

РАЗДЕЛ III

АУДИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ СМІ: АД ВЫТОКАУ ДА ЭПОХІ ЛІЧБАВЫХ ТЭХНАЛОГІЙ

ТЕЛЕКРИТИКА И ПОВЫШЕНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ

Р. П. Баканов

*ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18, 420008, г. Казань, Россия,
rbakanov@yandex.ru*

В данной статье речь идет о том, каким образом такое новое направление в российской журналистике, как телевизионная критика, может оказывать влияние на повышение медиаграмотности обычных людей. Используя свежие примеры из практики российских изданий, содержащих критические статьи в адрес телевидения, мы пришли к выводу: в настоящее время современная телекритика слабо обеспечивает российскую аудиторию информацией о функционировании всех видов СМІ.

Ключевые слова: телевидение; телевизионная критика; оценка; аргумент; эмоция; логика; позиция; аудитория; доверие; критическое мышление; медийная грамотность.

TV CRITICISM AND INCREASING MEDIA LITERACY OF THE POPULATION: PROBLEMS OF RUSSIAN PRACTICE

R. P. Bakanov

*Kazan (Volga Region) Federal University,
18, Kremlevskaya Str., 420008, Kazan, Russia
Corresponding author: R. P. Bakanov (rbakanov@yandex.ru)*

This article tells how such new direction in the Russian journalism as the Television criticism can influence increase of media literacy of people. Using new examples from practice of the Russian newspapers which have critical material about TV, we have made a conclusion: the modern TV criticism does not provide enough information about mass media functioning.

Key words: television; television criticism; evaluation; argument; emotion; logic; position; audience; trust; critical thinking; media literacy.

Мы провели содержательный анализ семи российских газет: «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Российская газета» и «Труд» за период с 01.01.2019 г. по 31.08.2022 г. Все указанные издания являются общественно-политическими и распространяются на территории России. В результате исследования, за три года в общественно-политических изданиях России мы выявили 1621 медиатекст, содержащий анализ телепередач. Большая часть этих работ (около 57 %) имела негативную оценку критиков, публикаций без оценки (нейтральных работ) было 38 %, а с положительной оценкой всего лишь 5 %. Однако нельзя говорить об определенном единогласии телеаналитиков при формировании негативной оценки практике современного ТВ. Почти в каждом издании, которое мы выбрали для проведения исследования, имеется еженедельная рубрика (в некоторых газетах их даже несколько), в которых речь идет о ТВ. Исключение составляют только «Комсомольская правда», в которой о телевидении речь идет не с позиции анализа, а с точки зрения инфотейнмента – информировать людей, находя поводы и для их развлечения.

Исследование публикаций позволяет сделать вывод о том, что в значительной их части авторы делали ставку на эмоции, а не на аргументы-

рование своей точки зрения. Таковы, например, публикации, объединенные рубрикой «А вы смотрели?» в «Литературной газете». На страницах «Московского комсомольца» также можно найти эмоциональную телекритику. Мы считаем, что авторы такого рода публикаций – в основном это обычные граждане – не ставят перед собой задачу медийного просвещения аудитории, а всего лишь хотят поделиться своими рассуждениями с другими людьми. Практика повышения медиаграмотности телевизионной аудитории в России в настоящее время связана с творчеством опытных критиков, таких как И. Петровская («Новая газета»), Ю. Богомолов («Российская газета», Интернет-проект «Сноб»), С. Тарощина («Новая газета»), А. Кондрашов и К. Ковалев («Литературная газета»), А. Бородин (ныне ликвидированное радио «Эхо Москвы»). Это наиболее цитируемые обозреватели из небольшой группы ТВ-критиков в российских изданиях. В своих регулярных газетных колонках критики не только оценивают конкретные телепередачи, но и выявляют, обсуждают и анализируют тенденции развития современных федеральных телекомпаний.

Из изучения публикаций мы выяснили, что свою главную задачу телекритики ведущих российских изданий видели, прежде всего, в оценке телевизионных передач, а также в привлечении внимания читателей-телезрителей к проблемам и тенденциям развития современного ТВ. Таким образом, на наш взгляд, критики осуществляют опосредованное повышение медийной грамотности своей аудитории: знакомясь с выступлениями и средствами художественной выразительности, следуя за логикой авторской мысли, читатели постепенно учатся основам самостоятельного первичного анализа медийных произведений, перенимая некоторые критерии оценки, степень аргументированности позиции, а также применяемые аналитиками некоторые из средств убеждения аудитории. Такая ситуация возможна только при выполнении читателями двух условий. Первое: они должны постоянно знакомиться с текстами либо определенного критика, либо нескольких авторов сразу, благо, продолжающееся развитие и проникновение интернета в регионы теперь дают выбор человек, какую форму получения информации предпочесть. Второе условие: доверие критику со стороны аудитории. Чтобы этого достичь, обозревателю нужно чувствовать ее настроение.

Оценка передач осуществляется при отсутствии публичного обсуждения критериев анализа. В прессе (в том числе и в отраслевых издани-

ях) отсутствует дискуссия о необходимости/ненужности медиакритики, которая пока представлена только критикой телевизионной. Однако кроме констатации проблем функционирования современного телевидения критики обычно не выясняют, чем и каким образом сложившаяся ситуация может повлиять на качество распространяемой информации и не дают рекомендаций, как ее (ситуацию) преодолеть. Поэтому, на наш взгляд, говорить о том, что подобными текстами можно повысить медийную грамотность населения о принципах функционирования ТВ, не приходится. «Благодаря критике, осуществляется постоянная ревизия действий социально-культурных и иных нормативов в сфере массовой коммуникации, что способствует обновлению и развитию медиакультуры», – считает А. П. Короченский [1, с. 41]. Увы, этого в современной российской телекритике пока нет.

Мы считаем, что российской телекритике не хватает более пристального взгляда на методы работы телевидения и на применяемые способы воздействия распространяемой информации на сознание человека. Оценка передач – вот предназначение современной телекритики – может нести в себе эффект медиапросвещения населения только при условии четких критериев анализа, которые станут соблюдать все авторы, а не только их часть. На наш взгляд, критики должны подавать пример своей аудитории, как необходимо проводить анализ медийных текстов, «развивая рациональные познавательные способности, воспитывая вкусы и чувства рецепиентов, а также... формируя эстетический опыт массовой аудитории, ее способность оценивать содержание и форму медийных произведений через призму требований эстетики» [2, с. 74].

Итак, телевизионная критика России по разным причинам пока слабо выполняет задачу повышения медийной грамотности населения страны. Думается, что преодолеть сложившуюся ситуацию можно только за счет понимания телекритиками своих функций, а также постоянных экспертиз состояния данного направления журналистики со стороны общественности.

Библиографические ссылки

1. *Короченский А. П.* Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 8. С. 40–46.
2. *Короченский А. П.* «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. 272 с.