Роман Петрович Баканов

Казанский федеральный университет

rbakanov@yandex.ru

**Состояние российской медиакритики в условиях современного общества спектакля и пропаганды**

Рассматривается актуальное состояние российской медийной критики в контексте инструмента формирования критического мышления аудитории и саморегулирования журналистского сообщества. Изучив публикации 10 федеральных и региональных СМИ, автор выявляет ряд проблем, не позволяющих медиакритике приобрести авторитет среди журналистов и медийной аудитории.

Ключевые слова: медиакритика, оценка, объективность, информация, рецензия.

Увеличение численности медиаканалов, ускорение и усиление информационного потока продолжаются. По состоянию на 3 мая 2021 года в базе данных Роскомнадзора имелись сведения о 149 382 СМИ [5], и, как показывают наши наблюдения, эта цифра постоянно увеличивается. Практически у каждого СМИ есть сайт и аккаунты в разных соцсетях. С каждой минутой растет число созданных обычными людьми страниц в соцсетях или профилей в мессенджерах. В среднем на одного россиянина в настоящее время приходится 7,3 аккаунта [3], каждый из которых необходимо наполнять информацией и распространять ее с определенными целями.

На наш взгляд, в условиях воздействия на людей совершенно неоднородного по содержанию информационного потока, обилия фейковых сообщений на фоне общей некритичности современной медийной «повестки дня», дальнейшего «погружения» человека в медийную среду и превращения его из человека социального в человека медийного, а также подмены журналистской информации пропагандой и «спектакля документов» [2] актуализируется вопрос о наличии некоего общественного регулятора (возможно, контролера), который защищал бы интересы аудитории и ее право на получение честной и объективной информации.

Вслед за Г. В. Кузнецовым, А. П. Короченским, А. В. Федоровым и А. А. Левицкой мы считаем, что роль такого регулятора может взять на себя медийная критика – «относительно новая, но особая области журналистики, призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [4: 12]. История отечественной медиакритики уходит корнями в середину XIX века, но на регулярной основе стала публиковаться в федеральных, а затем и региональных газетах с конца 1980-х – начала 1990-х годов [1]. На наш взгляд, медиакритика как явление в России существует, но особый вопрос, в каком она состоянии. Мы изучили десять наиболее тиражных федеральных общественно-политических газет и их сайтов и столько же региональных (Республика Татарстан) изданий на наличие в них публикаций с оценкой качества содержания и практики медийного функционирования за 2020 год и первый квартал 2021 года. Не вдаваясь в детали, остановимся на основных выводах:

1. В некоторых федеральных изданиях медиакритика представлена в основном критикой телевизионной, эпизодически в поле зрения обозревателей попадают радиопередачи разговорного формата. Авторы избирательны, они обсуждают, как правило, только вышедшие в вечерний прайм-тайм передачи. Формат подачи материала – еженедельная авторская рубрика объемом около 300 строк (лишь в «Литературной газете» пока готовы под раздел «Телеведение» отдавать всю полосу А2). Могут ли в таких условиях анализ и интерпретация передач быть глубокими? Продолжение рецензий можно размещать на сайтах редакций, где авторам можно развернуть свои мысли. Однако такого пока не происходит, и на сайте каждого издания дублируются рецензии или обозрения медиакритика. Новых авторов нет, критика СМИ держится на немногочисленных опытных (и возрастных) персонах, обмена творческим мастерством с молодыми рецензентами не происходит.

2. Вероятно, из-за небольшого объема обсуждение передач часто поверхностное. Авторы пересказывают их содержание, высказывания героев, обращая внимание на одну-две социальные проблемы и делая некоторые выводы. Развернутых рецензий и обозрений мы выявили крайне редко: в «Литературной газете» при обсуждении премьеры телесериала или художественного фильма.

3. В СМИ Республики Татарстан медиакритика отсутствует. Нет даже реплик от читателей в комментариях к текстам. Нам пока не известна ситуация с медиакритикой в СМИ других регионов, но деятельность местных журналистов и масс-медиа уже почти 15 лет остается вне поля зрения критики. Это постепенно приводит к творческому однообразию, некоему застою, что может сказаться на рейтингах медийных текстов.

Литература

1. Баканов Р. П. Телевидение сквозь призму газет 1990-х гг. (на материалах изданий Москвы и Татарстана): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2006.

2. Беляев И. К. Спектакль документов: откровения телевидения. М., 2005.

3. Интернет и соцсети в России в 2021 году: вся статистика // Web-canape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika>.

4. Короченский А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-н/Д, 2003.

5. Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media>.