

Секция «Журналистика»

"Нарушения профессиональной этики журналиста в медийной критике"

Баканов Роман Петрович

Кандидат наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет, факультет журналистики и социологии, Казань, Россия

E-mail: rbakanov@yandex.ru

Журналист и критик – публичные виды деятельности. Задача корреспондента заключается в том, чтобы оперативно сообщить аудитории о том или ином событии, факте или явлении.

Задача медийного критика заключается во всестороннем исследовании продуктов творческой деятельности конкретного автора или авторского коллектива. Если речь идет о критике медийном, то предметом его изучения является «актуальное многоаспектное социальное функционирование средств массовой информации» [1]. Аналитик имеет дело не с первичной информацией, а получает ее уже в обработанном, осмысленном и упакованном виде. По теории, первой задачей работы критика становится познание информационного производства. То есть, ему придется задуматься не только над традиционно журналистским вопросом «о чем написать», но и над тем, как те или иные сведения преподносятся аудитории. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Однако, постоянно знакомясь с выступлениями телевизионных критиков на страницах федеральных изданий и печатных СМИ Республики Татарстан (10 федеральных и 7 региональных), убеждаешься, что эти люди своей деятельностью сами периодически дают повод поговорить о нарушениях этики. Обобщим имеющиеся нарушения:

1. Излишне эмоциональный анализ произведений со стороны отдельных авторов периодически приводит к их к отступлению от выявления художественных достоинств или недостатков телевизионных передач и переходу на обсуждение личностей тележурналистов.

2. Чрезмерное внимание исследователей к отдельным частям произведения или его деталям, в результате чего у авторов не остается времени на обобщения. В связи с этим, читатели (главным образом те из них, кто не видел проект в эфире) не могут получить объективного представления о телевизионной передаче. Примеры имеются в практике телекритики как на страницах федеральной, так и региональной прессы (в том числе и в Татарстане).

3. Публичное выяснение отношений критика с конкретным медийным лицом. Как правило, начинается в связи с неосторожным обращением аналитика со словом в адрес журналиста-практика и продолжается в виде односторонних (от телеисследователя к журналисту) режее взаимных ироничных выпадов (а иногда и обвинений), суть которых можно выразить одним вопросом: «кто ты такой, чтобы мне указывать?». На наш взгляд, развиваясь, конфликт иногда усугубляется и довольно быстро становится независимым от медийной критики, представляя собой фон для рекламы одной из сторон скандала.

4. Отсутствие объективности критика при интерпретации произведений. Такой подход характерен для массовых изданий, авторам которых, возможно, просто не хватает

места на полосе для более полноценного, взвешенного анализа. Однако такой подход наблюдается и в некоторых федеральных изданиях, например, «Литературной газете» [2] и «Комсомольской правде» [3]. Как правило, авторы материалов представляют читателям только негативные или исключительно положительные впечатления от той или иной телепередачи, понимая буквально назначение термина «критика»: выявить недостатки конкретного произведения творческой деятельности человека. Часто телекритики руководствуются собственными представлениями о плохом и хорошем, сравнивая, насколько объект исследования соответствует существующим у них критериям положительного или отрицательного. В связи с этим, все чаще мы можем читать так называемую аналитику, в которой авторы либо только хвалят, либо однозначно ругают медийные тексты.

Такую практику можно объяснить следующим. Во-первых, анализ телевизионного проекта осуществляется, что называется, «по горячим следам» – то есть, как можно оперативнее, пока читатель не забыл сюжет и смысл данной передачи, пока у него еще не прошли эмоции от ее восприятия. Современный ритм жизни требует от критика выполнения правила: сегодня днем программа вышла в эфир, а уже вечером или утром следующего дня аудитория должна узнать впечатления о ней со стороны обозревателя. Можно ли при такой скорости работы сделать ставку на качество анализа?

Во-вторых, формат массовых развлекательных СМИ не предусматривает напряжение читателей, а наоборот стремится к отвлечению их от существующих проблем. Разумеется, телекритики не могут остаться в стороне от корпоративных стандартов редакции. Поэтому ставка делается на эмоции, поиск сенсаций, акцентирование внимания читателей на принимавших участие в программах популярных личностей и так далее. Сложившаяся ситуация приводит к тому, что обозреватель «голубого экрана» вынужден писать не столько о том, что интересно ему или об имеющих общественный резонанс ТВ-проектах, а о тех передачах, которые предназначены для целевой аудитории издания, с которым критик сотрудничает.

В-третьих, случается, что современная медиакритика становится частью PR-кампании той или иной телевизионной программы. В некоторых массовых изданиях под видом медийной критики все чаще акцент выступлений смещается с анализа достоинств и недостатков конкретных передач на скрытый «пиар» отдельных медийных продуктов. Так, в «Комсомольской правде», в рубрике «Зацепило!» регулярно речь идет о каких-либо рейтинговых программах федерального ТВ. Выступление всегда сопровождается образным заголовком и лидом, содержащим проблему. Однако если вчитаться в текст, то понимаешь, что претензии автора выступления к творческой группе медиапроекта часто незначительны, а аргументы заменяются эмоциями. Получается, что «критик», констатируя определенную проблему, слабо пытается доказать ее примерами из сюжета передачи, а уж про то, каким образом можно выявленную проблему решить, не говорит совсем.

5. Автор, проводящий анализ медиатекста, скрывается за псевдонимом. Эта распространенная в Интернет-блогах практика постепенно переходит на газетные страницы. На наш взгляд, так происходит вследствие неуверенности критика в том, о чем он пишет, и отсутствия готовности с его стороны взять ответственность за свои слова. Как показывают наши наблюдения, скрывающиеся за псевдонимами авторы, как правило, эмоциональны и, соответственно, более резки в оценках, чем выступающие под своей

фамилией телекритики. Мы считаем, что если интерпретируется произведение, автор которого подписался настоящим именем, критику также не следует его скрывать.

Итак, отсутствие единых стандартов и подходов к анализу текстов СМИ, на наш взгляд, является основной причиной нарушений этических требований в работе медийных критиков.

Литература

1. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-н/Д., 2002.
2. См., например: Ковалев-Случевский К. «Школа» или «Дом-3» в жизни // Литературная газета. 2010. 2. С.10.
3. См., например: Садков П. Выьем за музыку, выьем за Урганта! // Комсомольская правда. 2010. 21.VI. С.20.