

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУБЛИЦИСТИКИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНТНОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Н. В. Саянова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natumi@mail.ru*

Анализируется актуальность исследования публицистических текстов в условиях конвергентной медиапрактики, востребованность авторской позиции в качестве средства воздействия на интернет-аудиторию, вербальные и визуальные ресурсы современной публицистики.

Ключевые слова: публицистика; медиа; конвергентные СМИ; аудитория; текст.

TRANSFORMATION OF PUBLICISTIC WORKS IN THE CONVERGENT MEDIA ENVIRONMENT

N. V. Sayanova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Sayanova (natumi@mail.ru)*

The relevance of the study of publicistic texts in the context of convergent media practice, the demand for the author's position as a means of influencing the Internet audience, verbal and visual resources of modern publicistic works are analyzed in the paper.

Key words: publicistic works; media; convergent media; audience; text.

Публицистика XIX–XX столетий как сфера не только литературной, но и общественно-политической деятельности была ориентирована на четкое выражение позиции автора, в том числе с помощью узнаваемых характеристик индивидуального стиля, формирование общественного мнения через осмысление актуальных проблем в СМИ и в более широком смысле – обеспечение плюрализма в оценке текущих явлений действительности и принятие конструктивных решений в сфере социальной и политической жизни общества. Ведущую роль в публицистике

играл текст в его классическом понимании. Тенденции к изменениям в русскоязычной традиции наиболее отчетливо проявились в период перестройки, когда помимо периодической печати важную роль в обсуждении актуальных проблем начинает играть телевидение, т. е. формат воздействия на аудиторию посредством не только слова, но и изображения/звука. В 1990–2000-е гг. очерковые тексты сменились колумнистикой – лаконичными эмоциональными выступлениями по актуальным поводам, отражающими точку зрения автора, не всегда совпадающую с позицией редакции.

В последние десятилетия с развитием технологий основными каналами распространения информации и влияния становятся интернет в целом, в первую очередь «Ютуб» и соцсети. Длинный текст сегодня неинтересен аудитории с клиповым мышлением, он становится креолизованным, слово уступает позиции воздействию на сознание и эмоции читателя картинке, видео, инфографике, мемам, способствуя развитию образного осмысления действительности с помощью визуальных элементов. «Феномен социальных сетей диктует требование помещать содержание художественно-публицистического произведения в одну афористичную фразу» [1, с. 154].

Однако свидетельствует ли это об исчезновении классической публицистики или всего лишь трансформации ее ресурсов? «Способность журналиста выявлять в окружающей реальности сущностные события, понимать их значение и креативно представлять на суд аудитории результат их интерпретации обуславливает конкурентоспособность журналистского текста в условиях современной медиасреды» [Там же, с. 157].

В русскоязычном сегменте интернета существуют примеры успешной адаптации мышления и творческих стратегий журналистов «нецифрового» поколения к требованиям сетевого формата функционирования СМИ. Лонгриды и спецрепортажи Алексея Пивоварова, посты Дмитрия Быкова в «Инстаграме», иронично комментирующие актуальные инфоповоды, историко-публицистические сборники Леонида Парфенова параллельно с продвижением авторского видеоконтента в «Ютубе», документальные фильмы Юрия Дудя в определенном смысле являются продолжением попыток формировать точку зрения аудитории, интеллектуальной или массовой, и журналисты (профессиональные журналисты, в том числе и получившие специальное образование), встраиваясь в тренды эпохи, тем не менее, используют средства, характерные

для СМИ предыдущих десятилетий, и использование технологий для них – не самоцель, а лишь ресурс. Согласно П. Каминскому, «автор в публицистике занимает позицию редуцированного отстранения, непосредственно выражен как личность оценивающая. Содержание публицистического высказывания тяготеет к опредмеченности в этических определениях, выражает определенное ценностное отношение к чему-либо. Мысль, чистая познавательно-моральная оценка полностью совпадает с автором, выражена напрямую и ориентирована на навыки суждения и способ мышления адресата» [2, с. 102]. В то же время не утрачивает актуальности определение Е. Прохорова, дополненное И. Фомичевой: «“От публициста требуется нечто большее – понять происходящее. Определить свое отношение и передать свое суждение, приговор, мнение читателю. А это доступно только тогда, когда есть ясная, четкая позиция” (Прохоров, 1984: 151). То есть здесь явно ожидаются “выюз”, а не “нюз”, “ИМХО” на сегодняшнем языке граждан Сети» [3].

Важным компонентом публицистического произведения, позволяющим говорить о творческой индивидуальности автора, является его стиль: «поскольку публицистике свойственно быть персонализированной, то и индивидуальные особенности авторов здесь особенно выпуклы» [Там же], – и приведенные примеры подчеркивают возможность трансформации традиционных публицистических форм с учетом запросов и интересов аудитории XXI века. Безусловно, коммерческие и рекламные цели сегодня в той или иной степени ставит перед собой любой производитель контента, но в данных примерах являются ли они первичными? Или же скорее можно утверждать, что авторы стремятся привлечь внимание потребителей информации к неким социальным вызовам, конфликтам, проблемам общества – а это и является одной из главных характеристик публицистического контента независимо от эпохи. В то же время понятие хайпа, столь характерное для современной медиасферы, возможно, также является искаженным продолжением возможности влияния на читателей/слушателей/зрителей, вопрос лишь в том, какие ценности формируют подобные блогеры и псевдожурналисты. Как отмечает Г. Солганик, «публицистика как вид литературы сохраняет свои основные черты на протяжении столетий... Автор публицистического произведения облечен социальной, моральной ответственностью. Он выполняет определенную общественную миссию (сообщение новостей, просвещение, развлечение, убеждение и т. д.).

Поскольку публицистический текст обращен к более или менее широкой аудитории, автор стремится расширить фонд знаний, повлиять на формирование мнений и выразить установки той социальной группы, которую он представляет. <...> Задача автора заключается в соотношении реальностей с социальными интересами и целями» [4].

Публицистика, являвшаяся феноменом прежде всего русской (позже – советской) периодической печати, практически не становится объектом научных исследований в сегодняшней медиапрактике и теории журналистики, в большей степени направленных не столько на осмысление содержательных характеристик и функций, выполняемых текстом любого формата, сколько на изучение возможностей управления вниманием аудитории и монетизации продвигаемого контента. Согласимся с тезисом М. Загидулиной: «В реалиях современного информационного пространства прежние исследовательские представления об общественном мнении и публичной сфере должны быть пересмотрены – в силу глубокой сегрегации и фрагментации аудиторий, их количественного роста при одновременном качественном расслоении» [5, с. 226]. Данный российский исследователь вводит в научный дискурс понятие «публицистика 2.0», представляющее собой «разновидность высказываний авторов комментариев к актуальным новостным постам в социальных медиа, обладающую такими признаками, как социальная направленность, стремление указать на решение значимой проблемы, художественность, развернутость. <...> Отличием от традиционных типов публицистики является импровизационность и устойчивость к вызовам оппонентов, которые способствуют поиску новых убедительных аргументов, а не стремлению ограничиться взаимными оскорблениями и уходом в свою «тотальную частность» как форму социального герметизма. Так как возникновение разных форм публицистики 2.0 можно отнести к числу стихийно формирующихся коммуникационных практик, то ее развитие оказывается внеинституциональным. Станет ли публицистика 2.0 особой формой поиска социального консенсуса – покажет время. С исследовательской точки зрения можно смотреть на этот феномен как на объект изучения, требующий диахронного внимания и аналитики» [Там же, с. 229]. Схожа с гипотезой М. Загидулиной и идея И. Фомичевой: «Востребованность публицистики прямо связана с развитием “медийной самостоятельности”». Участники самых разных по темам и формату интернет-обсуждений объективно нуждаются в модераторе. Не только в том, кто следит за порядком – пресекает употребление ненормативной

лексики и оскорбления, офтопик и т. п., но и кто активизирует участие, призывает к установлению норм общения, демонстрирует такие умения сам, “итожит и множит” сказанное и т. п.» [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что публицистика как объект научного исследования в современной медиасфере обладает определенным потенциалом, и интерес к ней может и должен быть возобновлен в условиях неизбежного перехода СМИ к конвергентному формату развития.

Библиографические ссылки

1. *Сафонов А. В.* Смысловые и стилистические компоненты газетного (журнального) текста как условие его конкурентоспособности на разных медиаплатформах // Судьба печатной прессы в эпоху Интернета: коллектив. моногр. / М. В. Загидуллина, С. И. Симакова, Л. Г. Александров, Л. Г. Святич и др. / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csu.ru/faculties/Documents/Судьба%20печатной%20прессы.%20Монография.pdf> (дата обращения: 12.09.2021).
2. *Каминский П.* Принципы исследования публицистики на современном этапе // Вестн. Томского гос. ун-та. Филология. 2007. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/144/files/97-105.pdf> (дата обращения: 12.09.2021).
3. *Фомичева И.* Публицистика в эпоху Интернета // Вестник МГУ. 2013. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2013/5/publitsistika-v-epokhu-interneta/> (дата обращения: 12.09.2021).
4. *Солганик Г.* Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000 [Электронный ресурс]. URL: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6/ (дата обращения: 12.09.2021).
5. *Загидуллина М.* Публицистика 2.0: к определению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.206> (дата обращения: 12.09.2021).