

УДК 82-95::654(470.41)

**РОЛЬ ТЕЛЕКРИТИКИ В ПРОЦЕССЕ
ПОВЫШЕНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ ЛИЧНОСТИ
(филологический аспект)**

Р.П. Баканов

Аннотация

В статье на конкретных примерах проанализировано качество современной газетной телевизионной критики. Это новое для российской журналистики направление призвано повышать уровень грамотности человека при его взаимодействии со средствами массовой информации (СМИ). Результатом анализа публикаций в федеральных газетах стал вывод о том, что критические статьи отличаются субъективным, излишне эмоциональным авторским отношением к предмету критики, а также вниманием к несущественным деталям телепередач. На наш взгляд, это препятствует правильному восприятию телевизионных программ зрителями.

Ключевые слова: телевизионная критика, телевидение, эмоции, оценка, медиаобразование, медиаграмотность, коммуникация, медиатекст.

В научной литературе функция медийной (журналистской) критики как фактора повышения медиаграмотности населения чаще рассматривается с педагогической и социологической, чем с филологической точки зрения. Такие авторы, как А.В. Федоров, И.В. Челышева, Ю.Н. Усов, А.В. Спичкин, С.Н. Пензин, Е.В. Мурюкина, Н.Б. Кириллова, И.В. Жилавская и другие, а также большое число их зарубежных коллег изучали и продолжают исследовать то, каким образом, с помощью какой методики можно наиболее эффективно заниматься повышением медиакомпетентности человека. При этом большую роль ученые отводят занятиям в школе и в студенческих аудиториях. Представители педагогического подхода к данной проблеме рассматривают медиакритику как часть медиаобразования, обращая внимание не только на создание учащимися собственных медиатекстов, но и на приобретение навыков их критического анализа.

Социологи и психологи, рассматривая данную проблему, ставят перед собой задачи выявления и предельной конкретизации манипулятивных практик современных массмедиа, принципов и приемов воздействия медийных редакций на аудиторию. Вслед за зарубежными исследователями отечественные ученые изучают также правила и проблемы формирования «повестки дня» и конструирования социальных проблем средствами массовой коммуникации. Данные проблемы входят в сферу научных интересов таких авторов, как А.В. Шариков, Д.Б. Дондурей, В.В. Коломиец, Т.З. Адамьянц, В.П. Дубицкая,

Л.В. Матвеева, С.Г. Кара-Мурза, С.Г. Корконосенко, Р. Харрис, В.П. Терин, А. Цуладзе, Г. Шиллер, И.Г. Ясавеев.

В настоящей статье мы рассматриваем проблему медийной критики как одной из форм повышения медиакомпетентности личности, проанализировав современное состояние телевизионной критики в федеральных газетах. Вопрос о качестве данного направления в отечественной журналистике нашей страны пока еще крайне редко обсуждается учеными. Выделим А.П. Короченского, который первым из российских ученых в 2003 г. защитил докторскую диссертацию по теории и практике функционирования медийной критики [1]. Кроме того, разговор о состоянии телекритики в России теперь все чаще происходит на научных симпозиумах, форумах, семинарах разного уровня, в том числе и на итоговой ежегодной всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2008 году». Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ» (см. [2]). Профессиональное сообщество с недавних пор также старается не остаться в стороне от проблемы качества ТВ-критики. На страницах журналов «Журналист», «Журналистика и медиарынок» и «Медиа-дискурс» время от времени анализируются некоторые публикации, иногда высказываются некоторые мысли о низком уровне современной медиакритики, но полноценного диалога даже между коллегами о предназначении критики пока не отмечено. При этом редакционные работники не учитывают мнения ученых и простой аудитории.

«Очевидно, что телевизионной критики в современной России нет. Нет ее прежде всего как объекта области знания, толкующего о профессиональных приемах... к началу 90-х уже стало возможным говорить об определенных тенденциях в развитии отечественного телевидения, что и начали делать старейшины телевизионного критического цеха И. Петровская, С. Муратов, Ю. Богомолов, А. Вартанов, авторитет которых остается непререкаемым. Четкая аргументация, корректные формулировки, полнейшая осведомленность в предмете. Одним словом, старая школа сказывалась... в классическом понимании критики как научной отрасли, анализирующей глубинные процессы профессиональной деятельности, ТВ-критика пока не сложилась. Редкие исключения, в частности госпожа Петровская, это утверждение лишь подкрепляют. Существуют лишь многообразные бессистемные и “облегченные” попытки осмысления ТВ-процесса как извне, так и снаружи в виде хроникальных зарисовок, а также, но значительно реже робких аналитических изысканий», – пишет в газете «Культура» М. Гуреев [3, с. 12]. Колумнист «Известий» И. Петровская считает, что в телекритике больше нуждаются работники телевидения. По ее словам, «настоящий телекритик исходит не из интересов телевизионщиков, но представляет интересы общества. <...> Нужно ли потакать низменным вкусам или, напротив, противостоять им и улучшать вкусы и нравы аудитории? Большинство телевизионщиков полагают, что следует потакать, потому что такова аудитория, таковы люди, и средствами телевидения их не переделать. Но ужас заключается в том, что телевидение может сделать людей хуже, чем они есть на самом деле, снизить планку до такой степени, что человек уже будет не в состоянии отличить, что такое хорошо и что такое плохо» [4, с. 43–44].

На наш взгляд, именно медиакритик может и должен помочь людям, не являющимся работниками медийной сферы, разобраться в том, как работают редакции современных печатных и электронных массмедиа. В условиях, когда на человека ежедневно воздействует огромный поток разнообразной информации, актуальным является выявление новых приемов манипулирования общественным вниманием и обсуждение их с привлечением внимания аудитории. У каждого человека есть право иметь представление о том, чем, например, являются современные новости ведущих федеральных телеканалов – объективной/необъективной информационной картиной дня или одним из способов привлечения общественного внимания к данной теме? Как пишет А.П. Короченский, «медиакритика стремится к злобе дня... Предмет медиакритики – актуальное многоаспектное социальное функционирование средств массовой информации» [5, с. 8].

Рассмотрим на примерах, что является объектом анализа в публикациях современных телекритиков, а также какую роль играют их выступления в повышении медиакомпетентности аудитории. Наше исследование основано на большой группе источников (федеральных газет), составивших его эмпирическую базу: «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Газета», «Известия», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Московские новости» (издание прекращено с 1 января 2008 г.), «Независимая газета», «Новые Известия», «Российская газета», «Труд». Хронологический период исследования ограничен 2007–2008 гг. Почти в каждом из указанных изданий (за исключением «Аргументов и фактов», «Аргументов недели», «Новых Известий») есть специальная рубрика, в которой наряду с анонсами телепередач, интервью с известными медийными личностями регулярно помещаются выступления телекритика. Каков же общий уровень данного направления в журналистике?

Как видно из контент-анализа публикаций, у авторы, постоянно пишущие о телевидении, ставят перед собой разные творческие задачи. Обозреватели таких изданий, как «Коммерсантъ», «Московские новости», «Новые Известия», «Независимая газета», «Комсомольская правда», специализируются на информационных сообщениях о деятельности той или иной телекомпании, интервью со «звездами» ТВ и т. д. В других печатных СМИ – «Газете», «Известиях», «Литературной газете», «Российской газете» и частично «Независимой газете» – регулярно публикуются мнения критиков о репертуаре современного федерального ТВ. В статье мы представляем результаты исследования работы именно телевизионных критиков.

Все изученные нами публикации были написаны по информационному поводу. Как правило, им становился показ конкретной передачи или фильма/сериала, определенный резонанс после эфира определенной ТВ-программы и т. п. Соответственно, можно сделать предварительный вывод, что современная телекритика старается оперативно реагировать на происходящее как на телеэкране, так и в околотелевизионных кругах.

Возникает вопрос: с какой целью осуществляется это реагирование? Для чего нужен постоянный анализ телевизионной практики: только ли для того, чтобы пересказать читателю самое важное (на субъективный взгляд обозревателя)

из минувшей теленедели, или чтобы снова констатировать, что федеральное телевидение ни на что не способно кроме пустого развлечения аудитории? Критика, при условии соблюдения всех ее правил, по теории имеет две адресные группы. Первая – работники телевидения, которые участвовали в создании анализируемого проекта. В данном случае стратегической целью критика может стать не только формирование определенного общественного мнения о современной творческой составляющей и потенциале креативной группы конкретной телекомпании, но и побуждении работников ТВ к творческому самосовершенствованию в условиях жесткой конкуренции.

Второй адресной группой является широкая аудитория той передачи, анализ которой дается, и читатели конкретного печатного издания, публикующего колонку телекритика. Сейчас мы говорим не о нишевых (тематических) печатных СМИ, а о газетах и журналах, на страницах которых находят отражение различные социальные проблемы общества. Соглашаясь с такими учеными, как А.В. Федоров, А.П. Короченский, А.В. Шариков, мы считаем, что только в таком случае медийная критика может и должна наиболее полно реализовать свой образовательный потенциал. На наш взгляд, с помощью критики аудитория должна получать знания если не о всех, то о многих принципах функционирования современных СМИ. Это нужно каждому человеку, чтобы не растеряться в огромном потоке далеко не всегда достоверной информации, а также для определения собственной стратегии поведения при получении сведений, например, в случае различных информационных конфликтов. «Телевидение, замешанное исключительно на рейтинге, продуцирует экранное насилие и разрушает идиллию “голубого экрана”, как камин, около которого приятно сесть и понаблюдать игру огня. В итоге получается, что телевидение и рекламные агентства торгуют фрустрациями, негативными эмоциями и низменными инстинктивными устремлениями зрителей, продавая людей, замороженных огоньком “голубого экрана”, рекламодателям, “окучивающим” их рекламой. Получается так: “свобода слова” в рекламно-коммерческой модели телевидения оборачивается рекламным рабством, торговлей “поголовьем телезрителей”». Не пора ли, уважаемые телезрители, перестать быть рабами свободы алчности телевизионных рекламистов», – анализируя медиареальность, создаваемую современным телевидением, пишет А.В. Шариков в книге «Российское телевидение: между спросом и предложением» [6, с. 316–317].

Мы считаем, что в условиях постоянно возникающих информационных конфликтов объектом наибольшего внимания со стороны критиков СМИ должна стать «расшифровка» манипулятивных приемов воздействия массмедиа на аудиторию. Однако, как видно из контент-анализа публикаций общественно-политических газет, критики крайне редко выявляют и комментируют эффекты манипуляции. В таких журналах, как «Журналист» и «Журналистика и медиарынок», периодически можно найти экспертные мнения, результаты научных исследований по данной проблеме, но это издания, предназначенные для тех, кто работает в сфере массмедиа.

На наш взгляд, газетную телекритику пока нельзя назвать качественной потому, что в ней не рассматриваются все аспекты функционирования ТВ. Внимание аналитиков в основном обращено на пересказ содержания передач,

выявление логических соответствий/противоречий их сюжетов, соответствие освещаемых там проблем реалиям сегодняшнего дня и т. д. У критиков нет четких критериев оценки телепередач. Наиболее объективными можно назвать работы И. Петровской («Известия»), Ю. Богомолова («Российская газета») и С. Тарошиной («Газета»). В них содержится не только анализ передач, но и размышление о современном состоянии отечественного телевидения, и сожаление о кризисе духовных ценностей в обществе. Многие идеи полемичны, характер изложения субъективен и эмоционален. Так, передавая свои впечатления от того, как телевидение прощалось с А. Солженицыным, И. Петровская не только вспоминает, как складывались отношения писателя с телевидением в разные годы, но и обращает внимание на следующую этическую проблему: «На крайний случай, если знаменитый человек по той или иной причине не успел стать героем документального телетворения, есть мобильный Малахов, который в день похорон угасшей звезды, на девять или на сорок дней позвонит в студию приживалку, претендующую на освободившуюся жилплощадь, продавщицу винного магазина с актуальным воспоминанием об алкоголических пристрастиях героя, слезливую секретаршу с откровением о близости с усопшим на протяжении последних десяти лет и ангелоподобным младенчиком, как две капли воды похожим на безвременно ушедшего папу» [7, с. 5]. В реплике, выражающей отрицательное отношение критика к такой практике, но дается общая характеристика последней как достижение максимального рейтинга и, следовательно, извлечение большой прибыли от продажи рекламного времени в передачах данного жанра.

В «Российской газете» от 14 октября 2008 г. Ю. Богомолов объясняет, почему в передаче Первого канала «Гордон Кихот» судили не прозу ее главного героя – писателя В. Ерофеева, а его жизнь: «Телеведущий Александр Гордон раз за разом вызывает на поединок тех медиаперсонажей, что не оправдали его надежд на их высокое предназначение или просто оказывают дурное влияние на человечество... Судя по мелочности нападок и по градусу их озлобленности, можно было подумать, что вся эта акция затеяна из зависти к успешному человеку... Затеяна-то, может, и из зависти. Примем во внимание, что писалась она еще летом. Но “вброшена” в эфир сегодня по другим причинам. Виктор Ерофеев со скандалом вышел из амбициозного проекта Первого канала “Последний герой”, который вскорости должен появиться в эфире. Мало того, что Ерофеев в дым разругался с инициаторами шоу и придал этот факт огласке в СМИ, так он еще вынес довольно значительную кучу сора с необитаемого острова близ Панамы... И все-таки проблема не столько в оскорбленных чувствах писателя и артиста, сколько в самом шоу, их оскорбляющем. “Последнему герою” уже не отмыться. Похоже, что Виктор Ерофеев попал в его самый чувствительный нерв, заметив, что программа “Последний герой” (или “Последний фашист”) подыгрывает тоталитарным склонностям определенной части аудитории» [8, с. 8].

Согласно предпринятому нами количественному анализу выступлений телекритиков, за хронологический период нашего исследования только в третьей части их общего количества (около 650) не просто содержится оценка программы, но и называются приемы воздействия информации на человека, на

примерах демонстрируется, как это происходит. Например, медийные обозреватели «Известий», «Газеты», «Российской газеты» и «Литературной газеты» не могли умолчать об освещении телевидением конфликта в Южной Осетии. Эта тема более двух недель была первой в информационных выпусках федерального ТВ, обсуждалась и в различных ток-шоу. Выступления телекритиков были построены на разъяснении аудитории приемов манипулирования информацией, которые применяли государственные СМИ, в том числе телеканалы «Россия» и «Вести-24». В частности, Ю. Богомолов написал, что война сама по себе ущемляет СМИ и, более того, искажает их природу [9, с. 10]. Из приемов ведения информационной войны федеральными телеканалами критик выделил умолчание информации, преуменьшение/преувеличение потерь (в зависимости от того, кому что выгодно), создание либо сентиментального, либо героического контекстов, демонизацию и даже «дьяволизацию» противоборствующей стороны. Мы считаем, что ценность данного материала именно в объяснении критиком приемов ведения информационной войны. Простые зрители (не специалисты) должны знать и понимать, каким образом на них воздействует телевизионная информация и что такое современные ТВ-новости: информационная картина дня или средство привлечения наибольшего общественного внимания к конкретным проблемам.

Телекритик «Известий» И. Петровская, анализируя информационный конфликт тех августовских дней, заметила, что в сознании большинства россиян, судя по рейтингам, Олимпиада в сопоставлении с новостями с фронта отошла на второй план. Ни один из наших лучших телеаналитиков свой отпуск не прервал. Автор негативно характеризует работу обозревателей М. Леонтьева (Первый канал) и К. Семина («Россия»): «Так, комментарии Михаила Леонтьева способны лишь усугубить и без того тяжелое положение и развязать уже не локальную, а мировую войну. Из дня в день он нагнетает ситуацию, обвиняя в агрессии уже не только и не столько Саакашвили... сколько “наших заклятых американских партнеров”, которые якобы и готовили эту войну. Комментарии Леонтьева исполнены лютой ненависти ко всему западному миру и решимости идти до конца. До какого конца, до какой победы Леонтьев призывает идти Россию, непонятно» [10, с. 5]. К. Семин, по мнению критика, хорошо владеет риторикой «холодной войны». С грузинской стороны так никто на федеральном ТВ не появился. И. Петровская заканчивает свою колонку обращением к работникам ведущих российских телеканалов: «Культура новостных сообщений требует подтверждения из нескольких источников». Золотые слова. Но обратить их надо и к себе. Война, конечно, многое списывает – только не смуту, которую сеют в головах зрителей, оставляя без ответов резонные вопросы» [10, с. 5]. Тем самым, она одновременно и напоминает коллегам, и объясняет читателям главное правило работы профессионального журналиста.

Таким образом, наше исследование показало, что несмотря на большое количество публикаций в федеральных печатных СМИ, в которых в той или иной степени дается анализ работы телевизионных корреспондентов, только в малой части выступлений содержатся сведения о принципах и правилах функционирования современного телевидения. Из данных материалов читатели могут узнать, какими критериями должно обладать событие, чтобы попасть в информационные

выпуски; почему почти все медийные менеджеры ведущих телеканалов страны ориентируют свою продукцию на получение максимально возможного зрительского рейтинга; каковы критерии современных документальных фильмов и отчего большое внимание в них уделяется известным людям (актерам, спортсменам, артистам). Кроме того, иногда российская телекритика обращается к проблеме манипулирования общественным мнением со стороны ТВ. Однако подавляющее большинство проблем, касающихся места телевидения в обществе, к сожалению, не получают всестороннего внимания даже со стороны тех, кто профессионально пишет о данных электронных СМИ. Возможно, это связано с острой нехваткой места на газетной полосе, потому что на медиакритику выделяется в среднем не более 170–200 газетных строк в неделю. Второй причиной, как нам представляется, является обязанность критика в первую очередь реагировать на текущий репертуар «голубого экрана», рассказывать о том, что происходит в эфире если и не сию минуту, то на текущей неделе. Хорошо, если обозреватель сможет рассчитать силы для разговора о разных проблемах телевидения, а если, как часто случается, увлечется пересказом сюжета отдельной передачи?

На наш взгляд, в настоящее время роль современной газетной (массовой) телевизионной критики в процессе формирования медиакомпетентности личности, ее умения самостоятельно оценить медиатексты изучена далеко не в полном объеме. Для такого масштабного и комплексного исследования необходимо и в дальнейшем постоянно изучать не только тематическое разнообразие журналистской критики, но и исследовать специфику работы, творческий стиль и метод анализа каждого автора. Это работа крайне неблагодарная. К тому же она вряд ли найдет одобрение у журналистов-практиков, которые в большинстве своем считают, что медиакритикой занимаются только не нашедшие себя в журналистике люди. Этот стереотип исследователям современных процессов массовой коммуникации еще предстоит преодолеть.

Итак, по мнению ученых, медийная критика может и должна сыграть свою заметную роль в процессе повышения медиаграмотности населения. Однако, как видно из проведенного нами исследования, этому препятствует ряд следующих проблем, характерных для современной практики телекритики.

1. Телекритика, представленная в федеральных печатных изданиях, рассматривает содержание конкретных программ, но редко исследует, насколько актуальны и злободневны освещаемые в них темы.

2. Без внимания критиков остаются многие экономические и политические аспекты деятельности СМИ ввиду закрытости такой информации. Во многих редакциях это является служебной или коммерческой тайной.

3. Телекритика оценивает в основном передачи, прошедшие в эфире несколько дней назад, при чем, как правило, с позиции их информативности. Крайне мало, на наш взгляд, предпринимается обобщений и выявляется достоинств/недостатков передач/фильмов именно с точки зрения драматургии, художественного режиссерского замысла, логики подачи материала, оправданности того или иного тематического блока, постановки конкретных социальных проблем, обсуждаемых в передачах, эффективности творческой работы каждого члена творческой группы. Чтобы это исследовать, необходимо иметь специальное образование кинокритика, литературного или театрального критика.

Несмотря на то что в последние несколько лет качество телекритики в РФ постепенно улучшается, анализ часто подменяется банальным описанием или пересказом сцен из телепередач.

4. Российские телевизионные критики не имеют соответствующего образования. Почти все они – выпускники факультетов журналистики или представители других творческих профессий. В настоящее время в России невозможно получить образование по специализации (не говоря тем более о специальности) «медийная критика». Готовятся программы спецкурсов для открытия специализации «газетная критика» на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, но когда это будет, пока неизвестно.

5. В поле зрения телевизионных критиков, публикующихся в федеральных изданиях, попадают только ведущие телеканалы, вещающие из Москвы (см. [11, с. 10]). Почти все региональное ТВ (за исключением трех-четырех областей) находится вне критики со стороны местной печати, вне обсуждения практики вещания.

6. Газетная телекритика не имеет возможности подробно обсуждать многочисленные проблемы российского ТВ как средства массовой коммуникации. Как правило, одно издание имеет только одну постоянную рубрику о медиа (в «Литературной газете» для рубрики «Телеведение» выделяется целая полоса формата А2), периодичность выхода которой составляет не чаще одного раза в неделю, что крайне недостаточно.

7. Каждый критик руководствуется собственными представлениями о критериях анализа творческого произведения. Конкретных единых правил пока не выработано, но при этом каждый исследователь медиа полагается на свою логику и эмоциональность.

Таким образом, проведя анализ публикаций в газетах, мы выяснили, данные тексты изобилуют большим количеством субъективных авторских суждений и излишним вниманием к несущественным деталям телепередач. На наш взгляд, это препятствует правильному восприятию телевизионных программ зрителями. Телевизионным критикам предстоит приложить еще много усилий для того, чтобы их работа стала не только полезной людям, но и приобрела бы своего, целевого читателя.

Summary

R.P. Bakanov. Television Criticism Role in Increasing Personal Media Competence (Philological Aspect).

The article views quality of modern newspaper television criticism on particular examples. This direction, being a new one for Russian journalism, is aimed at raising the level of personal literacy in the course of interaction with mass media. Analysis of publications in newspapers has revealed the abundance of author's emotions and excessive attention to insignificant details of TV-programs. Therefore it is difficult for the audience to understand principles of modern TV functioning.

Key words: television criticism, television, emotions, estimation, media education, media literacy, communication, media text.

Литература

1. *Короченский А.П.* Медиакритика в теории и практике журналистики: Дис. ... д-ра филол. наук.– СПб., 2003. – 467 с.
2. Информационное письмо о проведении ежегодной научно-практической конференции на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – URL: http://www.journ.msu.ru/?chp=pages&id=177&folder_id=187, свободный.
3. *Гуреев М.* Колумнисты: Существует ли современная телевизионная критика? // Культура. – 2004. – № 44.
4. *Петровская И.* Медиакритика: «хорошие» и «плохие» мальчики: Почему телевизионщики пытаются расширить границы допустимого // Журналистика и медиарынок. – 2003. – № 2. – 42–45.
5. *Короченский А.П.* «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов н/Д: Междунар. ин-т журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
6. *Шариков А.В.* Телевидение между рейтингом и нравственностью // Российское телевидение: между спросом и предложением: в 2 т. / Под ред. А.В. Качкаевой, И.В. Кирия. – М.: Элиткомстар, 2007. – Т. 1. – С. 301–317.
7. *Петровская И.* Неформатный Александр Исаевич // Известия. – 2008. – 8 авг.
8. *Богомолов Ю.* Боли и обиды людей из телевизора // Рос. газ. – 2008. – 14 окт.
9. *Богомолов Ю.* Информационное послевкусие войны // Рос. газ. – 2008. – 18 авг.
10. *Петровская И.* Война все спишет? // Известия. – 2008. – 15 авг.
11. *Кокарев А.* Произвол судьбы малого экрана // Лит. газ. – 2008. – № 43.

Поступила в редакцию
27.10.08

Баканов Роман Петрович – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики Казанского государственного университета.
E-mail: rbakanov@yandex.ru