

позицію займае музыкалагічнае зместнае, а таксама скромны ряд інфармацыйных (с малой долей аналітычнасці), акамузыкальных і развлекатальных перадач з элементамі інтэрактыўнага вядзення: розыгрышы, вікторыны, музыкалагічныя загадкі і т.д. У падобных умовах камэрцыйныя радыёстанцыі вымушаны пастаянна шукаць сваё «ліца», вырабляць новыя формы падачы матэрыяла, прыёмы работы з аўдыторыяй, каб не страціць на фоне ўсіх астатніх. І тут з поўнай упэўненнасцю можна сказаць: чым больш форм інтэрактыўнага вядзення выкарыстоўвае радыёстанцыя, тым больш слухачоў яна зможа прывесці.

Сучаснае вядзенне перамяняе свае прыярытэты: яно стае больш масавым і даступным. Тэарэтыкі і практыкі сучаснага радыёжурналістыкі амаль аднодушны ў сваёй ацэнцы, што інтэрактыўнага вядзення ў радыёжурналістыцы ўгатована большае будучае. Дзейсна, «разгаворнае» вядзенне, а гэта фармат большасці ФМ-станцыяў, за апошнія гады падняла свой аўтарытэт сярод слухачоў за лічбы бурнага праяўлення новага якасця інтэрактыўнасці.

Літаратура

1. Егоров В.В. На пути к информационному обществу / В.В. Егоров. – М., 2006. – 107 с.

Ірына Шкраба

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НОВЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ ТЭЛЕКАМУНІКАЦЫІ: САЦЫЯКУЛЬТУРНЫ АСПЕКТ

Тэлерадыёвяшчальнікі і такая магутная медыясістэма, як інтэрнэт, выступаюць актыўнымі суб'ектамі ў сферы зносін, ствараючы адметную інфармацыйную прастору Беларусі. Усе пазітыўныя і адмоўныя ракурсы сацыяльнай практыкі, рэальнасць новай Беларусі адбіваюцца на іх змесце, а эвалюцыя сацыяльнай сферы вызначае той матэрыял, які выступае адначасова і мэтай, і дэтэрмінантам функцыянавання сродкаў масавай камунікацыі.

Сацыякультуралагічны падыход да разумення масавай камунікацыі і яе ролі заўсёды грунтуваўся на пазіцыі цікавасці да асаблівасцей, асабліва духоўных і сацыяльных запатрабаванняў, на агульнай тэндэнцыі да гуманізацыі. Удасканаленне сродкаў масавай камунікацыі, развіццё новых камунікацыйных тэхналогій, змены на ўсіх узроўнях сацыякультурнай арганізацыі грамадства выявілі і адчувальныя зрухі ў камунікацыйнай прасторы.

1. Акрэслілася тэндэнцыя да скарачэння аб'ёму пісьма і чытання за кошт перавагі тэлебачання ў жыцці беларусаў. Неадназначнасць гэтага працэсу заключаецца ў тым, што пастаяннае слыхае і зрокавае ўспрыманне інфармацыі здольна паступова фарсіраваць аслабленне навыкаў усведамлення і інтэрпрэтацыі пісьмовага тэксту. Усё больш актыўна запатрабаваны новыя крыніцы тэлекамунікацыі – электронная пошта, ІР-тэлефонія, IRC, Twitter, альтэрнатыўныя тэлебачанні. Развіццё новых тэхналогій дазваляе і тэлеглядачу ў любы момант вярнуцца да паўторнага прагляду інфармацыі, якая выклікала цікавасць. Тэлебачанне выявіла перавагу над такой формай медыя, як радыё. «Вялікі сляпы», як вобразна яго назвалі, хоць і ажыццяўляе сувязь грамадства з падзеямі жывой рэчаіснасці, але побач з такімі аднолькавымі з тэлебачаннем уласцівасцямі, як актуальнасць, інфармацыйнасць, масавасць, рэгулярнасць, агульнанацыянальная заарыентаванасць, не здольны забяспечыць зрокавы кантакт, немалаважны ў эмацыянальна-ацэнкавым аспекце ўспрымання.

2. Тэлекамунікацыя ў складзе фактараў, здольных стымуляваць развіццё нацыянальнай мовы, з гэтай функцыяй, падобна, не спраўляецца. Канстатацыі, са значнай доляй дапушчальнасці, падлягае толькі яе захавальнае функцыя. Параўноўваючы размеркаванне аб'ёму тэлеперадач на беларускай і рускай мове, можна зрабіць выснову, што беларуская мова паступова губляе камунікацыйнае прызначэнне і ўсё больш адыгрывае ролю этнічна-сімвалічную з прычыны спарадычнага паяўлення ў эфіры, а культура маўленчых зносін у чатах пераводзіць мову ў непрымальна нізкі стылістычны ранг. Занядбанне мовы, у сваю чаргу, вядзе да збыднення нацыянальна пазначанага ментальнага слоўніка беларуса.

3. Прасочваюцца новыя тэматычныя тэндэнцыі сацыяльнай праблематыкі ў публічным дыскурсе. Тэматычныя межы, суадносна з сацыяльна-палітычным дыскурсам, некалі сфармаваным уладай, пашыраюцца. Камунікацыйныя паводзіны медыяасоб, якія ў савецкі час не выходзілі за межы абсягу традыцыйных тэм, цяпер сталі талерантнымі да магчымасці ўключэння ў публічнае абмеркаванне такіх пытанняў, якія ў наменклатуры забаронілі раней мелі сігнатуру «табу», былі непапулярнымі або маргінальнымі, бо мелі дачыненне да ўсяго таго, што ідэалізуе культ цела і матэрыяльных рэчаў.

4. Савецкія сціплы, эмацыянальна закрыты, з нявыяўленай у межах тэлеперадачы індывідуальнасцю журналіст саступіў месца новаму тыпу – рэспектабельнаму маладому чалавеку, часам прыхільніку сучаснага «ньюспіку», натуральнаму ў сваёй ролі «тэлевізійнага вяшчальніка». Праца тэлеведучага нацыянальных ток-шоу таксама становіцца ўсё больш запатрабаванай і паступова закладвае падмуркі школы сапраўднага майстэрства, прафесіяналізму, абаяльнасці, ведання аўдыторыі і ўмення кіраваць яе рэакцыяй – тых якасцей, якія пакуль не наблізіліся да мяжы чаканага ідэалу і ўсё яшчэ ўпісваюцца ў фармат успрымання як дэжа-вю («Один против всех», «Булбокс», «Открытый формат»). Нельга адмовіць і жанчынам-ведучым ва ўменні стварыць сваім сучасным навамодным вытанчаным габітусам і абраным рэжысёрскім антуражам уражанне набліжанасці да ідэалаў ужо актуальнай сёння буржуазнасці («Большой завтрак», «Культурные люди»).

5. Традыцыйны жанр інфармацыйнага рэпартажу мадыфікаваўся, перамясціўшыся, відавочна, пад уплывам рэкламных прыёмаў, а таксама з мэтай папулярызавання ў больш нізкую плоскасць маскультуры за кошт элементаў забаўляльнасці, якая часам ствараецца з дапамогай і невербальных сродкаў. Імкненне да строгай дакументальнасці, дакладнага аднаўлення падзей часта чаргуецца з дэманстрацыяй простых працэсаў, даступных прадметаў і рэчаў, тэматычна дастасоўных да інфармацыі («Наши новости», «Столичные подробности»).

6. Замацавала пазіцыі і такая сталая (хоць і не заўсёды жаданая) з'ява спецыфічнай культуры, як рэклама. З цягам часу

яна выявіла сваю разнастайнасць і дыферэнцыравалася паводле жанравых, тэхналагічных, відавых і зместавых адрозненняў.

7. Маўленчая культура супрацоўнікаў друку, радыё і тэлебачання зніжаецца. Рэдактарская непатрабавальнасць або нежаданне замовіць кансультацыю спецыяліста-мовазнаўцы, недастаткова высокі ўзровень прафесіяналізму тэле- і радыёмоўцаў выклікаюць шматлікія памылкі і прастамоўныя метафары нават у маўленні тэматычна арыентаваных людзей, якія, здавалася б, абавязаны валодаць тэрміналогіяй свайго прафесійнага арэалу. Асабліваю ўвагу звяртаюць прыкрыя і этычна недаравальныя акцэнтацыйныя скажэнні прозвішчаў гістарычна вядомых людзей і іншых культурна значных адзінак анамастыкона.

Данат Яканюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЭЛЕКТРОННАЯ ПУБЛІЦЫСТЫКА ЯК ФОРУМ-КАМУНІКАЦЫЯ

«Усё – у імя публікі, усё – у імя народа!» – так або падобна выгуквалі старажытнарымскія трыбуны-патрыцыі, калі ўзыходзілі на подыум форуму Дэльфаў, Алімпіі або Рыму, каб у чымсьці пераканаць арыстакратыю полісу. Прамовы старажытных трыбунаў, па сутнасці, і былі першымі ўзорамі еўрапейскіх публіцыстычных выступленняў, якія складаліся па законах агульназямной вербальнай камунікацыі, мелі свае правілы, алгарытмы, узоры. Дый увогуле «калыска еўрапейскай цывілізацыі» Старажытная Грэцыя і Саражытны Рым заклалі эмбрыёны, відаць, усім асноўным галінам нашай сферы – камунікацыі. Так, музыка (у якую сінкрэтычна ўваходзілі складнікамі паэзія, пластычны рух – танец і ода), драма, філасофія, матэматыка, рыторыка – усе гэтыя галіны мыслення і творчасці з'яўляюцца падмуркам, у прыватнасці, сучаснай электроннай публіцыстыкі.

Ад таго часу і, у асабліваасці, з развіццём спачатку радыё-, затым тэле- і сёння вэб-журналістыкі шмат што змянілася ў