

ста, которая подразумевает как внутреннюю ориентацию на гуманизм, так и призыв к аудитории соблюдать общечеловеческие ценности, требует более четко показывать свое отношение к упоминаемым в посте событиям. Например, в новости от 9 января под фотографией, изображающей ужасные последствия бомбардировки, написано только – «Горящий Белград после авиаудара авиации НАТО. Союзная Республика Югославия, 1999 год». И несмотря на то, что журналист в освещении любых, особенно политических вопросов, обязан быть объективен и не примыкать к той или иной стороне конфликта, тем не менее, подчеркнуть недопустимость жертв среди мирного населения – одна из его обязанностей в данном случае.

При этом, если сконцентрировать внимание на чисто историческом аспекте работы сообществ, то для сохранения наследия европейской культуры как феномена мировой цивилизации подобный «консервативно-музейный подход», если так можно сказать, оказывается вполне соответствующим сетевой логике. Таким образом, в современном мире, когда все процессы в информационной сфере ускоряются и оказывается очень сложно успевать их отслеживать, весьма востребованной становится способность сформировать и удержать интерес к тому или иному дискурсу; в случае с европейской историей это еще и дает возможность читателю быть приобщенным к гигантскому культурному общечеловеческому наследию.

Литература

1. Индриков, А.А. Диктатура конвейера: рефлексия кризиса культуры в Европе и России : монография / А.А. Индриков. – Саранск. 2014. – 167 с.
2. Ученова, В.В. У истоков публицистики / В.В. Ученова. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 214 с.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/euroheritage>
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/euronations>

Віктар ІЎЧАНКАЎ

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖУРНАЛІСТЫКА Ў НОВЫМ КАМУНІКАТЫЎНЫМ АСЯРОДКУ

Сёння перад тэарэтыкамі і практыкамі журналістыкі паўстае шэраг надзвычай важных пытанняў, якія сумуюцца ў практыкаарыентаваным разглядзе сутнасці камунікатыўнага працэсу і вырашэнне якіх будзе вызначаць далейшае існаванне і функцыянаванне сродкаў масавай інфармацыі. У практычнай журналістыцы ўзнікаюць пытанні аб тым, як

мяжуюцца прафесійная і грамадзянская журналістыка, журналістыка і паблік-рылейшнз, журналістыка і медыябізнэс; якую сацыяльную ролю сёння адыгрываюць СМІ; чаму нарастае выкарыстанне маніпулятыўных тэхналогій у СМІ (у той час, калі абвешчана эпоха дэмакратыі!); што такое прафесіяналізм для сучаснага журналіста, і ў чым розніца паміж ім і чалавекам, які размяшчае матэрыялы на сайтах, форумах, блогах; ці павінен журналіст быць універсальным або спецыялізавацца па тэматыцы, жанрах і прымяняльных тэхналогіях. У зместавым напаўненні журналісцкай прафесіі як ніколі востра стаіць пытанне: **што ёсць ісціна?** Адсюль узнікае комплекс бінарных апазіцый.

Па-першае, ці ўспрымаюць журналіст і медыяаўдыторыя адно аднаго як пэўную каштоўнасць? Ці выдзяляюць яны адно аднаго як паўнаважных суб'ектаў? Ці не з'яўляецца аўдыторыя для медыя *tabula rasa* – чыстай грыфельнай дошкай, пустым сасудам, які трэба запоўніць. Ці выдзяляе журналіст аўдыторыю як толькі адзін з прадметаў знешняга свету або яны разам аднолькава прадстаўлены на фоне наваколля? Па-другое, наколькі з'яўляецца важнай для ўдзельнікаў камунікатыўных зносін іерархія паміж імі? Ці бачаць яны адно ў адным розных па статусе членаў соцыума, ці гэтыя адносіны іерархіі іх увогуле не хваляюць? Па-трэцяе, якім бачыць журналіст працэс і вынік камунікацыі, якія мэты ставіць перад сабой – перамогу і самасцвярджэнне ў працэсе вытворчасці медыйнага прадукта (аганальнасць) ці гармонію ў пошуках паразумення, рапарту? Па-чацвёртае, якое стаўленне журналіста да ісціны, “праўдзівасці” яе, да сапраўднага становішча спраў, да рэчаіснасці – анталогіі. Ці шукае з аўдыторыяй ісціну, ці важная ісціна для яго, або адносная, не вартая ўвагі? Ці аб'ектыўны ў падачы фактаў і іх інтэрпрэтаванні?

Каштоўнасць ісціны – неад'емны атрыбут рытарычнага ідэалу Сакрата-Платона, тады калі для сафістычнага – важнасць ісціны адносная, наяўнасць ці адсутнасць ісціннага стаўлення да прадмету маўлення не хвалюе, бо ісціна для яго рэлятыўная. Важна не шукаць ісціну, а даваць веру ў яе. Гэтыя пытанні ідуць ад самога жыцця, ад тых фактаў, маніпулятыўная інтэрпрэтацыя якіх часам раздзяляе сусвет на супрацьдзеючыя антаганізмы. Так, асвятленне, напрыклад, сірыйскай, украінкай войнаў беларуска-, руска-, англа-, франка-, нямецкамоўнымі і іншымі СМІ напоўнена дыскурсіўнымі стратэгіямі, якія падпарадкоўюць самі гэтыя факты на ласку палітыцы.

Уплыў журналісцкіх камунікацый па сутнасці настолькі вялікі, што развіццё стратэгіі і мэт функцыянавання СМІ, паводзіны і камунікатыўныя ўстаноўкі выданняў, тэлерадыёканалаў і асобных журналістаў ужо сёння аказваюць уздзеянне на вектар развіцця ўсяго

грамадства. Гэта адбываецца ў той час, калі мяняецца пакуль яшчэ неўсвядомленая самімі карыстальнікамі накіраванасць журналістыкі, якая набывае інфармацыйна-забаўляльны характар. Нездарма ў адным з інтэрв'ю англійскі “хросны бацька брытанскага піяру” Цімаці Бэл кпіліва заўважыў: “Газеты хочуць і інфармаваць і забаўляць, але ўвесь час блытаюць гэта”.

Такія абставіны актывізавалі пэўныя вербальныя стратэгіі ў палітычнай рыторыцы і практыцы СМІ. Іх класіфікацыя грунтуецца 1) на рытарычных сродках і стратэгіях дасягнення заснаванай на веры (фідэістычнай) згоды і 2) на аперацыях па сэнсах слоў, выказаў, выказванняў. Да іх адпаведна адносяцца:

1) ідэнтыфікацыйныя формулы (асабовыя займеннікі *мы, наш*, сюды ж можам уключыць характэрныя для беларускага маўлення спрагальныя дзеясловы ў форме 1-й асобы множнага ліку тыпу *ведаем, маем, разважаем, наглядаем*), словы-эпістэмікі *як вядома, як мы ведаем, няма сумнення ў тым, але мы ўсе ведаем*; падача суб'ектыўнай думкі ў выглядзе аб'ектыўнага факта або ісціны, што не патрабуюць доказаў, у форме катэгарычнага меркавання; упэўненасць аўтара ў згодзе адрасата; пахвала адрасата (*exhortatio*), рытарычнае пытанне ў спалучэнні з рытарычнай фігурай іроніі, накіраванай супраць апанента; рытарычная фігура *sermocinatio*, сутнасць чаго заключаецца ва ўключэнні ў свой тэкст тэксту, які мог бы належаць апаненту; “рэдукацыя комплекснасці” і кантрасныя ацэначныя альтэрнатывы; стратэгіі “мабілізацыі” і “дэмабілізацыі” грамадскай думкі (даволі характэрныя стратэгіі для “Белсату”, у прыватнасці праграме “Тыздзень у аб'ектыве”); 2) стратэгія “скальжэння сэнсу”: эўфемізмы, пеяратыўная лексіка; прыёмы “размывання сэнсу”; пазбяганне прамого называння прадметаў або з'яў; аперацыі з сэнсамі і рэферэнцыяй, рэалізаваных на ўзроўні паведамлення; стратэгія апушчэння інфармацыі.

Эфектыўнай у дасягненні сваіх мэт стратэгіяй здаўна лічыцца апушчэнне (эліпсіс) інфармацыі, пры якім забарона на слова “зацягваецца флёрам падману”. “Вынятак” нявыгаднай інфармацыі, грэбаванне самай элементарнай праўдай прыводзіць да чалавечай катастрофы, поўнага “размыкання” рэчаіснасці: на сапраўдную і перлакутыўную, падпарадкаваную мэтавым устаноўкам. На сёння гэтая стратэгія ў дачыненні да Беларусі ўзятая на ўзбраенне вытворцамі так званых “навін з еўрапейскага гледжання”.

Найбольш частотнае прымяненне ў практыцы сусветных СМІ знаходзіць стратэгія “скальжэння сэнсу”. Напрыклад, вайну да нядаўняга часу не прынята было называць сваім імем. Такая тэндэнцыя характэрна для Расіі, Еўропы, ЗША. Яна (тэндэнцыя) лічылася

дэмакратычнай і рэспектабельнай у сілу сваёй імпліцытнасці. Было модным прыкрывацца такімі газетнымі штампамі, як *“напярэджанне гуманітарнай катастрофы”* (Югаславія, 2000), *“антытэрарыстычныя аперацыі”*, *“навадзенне канстытуцыйнага парадку”* (Чачня, 2000-2002), спачатку *“праграма прымірэння”* (В’етнам, 1965), а затым *“абаронная рэакцыя”* (В’етнам, 1972). У адносінах да сказанага “Народная газета” падстаўна, зыходзячы з наратыўнай сітуацыі, рэзюмуе: *“И главное – никто не может сказать, когда война, названная модным словосочетанием “антитеррористическая операция”, закончится полным разгромом коварных боевиков”* (30 кастрычніка 2002 г.).

У журналістыцы з’яўляюцца новыя не толькі жанры, але і новыя медыйныя плыні. Напрыклад, як кваліфікаваць публіцыстычны тэкст, выведзены на паласу газеты ў “выглядзе” блога, або адзняты па тэлефоне матэрыял, які пасылаецца tms або электронным лістом на пэўны e-mail адрас, з якога карэспандэнцыю забірае скрыпт блога, апрацоўвае яе і публікуе ў інтэрнэт-дзёніку. Наяве і новая медыйная плыня – маблогінг – вядзенне блога з мабільнага тэлефона. Становіцца верагодным, што маблогінг з’яўляецца самай прадуктыўнай крыніцай інфармацыі падчас топ-падзей, а то і адзінай. Мабільная журналістыка, такім чынам, выступае, як падвід грамадзянскай. Часцей і часцей мы становімся сведкамі мабільных рэпартажаў. Усе гэтыя абставіны не могуць не мяняць лінгвістычную парадыгму сучаснай журналістыкі. Прырода, характар, асаблівасці СМІ ў сеткавай прасторы вызначаюцца важным для развіцця мовы фактарам дзеяння тэорыі эканоміі маўленчых намаганняў, выведзенай у свой час І. Бадуэнам дэ Куртэнэ. Маўленне становіцца мабільным, яму ўласцівы рысы эліптычнасці, сінтаксічнага згортвання, дыялагічнасці вуснага элемента, слэнгіраванасці і інш.

Новыя з’явы ў журналістыцы спараджаюць актуальную тэматыку, што патрабуе сучаснага навуковага асэнсавання і інтэгравання ў традыцыйную навуку. Навуковае кола праблем даволі стракатае і акрэсліваецца наступнымі чыннікамі: інтэрнэт-журналістыка з гледжання лінгвакультуралогіі як люстэрка адлюстравання працэсаў узаемадзеяння культуры і мовы; вобраз аўтара ў інтэрнэт-выданнях на вербальна-семантычным, кагнітыўным і прагматычным узроўнях, экстралінгвістычныя фактары, што ўплываюць на фарміраванне сеткавай лексікі, ацэнка і тлумачэнне прычын маўленчых зрухаў сучаснасці; павелічэнне значнасці захавання ў тэкстах інтэрнэт-СМІ адначасовага арыентавання на экспрэсію і стандарт; эматыконы; нестандартная пунктуацыя; з’яўленне новых жанраў.

Важными складниками інформаційного процесу єсьць мультимедійнасьць, інтэрактыўнасьць і гіпертэкстуальнасьць. Мультимедійнасьць як асаблівая камп'ютарная тэхналогія дазваляе аб'яднаць статычную візуальную інфармацыю (графіку, тэкст) з дынамічнай (музыкай, анімацыяй і інш.). Інтэрактыўнасьць забяспечвае рэалізацыю спецыфічнай магчымасці кантактавання аўтара і чытача ў сеткавым асяродку. У вэб-журналістыцы на парадак павышаецца роля аўдыторыі, яе ўплыву на палітыку выдання і пазіцыю аўтара, што выражаецца ў такіх відах кантактавання, як форум, чат, пытанне-адказ, гасцявая кніга, падпіска, апытанне, тэст, зваротная сувязь, пошук па сайце. Гіпертэкстуальнасьць дае ўнікальную магчымасць глядзець розныя дакументы па зададзенай тэме, даведвацца пра думкі іншых аўтараў, якія знаходзяцца на іншым серверы, на іншым кантыненте, па канкрэтнай праблеме. Канструююцца кантэкстныя сітуацыі, якія ўплываюць на аўтара і яго тэкст, мяняюцца суадносіны фактараў “адрасат”/”адрасант”. У гэтым выпадку тэкст выконвае функцыю паведамлення, накіраванага ад носьбіта інфармацыі да аўдыторыі. Тэкст знаходзіць здольнасьць да непарарывнага папаўнення (праз спасылкі ўнутры яго) і актуалізацыі адных аспектаў укладзенай ў яго інфармацыі і часоваму забыццю другіх. Тэкст выступае ў ролі мэдэратара, што дапамагае перайначыць асобу чытача. Тэкст можа справакаваць чытача на ўласную творчасць, калі ён дзеліцца ўражаннямі і думкамі ў створаным тут жа на старонцы віртуальным дзённіку – блогу. Гэта незаўважна дыктуе новую перцэптыку журналісцкага матэрыялу, калі сукцэсіўны спосаб успрымання інфармацыі замяняецца сімулянным

Калі ў традыцыйных выданнях тэкст быў толькі пасрэднікам у акце камункацыі, то ў інтэрнэт-газетах ён становіцца раўнапраўным суразмоўцам, самастойным і аўтаномным. Тэкст у інтэрнэт-выданні можна абмеркаваць з іншымі наведвальнікамі сайта. Узнікае дыскусія, якая можа выйсці далёка за межы праблем матэрыялу. Кардынальна мяняецца вобраз аўтара, які рэпрэзентуецца з пазіцыі дэканструкцыі прынцыпу суаднясення стандарту і экспрэсіі. Укараняецца журналістыка думак, калі тваё меркаванне ўспрымаецца як адно са шматлікіх. Адсюль з'яўляюцца новыя кваліфікатары прафесійнай дзейнасці: ад умення быць пераканаўчым, лагічным і доказным ў апрацоўцы фактаў залежыць журналісцкі плён.

Журналісцкі тэкст сённяшніх медыя залежыць ад сукупнасці здольнасцей і магчымасцей аўтара, у ім выражаецца думка канкрэтнага аўтара. Такім чынам праяўляюцца характар моўнай асобы і памкненне да максімальнага самавыражэння (эмацыянальнае выражэнне ў матэрыяле ўласных перажыванняў, пачуццяў, узмацненне гэтай

тэндэнцыі ў маўленчай сітуацыі форумаў, дыскусій). У журналістыцы пад ціскам тэхналагічнасці мяняюцца маўленчыя характарыстыкі жанраў. Назіраецца трансфармацыя традыцыйных жанраў у жанры камунікатыўнай падзеі. Узрастае папулярнасць аўтарскіх калонак, якая прама прапарцыянальна залежыць ад моўнай асобы аўтара. Актualізуецца тэндэнцыя да стварэння нагляднага вобраза ў кожным тэксце.

Вынайздзеная ў часы афінскай дэмакратыі і развітая антычнай рыторыкай мадэль камунікацыі *docere–movere–delectare* нарэшце знаходзіць сваё больш-менш удалае ўвасабленне. Тады калі ў розныя эпохі яна (мадэль) перараблялася на свой манер. Часам з яе наўмысна выдаляліся складнікі, як гэта адбылося з апошнім у савецкія часы, ці дадаваліся новыя: напрыклад, ленінскае – “агітацыя і прапаганда”, амерыканская прапагандысцкая мадэль “тэорыі даміно” і інш. У эпоху інфармацыйнага грамадства, на фоне ІТ-працэсаў абмен інфармацыяй адраджаецца ў полі дзеяння камунікатыўных тэорый Сакрата, Платона, Арыстоцеля і Цыцэрона, супрацьпастаўленых тэорыям сафістычным. Добрай падставай такога адраджэння ёсць дагэтуль невядомая для чалавецтва эвалюцыя народнага форума ў форум віртуальны, у якім сучаснік становіцца вербацэнтрчным, г.зн. максімальна “ахопленым” словам, пагружаным у тэкст.

Ольга КАПКОВИЧ

Белорусский государственный университет

ОСВЕЩЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТЕМАТИКИ И СОТРУДНИЧЕСТВО С ЗАРУБЕЖНЫМИ СТУДИЯМИ ГРОДНЕНСКОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ

Географическое расположение гродненского региона и соседство с различными странами во все времена откладывали свой отпечаток на деятельность гродненской студии радио и телевидения. Программы содержали материалы о событиях из жизни ближнего зарубежья, например, Польши и Литвы. Также выходили в эфир и серии передач, которые были посвящены жизни соотечественников за границей. Практиковались также программы, которые были подготовлены журналистами, прибывшими в Гродно по обмену. Подобное международное сотрудничество у гродненской телерадиокомпании на протяжении 40 лет осуществлялось со студиями в Белостоке и Варшаве (Польша), Шауляе и Друскининкае (Литва).