

МЕДИАКРИТИКА ИЛИ РЕКЛАМА: ОПЫТ «ТВ ТВОЕГО ДОМА»

Н. Б. Лысова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lysovanb@rambler.ru*

На примере материалов приложения «ТВ твоего дома» общественно-политического издания «СБ. Беларусь сегодня» показывается, что сегодня медиакритика все больше выполняет коммерческо-промоционную функцию. Средства массовой информации стремятся завладеть вниманием зрителя, создавая положительную репутацию отечественному телевидению. Содержанием материалов становится как информация о новых проектах, новых авторах и форматах телевидения, так и продвижение киноконтента, транслируемого телеканалами. Форматами журналистских текстов «ТВ твоего дома» становятся информационно-познавательные актуальные интервью, отчеты и сторителлинги.

Ключевые слова: медиакритика; средства массовой информации; коммерческо-промоционная функция; сторителлинг; интервью; отчет.

МЕДЫЯКРЫТЫКА АБО РЭКЛАМА: ДОСВЕД «ТБ ТВАЙГО ДОМА»

Н. Б. Лысова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lysovanb@rambler.ru*

На прыкладзе матэрыялаў дадатку «ТБ твайго дома» грамадска-палітычнага выдання «СБ. Беларусь сегодня» паказваецца, што ў наш час медыякрытыка ўсё больш выконвае камерцыйна-прамацыйную функцыю. Сродкі масавай інфармацыі імкнуцца завалодаць увагай гледача, ствараючы станоўчую рэпутацыю айчыннаму тэлебачанню. Зместам матэрыялаў становіцца як інфармацыя пра новыя праекты, новых аўтараў і фар-

маты тэлебачання, так і пра прасоўванне кінакантэнт, трансліруемага тэлеканаламі. Фарматамі журналісцкіх тэкстаў «ТБ твайго дома» становяцца інфармацыйна-пазнавальныя актуальныя інтэрв'ю, справаздачы і сторытэлінгі.

Ключавыя словы: медыякрытыка; сродкі масавай інфармацыі; камерцыйна-прамацыйная функцыя; сторытэлінг; інтэрв'ю; справаздача.

В современных условиях глобальных сетей и информационных войн медийная критика, как анализ и оценка актуальности социально-значимых аспектов медийного производства, почти исчезла со страниц средств массовой информации. Республиканское специализированное издание «Журналист», целью которого и был анализ медийного процесса в Беларуси, приостановил свой выход три года назад. Необходимость самоанализа сменилась потребностью саморекламы, или решительной презентации самих себя в конкурентном противостоянии с другими изданиями и блогерами. Сегодня медиакритика все больше выполняет не познавательную функцию, путем мониторинга, анализа, интерпретации и оценки, а коммерческо-промоцийную. Средства массовой информации стремятся завладеть вниманием зрителя, создавая положительную репутацию медиа среди читателей, повышая степень своей престижности. В основании такой тенденции лежат социально-культурные процессы, а именно – «утрата ключевых имиджевых характеристик (объективности, независимости, влиятельности)» СМИ [1, с. 178]. Рыночные основания производства медиа, широкое развитие интернет-технологий, расширение популистской и развлекательной культуры способствуют изменению ценностных установок, утрате авторитета слова и доверия к информационным источникам.

Конечно, государственными средствами массовой информации движут не только коммерческие интересы, но и социально-политические запросы, поэтому отечественный медийный пиар можно характеризовать как политический и коммерческий. При этом журналисты, рассказывая о деятельности коллег, информируют аудиторию о том, что происходит в медийной сфере, выполняют роль «путеводителя по СМИ», или занимаются медиаобразованием и поддержкой коммуникации с потенциальной аудиторией. Таким образом, на первый план в современной медиакритике выходят задачи социально-политического регулирования,

саморекламы и просвещения в сфере отечественного медиапроизводства.

Опыт приложения «ТВ твоего дома» общественно-политического издания «СБ. Беларусь сегодня» подтверждает выше обозначенную тенденцию. Формат издания ориентирован на тех, кто является потребителем продуктов телевизионного вещания. Большую часть ежемесячного многостраничного издания составляет программа телевидения на следующую неделю. Одну треть объема издания делят между собой медиакритика и информационно-развлекательный контент в виде коммерческой рекламы, кроссвордов, занимательных историй. Но начальные страницы издания отданы актуальным новостям республиканского телевидения под рубрикой «Ближе к теле». Именно эти материалы – объект нашего анализа, с целью выяснить тематику и форматы медиакритического обзора в современном массовом общественном издании. Да, игриво-развлекательная упаковка сразу бросается в глаза: название рубрики, соседство с кроссвордами. Но такова тенденция всех современных СМИ – «информируем, развлекаем». Даже политическая информация и анализ подаются в «СБ. Беларусь сегодня» и в виде комиксов (см.: вестерн-комиксы Андрея Муковозчика). Нам кажется, в этом кроется общая тенденция к саморекламе в новых социально-культурных условиях существования.

Титульная страница «ТВ твоего дома» – фотография и название-высказывание из первого материала, которым становится актуальное интервью с ведущими журналистами белорусских телевизионных каналов. Актуальность подчеркнута выбранной цитатой, как правило, ориентированной на социально-политическую значимость телевидения или злободневную новостную повестку дня: «Никогда в своей работе мы не позволяем себе уходить от правды» (интервью В. Пепеляева с телеведущей канала СТБ Ю. Перцовой от 27 марта 2025 г.), «Очень важно четко и аргументированно доносить информацию, развенчать фейки» (интервью Ю. Леонович с телерепортером А. Бенедисюк от 5 декабря 2024 г.), «Наш зритель прежде всего заслуживает правды и честности» (интервью С. Исколова с витебской тележурналисткой Н. Рыжковой от 12 декабря 2024 г.), «Мы не просто свидетели независимой Беларуси, но и участники этой истории» (интервью Ю. Леонович с телеведущей канала ОНТ Т. Рудковской от 19 декабря 2024 г.), «Надо ценить то, что имеешь, гордиться своей страной» (интервью Е. Басикирской с тележурналисткой канала ОНТ Н. Тарасюк от 13 марта 2025 г.) и т. д.

Тематика диалога, как правило, редко выходит за рамки профессиональной телевизионной деятельности. Интервью с создателями сегодняшнего телеконтента строится вокруг удачных проектов прошлого и настоящего, столичного и регионального вещания, затрагивает вопросы профессионального роста, смены кадров, новых форматов взаимодействия с аудиторией. Здесь представлен диалог журналиста с коллегой по профессии. Но при этом интервью не переходит в беседу: сохраняется режим «вопрос – ответ». Вопросы журналистов «СБ», как правило, вызваны потребностью озвучить информацию о том, что происходит на телевидении. Эти материалы можно обозначить как информационно-познавательные интервью, в которых журналисты преследуют цель познакомить читателя с авторами новейшего социально-политического контента белорусского телевидения, популяризировать их деятельность, прорекламировать новые проекты. По сути, журналисты печатного издания продвигают телепродукты отечественных телевизионных каналов к потенциальному зрителю.

Почти в каждом интервью есть фрагменты, рассказывающие о профессиональной карьере. При этом выбираются новые лица телеэкрана. Тенденция рассказывать об обновлении телевидения, о молодых кадрах соседствует с особой «гламурной» подачей «телезвезд»: фото на всю страницу, на котором собеседник или собеседница изображены в классическом наряде в студии – своеобразный рекламный образ нового белорусского телевидения, соединяющий эстетическую подачу с идеей-слоганом нового продукта телепроизводства. Не случайно именно такого рода фотографии стали основой городской социальной баннерной рекламы.

Третья страница «ТВ твоего дома» представляет собой другой подвид интервью, который можно определить как отчет – жанр, в котором присутствуют «два ярко выраженных слоя смысловых единиц: один отражает информационное взаимодействие участников обсуждения, второй воспроизводит позицию журналиста» [2, с. 292]. Так, в материале «Театр приходит в дом» (27 марта 2025 г.) журналистка И. Овсепьян и исполнительный продюсер телеканала «Беларусь 3» Е. Маньковская рассказывают о процессе телевизионной записи спектаклей белорусских театров; в другом тексте «Суд да дело» (5 декабря 2024 г.) – автор Ю. Леонович вместе с руководителем телепроекта Г. Малыщицким и участницей программы юристом Р. Филипчик говорят о том, чем отличается новая телевизионная юридическая программа телеканала

«Беларусь 2»; а во «Время петь» (12 декабря 2025 г.) – журналистка Ю. Леонович вместе с участниками телевизионного шоу «Фактор. by» Д. Лошкаревым, С. Елчиевым, Д. Лугиной, Е. Кузиной и членом жюри шоу О. Бузовой передают атмосферу, события и планы главного музыкального телеконкурса.

Конечно, в подобных материалах существует информационный повод: они представляют новые проекты белорусского телевидения. Но кроме это, в текстах журналистов «СБ. Беларусь сегодня» ярко выражено присутствие разных мнений о данном событии и определенного репортажного стремления отразить атмосферу происходящего в студии. Все вместе, нам кажется, логичнее согласуется с жанром отчета, суть которого исследователи связывают «с ментальным уровнем коллективного отображения действительности, а ключ к нему один – ситуация контакта журналиста и участников» [2, с. 291].

Наконец, еще одна страница «ТВ твоего дома», которую можно причислить к медиакритике – это материалы рубрики «Теле-истории». Они носят мемориальный исторический характер и касаются художественного кино, составляющего основу телевизионного контента. Автор текстов этой рубрики – журналистка «СБ. Беларусь сегодня» И. Овсепьян пишет статьи, в которых собирает интересные факты из жизни кинозвезд, со съемок и премьер популярных фильмов: «Все дело в шляпе!» (19 декабря 2024 г.) – к 50-летию выхода на экраны музыкального телефильма «Соломенная шляпка»; «Иннокентий Михайлович, вы гений» (27 марта 2025 г.) – к 100-летию со дня рождения И. Смоктуновского; «Во имя искусства» (5 декабря 2024 г.) – к 45-летию выхода телефильма «Ах, водевиль, водевиль»; «Любовь – волшебная страна» (12 декабря 2024 г.) – к 40-летию выхода кинофильма «Жестокий романс»; «Призвание – артист» – к 95-летию со дня рождения режиссера и актера Р. Быкова; «Уно, уно момент!» (27 декабря 2024 г.) – к 40-летию выхода музыкального телефильма «Формула любви» и др.

Материалы этой рубрики трудно отнести к творческому портрету или статье. Они скроены по лекалу современной арт-журналистики. В них собранные факты из различных источников (без указания последних) оформлены в виде хорошего рассказа. Такой прием создания текста получил название сторителлинг. В данном случае телевизионный показ старого фильма предваряется на страницах прессы эмоциональным рассказом о его авторах, о времени создания. Происходит одновременно экскурс в прошлое или просвещение зрителей. Сторителлинг наделен

откровенно рекламными функциями: с его помощью обычно продвигают известные бренды, обеспечивая им долгую жизнь, понимание и узнавание новой публикой. Именно так и поступают журналисты «СБ. Беларусь сегодня», обращаясь к советским киношедеврам. Жалко только, что среди тем, поднимаемых журналистами так мало продуктов киностудии «Беларусьфильм». Кто же как ни отечественные журналисты будет поднимать пошатнувшийся имидж национальной студии?

Рассмотрев тексты медиакритического контента одного из наших изданий, можем подвести некоторые выводы. На страницах республиканской прессы сегодня медиакритика выполняет коммерческо-промоцийную и просветительскую функции. Опыт приложения «ТВ твоего дома» общественно-политического издания «СБ. Беларусь сегодня» показывает, что журналисты ориентированы на популяризацию продуктов отечественного телевизионного вещания. Содержанием материалов становится как информация о новых проектах, новых авторах и форматах телевидения, так и продвижение архивного киноконтента, транслируемого телеканалами. Форматами журналистских текстов медиакритиков «ТВ твоего дома» становятся, как правило, информационно-познавательные интервью, отчеты и сторителлинги.

Библиографические ссылки

1. *Короченский А. П.* Медиакритика в теории и практике журналистики: дис. ... доктора филологических наук: 10.01.10. С.-Петербург. гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2003. 468 с.
2. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества: учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 2012. 320 с.