

Левицкая А.А. Современная медиакритика в США: актуализация образовательного компонента // Дистанционное и виртуальное обучение. 2015. № 5. С 85-103.

Современная медиакритика в США: актуализация образовательного компонента*

*А.А. Левицкая,
кандидат педагогических наук, доцент,
Таганрогский институт управления и экономики*

Аннотация. Статья посвящена исследованию потенциала синтеза медиакритики и медиаобразования на примере США. Автор рассматривает современные формы и жанры медиакритики в Америке, выделяет наиболее влиятельные организации и персоналии в этой сфере. Автор делает вывод о взаимосвязи американской медиакритики и медиаобразования в рамках высшей школы.

Ключевые слова: медиакритика, медиаобразование, медиаграмотность, журналистика, демократия.

Modern media criticism in the USA: foregrounding of educational component*

*A.A. Levitskaya,
Taganrog Management and Economics Institute*

Abstract. This article is part of the reflection on the synthesis of media criticism and media education. It provides the overview of the current forms and genres of media criticism in the U.S.A., distinguishes most influential personalities and organizations. The conclusion argues that the practice of media education integrated media criticism in the US, however it mainly involves university education.

Key words: media criticism, media education, media literacy, journalism, democracy.

** статья написана в рамках исследования при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (РНФ). Проект № 14-18-00014 «Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов», выполняемый в Таганрогском институте управления и экономики.*

Роль медийной составляющей в современном обществе возрастает из года в год. Это проявляется по-разному: межличностная коммуникация осуществляется посредством медиаплатформ социальных сетей, Интернет завоевывает все большее доверие как источник общественно-политических и экономических новостей, различные интерактивные приложения, игры и симуляторы выполняют рекреативную функцию для многих людей. Тем большее значение приобретает уровень медиакомпетентности аудитории – совокупности её мотивов, знаний, умений, способностей, способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме [8, с.480].

Известно, что Соединенные Штаты занимают одно из лидирующих стран в мире по популяризации медиаобразования. Так как развитие медиакомпетентности, безусловно, включает в себя изучение и развитие навыков оценки медийного контента, взаимоотношений средств массовой информации и их аудитории, представляется актуальным рассмотреть возможности синтеза медиаобразования и медиакритики в США.

В предыдущие годы нами была изучена история, теория и методика развития медиаобразования в Америке [6; 7]. Проведение обзорного

исследования основных этапов развития, современного состояния и характеристик медиакритики в этой стране позволит выделить специфические особенности медиакритики в США, ее значение во взаимоотношениях СМИ и аудитории, выявить пути ее синтеза с медиаобразованием. Обращение к этой проблеме даст возможность под новым углом зрения посмотреть как на журналистику, так и на практику медиаобразования.

Для начала рассмотрим понятие "медиакритика". В то время как кинокритика, литературная, театральная или музыкальная, уже давно закрепились как области деятельности журналиста, медиакритика - относительно новое явление. Ведущий отечественный исследователь теории и практики медиакритики А.П. Короченский определяют ее как "область современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку социально значимых, актуальных аспектов информационного производства в средствах массовой информации. Познавая и оценивая медиатексты, журналистская критика средств массовой информации оказывает влияние на восприятие медийного содержания его потребителями. Медиакритика изучает и оценивает подвижный комплекс многообразных взаимоотношений печатной и электронной прессы с аудиторией СМИ и обществом в целом, способствует внесению социально необходимых корректив в деятельность печатной и электронной прессы" [4, с.8]. Ввиду того, что в задачи нашей работы не входит уточнение терминологического аппарата, именно это значение мы и будем использовать.

Из данного определения следует, что медиакритика (помимо прочих ее функций) - это своего рода механизм самоконтроля средств массовой коммуникации, способствующий их социальной ответственности перед обществом. Поэтому медиакритику иногда называют "пятой властью": выступая способом гражданского мониторинга СМИ, с одной стороны, с другой стороны, она способствует сохранению общественного доверия к СМИ. Медиакритика представляет собой процесс анализа, интерпретации и оценки содержания медиатекстов различных жанров и видов, который влияет на восприятие и оценку медийного контента и на отображаемые им реалии в сознании аудитории.

А.П.Короченский выделяет три взаимопроникающие и взаимосвязанные вида медиакритики – *академическую*, *профессиональную* (внутрикорпоративную) и *массовую* медиакритику [4, с. 8-9]. Что касается функций медиакритики, то ей свойственны такие общие для журналистики функции, как познавательная, регулятивная, просветительская и социально-организаторская. Наряду с ними, медиакритика выполняет и еще одну, специфическую функцию, а именно - коррекционную, "характеризующую способность критических произведений изменять восприятие медийных текстов аудиторией СМИ – и, как следствие, влиять на отношение потребителей массовой информации к медиаконтенту и на их представления

об окружающей действительности, складывающиеся под воздействием печатной и электронной прессы" [4, с.34-35]. Важность реализации данной функции подчеркивает роль медиакритики в формировании картины мира средствами массовой информации.

Р.П. Баканов считает, что знакомство с работами ведущих отечественных и зарубежных медиакритиков может способствовать расширению представления массовой аудитории о критериях оценки медийного контента; повышению качества непрофессиональных откликов о качестве той или иной продукции СМИ (в том числе, и в Интернет блогах/страницах в социальных сетях); увеличению общественного внимания к критическим материалам, а не только к таблоидам/телегидам [1, с.196].

Фокусируясь на исследовании телевизионной критики, Р.П. Баканов выделяет два основных подхода в освещении деятельности телевидения: аналитический и информационный. Под *аналитическим подходом* он понимает акцент именно на творческую его часть: разбор телепередач и попытку осмысления процессов, происходящих на отечественном ТВ, определение степени социального реализма телевидения как степень соответствия отображаемых ими явлений и процессов жизни общества реальным общественным феноменам. Информационный подход он трактует как «позицию редакции (отдельного журналиста), освещающих деятельность данного вида СМИ и СМК только с событийной, фактологической, точки зрения. При этом акцент сделан не на элементы анализа, а на описание процессов, хронику развития определенной ситуации...внимание журналистов обращено в сторону взаимодействия телевидения как института с внешним миром: государственными учреждениями, отдельными медиаолигархами, участие телевидения в избирательных кампаниях... Мы считаем, что телевидение в данном случае выступает не как объект описания или критического осмысления, а как некий поставщик новостей для печатной прессы, так называемый «ньюсмейкер»[2, с.44-45].

Обратимся к классификации медиакритики американских исследователей. Они выделяют следующие виды медиакритики: семиотический, жанровый, нарративный и риторический [15, с.222]. Семиотическая критика занимается изучением того, как посредством различных комбинаций кодированных наборов визуальных, вербальных и акустических знаков появляются разные значения. Жанровая критика возникла на пересечении институциональных, текстуальных и аудиторных исследований. Жанровая критика позволяет зрителям понять то, как форма, содержание и культура сливаются в популярных жанрах; понять отношения между жанром и обществом, в котором он произведен; сделать вывод о страхах, фантазиях и ценностях этого общества; определить пути, по которым жанры функционируют идеологически, для того, чтобы аудитория принимала доминантные идеологии социальной, экономической и политической системы, где эти жанровые тексты создаются и

распространяются. Изучая "истории", циркулирующие в обществе, нарративная критика позволяют аудитории лучше понять культуру общества - как оно само видит себя, его ценности и персонажи, к чему идет, что передает будущим поколениям. Хотя подходов к определению риторической критики множество, в определенной степени, она всегда характеризуется процессом убеждения. Ее миссия состоит в изучении механизмов риторического воздействия на потребителя, особенно тех, которые имеют потенциал влиять на мысли, поступки и восприятие людей.

Но существуют классификации по другим критериям, например, по контексту, в котором производятся медиатексты. Такие критические подходы включают авторскую критику, критику производственного контекста (например, критика медийной индустрии или критика индустриальных отношений) и идеологическую критику. Авторская критика изучает медиа продюсеров, работы которых характеризует уникальный артистизм, несмотря на ограничения телеиндустрии и жанровые условности. Критика медиаиндустрии фокусируется на анализе подводных структур экономической элиты, которые используют телевидение в качестве системы продвижения интересов экономической и политической элиты через рекламу и телепродукцию. Критика индустриальных отношений рассматривает социальную организацию телевидения и ограничения, накладываемые организационной структурой на производство телевизионных текстов. Идеологическая критика описывает, как определенные приемы в медиатексте пытаются достичь принятия доминантной идеологии, критикует медиа институты, тексты и дискурсивные практики, которые манипулируют аудиторией [15, с.223].

Медиакритика также занимается вопросами понимания роли аудитории и динамики ее восприятия. В методы входит этнографический, например, когда аудиторию изучают в полевых исследованиях: берут интервью у зрителей после просмотра определенного медиатекста, наблюдают за обсуждением в группах и пр. Другие методы - культурологический, социокультурный, феминистский, психоаналитический и мифологический используются для изучения системы значений, воздействующих на восприятие, мысли и поступки телевизионной аудитории.

Анализ этической составляющей может быть скомбинирован со всеми вышеописанными подходами к медиаисследованиям. Напомним, что медиаобразование в Америке также было приведено в движение так называемым "этическим импульсом", в поисках того, как дать гражданам понимание медиатекстов и их социальную, культурную и моральную силу. И медиаграмотность, и медиакритика подразумевают суждения о преимуществах и недостатках историй, которые нам рассказывают медиа.

Вынося критические суждения, невозможно не рассматривать медиатексты через призму общественных и личных моральных ценностей. Таким образом, мы оцениваем и этику, и эстетику медиатекстов. Поэтому

многие ученые настаивают, что этическая критика обогащает остальные критические подходы, а также позволяет критикам выйти из академической сферы в публичную.

Начинающие критики вскоре осознают, что деконструирование поверхностных и более глубинных структур медиатекста - это только часть их работы. Намного более трудная задача - рассуждение о том, чего не хватает в этом медиатексте, упущенные возможности и замалчиваемые темы. Этический анализ как раз и стимулирует это, так как он основан не на "медиадиалогике", а на логике этической, на рассуждении о том, что является "честным" в контексте демократического общества. Инструментарий этического анализа можно рассматривать как дополнительный бонус к тем инструментам, которые уже есть в арсенале медиаграмотности и телекритики. От простейшего определения понятия "этика" и базового понимания этической теории, этическая критика безусловно меняет ракурс деконструкции медиатекста [15, с.225].

Тем не менее, этот вопрос вызывает живые дебаты. Одни не различают этическую и эстетическую оценку текста. Другие упрекают в том, что использование моральной оценки ведет к цензуре. Существует даже такое мнение, что этическая составляющая должна быть исключена из критики, так как не во всех медиатекстах она имеет место быть. Массовое искусство не предлагает никаких новых знаний о морали и просто использует трюизмы, уже понятные аудитории.

На это, думается, можно возразить, что иногда моральный изъян становится изъяном эстетическим, а моральная ценность - эстетической ценностью, следовательно, этический и эстетический анализ должны проводиться параллельно. Более того, сомнительна сама возможность существования медиатекста без всяких этических коннотаций. С этой точки зрения, важная функция медиакритики - объяснительно-просветительная. Здесь находится точка соприкосновения с медиаобразованием, также нацеленным на развитие понимания значений различных медиатекстов и их влияние на нашу жизнь.

Интерес к медиакритике в США значительно повысился за последние два десятилетия. Сюзанна Фенглер, профессор факультета массовых коммуникаций в университетах Берлина (Германия) и Лугано (Швейцария), посвятила свою докторскую диссертацию исследованию истории медиакритики в США. В своей статье, подготовленной на основе диссертационного исследования, она обращает внимание на то, что профессиональные этические коды, омбудсмены и критика медиа возникали во времена социального недовольства и разочарования в новостных медиа [10, 2003]. Например, первый этический код журналистов в Америке был составлен в 1923 году, вскоре после первой мировой войны. Омбудсмены, обзоры прессы процветали в США во время социальных волнений в конце 1960-х и ранних 1970-х. С. Фенглер называет их инструментам

саморегуляции медиа, так как и омбудсмены, и авторы рецензий, и этических кодов, и члены советов по делам прессы - профессионалы медиасферы, вовлеченные в процесс мониторинга, изучения и анализа развития журналистики и медиаиндустрии. Будучи таковыми, они обнаруживают ошибки, указывают на потенциально опасные тенденции, и способствуют этическому отношению журналистов к своей работе. Отдельной сферой журналистской деятельности должна быть работа по мониторингу новостных медиа и их критическому анализу, представленному вниманию массовой аудитории. Это заключение было сделано еще в 1947 году Комиссией Хатчинса: "Мы рекомендуем, чтобы члены журналистского сообщества были самокритичны. Невозможно достичь высоких профессиональных стандартов, если ошибки, подтасовки и преступления, совершаемые прессой, замалчиваются коллегами" [Цит. по: 10, с. 819].

Подъем жанра медиакритики в США начался с середины 1990-х годов. Ведущие издания, такие как *New York Times*, *the Washington Post* и *the Boston Globe*, журналы *Time* и *New Yorker* стали регулярно печатать критические материалы. Критики Говард Куртц (Howard Kurtz) из *Washington Post*, Дэвид Шоу (David Shaw) из *Los Angeles Times*, Фелисити Бэррингер (Felicity Barringer) из *New York Times*, и Синтия Коттс (Cynthia Cotts) из *Village Voice* получили широкую известность.

Работа массмедиа начала обсуждаться в вещательных СМИ, таких как Си-Эн-Эн (программа "Надежные источники"/"Reliable Sources"), Национальное Общественное Радио (еженедельная рубрика "О медиа"/"On the Media"). Наконец, достаточно большое количество онлайн ресурсов были основаны в качестве площадки для медиакритики: как для массовой аудитории (*Mediachannel.org*), так и для медиапрофессионалов (*MediaNews*, теперь ставший частью вебсайта Института Пойнтера / Poynter Institute).

Стоит отметить, что и на современном этапе потребность в медиакритике снова была вызвана растущим общественным недовольством новостными медиа, в том числе их освещением дела О.Дж.Симпсона и дела Клинтон-Левински. Многие "медиаскандалы" 1990-х были расследованы и подверглись публичной самокритике. Например, Нью-Йорк Таймс опубликовал большую статью, уличающую своего штатного репортера в плагиате и фабрикации материалов. Рост медиакритики объясняется и экономической составляющей. Последние десятилетия ознаменовались крупными слияниями и поглощениями, образованием медиакорпораций (CBS и Viacom, AOL и Time Warner), а также бумом развития новых технологий кабельного, спутникового телевидения и Интернета.

Профессор С.Фенглер провела интервью с ведущими американскими медиакритиками по трем ключевым вопросам:

1. Как они освещают работу коллег и работодателей: приходится ли "закрывать глаза" на профессиональный брак?

2. Кому они адресуют свои материалы - массовой аудитории, профессионалам или и тем, и другим?

3. В какой степени, по их мнению, медиакритику можно считать системой саморегулирования медиа?

Исследователь выбрала 30 репортеров и критиков, включая журналистов, чьи работы являются самыми читаемыми коллегами, журналистов - пионеров в сфере медиакритики (в том числе, медиакритик газеты *Village Voice*, "первопроходец", начавший свою деятельность в 1970-е годы, Джим Роменеско, чей вебсайт *MediaNews* стал новаторским в плане медиакритических и обзорных статей), кроме того, журналисты из влиятельных профессиональных журналов *Columbia Journalism Review* и *American Journalism Review*.

Девять специалистов определили (в частности, Фелисити Бэррингер из *New York Times*) свою деятельность как "медиаобозревателей", видя свою задачу в освещении содержания новостных СМИ и развитии медиаиндустрии. Двенадцать журналистов позиционировали себя как "медиакритики" или "медиаколумнисты". Они отмечали, что многие медийные профессионалы очень чувствительны к критике, например, Говард Курц (*Washington Post*) сказал, что "(критики) неизбежно вызывают гнев и отчуждение многих коллег по цеху. Даже в собственном офисе люди рядом с вами держатся начеку". Дэн Фост (*Sun Francisco Chronicle*) добавляет, что медиакритик подвергается дотошной перепроверке коллегами, которые следят за его колонкой, поэтому "нужно убедиться, что вся информация точна"[Цит. по: 10, с. 822].

Соблюдение профессиональной дистанции - трудность, о которой упомянули все участники опроса, ведь со многими людьми, о которых пишет критик, он знаком лично. Это делает его работу абсолютно отличной от, например, освещения зарубежных новостных СМИ. Интересную аналогию работы медиакритика приводит Дэн Кеннеди (*Boston Phoenix*), рассуждая о том, что иногда приходится критиковать работу своих более успешных коллег: "если кинокритик ругает фильм Стенли Кубрика, это не значит, что этот критик считает, что он был бы лучшим режиссером, чем Кубрик" [Цит. по: 10, с. 823].

Еще одна проблема для медиакритика - подвергать критике своего работодателя. Никто из опрошенных не стал отрицать, что, несмотря на попытки комментировать работу своих работодателей объективно и непредвзято, все же деловые интересы работодателя могут иметь на них влияние. В целом, результаты экспертного опроса показали высокую степень ориентацию на коллег по цеху.

Отвечая на второй вопрос (о потенциальной целевой аудитории своих материалов), большинство медиакритиков выразили сомнение в широком общественном интересе к медиакритике, так как многие критические медиатексты являют собой "закулисы" индустрии. Однако, те материалы,

которые актуальны и понятны массовой аудитории, получают отклик не только коллег, но и среднестатистического медиапотребителя.

Что касается вопроса, выполняет ли медиакритика функцию саморегуляции медиа (в то время как большинство опрошенных говорили, что они имеют влияние на коллег), многие респонденты сомневались в том, что могут оказать влияние на владельцев и руководителей СМИ, или на медиаиндустрию в целом. И лишь малая часть опрошенных была уверена в том, что они способны улучшить новостное вещание.

Заявили о своем влиянии самые известные и уважаемые медиаобозреватели и критики в США Кен Олетта (Ken Auletta) из *The New Yorker*, Говард Куртц (Howard Kurtz) из *The Washington Post*, Дэвид Шоу (David Shaw) из *Los Angeles Times*. Редактор журнала *Newsweek* как-то разослал служебную записку своим сотрудникам, примерно следующего содержания: "не делайте ничего, что потом не хотели бы увидеть в колонке Говарда Куртца" [Цит. по: 10, с. 825-826]. В то же время многие респонденты более молодого поколения заняли скромную позицию, расценивая свою роль как "репортеры, а не реформаторы", которые лишь иногда могут помочь читателю.

Подводя итоги, С. Фенглер делает вывод, что репортеры и медиакритики не разделяют единого мнения о цели медиакритики. Меньшинство журналистов считают себя "адвокатами" общественности, а свою работу - по сути миссионерской. Среди них оказались и несколько известных медиакритиков, уверенных в том, что они могут изменить новостные медиа, призывая журналистов к ответственности за свои слова. Они заявляли о том, что своей работой они смогли влиять на своих коллег (например, были случаи увольнения или изменения политики медиакомпаний после того, как те подверглись критике). Это дает возможность предположить, что у медиакритиков есть значительный потенциал выполнения роли саморегулирования медиа. Этот потенциал раскрыт еще не полностью. Еще многие неохотно подвергают критике своих непосредственных коллег и боссов. Очевидная причина такой осторожности - это зависимость от других работников сферы СМИ в качестве источников информации, коллег и работодателей. Многие молодые журналисты не скрывают, что не видят в этом своей задачи и не считают себя способными изменить или улучшить работу новостных медиа в целом [10, с. 826].

Американский критик (в том числе, для издания *The Guardian*), автор нескольких известных книг, посвященных массмедиа, Дэн Кеннеди (Dan Kennedy) полагает, что когда-то медиакритика была епархией альтернативной прессы, в наши же дни "документировать грехи медиа - это любимое дело политических обозревателей кабельных каналов телевидения, левых и правых аналитиков и растущего числа блогеров" [12]. Он считает, что подъем блогерства изменил медиакритику, в некоторых случаях к лучшему, в некоторых - напротив: "с того времени, как я начал вести свой

блог в 2002 году (Media Nation www.dankennedy.net - Прим. автора), я нахожу очень практичным, что нужный материал всегда под рукой и его можно прокомментировать в режиме реального времени. В этом есть что-то более честное, сделать Интернет ссылку на критикуемую работу. В случае несогласия со мной, читатель может сразу поставить меня в известность"[12].

Действительно, большая часть действий медиакритики происходит в режиме многосторонней коммуникации, которую и представить себе нельзя было в начале 1990-х годов. Но фрагментарная природа блоггерства вытесняет пространные, глубокие повествования. Как отмечает Кеннеди, медиакритика как область журналистики - это только один из способов ее реализации. Другие, политическая активность, попытки институциональных реформ, могут также, если не больше, быть эффективными инструментами общественных изменений. Для журналистов, их работа, их медиатекст - это конец процесса, для активистов, это только начало [12]. Нужно сказать, что многие медиакритики совмещают работу с педагогической деятельностью, так и Дэн Кеннеди - профессор кафедры журналистики Северо-восточного Университета (Бостон).

История медиакритики в США описана в книге Артура Хейса "Критики прессы - пятая власть. Стражи медиа в Америке" ("Press Critics Are the Fifth Estate: Media Watchdogs in America"). Автор прослеживает историческое развитие критики (на материале прессы) начиная с 1880-х годов по следующим категориям: макрейнеры, рецензенты, колумнисты, теоретики, члены советов по массовым коммуникациям, активисты, омбудсмены, блогеры и сатирики. Профессор Фордемского университета (католический университет в Нью-Йорке) и в прошлом журналист, Хейс на основе девяти кейсов недавних резонансных кампаний, оценивает критиков по степени воздействия их работ (например: привела ли их критическая публикация к увольнению журналиста, к изменению контента в данном СМИ, к реформе в практической деятельности медиакомпания или к общественным дебатам по затронутой теме) [11].

Одна из первых публикаций, посвященных связи медиакритики и медиаобразования, - статья *Media Literacy and Television Criticism: Enabling an Informed and Engaged Citizenry*, опубликованная в журнале *American Behavioral Scientist* [15, с.219-228].

Напомним, что подкомитет Сената по изучению коммуникации, а именно - использованию FM и AM радиостанций и рассмотрению возможности введения цензуры, был впервые назначен в 1948 году. В 1955 году после череды учреждений подобного рода подкомитетов был создан Комитет по коммуникациям под председательством демократа Джона Пасторе. Комитет занимался рассмотрением вопросов стандартов цветного телевидения, рекламы табачной и алкогольной продукции, образовательных программ. Но, наверное, самым существенным достижением работы комитета стало то, что он привлек министра здравоохранения США к

участию в дебатах о воздействии телевизионного насилия на детей и подростков. Один из членов комиссии Николас Джонсон издал книгу "Как противостоять телевидению" (*How to Talk Back to Your Television Set*, 1970).

Вскоре стали появляться такие организации, как Национальная Ассоциация Образования и другие, занимающиеся, в том числе, вопросами эстетического качества, моральных ценностей, образовательным потенциалом и искажениями в отображении реалий в новостных и художественных передачах. Движение, начавшееся под названием "визуальная грамотность" переросла к 1990-м в движение за развитие медиаграмотности, т.е. способности воспринимать, анализировать, оценивать и создавать информацию в разнообразных печатных и непечатных медиаформатах. Это базовое определение было принято еще в 1992 году во время конференции Аспенского института. Патрицией Ауфдерхайд был сделан вывод, что результатом обучения медиаграмотности должна быть "критическая автономия" личности, т.е. понимание того, что все медиа являются сконструированными продуктами, представляют чьи-либо коммерческие, идеологические и политические интересы, имеют коды и условности языка, а смысл, извлекаемый из них, зависит от аудитории-получателя информации.

Такое понимание медиаграмотности, по мнению авторов, резонирует с концепцией медиакритики. И в этой, и в других своих работах Леа Ванд Берг и Лоуренс Веннер утверждают, что цели обучения критическому анализу телепередач - помочь учащимся их интерпретировать и оценивать с точки зрения эстетики, этики, политики, культуры, идеологии, социологии; уметь рассуждать о телевидении так же критически, как о книгах.

Таким образом, ученые приходят к выводу, что понятие медиаграмотности углубляется, если интерпретировать его как медиакритику. Критика подразумевает организацию, систематическое и детальное описание, анализ, интерпретацию и оценку и включает три существенных компонента: центральный тезис, логические аргументы, которые его подкрепляют и конкретные доказательства (например, диалог, сцена или короткое описание, цитата, свидетельство эксперта, статистика, интервью или этнографические данные). Навыки критики меняют представление аудитории о телевизионной индустрии, они начинают распознавать различные технологии, которые используются для "упаковки" телевизионного контента как товара и его маркетинга. Наконец, изучение методологии медиакритики помогает учащимся узнать технические, социальные, условные, и идеологические коды телевидения, которые используются для того, чтобы аудитория "считала" предпочтительный смысл медиатекста. Авторы выделяют три разновидности телевизионной критики: ориентированной на медиатекст, на его продюсера или на аудиторию [15, с.219-228].

Медиакритика в США осуществляется не только на страницах газет и журналов, на радио и ТВ-передачах, но и в форме Интернет страниц под эгидой общественного движения, ассоциации или группы. В Америке существует несколько довольно крупных организаций общественного мониторинга и критики СМИ: от общественных объединений, представляющих интересы родителей и педагогов до представителей церкви и правозащитников. Не все инициативы становятся успешны: журнал *Brill's Content* был основан в 1998 году, а в 2001 прекратил свое существование, так как не смог привлечь 300 тыс. подписчиков, необходимых для продолжения работы. Некоторые организации носят явную политическую окраску, другие - более нейтральны. Перечислим наиболее влиятельные из них.

Project Censored [<http://www.projectcensored.org/>] проводит медиаобразовательную работу со студентами вузов и с широкой аудиторией. Миссия этой организации, как заявлено в официальных документах, состоит в том, чтобы противостоять цензуре в новостях, развивать независимые журналистские расследования и критическое мышление массовой аудитории, так как информированная аудитория - неотъемлемое условие демократии. Учредители организации аргументируют этот тезис тем, что, во-первых, без доступа к адекватным новостям и аналитике событий, люди не могут в полной мере участвовать в общественно-политической жизни. Во-вторых, не будучи медиаграмотными, люди не могут в полной мере оценить качество или значение новостей, которые они получают. Цензура же подрывает основу демократии. Работа *Project Censored*, включая ежегодную публикацию монографии, еженедельные радио передачи, учебные программы и общественные мероприятия, фокусируется на важной связи между свободной прессой, медиаграмотностью и демократическим самоуправлением.

История этой организации начинается в 1976 году, когда профессор Карл Дженсен разработал курс по медийным исследованиям в университете Сонома. Задачи учебной программы включали развитие медиаграмотности и критического мышления студентов применительно к вопросу цензуры новостных СМИ в США. С тех пор ежегодно *Project Censored* находит, расследует, анализирует и публикует результаты критики 25-ти новостных историй, попавших под цензуру или не получивших должного внимания в американских СМИ.

Так, за последние годы в исследовательском поле организации оказалась система здравоохранения США (проблемы, возникающие между страховыми компаниями и пациентами, советы директоров девяти крупнейших страховых медицинских компаний в США и их участие в президентских кампаниях); глобальное доминирование США (политическая и военная элита США, история неоконсерваторов, десять крупнейших оборонных предприятий и их прибыль после 11 сентября 2001 года, данные о советах директоров институтов, продвигающих идею военной экспансии;

взаимосвязь между оборонными предприятиями и корпоративными медиа); 11 сентября: медийные мифы.

С течением времени обучающие программы Проекта расширились за пределы одного университета и теперь связывают сотни преподавателей и студентов разных вузов по всем штатам и даже за рубежом. За три десятилетия более 2,5 тысяч студентов прошли обучение и участвовали в Проекте. На сайте организации опубликовано приглашение к сотрудничеству для колледжей и университетов с примерами уже проведенных исследований в области медиакритики.

PressThink - это проект Института журналистики Нью-Йоркского университета [<http://pressthink.org>]. Его создатель - профессор Джей Розен, который преподает в университете с 1986 года, а с 1999 по 2005 был деканом факультета журналистики, автор книги "Для чего нужны журналисты?", член редакционных советов нескольких изданий и критик, печатающийся в *Нэйшн*, *Нью-Йорк Таймс*, *Вашингтон Пост*, *Лос-Анжелес Таймс* и других газетах и журналах. Это блог о месте прессы в цифровой эре и тех вызовах, с которыми сталкивается современная журналистика.

В своем блоге, существующем с 2003 года, Д. Розен публикует эссе, критические статьи, интервью и выступления. По его словам, пресса сегодня стала призраком демократии в медийной машине, и нужно сделать все, чтобы не дать ей умереть: "пресса находится под давлением. Частично это давление исходит от граждан, владеющих некоторыми инструментами журналистики и критикующих ее. Давление оказал технологический переворот платформы, на которой так долго покоилась традиционная журналистика. Эксклюзивность медиасистемы "от одного ко многим" закончилась, появились различные коммуникационные модели. Еще один источник давления - это тенденция перехода к абсолютной коммерциализации, проявляющаяся практически во всех медиа. Это темная сила журналистики, выхолащивающая ее. Она опустошает. Четвертая, довлеющая на прессу сила, возникает из-за того, что профессиональная культура журналистики не так открыта, как могла бы быть, даже при том, что отдельные журналисты осознают то, что происходит и роль своей профессии... В своем лучшем воплощении, медиакритика - как вся хорошая журналистика - это откапывание неудобных фактов и бесстрашный рассказ о них. Это трудно делать хорошо. Правда - достаточно редкий предмет, ее нужно ценить" [<http://pressthink.org>].

Начиная с 1987 года *Центр медиаисследований* [<http://www.mrc.org/>] занимает важное место среди подобных структур. Этот центр не продвигает отдельных политиков и не лоббирует законодательство. Его главная миссия - это обнаружение и нейтрализация пропаганды левосторонних новостных СМИ. В центре работают четыре отдела: отдел анализ новостей, институт бизнеса и медиа, институт культуры и медиа и Си-Эн-Эс новости. В отделе анализа новостей работают эксперты, ежедневно проводящие мониторинг

всех основных телевизионных и печатных новостных сообщений. По результатам мониторинга публикуются ежедневные, еженедельные и годовые отчеты, разоблачающие предвзятость и тенденциозность влиятельных журналистов либерального толка. Институт бизнеса и медиа-это экономическое подразделение Центра и нацелен на поддержку свободного предпринимательства и его объективного отображения в новостных и развлекательных медиаформатах. Институт культуры и медиа борется за сохранение американской культуры, национального характера, традиционных ценностей и морали против либеральной медиа элиты. Так как медиа и развлекательная индустрия становятся все более агрессивными по отношению к людям с традиционными ценностями, этот отдел использует факты, анализ и аргументы, чтобы противостоять предубежденности СМИ против социальных консерваторов и верующих людей. Отдел Си-Эн-Эс ньюс - это онлайн ресурс, представляющий вниманию аудитории те новости, которые не были освещены в либеральных СМИ. Главный редактор - писатель, критик и номинант на Пулитцеровскую премию Терри Джеффри.

Проект *Journalism.org* посвящен пониманию информационной революции. Он специализируется в эмпирических методах оценки и изучения прессы, особенно в контент анализе. Позиционируется как не подверженный какой-либо идеологии и аполитичный.

Организация *Media Alliance* провозглашает своей целью защиту свободы слова, стимулирование разнообразия голосов в медиа, призыв к ответственности СМИ за воздействие на общество.

"Медийный канал" (*MediaChannel*) озабочен политическим, социальным и культурным влиянием медиа, кроме собственных ресурсов на сайте есть крупнейшая подборка ссылок по медийной тематике. С 1999 по 2010 год главным редактором *MediaChannel.org* работал Дэнни Шехтер (*Danny Schechter*) - телевизионный продюсер, независимый режиссер и медиакритик, специализирующийся в журналистике расследований и продюсирующий острые программы о правах человека, поп-культуре и массмедиа. Он работал в качестве журналиста в 49-ти странах мира, преподавал в Гарвардском и Колумбийском университетах. Обладатель нескольких премий, в том числе две награды Эмми.

В названии организации *Media Matters for America* присутствует игра слов: с одной стороны, его можно перевести как "Медийные вопросы Америки", а с другой - "Медиа важны для Америки". Это исследовательский и информационный центр, работающий над мониторингом, анализом и исправлением консервативной дезинформации в американских СМИ.

Сайт *transparencynow.com* выступает за "прозрачность медиа" для понимания аудиторией. Анализу подлежат фильмы, телевизионные программы, новостные, политические передачи, тематические парки и реклама, - любые формы современной культуры. В особенности, сайт

фокусируется на трех проблемах: различные формы медийных манипуляций; необходимость медиакритики; этика в медиа и в обществе.

Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики *FAIR* (*Fairness and Accuracy in Reporting* - "Честность и достоверность в сообщении информации") критикует медийные сообщения, которые маргинализируют общественные интересы, меньшинства и диссидентские взгляды. Своей основной задачей организация провозглашает отстаивание свободы слова через утверждение действительного плюрализма идей и мнений в средствах массовой информации. Эта организация существует с середины 1980-х годов и на сегодняшний день считается одной из наиболее влиятельных, ввиду того, что осуществляет целый спектр направлений деятельности, в то время как большинство подобных организаций реализует лишь часть из них. В число этих направлений входят общественный мониторинг СМИ; медиакритика в печатных и теле/радиовещательных, а также интернет-изданиях; проведение массовых акций; выдвижение требований реформ СМИ; медиаобразование массовой аудитории [www.fair.org].

Свою лепту в массовое медиаобразование вносят и профессиональные журналистские издания. К примеру, к каждому номеру журнала *Columbia Journalism Review* выпускается учебно-методическое приложение для студентов факультетов журналистики. Это приложение содержит вопросы для обсуждения в классе, задания и пр.

Особого внимания заслуживает *Фонд медиаобразования (Media Education Foundation)*. Он продюсирует и распространяет документальные фильмы и другие образовательные ресурсы, формирующие и развивающие критическое мышление о социальном, политическом и культурном воздействии американских масс медиа.

Нам хотелось бы выделить двух специалистов, сотрудничающих с Фондом: Сат Джэлли и Джин Килборн. В отличие от других критиков медиа, результаты их работы - документальные фильмы. Сат Джэлли - профессор Массачусетского университета, основатель и исполнительный директор *Фонда Медиаобразования*. Он - один из ведущих исследователей роли, которую реклама и поп-культура играет в процессах социального контроля и формирования идентичности. Автор многочисленных книг и статей о медиа, С. Джэлли известен прежде всего как продюсер и режиссер фильмов, посвященных репрезентации гендера, насилия и секса в медиа, коммерциализации массмедиа: "Миры грез: желание/секс/власть в музыкальных клипах", "Медиа, насилие и кризис маскулинности" и др.

Джин Килборн можно назвать суперзвездой в области медиакритики. Журнал *The New York Times* поставил ее в тройку самых популярных ораторов в американских университетах. Знаменитый Джордж Гербнер описал ее выступление как "форма массовой вакцинации символическим антидотом". На основе своих исследований доктор педагогических наук

Килборн сняла несколько документальных фильмов - "Убивая нас нежно: образ женщины в рекламе", "Смертельное убеждение: реклама алкоголя и табака" и др., опубликовала научно-популярные книги, включая "Нельзя купить мою любовь: как реклама меняет наш образ мыслей и чувств", регулярно пишет статьи для *The New York Times*, *USA Today* и *The Journal of the American Medical Women's Association*. Ее интервью печатали в *Time*, *Newsweek*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *The Boston Globe*. В фокусе ее исследований - тирания идеала красоты, репрезентация женщины в рекламе и насилие в жизни, различные зависимости и пр. Будучи признанным экспертом в области гендерных медиаисследований, Джин Килборн была советником министра здравоохранения США, давала показания в Конгрессе, в 1993 году - назначена экспертом Комиссии по борьбе с алкоголизмом Министерства Здравоохранения США. <http://www.jeankilbourne.com/bio/>.

Как уже было сказано, работа медиакритиков не остается незамеченной, а авторы, признанные профессиональным сообществом, награждаются премиями.

Пожалуй, самая известная премия в этом ряду - Пулитцеровская, в номинации "Критика". В номинации участвуют работы искусствоведов, кинокритиков, театральных, музыкальных, литературных и телевизионных критиков (надо отметить, что в этой же номинации можно встретить ресторанных критиков, экспертов в архитектуре, моде и в автомобильной индустрии). Первую премию именно за телевизионную критику получил Рональд Пауэрз из Чикаго Сан Таймс в 1973 году.

Среди финалистов последних лет все чаще и чаще встречаются медиакритики, преимущественно, в области телевидения. Так, два года подряд номинировалась Мэри МакНамара, обозреватель и редактор отдела культуры *Лос Анжелес Таймс* за "телевизионную критику, которая часто становится трамплином для провокационных комментариев о культуре в целом". Из номинантов на премию также можно выделить Дороти Рабинович из *Wall Street Journal*, вошедшую в финал за критическую колонку о телевидении и его роли в политике и культуре. В 2012 году премию получил кинокритик газеты *The Boston Globe* Уэсли Моррис, в 2005 - обозреватель газеты *The Wall Street Journal* Джо Моргенстерн, в 2003- Стивен Хантер из *Вашингтон Пост*. В 1991 году Дэвид Шоу из *Лос Анжелес Таймс* стал победителем в этой номинации за медиакритику, в 1988 году - Том Шейлс из *Вашингтон Пост* за телевизионную критику, а в 1985 году Говард Розенберг из *Лос Анжелес Таймс*, также за телевизионную критику [<http://www.pulitzer.org/bycat/Criticism/>].

Премия за медиакритику имени Барта Ричардса вручается в Национальном Клубе Прессы в Вашингтоне. Премия присуждается работам, которые оценивают освещение новостными СМИ важных событий и проблем в форме критических статей, книг, электронных

журналов/теле/радиопередач, научных исследований, а также в форме отчетов медиа омбудсменов и журналистских сообществ. Работы номинантов судят журналисты практики и профессора журналистских факультетов, а победитель получает денежный приз. Премия была учреждена в 1994 году с целью поощрения выдающихся работ, делающих вклад в совершенствование печатных и телекоммуникационных медиа посредством анализа и критической оценки. Барт Ричардс был политическим обозревателем, начавшем свою карьеру еще репортером во время Первой мировой войны, потом руководил несколькими профессиональными ассоциациями журналистов [<http://comm.psu.edu/news-events/awards/bart-richards-award-for-media-criticism>].

В разные годы этими и другими премиями были отмечены известные американские критики прессы, подкрепляющие свои суждения информацией, исследованиями, стилем и остроумием: А. Либлинг, Джек Шейфер, Дэвид Карр, Говард Куртц, Эрик Олтерман.

Американский критик Джей Дженсен написал полвека назад, что только тот факультет журналистики, который обучает медиакритике, может надеяться, что его выпускники смогут "соединить факт с теорией, ценности с действием, идеалы с реальностью, а требования жизни с ее возможностями" [Цит. по: 9, с. 63].

В учебных планах факультетов журналистики американских университетов мы нашли немало примеров как дисциплин под названием "Медиакритика", так и одноименных направлений бакалавриата и магистратуры. Например, направление бакалавриата "Медиакритика" Нью-Йоркского университета вооружает студентов аналитическими методами и историческим контекстом, необходимым для превращения из пассивных потребителей медиа в критически думающих людей. Основываясь на философских учениях от Платона до постмодернистов, исследователей культурного и социального воздействия медиа от Бена Багдикяна до Жана Бодрийяра, направление "Медиакритика" изучает социальные роли, культурные последствия, философскую базу, и идеологические задачи медиа. Это новый подход к изучению масс медиа, объединяющий аналитические стратегии, связанные с критикой прессы, теорию медиа и культурологию, с акцентом на новые СМИ и то, как они трансформируют социальную жизнь, экономику и культуру.

Курс обучения предполагает глубокое изучение истории и теоретических подходов к медиаанализу. В то же время, он базируется на ключевых журналистских ценностях достоверности информации, её точности и объективности. Студенты учатся представлять свои критические выводы не в форме научных публикаций, а в форме глубоких эссе, статей и других работ в средствах массовой информации. Выпускники данной программы должны быть готовы говорить о массмедиа с широкой аудиторией, еще одно возможное направление их деятельности -

преподавание в вузах и школах. Примерная программа включает такие дисциплины как *Журналистское расследование, Методы и практики: точка зрения, Женщины и масс медиа, Журналистика как литература, Меньшинства и СМИ, Кризисная журналистика: религия, этнос, права человека, Журналистская эмпатия, Журналистская этика, Критика, История масс медиа.*

Медиакритика - ключевая дисциплина направления. Акцент сделан на развитии способностей аналитического письма с целью эффективного включения молодых журналистов в поле влияния профессионального сообщества. Курс исследует роль новостных СМИ в формировании событий, студенты критически осмысливают пересечение политики и прессы в предельно шумном, гиперполитизированном медиаконтенте [<http://journalism.nyu.edu/undergraduate/concentrations/media-criticism/>].

Дисциплина под названием "Медиакритика" присутствует в учебных планах многих университетов, включая Ратгерский университет, университет Южной Каролины, Университет штата Вашингтон, Университет Джорджа Мейсона, университет штата Калифорния в Нотридж, Университет Феникс и многих других. В некоторых же университетах (Университет Цинциннати, например), студентам предлагают программы дополнительного образования "Медиакритика" или "Медиакритика и журналистика".

Многие медиакритики, с одной стороны, и американские педагоги, с другой стороны, сходятся в убеждении, что медиаграмотность - это ключевая компетенция, необходимая людям с активной гражданской позицией для выражения своего мнения. Модель медийной демократии участия построена на четырех компонентах: "участие" (под участием ее авторы понимают способность простых потребителей медиатекстов архивировать, аннотировать и транслировать медиаконтент); "сотрудничество" (т.е. совместное создание смыслов); "экспрессия" - этот компонент отражает содержание того, что помещают и/или пересылают в своих постах граждане; критический компонент - способность к критическому анализу медийных сообщений. Авторы полагают, что граждане, способные участвовать, сотрудничать и выражать свою позицию с помощью медиа (особенно онлайн медиа), имеют большие шансы стать критически мыслящими коммуникаторами и агентами социальных перемен [13].

В ряду американских изданий на тему медиаобразования и медиакритики, вышедших в последнее время, выделяется книга Джеймса Поттера "Навыки медиаграмотности" (2014).

Во многих работах по данной тематике можно встретить заявления о том, что медиаграмотность подразумевает наличие определенных умений и навыков, однако лишь некоторые авторы определяют, какие умения имеются в виду, в общем виде называя их "критическое мышление" или "критический анализ". Такая неопределенность представляет серьезную проблему для

понимания того, как правильно выстроить стратегию по повышению чье-либо уровня медиаграмотности.

Дж. Поттер детально рассматривает понятие медиаграмотности и выделяет семь умений, каждому из которых посвящает отдельную главу. Эти умения, по сути, соответствуют основным мыслительным операциям анализа, синтеза, классификации, индукции, дедукции, и абстракции. К ним Дж. Поттер добавляет умение оценивать, которое определяет как "оценку качества каждого элемента; суждение, выносимое путем сопоставления элемента с определенным критерием" [14, с.16]. Автор подчеркивает, что данные операции универсальны, это составная часть мыслительного процесса и задействуются в любой сфере жизнедеятельности. Следовательно, задача медиаобразования не формировать эти умения, а развивать их применительно к медиатекстам [14, с.8].

Из более ранних влиятельных трудов стоит отметить книги Нейла Постмэна, известного американского медипедагога и критика. Он много лет заведовал кафедрой медиаэкологии и кафедрой культуры и коммуникации в Нью-Йоркской университете. Его научные интересы нашли отражение в 17 научно-популярных книгах, включая "Развлекаясь до смерти" - *Amusing Ourselves to Death* (1985), "Технополия: культура уступила технологии" - *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology* (1992) и "Конец образования" - *End of Education* (1995).

В привлечение общественного внимания к медийному освещению событий большой вклад был сделан А.Н. Чомским (Хомским) - известным американским лингвистом и политическим публицистом, известным своими радикальными левыми взглядами, а также критикой внешней политики правительства США. Его модель пропаганды (в соавторстве с Эдвардом Херманом), утверждающая наличие систематических перекосов в средствах массовой информации и объясняющая их экономическими причинами, впервые была озвучена в книге «Как фабрикуется согласие» (*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*).

В своем недавнем интервью А.Н. Чомский заявил, что, циркулирующие в интернете "10 стратегий медийных манипуляций", чье авторство приписывается ему, на самом деле он не писал. Он считает, что определенной стратегии у медиа нет. В разных странах СМИ функционируют по-своему: например, в США существуют рычаги давления, главным образом, институциональные, которые управляют освещением событий, выбором тем и т.д. в определенном направлении, поддерживающем главные властные структуры - государств и частный сектор, которые тесно связаны. Далее он делает интересное наблюдение о том, что, возможно, "это так глубоко заложено в ментальность не только медиапрофессионалов, но и образованного класса, что читатели не находят в этом в этом ничего удивительного" [http://www.x-pressed.org/?xpd_article=interview-with-chomsky].

Выводы. Таким образом, медиакритика в США в принципе охватывает широкие и различные по составу слои общества: от профессионалов в сфере массмедиа, медийных топ-менеджеров и чиновников до педагогического сообщества и массовой аудитории. Сочетание разнообразных форм, видов и жанров медиакритики позволяет развивать и поддерживать гражданское общество. Конвергенция всех видов медиатекстов на платформе Интернета сделала качественный рывок в развитии национальной медиакритики, в том числе, предоставила доступ к массовой аудитории для приверженцев оппозиционных американскому правительственному курсу, политических взглядов.

Следует особо отметить, что медиакритика в США обладает потенциалом синтеза с медиаобразованием. Такой синтез осуществляется в настоящее время несколькими путями. Так, многие журналисты-критики совмещают основную работу с преподаванием в университете, ведением собственного образовательного блога. Издания, публикуемые при факультетах журналистики университетов, иногда содержат методические приложения с заданиями, которые могут быть использованы педагогами на занятиях по развитию медиакомпетентности в школах. Однако интеграция журналистской медиакритики и медиаобразования, взаимодействие между ними, были выявлены нами, прежде всего, на уровне высшей школы.

Литература

1. Баканов Р.П. К вопросу о назначении телевизионной критики в современной российской журналистике // Журналистика и медиаобразование – 2007. Т.1. / Ред. А.П. Короченский. Белгород: Изд-во Белгород. уос. ун-та, 2007.
2. Баканов Р.П. Картографирование системы медиакритики в общероссийской печати последнего десятилетия XX века // Тонус. 2006. № 13. С. 5–48.
3. Баканов Р.П. Критика СМИ как форма медиапросвещения населения // Журналистика и информационная политика в регионе: теория и практика функционирования / Сост. Н.Ф.Федотова. Набережные Челны: Филиал Казанского гос. ун-та, 2007. С. 192–196.
4. Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. СПб, 2003. - 40с.
5. Короченский А.П. Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 8. С. 40–46.
6. Новикова А.А. Медиаобразование в США: проблемы и тенденции // Педагогика. 2000. № 3.
7. Новикова А.А., Федоров А.В. Медиаобразование в США и Канаде //США и Канада: Экономика, политика, культура. 2004. № 9.
8. Федоров А.В. Медиаобразование // Большая российская энциклопедия. Т. 17. М.: Большая российская энциклопедия, 2012. С. 480.
9. Anderson, D.L. Media criticism survey respondents get criticized. Columbia Journalism Review. 2013. May/June. www.cjr.org.
10. Fengler, S. Holding the News Media Accountable: A Study of Media Reporters and Media Critics in the USA. Journalism and Mass Communications Quarterly. 2003.Vol. 80, N 4, pp. 818-832.
11. Hayes, A.S. Press Critics are the Fifth Estate: Media Watchdogs in America. Praeger, 2008. 189 p.
12. Kennedy, D. Media Criticism: Journalism vs. Advocacy. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101990/Media-Criticism-Journalism-vs-Advocacy.aspx>.
13. Mihailidis, P., Thevenin, B. Participatory Democracy. Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy. American Behavioral Scientist, 2013. N 57 (11).
14. Potter W. J. The Skills of Media Literacy. LA: Knowledge Assets, Inc., 2014.
15. Vande B.L.R., Wenner L.A., Gronbeck B.E. Media Literacy and Television Criticism: Enabling an Informed and Engaged Citizenry. American Behavioral Scientist. 2004. N 48, pp. 219-228.

References

1. Bakanov, R.P. On the question of the appointment of television critics in modern Russian journalism // Journalism and Media Education - 2007. Vol. 1. / Ed. AP Korochensky. Belgorod: Publishing House of Belgorod. University Press, 2007.
2. Bakanov, R.P. Mapping of media criticism in print nationwide last decade of the twentieth century // Tone. 2006. № 13, pp. 5-48.
3. Bakanov, R.P. Criticism of the media as a form of population media education // Journalism and information policy in the region: the theory and practice of functioning / Ed. N.F. Fedotova. Naberezhnye Chelny: Branch of Kazan State University Press, 2007, pp. 192-196.
4. Korochensky, A.P. Media criticism in theory and practice of journalism. Abstract. Ph.D. dis. St.Petersburg, 2003. 40 p.

5. Korochensky, A.P. Media criticism and media education // Higher education in Russia. 2004. № 8, p. 40-46.
6. Novikova, A.A. Media Education in the United States: issues and trends // Pedagogica. 2000. № 3.
7. Novikova, A.A., Fedorov, A.V. Media Education in the United States and Canada // US & Canada: Economics, Politics, Culture. 2004. № 9.
8. Fedorov, A.V. Media Education // Great Russian Encyclopedia. 17. T. Moscow: Great Russian Encyclopedia, 2012.
9. Anderson, D.L. Media criticism survey respondents get criticized. Columbia Journalism Review. 2013. May/June. www.cjr.org.
10. Fengler, S. Holding the News Media Accountable: A Study of Media Reporters and Media Critics in the USA. Journalism and Mass Communications Quarterly. 2003. Vol. 80, N 4, pp. 818-832.
11. Hayes, A.S. Press Critics are the Fifth Estate: Media Watchdogs in America. Praeger, 2008. 189 p.
12. Kennedy, D. Media Criticism: Journalism vs. Advocacy. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101990/Media-Criticism-Journalism-vs-Advocacy.aspx>.
13. Mihailidis, P., Thevenin, B. Participatory Democracy. Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy. American Behavioral Scientist, 2013. N 57 (11).
14. Potter W. J. The Skills of Media Literacy. LA: Knowledge Assets, Inc., 2014.
15. Vande B.L.R., Wenner L.A., Gronbeck B.E. Media Literacy and Television Criticism: Enabling an Informed and Engaged Citizenry. American Behavioral Scientist. 2004. N 48, pp. 219-228.