

дача воздействующего состоит в том, чтобы изменить поведение человека, минуя контрольные и рефлексивные механизмы человека [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России. Автореф. дис. ... д-ра фил. наук. М., 2013. 46 с.
2. Расторугев С.П. Философия информационной войны. М.: Московский психолого-социальный институт, 2003. 496с.
3. Дзялошинский И.М. Гражданские коммуникации и гражданское общество. М.: НИУ ВШЭ, 2009. 295 с.
4. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 572 с.

КЛАСС НА БУМАГЕ: ЖУРНАЛИСТИКА В ФОРМАТЕ ТОК-ШОУ

С.К. Шайхитдинова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
зав.кафедрой журналистики
E-mail: Svet1206@yandex.ru

Аннотация: в основу публикации лег опыт работы автора экспертом по конфликтным текстам СМИ. Представлен разбор ситуации, когда журналистское содержание подается в формате ток-шоу.

Ключевые слова: экспертное мнение, ток-шоу, журналистское расследование, специальный корреспондент.

Summary: the article is devoted to the experience of the author as an expert on conflict media texts. There is an overview of the situation, when the journalistic content is supplied in the format of a talk show.

Keywords: expert advice, talk shows, investigative journalism, special correspondent.

В качестве эксперта Общественной коллегии по жалобам на прессу я дважды рассматривала жалобы на телевизионное ток-шоу. Претензии заявителей основывались на требованиях соблюдать правила профессиональной этики журналиста. Насколько правомерны эти требования, пойдет речь в данной публикации, выполненной по осуществленному мной в августе текущего года экспертному мнению.

Заявителем выступило Некоммерческое партнерство Региональная общественная организация потребителей «Общество защиты прав потребителей «Правда о еде»». Заявителем был приведен «Перечень распространенных в телепередаче «Специальный корреспондент. Осторожно! Еда. Аркадий Мамонтов» ложных, неточных и искаженных сведений».

Вопросы, поставленные перед экспертом:

1. Присутствует ли в представленном материале нарушение принципов профессиональной этики и правил поведения журналистов, и прежде всего принципа объективности, что, по мнению заявителя, выражается в тенденциозном освещении фактов, распространении искаженных, неточных сведений, приглашении только одной из сторон конфликтной ситуации, в невозможности тем, кто придерживается другой точки зрения, высказаться в эфире, в использовании в телепередаче «недобросовестных методов монтажа и психологического воздействия».

2. Является ли телепередача «Специальный корреспондент. Осторожно! Еда» заказной, направленной на дискредитацию производителей и поставщиков пальмового масла и других растительных жиров, а также поставщиков мяса и рыбы, «выдавливания» их с рынков соответствующей пищевой продукции? Наносит ли телепередача ущерб их деловой репутации?

Аргументы, приведенные заявителем в пользу такого заключения:

- все высказывания в отношении растительных жиров носят исключительно негативный характер. Любые попытки кого-либо из гостей программы высказать иное мнение ведущим немедленно пресекались;

- основная часть приглашенных на передачу общественных и политических деятелей не являются специалистами в области пищевого производства либо медицины. Их оценки основываются преимущественно на эмоциях от увиденного сюжета;

- в телепередаче присутствует ряд представителей производителей молочной продукции, тогда как к участию в телепередаче не приглашен ни один представитель производителей растительных жиров.

3. Распространяет ли данная телепередача заведомо ложные сведения: Если «да», то в каких фрагментах текста?

Экспертное мнение резюмирует итоги исследования, методология которого базируется на теории социальной ответственности прессы, на социологии массовых коммуникаций, на теории и практике телевизионного вещания.

Вывод 1.

К данной передаче принципы профессиональной этики журналиста не могут быть в полной мере «приложены» как нормативные требования в связи с тем, что передача представляет собой синтез журналистского и нежурналистского форматов, и эти форматы противоречат в своей логике друг другу. Определяя, нарушены ли общие принципы медиаэтики в конвергентном информационном продукте, необходимо учитывать технологические особенности включенных в этот продукт форматов.

Перед нами – сочетание элементов журналистского расследования и ток-шоу. Цель расследования – докопаться до истины, которая скрыта из-за конфликта политических и экономических интересов [2, С. 101-102]. Цель ток-шоу: обозначить проблему или несколько проблем, «морально» поддержать тех, кого эти проблемы касаются, поддержать «простого человека», показать, что он не одинок, что за ним – сила общественного мнения [3, С. 134-135]. Расследовательская журналистика базируется на логике и аналитике, а ток-шоу –

на чувствах и эмоциях. Телевизионному производству в этом смысле «все равно», лишь бы зрители смотрели.

В передаче «Осторожно! Еда» формат ток-шоу является и по времени, и по концепции основным: видеосюжет включен в его сценарий, главные выводы звучат именно по ходу дискуссии.

Пояснение.

Ток-шоу – телевизионный полилог, который, будучи представлен на экране, должен отвечать требованию быть «шоу». Его зрелищность достигается посредством следующих характерных особенностей 1) острота предмета обсуждения; 2) динамика обсуждения; 3) эмоциональность обсуждения; 4) перебивки зрелищными сюжетами («внимание на экран», наглядный показ чего-то в студии и т.п.). Ток-шоу не может быть в полной мере подчинено нормам профессиональной этики журналиста потому, что как формат телевизионного производства оно допускает игровую драматургию организации материала, активный домисел, постановочные, «отрепетированные», как в спектакле, кадры и т.п. Если для журналистского расследования важен принцип документализма – именно он определяет суть журналистского жанра, то для ток-шоу важен эффект «реальности», эффект правдоподобия [3]. Именно эффект. Поэтому даже «живой эфир» монтируется, и этим создается сценическая экранная картина. Правдивы в данном контексте эмоции, которые возникают у спикеров и наблюдателей непосредственно «здесь и сейчас», на них и делается ставка. Все это – технология телепроизводства, плохо поддающаяся вмешательству нормативных ценностно ориентированных пожеланий.

«Эксперты» и «массовка» в ток-шоу могут быть назначены не исходя из реальных качеств экспертов, экспертами их может сделать на данный момент тема, медийность лица или его статус. Для ток-шоу важна широта охвата лиц, которые могут что-то сказать по теме. Для создателей важно передать зрителю ощущение общественного мнения по типичной проблеме. Этим задается и уровень обсуждения предмета: он не должен затруднять восприятие темы массовой аудиторией (не «замораживающейся» глубиной и сложностью вопроса). В этой же связи неточности разговорной речи, массовые стереотипы, на которые могут опираться высказывания участников, или стереотипность суждений самого ведущего – все это неизбежно для такого формата. Будут ли в этом контексте показаны «нужные», «важные», «необходимые», с точки зрения журналистских целей, документы на экране, будут ли произнесены «нужные», «важные», «необходимые» фразы «нужными», «важными», «необходимыми» экспертами – все это массовое сознание различает плохо или вообще не различает [4]. Поэтому целью формата ток-шоу является не поиск истины, а выявление и формирование коллективного отношения, поддержка тем самым тех, кому зачастую больше никак не помочь.

Если исходить из того, что предмет телевизионного ток-шоу – социокультурные представления, существующие в нормах и приоритетах того или иного сообщества, то в передаче «Осторожно! Еда» таковым сообществом являются покупатели продуктов. Ток-шоу призвано создать у них ощущение единения в отстаивании своих интересов. Эти интересы не связаны с тем, чтобы кому-то из производителей отдать предпочтение, а кого-то занести в «черный

список». (При просмотре передачи «Осторожно! Еда» мне как эксперту пришлось сделать большое усилие, чтобы фиксировать по ходу, кто из гостей выступал: несколько секунд, в течение которых появляется в двух строчках обозначение ФИО и должности говорящего, оказываются недостаточными, чтобы стратегически разобраться, кто есть кто). Эти интересы связаны с повседневной жизнью простых людей, с их желанием есть качественную пищу, не грозящую их здоровью и не укорачивающую срок их жизни. Ток-шоу призвано защитить этот общественный интерес, призвано оказать медийную психотерапевтическую помощь тем, кто явно оказывается в слабой позиции [3].

Рядовые, неискушенные покупатели находятся в слабой позиции по сравнению с представителями бизнеса (понимаемом в широком смысле слова, как деятельности, направленной на извлечение прибыли), по сравнению с чиновниками, которые могут быть замешены в коррупционных схемах «против населения». От этого исходят создатели ток-шоу, поднимающие общественно значимую тему. Телеведущий в этом случае на экране выступает как защитник общественных интересов, интересов большинства. В соответствии со своей ролью он выстраивает сценарий разговора, перебивает гостей или дает им в полной мере высказаться. Передача «Осторожно! Еда» представлена как ток-шоу-«разоблачение». С точки зрения степени воздействия на переживания зрителей эффективность его велика. А это значит, что высок просмотрный рейтинг: для телевидения, поставленного на коммерческие рельсы, этот признак находится в приоритете. В данном контексте не исключается возможность продвижения заказного контента, однако, доказать его безоговорочное наличие на текстовом уровне (без подтверждения незаконной проплаты профессиональной деятельности создателей телепередачи) практически невозможно. Невозможно также доказать «заведомую ложность» представленных сведений без соответствующих документов, которые бы обнаруживали корысть помыслов создателей передачи «за кадром». «В кадре» в качестве основного критерия в этом случае выступает соотносимость представленности общественно значимых интересов (интересов гражданского населения) и корпоративных интересов (то есть интересов производителей жиров и иной пищевой продукции) – см. Вывод 3.

Вывод 2.

Телепередача «Осторожно! Еда» представляет себя перед зрителями как формат расследовательской журналистики. На это указывает рубрика «Специальный корреспондент», а также профессиональная репутация Аркадия Мамонтова и другого активного участника – Андрея Караулова. Они не считают себя шоу-менами, предметное поле их профессиональной деятельности – злободневные политические и социальные проблемы общества. Важно также, что эмпирическая база телепередачи формировалась журналистскими способами: съемочная группа выезжала в Индонезию, Вьетнам и Францию, встречалась с людьми, вела в режиме расследования общественно значимой проблемы репортажные съемки, разыскивала людей, которые владеют нужной информацией. Они давали интервью, несмотря на то, что рисковали своей безопасностью. В видеосюжете использовалось изменение голоса, сокрытие лица.

Если в данном информационном продукте акцент сделать на журналистском формате, то элементами его предстанут «факты» (видеосюжет) и «мнения» (собственно ток-шоу). Мнения относятся к такому роду сведений, которые не могут быть правдивыми-неправдивыми, это субъективные оценки людей, которые не измеряются принципом объективности [5], то есть все, что было сказано нами выше о ток-шоу, справедливо.

В режиме журналистского расследования допускается съемка скрытой камерой, прием «маски» (когда журналист выдает себя за другое лицо с целью более полного получения скрываемой информации), а также сокрытие имени информанта. Все это практиковалось съемочной группой под руководством Аркадия Мамонтова и, с нашей точки зрения, было оправдано.

Вывод 3.

Анализ показывает, что по ходу телепередачи «Осторожно! Еда» ее участники – депутаты Госдумы, Мосгордумы, представители Росрыболовства, руководители, технологи, рядовые работники предприятий пищевой промышленности, экологи, врачи, общественники – подняли целый ряд значимых тем, представляющих собой различные грани общей проблемы качества еды.

А именно: отсутствие реального государственного контроля пищевой промышленности; безответственность и бесконтрольность зарубежных поставщиков сырья; невыгодные экономические условия для российского сельского хозяйства; вред, который наносится гидрогенизированными жирами здоровью; нарушение условий транспортировки и работы очистных сооружений и т.п. Нами было обозначено 27 таких проблемно-тематических направлений, которых так или иначе коснулись участники ток-шоу и герои видеосюжета.

Все это дает основание рассматривать телепередачу «Осторожно! Еда» как передачу, в которой общественно значимая информация преобладает над информацией, задевающей корпоративные и частные интересы. В этом контексте претензии относительно вероятного ущерба деловой репутации компаний и организаций, названия которых прозвучали в эфире в связи с затронутой общественно важной проблемой, видятся неоправданными. С учетом сказанного краткие ответы на поставленные перед экспертом вопросы будут отрицательными.

ИСТОЧНИК И ЛИТЕРАТУРА

1. «Специальный корреспондент. Осторожно! Еда» с автором и ведущим Аркадием Мамонтовым // Телеканал «Россия-1». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/3957/video_id/675014/ (режим доступа – свободный).
2. *Тертычный А.А.* Расследовательская журналистика. М., 2002. 384 с.
3. Телевидение: режиссура реальности / Сост. Д. Дондурей. М., 2007. 360 с.
4. *Фомичева И.Д.* Социология СМИ. М., 2007. 335 с.
5. *Шайхитдинова С.К.* Медиаэтика. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2007. 78 с.