

Aleksandr P. Korochensky¹

Гражданская критика сми и политические процессы в медиатизированном социуме

СОДЕРЖАНИЕ

В условиях современного медиатизированного социума, в котором общение людей опосредовано техническими средствами передачи информации, а коммуникация всех институтов с гражданами осуществляется в значительной степени через медийные каналы, возрастают возможности политического и коммерческого манипулирования публикой с использованием могущественного медийного комплекса и новейших коммуникационных технологий. Эта тенденция создаёт угрозу демократии, которая перерождается в манипулятивный эрзац, исключающий свободное осознанное волеизъявление граждан. В контексте рыночного функционирования СМИ всё более важное значение приобретает формулирование и учёт реакций аудитории на деятельность медиаиндустрии и продуцируемое ею содержание. Вместе с тем до недавнего времени отсутствовали надежные каналы, позволяющие доносить до медийных организаций мнения и запросы аудитории, помогающие гражданам гарантированно включаться в медийные политические дискуссии. Одним из таких каналов сегодня становится гражданская медиакритика, осуществляемая авторами, не связанными с медийными организациями. Медиакритика способствует развитию медиакомпетентности граждан, их рационально-критического отношения к политическим дискурсам, формируемым средствами массовой информации, что в свою очередь может благоприятствовать появлению нового типа гражданственности для медиатизированного социума XXI века. Гражданская медиакритика способна содействовать социальному взрослению людей, способствуя формированию медиакомпетентного, автономно мыслящего, социально ответственного активного гражданина и, в итоге, гражданственности нового типа. Транслируемые через блоги, социальные сети и сайты общественных объединений голоса «обычных» граждан, сливающиеся в мощный хор, невозможно будет игнорировать либо заглушить, применяя широко распространённую в медийных организациях внутриредакционную цензуру и самоцензуру журналистов. Без широкого участия граждан в медийных политических дискурсах невозможна современная демократия и её партиципационная трансформация. Перспективным направлением дальнейшего изучения роли гражданской медиакритики в политических процессах могут быть социологические исследования, позволяющие выявить, как реализуется на практике проанализированный в данной работе потенциал критики политических аспектов функционирования средств массовой инфор-

¹ Prof. dr hab.; Wydział Dziennikarstwa, Białgorodzki Państwowy Narodowo-Badawczy Uniwersytet, Rosja.

мации, осуществляемой гражданами индивидуально и через общественными объединения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: гражданская медиакритика, политический процесс, медиаиндустрия, медиакомпетентность, гражданственность

В современном медиатизированном социуме чрезвычайно высока роль средств массовой информации, которые не только обеспечивают развитие информационной составляющей политического процесса, но и действуют как сила, способствующая развитию политического манипулирования гражданами в невиданных прежде масштабах. При этом наряду с традиционными СМИ задействованы новейшие формы медийного воздействия на массы – о чём свидетельствует, в частности, предвыборная президентская кампания Д. Трампа, в ходе которой применялись адресные технологии обработки избирателей через социальные сети по рекомендациям фирмы «Cambridge Analytics». Повышение манипулятивного потенциала СМИ обусловлено также некоторыми тенденциями их развития в условиях информационного рынка.

В данной работе подвергается теоретическому анализу потенциал гражданской медиакритики в её воздействии на медиатизированные политические процессы и в формировании нового типа гражданственности, основанной на развитой медиакомпетенции и медиаактивизме граждан. При этом рассматривается практический опыт деятельности гражданских структур и отдельных граждан, осуществляющих мониторинг и критику средств массовой информации. Состояние литературы вопроса обнаруживает недостаточную теоретическую изученность потенциала гражданской медиакритики в воздействии на политические дискурсы в СМИ.

Основная часть. Профессиональная журналистика в наши дни претерпела существенные перемены, связанные с применением новейших средств коммуникации и рыночных коммуникативных стратегий, которые призваны обеспечить гарантированные рейтинговые показатели и, как следствие, экономическое процветание медийных организаций. Такие стратегии включают:

- форсированную драматизацию контента;
- его персонализацию за счёт создания и эксплуатации культа «медийных звёзд», которыми становятся не только деятели шоу-бизнеса, но и «раскрученные» через СМИ политики;
- гедонизацию через увеличение доли развлекательного медийного содержания,
- а также гибридизацию медиатестов, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-промоцийных, журналистско-пиаровских материалов (пиарналистики) и инфотейнмента.

Всё чаще в журналистике, включая её политический компонент, используются спектакулярные, игровые подходы – вплоть до опубликования фейковых новостей, внешне правдоподобных, но основанных на вымысле, а также формирования медийных образов, не имеющих ничего общего с реальными прототипами. Подчиняясь рыночным императивам, медийная индустрия зачастую формирует у своей аудитории социально ущербные ценности и устремления. Распространённый ныне постмодернистский скепсис в отношении рациональности и основанном на ней поиске истины, подавление когнитивной функции журналистики превращают массмедиа в кривое зеркало действительности, развлекающее и отвлекающее публику от участия в позитивном преобразовании жизни, формирующее аполитичных, потребительски ориентированных реципиентов медийной информации. В итоге наблюдаются всё большее отдаление журналистики как общественного института от обязанностей обеспечивать оперативное самопознание и самописание социума, а также отказ от профессионального идеала журналиста как искателя истины, создателя адекватной медийной картины мира, необходимой аудитории для верной ориентации в социальной действительности в целом и в политическом процессе в частности. На фоне происходящей ныне трансформации журналистики в так называемую «постжурналистику» [10], продуцирующую «постправду», всё более актуальной становится проблема обеспечения *социального реализма* СМИ [8]. В условиях информационного рынка читатели газет и журналов, телезрители, радиослушатели рассматриваются не только как объекты воздействия, но прежде всего как потребители медийного содержания, которые должны совершать свой выбор на основе имеющегося на рынке предложения, то есть играть достаточно пассивную роль в отношениях с поставщиками медийных продуктов. Пассивность этой роли находит подтверждение и в том, что в современных условиях средства массовой коммуникации, как правило, неподотчётны потребителям медийных продуктов.

Рыночные механизмы, во многом определяющие «правила игры» СМК, действующих в конкурентной среде, заставляет их считаться с конъюнктурой рынка, строить свою деятельность на изучении и коммерческой эксплуатации этой конъюнктуры, что является условием обеспечения выживаемости и прибыльности медиабизнеса. Однако было бы ошибкой отождествлять рыночную конъюнктуру с широко понимаемыми общественными интересами и потребностями. Маркетинговые исследования аудитории ввиду их узко прагматического характера не способны выявить всё разнообразие информационных запросов и реакций потребителей массовой информации. К тому же вопрос об учёте или игнорировании выявленных аудиторных потребностей остаётся на усмотрении медийных организаций, которые руководству-

ются прежде всего своими коммерческими интересами. В современной ситуации, когда существенно ослаблена зависимость медийных организаций от аудитории, учёт запросов и интересов потребителей массовой информации не является приоритетной необходимостью. Узконаправленные маркетинговые и социологические эмпирические исследования рынка в принципе не приспособлены для выявления всего сложного спектра информационных потребностей общества, интересов, запросов, позитивных и негативных реакций аудитории, их многомерной динамики, поскольку изучение поступающих в редакции отзывов, определение рейтинговых показателей и исследование аудиторных групп осуществляются с сугубо прагматическими целями для решения проблем повышения рыночной эффективности деятельности СМИ. Ориентация на учёт и обеспечение рейтинговых показателей не является действительной ориентацией на потребителя [6].

Важным условием социально корректной деятельности СМИ является обеспечение обратной связи между адресатами информации и медийными организациями, изучение и учёт последними информационных интересов и запросов различных категорий аудитории. Однако даже развитие интерактивности современных СМИ, позволяющей поддерживать стабильный контакт с потребителями медиаконтента, не гарантирует действительно полный учёт медийщиками мнений и потребностей аудитории, поскольку медийные организации имеют возможность реагировать на них избирательно, исходя прежде всего из своих коммерческих интересов. Таким образом, между медийной индустрией и аудиторией отсутствует устойчивый диалог, а возможности влияния потребителей на поведение СМИ существенно ограничены. Мифологические представления о том, что в условиях рынка медийные организации стремятся максимально учитывать реакции аудитории, чтобы устоять в конкурентной борьбе, не оправдываются на практике. Вместе с тем через медийную элиту (владельцев СМИ, редакторов, высокооплачиваемых ведущих журналистов) медиабизнес связан с политическим истеблишментом – вплоть до информационного обслуживания последнего.

Каким образом можно донести до медийных организаций голос граждан-потребителей массовой информации и побудить прислушаться к нему, произвести социально необходимые изменения в функционировании СМИ? Одним из заслуживающих особого внимания проявлений деятельности, способной ограничить негативные тенденции в развитии СМИ, является медиакритика. Критика средств массовой информации (медиакритика) – сравнительно новая область критического журналистского творчества. Основным материалом для анализа, интерпретации и оценки в критике средств массовой коммуникации являются: а) значимые аспекты информационного производства, влияющие на характеристики производимого контента, б) опубли-

кованные медийные произведения (медiateксты), весь содержательный комплекс СМИ, а также в) социальные последствия их деятельности. Критическому рассмотрению подвергаются содержательные и формальные аспекты медийных произведений (медiateкстов), являющихся продуктом деятельности журналистов и других творческих работников, а также репродуктивного воспроизведения в средствах массовой коммуникации творческих работ (музыкальных произведений, кинофильмов и т.д.), созданных вне медийных организаций [6].

Обладающая специфической коррекционной функцией, медиакритика способна изменять восприятие аудиториями медийного содержания, распространяемого ведущими СМИ, формировать осознанное критическое отношение к нему, влиять на медиапотребление и медийную практику. Однако необходимо заметить, что существующие виды медиакритики (*научно-экспертная, внутрикорпоративная, массовая*) [6] как правило рассматривают и оценивают деятельность СМИ либо с позиций научного сообщества, либо профессиональных медийщиков. В итоге в профессиональной и массовой медиакритике проявляются характеристики, присущие всему медийному мейнстриму. Так, Р.П. Баканов, изучивший российскую газетную телевизионную критику за 1991-2000 гг., отметил тенденции к переносу её внимания на культ медийных звёзд ('тяготееет к светской хронике'), акцентированную реализацию развлекательной и коммерческо-промоционной функций [3]. Автор пришёл к выводу, что критические материалы о ТВ имеют по преимуществу монологичный характер. Мнения и суждения телезрителей о ТВ, если и представлены в публикациях критиков, то в опосредованном, неразвернутом и фрагментарном виде.

С начала нового века на волне развития новейших интернет-коммуникаций в России началось становление четвертого вида медиакритики – *гражданской*, осуществляемой от имени различных структур гражданского общества и лично отдельными активными гражданами, действующими вне медийных организаций. Учитывая пёстрый состав критиков-«самовыдвиженцев», среди которых есть как хорошо подготовленные медиаэксперты, так и лица, предъявляющие в Сети свои незрелые либо ограниченные суждения о деятельности СМИ, этот вид критической активности иногда характеризуется как «обывательская» медиакритика.

Как относиться к этому виду творческой самодеятельности граждан, имеет ли она какие-либо позитивные перспективы – или же представляет собой интернет-вариант привычной кухонной рефлексии в связи с истинными и мнимыми грехами медийного мейнстрима?

Свойственная медиакритике способность корректировать восприятие медийного содержания отчётливо просматривается в деятельности ряда зару-

бежных гражданских организаций и групп, осуществляющих систематический медиамониторинг и медиакритику. Общественные структуры мониторинга прессы и медиакритики – media watch groups – появились во многих странах мира – от США, Великобритании и других европейских стран до Японии и Бразилии. Деятельность этих организаций и групп весьма многообразна, она направлена на обеспечение демократических прав и свобод журналистов и потребителей медийного содержания, на повышение профессионального уровня СМИ. Немаловажным аспектом этой деятельности является нацеленность на повышение социально реализма СМК, выражающегося в создании более точной и адекватной картины общественных явлений и процессов.

Программа таких media watch groups может включать проведение систематических мониторингов и исследований деятельности средств массовой информации, научных диспутов и семинаров с последующим опубликованием их материалов в форме статей, рецензий, обзоров, аналитических отчетов; а также медиапросветительскую активность, включая выпуск журналов и бюллетеней по проблемам медиамониторинга и медиакритики; давление на спонсоров отдельных медийных организаций и их рекламодателей путём бойкотов рекламируемых товаров и услуг; организацию кампаний гражданского давления на СМК и правительственные круги, включая проведение демонстраций, пикетов, массовую рассылку писем протеста, инициирование публичных и парламентских слушаний, на которых рассматриваются вопросы социального функционирования массмедиа. Разнообразием отличаются не только формы деятельности таких общественных объединений и групп, но и их идейные и политические позиции, мировоззренческие ориентиры [2].

Как свидетельствует мировой опыт, обращение к медийным организациям от имени структур гражданского общества становится значимым фактором, если названные структуры осуществляют систематическую аргументированную медиакритику, которая в конечном итоге побуждает медийщиков к диалогу с потребителями массовой информации и пересмотру профессиональных стандартов своей деятельности с целью их большей подстройки под требования общественности, осуществление социально необходимых перемен. Об этом свидетельствует, в частности, опыт таких гражданских групп наблюдения за деятельностью СМИ, как FAIR («За честность в информировании»)² в США [1] и MediaLens³ в Великобритании. Входящие в эти группы леволиберальные активисты и медиаэксперты – последователи известного лингвиста и критика СМИ Н. Чомского – решительно и квалифицированно выступают за соблюдение средствами массовой коммуникации норм точности и сбалансированности в освещении событий, за представление в медийном содержании мне-

² <http://www.medialens.org>

³ <http://www.aim.org>

ний и реакций различных категорий граждан и общественных объединений. Высказываемую ими публично аргументированную и документированную критику не могут игнорировать медийные организации, так как это чревато нежелательными для них репутационными потерями: в условиях рынка репутация имеет не только морально-нравственное, но и экономическое значение. Безусловно, медиаактивистам из названных организаций не удаётся изменить доминантные характеристики медийного мейнстрима, однако не следует уменьшать их роль в медиапросвещении граждан и коррекции восприятия ими контента, генерируемого «большой» печатной и электронной прессой.

Особо важным направлением в период предвыборных кампаний в США становится деятельность FAIR по выявлению и анализу информационных перекосов и манипулятивных элементов в СМИ правоконсервативной ориентации. Медиакритика превращается в существенный элемент предвыборной борьбы в условиях медиатизированного политического процесса. На стороне консерваторов и поддерживающих их СМИ и журналистов выступают другие медиакритические организации, среди которых наибольший стаж деятельности – с 1969 года – имеет AIM («За точность СМИ»)⁴.

В числе представителей гражданской медиакритики следует рассматривать и «несистемных» профессиональных журналистов, действующих не в составе медийных организаций, но от своего собственного имени. Нередко талантливый одиночка, умеющий в полной мере использовать возможности современных интернет-коммуникаций, способен добиться значительного эффекта своими критическими публикациями. Пример тому – систематическая критика видеоблогером Анатолием Шарием публикаций в СМК (по преимуществу украинских), связанных с событиями на Украине после Евромайдана. В частности, внимание интернет-аудитории привлекли произведенные А. Шарием на его интернет-канале многократные разоблачения фейковых новостей в украинских СМК. Число просмотров критико-разоблачительных материалов видеоблогера, именующего себя «медиаэкспертом», сопоставимо с активностью аудитории интернет-каналов крупных медийных организаций.

Гражданская медиакритика перестаёт восприниматься как «обывательская», когда на защиту интересов и прав граждан-потребителей медийного содержания встают хорошо подготовленные люди, способные анализировать и оценивать с позиций гражданского общества различные аспекты социального функционирования СМИ креативно, на базе основательных познаний в различных областях науки и социальной практики: педагогики, социальной и возрастной психологии, социологии, философии и пр. – вплоть до криминологии, позволяющей распознавать социально ущербные элементы медийно-

⁴ <http://www.aim.org>

го содержания, провоцирующие рост преступности. Так, среди учредителей и активистов первой в России гражданской группы медиакритики «МедиаРевю», созданной в 2002 г. в Ростове-на-Дону, были учёные-педагоги и исследователи журналистики, педагоги-практики и профессиональные журналисты, студенты старших курсов и аспиранты университета.

Среди граждан в современном обществе есть немало образованных людей, профессионально подготовленных для медиакритической деятельности подобного рода. В 24 наиболее развитых странах мира доля людей с высшим образованием составляла в первое десятилетие XXI века от 15 до 30 процентов (в России – 21%) [5]. Однако даже те из граждан, кто имеет серьёзные претензии к СМИ, обычно не становятся медиаактивистами – голосом гражданского общества. Препятствием для развития активности такого рода в России является относительная незрелость гражданского общества в нашей стране, проистекающая из убежденности многих рядовых граждан в том, что их активная позиция неспособна привести к сколько-нибудь существенным переменам. В то же время обращенная к медиасфере гражданская активность становится всё более актуальной ввиду медиатизированности всех институтов российского общества.

Медиатизация политики требует не только развитой медиакомпетентности граждан, позволяющей им сопротивляться манипулятивным воздействиям СМИ в политических целях. Сегодня граждане имеют возможность проявлять свою коммуникативную субъектность, выступая в качестве создателей и распространителей собственных медиатекстов, формирующих медиадискурсы, параллельные с мейнстримом либо альтернативные. К их числу относятся и критические публикации с аргументированным разбором и оценкой различных аспектов деятельности СМИ и производимого ими содержания, включая критический анализ политических дискурсов.

Современная демократия и развитая политическая культура требуют от граждан не только участия в выборах своих представителей в органах власти, но и прямого участия в политических дискурсах и активизме, подключения к принятию решений через включения в активное публичное обсуждение политической и общественной жизни, в противодействие медийным манипуляциям массовой аудиторией [4,9]. Новейшие малозатратные формы сетевой коммуникации позволяют действовать гражданским медиакритикам, не привлекая значительные финансовые и иные ресурсы.

Выводы. Развитая гражданская медиакритика потенциально способна стать не только каналом публичного выражения реакций и информационных потребностей аудитории и отстаивания прав потребителей массовой информации в их отношениях с политической системой и медиаиндустрией, но и «лабораторией» вызревания новой гражданственности, соответствующей реалиям информационной эпохи. Основой такой гражданственности

должна стать медиакомпетентность граждан, делающая их не только критически мыслящими реципиентами медийной информации, но и автономными субъектами массмедийных коммуникаций, способными самостоятельно создавать и распространять медиатексты, артикулировать в них свои политические, экономические и социальные интересы и требования. От роли пассивных потребителей массмедийной информации граждане должны и могут перейти к роли сознательных и активных участников медиатизированного политического процесса, формируя коллективный гражданский разум и коллективное же гражданское действие. Потенциально такая медиакомпетентность, формируемая медиакритикой и системой медиаобразования, способна побудить политическую и гражданскую активность, угасающую в наши дни ввиду ограниченной возможности граждан противостоять масштабным медийным манипуляциям в политических и коммерческих целях. Большинство наших современников не обучены осознавать и отстаивать свои интересы в медийной сфере, что превращает их в удобный объект манипулятивных воздействий. Гражданская медиакритика способна содействовать социальному взрослению людей, способствуя формированию медиакомпетентного, автономно мыслящего, социально ответственного активного гражданина и, в итоге, гражданственности нового типа. Транслируемые через блоги, социальные сети и сайты общественных объединений голоса «обычных» граждан, сливающиеся в мощный хор, невозможно будет игнорировать либо заглушить, применяя широко распространённую в медийных организациях внутриредакционную цензуру и самоцензуру журналистов. Без широкого участия граждан в медийных политических дискурсах невозможна современная демократия и её партиципационная трансформация.

Перспективным направлением дальнейшего изучения роли гражданской медиакритики в политических процессах могут быть социологические исследования, позволяющие выявить, как реализуется на практике проанализированный в данной работе потенциал критики политических аспектов функционирования средств массовой информации, осуществляемой гражданами индивидуально и через общественными объединения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева А., *От вебблогов к «народной журналистике»: путь к новым «коллективным» медиа* // Меди@льманах. 2006. № 5. С. 12-16.
2. Аношина И.В., *Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики FAIR (США) в системе гражданского диалога со СМИ.* // Журналистика и медиаобразование 2007. Сб. трудов II Международной научно-практической конференции. – Белгород. БелГУ. 2007. с. 275-283.

3. Баканов Р.П., «Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991-2000 гг. – Казань. КГУ. 2007. с. 195-198.
4. Гражданские коммуникации и гражданское общество / Науч. ред. и сост. И.М. Дзялошинский. М., 2009.
5. Карпенко О.М., Бершадская М.Д., Вознесенская Ю.А., Показатели уровня образования населения в странах мира: данные международной статистики. // Социология образования. 2008, № 6.
6. Короченский А.П., «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов-на-Дону. РГУ. 2003.
7. Короченский А.П., Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникативных стратегий. // Медийные стратегии современного мира. Материалы Второй Международной научно-практической конференции. КубГУ: Краснодар 2008.
8. Короченский А.П., Медиакритика и социальный реализм массмедийной картины мира // Вісник Київського Міжнародного університету. Серія: Соціальні комунікації, журналістика, медіалінгвістика, кінотелемістецтво. – Вып. 8- КиМУ - Київ – 2009.
9. Фомичева И.Д., Партиципаторная коммуникация: автореф. дис. докт. филол. наук / МГУ имени М.В. Ломоносова. - М., 2003.
10. Bolz N., *Post-journalism* [Electronic resource] URL: <http://www.goethe.de/wis.med/dos/jou/mkr/en2304574.htm> (date of access: 28.12.2007).
11. Chomsky N., Herman E.S., *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon books, NY 2002.
12. Hepp A., Hajarvard S., Lundby, *Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society* *Media, Culture & Society* 2015, 37(2).
13. Korochensky A., Khmelenko E., *The cognitive dimension of hybridization of journalism and PR* // *Média dvacet let poté – Media Twenty Years After* (Eds.: Jan Jirak, Barbara Köpplova, Denisa Kasl Kollmanova) – Ed. Portal – Karlov Univerzita – Praha 2009.

CITIZEN MEDIA CRITICISM AND POLITICAL PROCESSES IN MEDIATIZED SOCIETY

SUMMARY

In the conditions of modern mediatized society, in which people's communication is mediated by technical means of information, and communication of all institutions with citizens is carried out largely through media channels, the possibilities of political and commercial manipulation of the public with the use of a powerful media complex and the latest communication technologies are increasing. This trend poses a threat to democracy, which degenerates into a manipulative ersatz that excludes the free and informed will of citizens. In the context of the market functioning of the media, it is increasingly important to formulate and take into account the reactions of the audience to the activities of the media industry and the *экзцврсштп* content, until recently there were no reliable ways to convey to media organizations the opinions and requests of the audience and to help citizens to be included in media political discourses.

One of these ways today is the citizen media criticism, carried out by the authors, not related to media organizations. Media criticism contributes to the development of media compe-

tence of citizens, their rational and critical attitude to political discourses formed by the media, which in turn may favor the emergence of a new type of citizenship for the mediatized society of the XXI century.

In this paper, the potential of citizen media criticism is theoretically analyzed in its impact on mediatized political processes and in the formation of a new type of citizenship based on the developed media content and media activism of citizens. At the same time, the practical experience of the activities of civil structures and individual citizens engaged in monitoring and criticism of the media is considered.

Developed citizen media criticism has the potential to become not only a way for public expression of reactions and information needs of the audience and defending the rights of citizens in their relations with the political system and the media industry, but also a «laboratory» of new citizenship, corresponding to the realities of the information age. The basis of such citizenship should be the media competence of the people, making them not only critically thinking recipients of media information, but also autonomous subjects of mass media communications, able to independently create and distribute media texts, articulating their political, economic and social interests and requirements. From the role of passive consumers of mass media information, citizens should and can move to the role of conscious and active participants in the mediatized political process, forming a collective civic mind and a collective civic action. Potentially, this media competence, formed by media criticism and media education system, can encourage political and civic activity, which is fading nowadays due to the limited ability of citizens to resist large-scale media manipulation for political and commercial purposes. Most of our contemporaries are not trained to realize and defend their interests in the media sphere, which turns them into a convenient object of manipulative influences. Citizen media criticism is able to promote the social growth of people, contributing to the formation of the autonomous thinking, socially responsible active citizen and, as a result, citizenship of a new type. Broadcast through blogs, social networks and websites of public associations of the voice of «ordinary» citizens, merging into a powerful chorus, it will be impossible to ignore or drown out, using the widespread media organizations internal censorship and self-censorship of journalists. Without the broad participation of citizens in media political discourse impossible modern democracy and its future participation transformation. A promising direction for further study of the role of civil media criticism in political processes may be sociological research, allowing to identify how the potential of criticism of the political aspects of the functioning of the media, carried out by citizens and public associations, is implemented in practice.

KEYWORDS: citizen media criticism, political process, media industry, media competence, citizenship