

*Літэратура*

1. Журнал Shopping Guide «Я Покупаю» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nsk.yarokupayu.ru/>. – Дата доступа: 27.08.2016.
2. Зрительное восприятие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://psychology.academic.ru/5198/зрительное\\_восприятие](http://psychology.academic.ru/5198/зрительное_восприятие). – Дата доступа: 25.08.2016.
3. Мудра, И. Иллюстрации в прессе как инструмент медиамаркетинга / И. Мудра // Журналістыка-2015: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 72–74.
4. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
5. Харитонова, С. Дизайн журнальной обложки: современные тренды / С. Харитонова // Журналістыка-2015: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 98–101.
6. Фиелл, Ш. Энциклопедия дизайна. Концепции. Материалы. Стили / Ш. Фиелл, П. Фиелл. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 192 с.

**Виктор Шимолин**

*Белорусский государственный университет*

## **НЕОПРОВЕРЖИМАЯ ДОСТОВЕРНОСТЬ ФАКТА: ПОЗИТИВ ИЛИ НЕГАТИВ?**

Основной журналистского произведения изначально являлась новость. Констатация новости сфокусирована в факте. Любой новостной факт представляет собой истину, свидетельство, доказательство в вербальном или вербально-визуальном исполнении. Фотография, сопровождающая текст, усиливает воздействие на сознание многократно, она ярче и доходчивее слова. Сфотографировано – значит состоялось.

Значение факта как средства оперативной информации и регламентации поведения сограждан оценил Юлий Цезарь (102–44 гг. до н. э.), организовавший выпуск рукописных известий *Acta diurna populi romani* – «Ежедневные дела римского народа». Но только великое изобретение Ньепса и Дагера сделало факт зримым и наглядным, легло в основу фотожурналистики. Ее значение велико не само по себе, а определяется силой воздействия текста и изображения на сознание потре-

бителя информации, то есть становится особым средством воспитания, убеждения, агитации и пропаганды. В руках противоборствующих сторон это идеологическое оружие.

«Две мировые и многочисленные локальные войны XX в. составляют отдельную и довольно масштабную страницу в истории фотографии по воплощению образа насилия, страданий и горя, – утверждает Н. Фрольцова. – Да и сегодня в интернете размещается немало подобных изображений. На таких снимках на второй план отступает искусственность, с которой они сделаны, и важнейшими становятся детали, открывающие правду жизни тогда, когда она бессильна перед смертью. Василь Быков в свое время высказал мудрую мысль: на войне никто не хотел умирать, но всем выжить было невозможно. Фотография усиливает смысл этих слов посредством визуальной и, следовательно, неопровержимой достоверности» [3, с. 24].

Традиционно считается, что на сознание и поведение потребителя вербально-визуальной информации воздействуют публикации, созданные в аналитических и художественно-публицистических жанрах журналистики. Но это не совсем так. В идеологической борьбе, которая ведется ежедневно и ежечасно, психологическое воздействие кратких оперативных сообщений и информационных подборок может быть сильнее многострочного очерка или аналитической корреспонденции. Традиционная аксиома, гласящая, что эффективность контекста СМИ определяется не размером материала, а глубиной содержания, в современном мире претерпела изменения.

Миром нынче правит новость. Даже самая краткая в исключительных случаях производит сильнейшее воздействие на поведенческие характеристики конкретного индивидуума, группы лиц, а то и значительного числа населения. Особенно, когда в ней содержится крупная сенсация – новизна, волнующая большинство социума. Если качество пищи определяется по виду и по запаху, химическим анализом, то впечатлительный потребитель современных новостей может и не заметить дурно пахнущей информации, которая срабатывает в его сознании как мина замедленного действия.

По нашим подсчетам, ежедневно на белорусов обрушивается поток информационных сообщений, из которых 30 и более процентов составляют «страшилки»: короткие фотозаметки, фиксирующие неадекватное поведение отдельных сограждан с трагическим или непредсказуемым криминальным финалом. Так, 18 августа 2016 г. известный новостной сайт вылил на клиентов ушат свежих фактов-новостей: «В Минске

два таксиста в масках и с ножом ограбили проститутку»; «Задержаны вымогавшие деньги за просмотр порно под видом МВД мошенники»; «СМИ: КГБ РБ арестовал руководство крупной IT-компании Беларуси»; «Ночью в Клецком районе лесовоз врезался в табун лошадей»; «Видео необычного НЛО в Иваново взорвало соцсети»; «Мозырянин уснул во время угона автомобиля своей мечты»; «В Бресте спасатели освободили застрявшего в балконе ребенка».

Аналогичными сообщениями не брезгают новостные ленты многих популярных электронных сайтов, поселившихся на виртуальном пространстве Беларуси. Сравним: если акты Цезаря информировали о важнейших решениях власти, что позволяло управлять римлянами, то фактура современных криминальных известий навязчиво внушает чувство страха и неуверенности, запугивает мыслью о бренности бытия и подлости человеческой натуры. Причем без комментариев, одной лишь констатацией подобранных фактов.

По утверждению ученых, регулярное чтение негативной информации порождает индифферентность, безразличие к трагедии и бедам ближних. У постоянных потребителей негатива чувства грубеют, их перестают волновать известия о страданиях сотен несчастных мигрантов, жертв террористов, о которых они узнают за утренним кофе или вечерним чаем. Более того, «черные» новости создают негативный образ современного общества, еще более отдаляют нас друг от друга. Криминальная хроника отечественной жизни дополняется аналогичной, почерпнутой из зарубежных источников.

Падение тиражей периодических изданий предопределено многими проблемами, одна из которых – расширение негативного новостного контента.

По данным Министерства информации Республики Беларусь, «в целом за 2015 г. общий разовый тираж периодических изданий уменьшился по всем областям, в среднем, на 2,3–8,3 % (за 2014 г. снижение составило 2,0–4,5 %) [1, с. 27]. Тенденция налицо. Причины ее продолжающегося расширения информационному ведомству известны: непростые проблемы социально-экономического характера, состояние контента, кадровые вопросы. И все же среди них мы находим и такую, на первый взгляд, малозначительную, как муссирование негативных фактов повседневной объективной реальности. Без внимания большинства исследователей современной печатной периодики не ускользнула закономерность: в современной прессе наибольшую стойкость к негативной информации проявляют региональные государственные из-

дания. Данные наблюдения подтверждают и аналитики министерства: «На сегодняшний день среднегодовое снижение тиражей белорусских массово-политических печатных СМИ составляет в среднем 5–10 %, у некоторых изданий – до 15 %. По региональной прессе этот процент несколько ниже – в среднем 2–5 %» [1, с. 17].

«За» или «против» печатных СМИ читатель голосует рублем. Сокращение числа подписчиков газетных изданий имеет прямо пропорционально не только качеству информации, но и содержанию новостей, которые создают настроение подписчиков. Приходится признать: канули в Лету благословенные времена баснословно низких цен советских газет (от двух до десяти копеек), которые открывали их для всех и каждого, а идейное содержание публикуемых материалов вселяло уверенность в светлом коммунистическом будущем, в том, что «завтра будет лучше, чем вчера».

«Очевидно снижение доверия к прессе, – констатирует В. Тулупов, – которая, по сути, переродилась – вместо журналистики читателю нередко предлагают политический либо коммерческий «агитпроп» (возможно, население неосознанно отказывается от журналистики именно по причине ее мимикрии, а если быть более точным, то по причине ее перерождения в пропаганду, «пиарналистику»)» [2, с. 4].

Какова реакция большинства потребителей подобной информационной продукции? Как правило, индифферентная. Читатели пресытились «чернухой», они хотят получать известия, создающие реальную и объективную, то есть многостороннюю и всеохватную картину окружающей действительности. А потому под заметками-страшилками красуется редакционная приписка: «Пока ни одного комментария. Будьте первым».

Желающих нет.

#### *Литература*

1. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2015 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск: Министерство информации Республики Беларусь, 2016. – 136 с.
2. Тулупов, В. Дизайн периодических изданий / В. Тулупов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 218 с.
3. Фрольцова, Н. Т. «Золотое сечение» фотографии: пособие / сост. В.И. Ши-молин, под ред. Н. Т. Фрольцовой. – Минск: БГУ, 2015. – 159 с.