Роман Петрович БАКАНОВ

ТВОРЧЕСТВО МЕДИЙНОГО КРИТИКА В РЕДАКЦИИ: ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО ЕГО ТРУДА

Автор данной статьи предлагает собственную классификацию факторов, влияющих на повседневную творческую деятельность медийных критиков. В результате анализа качества содержания медийных критиков в федеральных газетах, а также проведенных автором статьи экспертных интервью с некоторыми из медийных критиков было выявлено четыре группы факторов, которые тем или иным образом влияют на их творческую деятельность. Это группы профессионально-личностных, творческих, конъюнктурно-этических и социально-общественных факторов.

Ключевые слова: *медийная критика, телевизионная критика, оценка, аудитория, анализ, фактор, телепередача, интерпретация.*

Roman P. BAKANOV

CREATIVITY OF MEDIACRITICICS IN THE EDITORIAL: FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF ITS WORK

The author of this article offers her own classification of factors influencing the daily creative activity of media critics. The analysis of the quality of media critics' content in Russian newspapers, as well as expert interviews with some of the media critics conducted by the author of the article, revealed four groups of factors that in one way or another influence their creative activity. These are groups of professional-personal, creative, opportunistic-ethical and social factors.

Keywords: *the media criticism, the television criticism, evaluation, audience, analysis, factor, telecast, interpretation.*

Творчество медийного критика органично встраивается в «систему координат» журналистики в целом и соответствует ее задачам. Предметом медиакритики является актуальное многоаспектное функционирование всех видов средств массовой информации [Короченский 2002: 1]. А раз данное направление деятельности является частью журналистского труда, то и его авторы подвержены влиянию различных факторов, которые критикам приходится учитывать в повседневной практике.

Критика СМИ познает социальную реальность в целях выявления степени адекватности и полноты отражения, соотнося при этом картины и образы действительности, сформированные средствами массовой информации, с объективной реальностью. Она выявляет возможные искажения и когнитивные «дыры», образующиеся в тех случаях, когда создатели медийного содержания невольно или намеренно опускают часть информации, необходимой аудитории для формирования адекватных образов общественных реалий. Таким образом, медиакритика определяет степень *социального реализма* средств массовой информации как степень соответствия отображаемых ими явлений и процессов жизни общества реальным общественным феноменам. Изучение идеальной реальной степени ее социального реализма неразрывно связано в медиакритике с

познанием общества, социальных явлений и процессов, поскольку именно исследование социальной практики и взаимодействия общества со средствами массовой информации дает ключ к исследованию картины мира, отображаемой в печатной и электронной прессе» [Короченский 2002: 1].

Мы считаем, что с вхождением СМИ России в стадию рыночных отношений, в информационный рынок увеличивается необходимость критического анализа содержательной стороны всех видов СМИ.

Итак, современная практика масс-медиа нуждается в постоянном критическом анализе и рефлексии как со стороны профессионального (журналистского) сообщества, так и с позиции аудитории. При этом крайне важно придавать гласности результаты текущих наблюдений, чтобы акцентировать внимание общественности «на осознании необходимости совершенствования качественного уровня своей повседневной работы» [Ратников 2008: 225].

Какие аспекты могут повлиять на работу медийных критиков? До настоящего времени в отечественной научной литературе, посвященной проблемам журналистской критики, отдельно не анализировались аспекты, влияющие на деятельность медийного критика. Частично о них речь идет в монографиях А.В. Федорова и некоторых других исследователей, посвященных проблемам медиаобразования [Федоров, Челышева, Новикова 2007: 24]. Журналистская критика является его составной частью, но в научных трудах этого ученого больше говорится о факторах, воздействующих на медиапедагогов средних и высших образовательных учреждений. Здесь есть некоторые точки соприкосновения, выраженные главным образом в группе профессионально-личностных факторов. По нашему мнению, медийный критик – занятие более публичное, чем преподавательская работа, так как точка зрения первого распространяется посредством средств массовой информации, тиражи которых намного больше, чем численность студенческой аудитории. Критик более подвержен влиянию социальной среды, а также вынужден учитывать формат издания, с которым сотрудничает.

Итак, на наш взгляд, всего можно выявить и рассмотреть около полутора десятков факторов, влияющих на творческую деятельность медиакритика. Мы классифицировали факторы по четырем группам, каждая из которых включает в себя несколько факторов.

Группа профессионально-личностных факторов. Мы считаем, что в данную группу можно включить следующие факторы, напрямую связанные с профессиональными качествами творческой личности:

- фактор авторского целеполагания;
- фактор уровня образованности критика;
- фактор степени развития его профессионального мастерства;
- фактор желания автора сделать качественный анализ произведения;
- фактор авторских представлений о назначении критики как вида деятельности;
- фактор публичного выступления.

Группа творческих факторов. Мы полагаем, что на процесс деятельности медийного критика влияют несколько факторов, непосредственным образом связанных с его творчеством. Выявим их:

- фактор вида критики (академическая, профессиональная, массовая или гражданская);
- фактор типа критики (проблемно-постановочный, комментирующий, рецензирующий, «желтый»);
- фактор жанра творческого произведения, содержащего критический анализ медиатекстов;
- фактор учета потенциальной аудитории публикаций критика;
- фактор функциональной доминанты выступлений;
- фактор содержания анализируемого произведения. Пояснение: регулярно знакомясь с выступлениями телекритиков в федеральных изданиях, можно сказать, что в поле их зрения, как правило, попадают передачи, вызвавшие определенный общественный резонанс. Задача исследователя в данном случае – публично сделать свое, экспертное, заключение на предмет соответствия / не соответствия медиапродукта ожиданиям аудитории. Нам представляется, что чем содержательнее передача, тем больше у представителей общественности возможностей для ее всестороннего анализа.

К группе *конъюнктурно-этических факторов* мы относим аспекты, не связанные с индивидуальными представлениями творческой личности о назначении критики как таковой и с уровнем познаний в данной области деятельности. На «авансцену» здесь выходит такой коллективный «игрок», как журналистское сообщество. Именно оно решает: считать ли медийного критика журналистом, а не изгоем, можно ли ему доверять или лучше игнорировать все его выступления. Часто сообщество самостоятельно устанавливает правила «игры» и решает, соблюдает их тот или иной автор или нет. В данную группу мы включили:

- фактор принадлежности конкретного СМИ, с которым сотрудничает медиакритик, к учредителю;
- фактор отношения коллег по редакции и в целом журналистского сообщества к деятельности критика. В силу того, что открыто критиковать коллег по редакции в профессиональном сообществе не принято, предложения и замечания в свой адрес медийный аналитик может получить в неформальной обстановке, в разговорах с глазу на глаз. Эти советы могут в некоторой степени повлиять на мировоззрение критика, заставив его проанализировать работу, ее необходимость в современной ситуации, задуматься об актуальности и полезности своего труда. Если редакционный коллектив будет психологически воздействовать на критика, он, являясь для них «белой вороной», может не только скорректировать имеющиеся у него представления о важности критической деятельности, но и перестать ей заниматься.
- Фактор уровня реакции профессионального сообщества на творчество медийного критика. Речь идет о возможном антагонизме критика с журналистами-практиками. Как правило, мало кто соглашается с аргументацией критиков. Хорошо, если оппонирование происходит не публично, так сказать, без выноса «сора из медийной избы». Но время от времени некоторые практики осуждают аналитиков с газетно-журнальных страниц. Как правило, это ведущие популярных передач или руководители телекомпаний. Их выступления обычно сводятся к проблеме, о которой

говорится не открыто, а в подтексте: «Кто они такие, чтобы нас критиковать? Есть ли у вас, господа, моральное право рассуждать о том, что и как надо нам делать? Не учите нас, мы сами знаем, каким должно быть телевидение!».

Заключительная группа факторов, влияющих на автора аналитических публикаций о практике функционирования масс-медиа, названа нами *социально-общественной*. Мы полагаем, что сюда можно включить две следующие составляющие:

1. *Фактор востребованности критики в обществе, так называемого «социального заказа» на нее*. Мы имеем в виду то, что медийная критика воздействует на общество не только методом анализа текстов СМИ, но и путем предоставления населению всесторонней информации о современных тенденциях, характерных для деятельности современных масс-медиа, сравнения медиапродукции между собой, аргументированного представления каждой точки зрения автора. Но при этом все старания обозревателя могут стать напрасными, если у его аудитории нет привычки восприятия критических публикаций, отсутствует желание читать сложные тексты, и, тем самым, «забивать голову» ненужной информацией. Значительную роль при этом играет уровень полученного в семье и школе воспитания, а также круг общения человека. Навыки уметь критиковать и культура адекватной реакции на критические пассажи в свой адрес формируются годами.

Готово ли сегодня российское общество воспринимать медиакритику как явление? На наш взгляд, скорее нет, чем да. Причиной тому является отсутствие знаний у большинства граждан о данной форме деятельности и ее цели и задачах. Сначала о журналистской критике надо рассказать коллегам, чтобы многие из них перестали воспринимать ее, как одну из форм нарушения корпоративной этики. Сообщество должно активизировать процесс, постепенно отвыкнуть принимать медийного обозревателя за неудачника («Раз больше ничего не умеет, значит – творческий ноль»). Только тогда можно будет привлечь внимание общественности к медиакритике.

2. *Фактор соответствия медиакритики тенденциям, а также моде времени*. Это направление в журналистике приносит прибыль владельцу издания только тогда, когда берет на себя задачу «продвинуть» какую-нибудь телепередачу на аудиторию, постараться повысить зрительское внимание к ней. Как правило, в таких случаях редакция и телекомпания заключают между собой договор на информационное сопровождение конкретного проекта. Но может ли публикация, в которой идет речь, скажем, о сравнении образов мужчин – героев конкретного сериала, называться критической, если имидж каждого из них характеризуется положительно или нейтрально? У нее одна задача – привлечь как можно больше реальной аудитории, и, соответственно, заработать на рекламе больше денег. До объективности ли в оценках, когда рейтинг невысок?

Таким образом, большое число развлекательных публикаций делают труд медийного критика малозаметным для аудитории. Навязываемая всеми видами медиа красивая, роскошная и беззаботная жизнь, по мнению

экспертов по СМИ, является всего лишь очередным способом отвлечения россиян от усиливающейся в стране социальной напряженности. Попытки любого качественного и объективного анализа вынуждены оставаться на периферии массового общественного внимания и иметь небольшую аудиторию.

Итак, мы проанализировали факторы, влияющие на деятельность медийного критика. Мы считаем, что на каждом из этапов деятельности журналистского критика на него воздействуют несколько творческих факторов. На стадии обдумывания будущей публикации – группа профессионально-личностных факторов. На стадии написания текста – группа творческих факторов. На стадии подготовки материала к печати – группа конъюнктурно этических факторов и, наконец, при распространении текста на аудиторию в «игру» вступает группа социально-общественных факторов. Предложенная нами классификация открыта для дискуссии и, возможно, в дальнейшем будет дополнена или скорректирована.

Лично для нас проблема качества современной журналистской критики является очень актуальной. В настоящее время у нас есть опасение, что данное направление может мимикрировать под скрытую рекламу той или иной телепередачи, а деятельность критика – в деятельность по осуществлению так называемого информационного сопровождения определенных медийных произведений. Иными словами, вместо вдумчивых и объективных исследователей тенденций в СМИ к читателям будут обращаться ангажированные авторы текстов, продвигающие некий творческий продукт. Их задачей не станет формирование эстетического вкуса или просвещение аудитории, им нужен будет только высокий зрительский рейтинг проекта. Возможно, за это заказчики выдадут премию, полученную от значительно подорожавшего рекламного времени.

Такую практику периодически можно наблюдать в «Комсомольской правде». В издании есть две рубрики, в которых речь идет о телевизионном контенте: во-первых, «Телевизор КП», где анонсируются передачи главным образом трех основных федеральных телеканалов («Первый канал», «Россия 1» и НТВ). Во-вторых, рубрика «Зацепило!», в которой под критическим углом интерпретируются некоторые из передач указанных выше телекомпаний (как правило, фильмы или телесериалы). Время от времени здесь можно встретить публикации с отсутствием отрицательных оценок чему-либо, зато на положительные эмоции авторы не скупились. Мы далеки от мысли упрекать журналистов в предвзятости, однако, по нашим наблюдениям, как только у того или иного шоу снижался рейтинг, в «Комсомольской правде» оперативно выходила положительная статья о передаче, интересно написанная, содержащая интервью с принимавшими участие в ней известными персонами и побуждающая читателей к ее просмотру. Иногда рейтинг возрастал, иногда – нет: это зависело от мастерства журналиста. Подобная практика эпизодически присутствует в публикациях В. Цветковой и Т. Пандорина в «Независимой газете», в которых критика (например, ирония в адрес занятых в съемках передачи медийных персон за то, что они сказали что-то неосторожное или были смешно одеты) предпринимается вскользь между выявленными авторами многочисленными положительными фактами.

Насколько качественна сегодняшняя российская медиакритика (в том числе и телекритика)? На наш взгляд, сейчас она, как и в начале 1990-х гг., все еще находится на стадии своего становления. До сих пор даже в профессиональном сообществе не прояснен ее статус. Медиакритик – кто он? С какой целью анализирует передачи и выставляет оценки ее авторам? Какие характеристики у его целевой аудитории, да и есть ли она? Можно ли считаться с мнением критика, если большинство его впечатлений от медийных текстов субъективны? И вообще: может, пора оставить критику, а вместо этого создать какой-нибудь развлекающий аудиторию медиапроект? А если под него еще и спонсора удастся найти…

Чтобы рекламные сообщения не вытеснили полностью медийную критику, на наш взгляд, необходимо продвигать ее, прежде всего, в журналистском сообществе. Значительную роль здесь могут сыграть учебные планы факультетов и отделений журналистики, во многие из которых включена дисциплина «Медийная критика» или «Телевизионная критика». Объяснять полезность данной области журналистики необходимо параллельно с формированием у студентов-журналистов критического мышления и взгляда на современные тенденции практики функционирования редакций СМИ. К примеру, мы восемь лет ведем этот предмет для студентов четвертого курса Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета и позиционируем его в качестве практического. Акцент в подаче материала сделан на телекритику, так как в федеральных газетах это направление медиакритики представлено больше других. Отдельное внимание уделяется журналистской критике в сети Интернет. В процессе преподавания дисциплины мы опираемся на учебную модель «образование на материале прессы».

Одно из практических заданий заключается в проведении каждым студентом самостоятельного мониторинга и контент-анализа нескольких федеральных или местных изданий по выявлению уровня освещения определенной проблемы. На проверке, которая проводится на следующем занятии, выясняется, что большинство ребят могут собрать материал, но сделать анализ проблемы не в состоянии. Мы полагаем, что происходит это не оттого, что студентов не учили обобщать информацию, а потому что у многих из них нет привычки задумываться над качеством потребляемого контента. Кроме того, мало кто из учащихся регулярно читает качественные издания. Напротив, о чем пишут развлекательные издания, знают все. Видимо, студентов пока не волнует проблема информационных воздействий, каждое из которых имеет свою целевую аудиторию и четко обозначенный конечный результат. Так кто и каким образом манипулирует нами? Хорошо, если о манипулировании они вообще будут иметь представление.

Мы уверены в том, что для формирования собственного информационного поля каждый студент или магистрант должен регулярно (не менее одного раза в неделю) читать как федеральные, так и республиканские газеты, и журналы. Выбор должен обуславливаться прежде всего их политематической направленностью, стремлением представить как

информацию, так и анализ событий федерального и международного значений. Надо знакомиться с источниками, издающимися разными организациями: государственными учреждениями, общественными группами, политическими партиями и даже отдельными гражданами.

Одно из дальнейших направлений исследований качества медийной критики мы видим в постоянном изучении ее содержания, а также ценностных ориентиров творчества российских и зарубежных авторов, сравнении их подходов к работе, критериев оценки медийных текстов, уровня аргументации и т.д. Медийной (в частности, телевизионной) критики в традиционных СМИ в настоящее время становится все меньше, но она ищет новые, мультимедийные, форматы. Важно, чтобы при выходе в Глобальную сеть не утратилась ее работа в интересах обычных граждан, имеющих право на объективную информацию.

Список литературы:

Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2003. 272 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23.

Ратников К.В. Экспертная оценка действующих СМИ как способ повышения их качественного уровня // Инфо-ноосфера и массовые коммуникации: сб. материалов Международной научно-практической конференции 1-4 октября 2008 года. Ростов-н/Д: НМЦ Логос, 2008. С. 224-229.

Федоров А.В., Челышева И.В., Новикова А.А. и др. Проблемы медиаобразования. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2007. 212 с.; *Федоров А.В.* Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.

Баканов Роман Петрович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского (Приволжского) федерального университета (г. Казань), *rbakanov@yandex.ru*