



УДК 316.776

МЕДИАКРИТИКА КАК ОЦЕНОЧНОЕ ПОЗНАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ

А.П. Короченский

*Белгородский
государственный
университет*

*e-mail:
Korochensky@bsu.edu.ru*

Различные области творческо-критической деятельности – от литературной критики до кинокритики – традиционно рассматриваются главным образом как оценочная деятельность. При этом не учитывается дуальная природа критики как познавательно-оценочной деятельности, хотя оценка без познания оцениваемых явлений не может быть действительной. Свойство критики как когнитивного и одновременно социально-ориентирующего, регулирующего феномена рельефно проявляется в медиакритике – современной критике средств массовой информации.

Ключевые слова: критика, арт-критика, медиакритика, познание, оценка, СМИ.

Критическое познание охватывает составную часть человекосотворенного мира – духовного и материального, определяемую как культура. Расширительное определение культуры характеризует её как имеющую знаковую природу систему кодирования, воспроизводства и передачи добытых человечеством знаний во времени и пространстве. Эта система пронизывает все сферы духовной и материально-предметной деятельности, обеспечивая как накопление, селекцию, репродукцию знания, цивилизационного опыта, исторической памяти, так и производство, распространение новых знаний и умений в процессе социальной коммуникации.

Критику можно охарактеризовать как самопознание, саморефлексию культуры – однако с оговоркой, что это критическое самопознание дополняется изучением отношений культуры с естественным миром и с многообразной социальной практикой – поскольку человек, выступающий в качестве познающего субъекта, включен не только в систему культуры, но и в более обширную систему общественных отношений, в систему взаимодействия с природной средой.

Критика способствует продуктивной селекции накопленных знаний и исторического опыта, их выборочной социальной ретрансляции. Она охватывает процессы социальной коммуникации, обеспечивающие распространение культуры в обществе, поскольку они также нуждаются в критической проверке на эффективность, адекватность общественным потребностям. Критическое познание культуры предусматривает не только определение её качеств и особенностей, проявляющихся на данном этапе развития общества, но также выявление и отрицание знаний и опыта, не отвечающих критериям истинности либо исторически и социально исчерпавших себя, и потому не выдерживающих проверку критическим разумом и социальной практикой.

Через критику, предполагающую конструктивное сомнение, критическое суждение, проверку на истинность через соотнесение с критериями рациональности и с практикой, осуществляется определение ценности накопленных человечеством и приобретаемых им новых знаний. Благодаря критике обеспечивается испытание текущей ценности исторического культурного опыта через его проверку на адекватность развивающейся общественной практике, на соответствие определенным социальным и культурным идеалам и нормативам, сложившимся на данном этапе развития общества.

Критика осуществляет также постоянную ревизию действующих социально-культурных нормативов, отрицая при этом одни нормативы и утверждая другие, и способствует культивированию и обновлению различных социально-нормативных систем (идейных, этических, эстетических, профессиональных, поведенческих и пр.), призванных регулировать деятельность людей в обществе. Таким образом критика



реализует свою социально-ориентирующую, регулирующую роль.

В институте критики воплощен синтез познания и социальной ориентации, осуществляемой через познавательную операцию оценивания, воплощающую двуединую сущность критики как когнитивного феномена и вместе с тем явления общественной регуляции. Не удивительно, что в современном мире наряду с традиционными видами арт-критики (литературной, музыкальной, театральной, кинематографической и пр.) получили развитие критика архитектуры, дизайна – а также и кулинарная критика, когда обзревается и подвергается критической оценке искусство представителей различных кулинарных школ и ресторанов, либо производится критическое рассмотрение продукции автотропа в различных телевизионных специализированных автомобильных программах и журналах-автообзорах.

В условиях нарастающей медиатизации современного социума, когда СМИ приобрели невиданное распространение и беспрецедентное воздействие на политическую и общественную жизнь, культурные процессы, всё большее значение приобретает относительно новая область критического творчества – критика средств массовой информации (*медиакритика*).

Основным материалом для анализа, интерпретации и оценки в критике средств массовой информации являются опубликованные медийные произведения (*медиа-тексты*), весь содержательный комплекс СМИ. Критическому рассмотрению подвергаются содержательные и формальные аспекты медийных произведений (медиа-текстов), являющихся продуктом деятельности журналистов и других творческих работников, а также репродуктивного воспроизведения в средствах массовой информации творческих работ (музыкальных произведений, кинофильмов и т.д.), созданных вне медийных организаций.

В содержании периодических изданий, в передачах радио и телевидения велика доля форм и жанров, свойственных искусству либо пограничным с ним областям творчества, а также гибридных, смешанных документально-художественных форм. Включаемые в содержание СМИ, они приобретают новые коммуникационные характеристики, выступая в качестве медиатекстов. Это объясняет их нахождение в поле зрения отечественных и зарубежных критиков СМИ, которые анализируют и оценивают как журналистский компонент медийного содержания, так и другие его компоненты (художественный, рекламный, справочный). По этой причине медиакритике свойственна близость к другим областям критико-журналистского творчества – кино-критике, литературной, театральной, музыкальной критике – вплоть до взаимопроникновения. Одним из примеров такого взаимопроникновения является критико-журналистское творчество некоторых авторов публикаций в разделе “Media” журнала “Искусство кино”, которое охватывает проблематику телевидения и Интернета, не имеющую отношения к кинематографу или к кинопоказу по ТВ.

Сегодня, когда периодическая печать, радио и телевидение превратились в разветвлённый высокотехнологичный информационно-экономический комплекс, действующий под влиянием рыночных законов спроса и предложения, конкуренции и взаимовлияния, представляется недостаточной преимущественная концентрация внимания критиков на анализе медийного содержания, а также на рассмотрении творческого вклада их создателей. Критическое познание медиатекстов не может быть адекватным и исчерпывающим без учёта влияния разнообразных факторов информационного производства и социальной среды на процесс создания медиаконтента и интеракции СМИ и их аудитории.

Функционирование средств массовой информации включает три ключевых элемента, являющихся объектом внимания медиакритики: *текстопорождение (создание медийного содержания)*, *медиа-тексты как таковые*, *социальная «жизнь» опубликованных медиатекстов*.

Под текстопорождением понимается сложная многоступенчатая деятельность по подготовке медиатекста – от изучения автором социальной действительности и рождения творческого замысла до его воплощения в условиях реального информаци-



онного производства. В силу особенностей информационного производства в СМИ как индивидуально-коллективной деятельности в рамках медийной организации текстопрождение включает в себя как личные творческие и организационные усилия авторов-создателей медиатекстов, так и (со)участие других сотрудников медийной организации в производстве этих текстов. Профессиональные коммуникаторы, работающие для СМИ, включены в систему отношений микросоциума – медийной организации.

В современных условиях деятельность средств массовой информации представляет собой сложный сплав творчества, коммерческого расчёта и технологического детерминизма, соотношение которых варьируется в зависимости от конкретного социального, экономического, правового, культурного и профессионального контекста функционирования печатной и электронной прессы.

Журналисты, другие творческие работники средств массовой информации, обычно действуют в качестве членов редакционной команды, сотрудников медийной организации, представителей определённого профессионального сообщества, подчиняясь при этом определённой корпоративной политике и будучи обязанными придерживаться определённых профессиональных стандартов. Они обязаны подчиняться организационным схемам служебного взаимодействия сотрудников, действующим в их медийной организации. Даже если создатели контента связаны с медийной организацией договорными отношениями, в формировании их условий последнее слово остаётся за организацией. Эта же организация осуществляет селекцию произведений, предназначенных для репродукции в качестве медиатекстов (художественных и документальных фильмов, музыкальных записей и пр.).

Поэтому, признавая важность критического рассмотрения наиболее важных индивидуально-творческих аспектов работы создателей медиатекстов, необходимо также уделять пристальное внимание организационным и другим значимым сторонам их деятельности по созданию медийного содержания. В первую очередь речь идёт об экономических аспектах информационного производства, во многом определяющих в наши дни деятельность создателей медиаконтента в условиях рынка.

В условиях высокотехнологичного информационного производства всё более значимыми становятся и технологические аспекты текстопорождения. Технологии, используемые в информационном производстве (особенно на телевидении), зачастую имеют определяющее значение при реализации творческих замыслов создателей медиаконтента. В некоторых случаях значимыми являются правовые и профессионально-этические аспекты текстопорождения в недрах медийной организации.

Медиакритика обязана познавать и оценивать не только *микрконтекст* текстопорождения, обусловленный внутриорганизационным взаимодействием создателей содержания СМИ, но и его социальный *макрконтекст*. Деятельность творцов медиаконтента так или иначе вписана в систему отношений данного общества, испытывает влияние доминирующих в нём экономических, идеологических, культурных, правовых, эстетических и морально-этических установок и нормативов, которые не могут не оказывать влияние на создаваемые медиатексты. Так, например, появление и эволюция медийных форматов в условиях рыночного функционирования СМИ тесно связана с состоянием конъюнктуры рынка. В наши дни медиакритики и практики всё чаще говорят о «диктате» медийных форматов, превратившихся в некое подобие «прокрустова ложа», радикально ограничивающего творческое самовыражение коммуникаторов. Неучёт экономических причин возникновения этого явления seriously ограничивает его критическое познание.

Определение общественного значения и ценности медийного содержания требует критического его изучения в контексте, формируемом социальной средой функционирования СМИ. Медиакритика способна выявлять степень адекватности и полноты отображения социальных явлений и процессов в СМИ, соотнося с объективной реальностью картины и образы действительности, сформированные средствами массовой информации. Она определяет возможные искажения и когнитивные «дыры», об-



разующиеся в случаях, когда создатели медийного содержания невольно или преднамеренно опускают часть информации, необходимой аудитории для адекватного знания и понимания общественных реалий. Таким образом медиакритика выявляет степень *социального реализма* средств массовой информации. Изучение идеальной картины реальности, формируемой средствами массовой информации, с целью определения степени её социального реализма неразрывно связано в медиакритике с познанием общества, социальных явлений и процессов, поскольку именно исследование социальной практики и взаимодействия общества со средствами массовой информации даёт ключ к исследованию картины мира, отображаемой в печатной и электронной прессе, на истинность. При определении степени истинности этой картины критик выступает в роли партнёра аудитории СМИ, которая объективно нуждается в высокой степени социального реализма печатной и электронной прессы. Социальный реализм средств массовой информации является важным условием эффективной адаптации аудитории к условиям общественной среды и подготовки к рациональному преобразующему воздействию на эту среду.

Учитывая беспрецедентно возросшую социальную роль печатной и электронной прессы, специфику её функционирования в современных условиях, медиакритика обязана постоянно держать в поле зрения многообразные отношения средств массовой информации с обществом, с различными его институтами. В этих отношениях печатная и электронная пресса может представлять не только в роли поставщика актуальной социальной информации, знаний об непрерывно изменяющемся окружающем мире, но и в качестве инструмента духовного управления обществом, средства обеспечения обратной связи между гражданами и властями. Всё это позволяет определить предмет медиакритики как *актуальное многоаспектное социальное функционирование средств массовой информации*. Медиакритика, воплощённая в журналистских текстах (именуемая иначе журналистской критикой СМИ или журналистской медиакритикой) может быть определена как оперативное оценочное познание социального функционирования средств массовой информации

Медийная критика представляет собой *единое комплексное, системное явление*. В современных условиях усиливается взаимовлияние и взаимозависимость разнородных средств массовой информации, которые действуют в системе, образуют единый социальный институт. В силу этого существуют объективная основа и необходимость изучения в рамках медиакритики деятельность критиков СМИ, представляющих различные критико-журналистские специализации (критика периодической печати, телекритика, критика радио, критика Интернет-коммуникаций). Данные специализации не могут рассматриваться в отдельности, в отрыве друг от друга – несмотря на то, что каждая из них имеет определённую специфику, производную от особенностей той или иной медийной отрасли. Потребность в комплексном, системном критическом анализе, интерпретации и оценке СМИ будет увеличиваться по мере развития происходящих уже сегодня процессов конвергенции средств массовой информации – например, в форме Интернет-вещания, которое предлагает аудитории синтетичный контент, сочетающий разнородные медиатексты всех типов.

Изучение состава авторов медиакритических публикаций позволило выявить, что в настоящее время журналистской деятельностью, имеющей целью критическое познание и оценку медийной практики и связей прессы с обществом, занимаются три основные группы (типа) критиков. К первой относятся учёные и исследователи массовых коммуникаций, представляющие как журналистскую науку, так и другие области общественных и гуманитарных наук (социологию, психологию, искусствоведение, киноведение и пр.). К данной группе принадлежат Б. Борецкий, С. Муратов, Т. Адамьянц и другие представители академического сообщества, совмещающие исследования с критико-журналистской деятельностью в научной, профессиональной и массовой прессе. Вторую группу составляют профессиональные коммуникаторы (сотрудники медийных организаций). Третья группа состоит из активистов-общественников, занимающихся критико-



журналистской деятельностью в целях воздействия на общественное мнение и медийную практику с позиций и от имени гражданского общества. Общественные активисты, занимающиеся медиакритикой, зачастую имеют опыт практической работы в редакциях и (или) журналистское образование. Основными типами аудитории произведений медиакритиков являются: сообщества профессионалов – создателей медийного содержания; академические сообщества исследователей массовых коммуникаций; массовая аудитория СМИ – что не исключает и обращения критиков к смешанной аудитории. Наиболее значительные произведения медиакритики вызвали дискуссии и получили большой резонанс как в сообществах медийных профессионалов, так и в обществе в целом.

К настоящему времени сформированы три вида медиакритической деятельности, дифференцирующиеся по субъектно-объектным признакам: 1) научно-экспертная; 2) «внутрицеховая» (внутрикорпоративная); 3) массовая медиакритика, обращенная к широкому общественным кругам. Медиакритическая активность представителей гражданского общества позволяет отметить начало формирования четвертого вида, условно именуемого гражданской медиакритикой.

Медиакритике в её «внутрицеховой» и массовой ипостасях, когда журналисты должны подвергать критическому разбору и оценке деятельность своих же коллег по медийному «цеху», свойственная определённая корпоративная ограниченность. С учётом этого перспективны представляются как развитие «перекрестной» критики (например, когда деятельность телевидения подвергается анализу в периодических изданиях и сетевой прессе, а критические обзоры печатной прессы включены в телепрограммы), так и дальнейший прогресс научно-экспертной и гражданской критики средств массовой информации.

Познавая и оценивая деятельность СМИ, медиакритики способны осуществлять «подгонку» медийного комплекса под общественные потребности, помогая профессиональным коммуникаторам и аудитории лучше разобраться в процессах, происходящие в медиасфере, и сформировать определенное общественное мнение по отношению к ним. В свою очередь, изменение отношения потребителей контента к СМИ способно вызвать корректировку в деятельности производителей медийного содержания, разворачивая её от обслуживания узких экономико-корпоративных интересов к служению обществу.

Список литературы

1. Можейко М.А. Критика как феномен культуры: этапы исторической эволюции. // *Время. Искусство. Критика. Сборник научных трудов под ред. Л.П. Саенковой. Вып. 2 – Белорусский госуниверситет – Минск – 2010.*
2. Хойт М. Кому и зачем нужна медиакритика? // *Журналистика и медиаобразование – 2010. Сб. трудов IV Международной научно-практической конференции. НИУ «БелГУ» – Белгород – 2010.*

MEDIA CRITICISM AS VALUATION-COGNITION CREATIVE ACTIVITY

A. P. Korochensky

*Belgorod
State
University*

*e-mail:
Korochensky@bsu.edu.ru*

Different kinds of criticism - in the field between literary criticism to cinema criticism – traditionally seems predominantly as an valuation creative activity. But the essence of criticism really is dual because this phenomenon has as cognitive and in the same time social-regulative functions. Valuation without cognition is non-valid, and the criticism without capacity to produce the influence to society is non-valid too.

Key words: criticism, art-criticism, cognition, valuation, mass media.