

свою очередь «Известия», отступая от политики и экономики, уделяли внимание преимущественно военному аспекту строительства Союзного государства (10,3 % публикаций в 2003 году, 4,5 % – в 2004 году).

Явный всплеск в освещении интеграционной тематики во всех исследуемых изданиях приходится на февраль 2004 года и январь-февраль 2007 года. Причина кроется в наличии общественно значимого информационного повода – энергетического кризиса во взаимоотношениях. Именно на этот временной отрезок приходится и наиболее содержательная дискуссия в СМИ относительно перспектив интеграции, развития государственности и сохранения суверенитета.

В названные временные отрезки модальность интеграции в СМИ меняется диаметрально – с «интеграция необходима» до «интеграция не нужна». Аргументация и белорусской, и российской сторон становится все более эмоциональной, лексика – более экспрессивной, происходит жанровая реструктуризация: заметки превалируют не столь явно, увеличивается количество аналитических статей, корреспонденций, интервью, комментариев и опросов. Журналисты, не имея достаточно сведений и руководствуясь сиюминутным заказом редакции, все чаще прибегают к низкокачественным методам манипулирования.

Таким образом, как для белорусских, так и для российских СМИ вопросы государственности и суверенитета в контексте интеграции являются не темой для отдельных исследований и интервью, а рычагом к перемене модальности в случае кризисов между нашими странами. Несмотря на то, что в исследуемых СМИ больше внимания уделяется политико-экономическим аспектам интеграции, сам процесс строительства Союзного государства подается на обывательском уровне. Однако в дальнейшем по мере поступательного делегирования все больших полномочий надгосударственным органам и государственность, и суверенитет в интеграционном контексте могут и должны стать ключевыми категориями в публикациях о Союзном государстве в белорусских и российских СМИ.

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аналитическая журналистика – понятие объемное. В теории журналистики она как профессиональный термин дифференцируется с понятием универсального журнализма. К последнему относят самые разнообраз-

ные газетно-журнальные, аудиовизуальные и интернет-ремесла. Универсальный журнализм не имеет столь строгих методологических ограничений и требований, как аналитика, и использует производство информационной продукции, как правило, в коммерческих целях – открыто или завуалировано, реализуя проявления свободы слова в прямом – прикладном и обыденном (обывательском) смысле. Аналитическая журналистика, в отличие от универсального журнализма, – высокое искусство правдивого слова – строго канонически организованный сегмент медиaprостранства, синонимичный столь же многомерному понятию публицистика. Не случайно аналитическая журналистика – обязательный атрибут так называемой «качественной» прессы. Отсутствие аналитики в том или ином информационном продукте – признак *не*-качественного, более дешевого, товара. Аналитическая журналистика основывается на глубоком, публицистическом, осмыслении реального факта, события, явления и конструирует их отражение в публицистическом образе через деталь и подробность по законам жанра, стиля и других формообразующих средств отражения действительности и выражения мысли в том или ином типе или виде прессы.

Аналитическая журналистика объективна по своей природе, поскольку отражает реальные объекты материального или духовно-нравственного мира. Аналитическая журналистика предметна, ибо всегда имеет предмет (тему) исследования, в которой анализируется та или иная социально значимая проблема различного уровня из конкретной сферы бытия и сознания. Аналитическая журналистика субъектна: как авторское творение, основанное на авторском осмыслении факта, события, явления через мировосприятие автора и мировоззрение соавторов – героя, собеседника, эксперта, комментатора.

Аналитическая журналистика имеет научно-литературную природу. Она близка к философии, социологии, психологии по методу познания действительности, к литературе, риторике и проповеди – по выражению мысли и воздействию на аудиторию.

Аналитическая журналистика и универсальная журналистика с точки зрения теоретико-методологической – антонимы. В практической деятельности данное противоречие не представляется антагонистическим. Аналитическая журналистика – концентрат информационной продукции, которая требует определенной подачи – графической и синтетической. Гармоничное сочетание аналитики с более легкими, но высококачественно и профессионально исполненными, информационными формами новостного и коммуникационного плана является идеальным вариантом и

формулой успеха воздействия на аудиторию. В зарубежных толстых периодических изданиях эффективно используется обратный прием, когда талантливые аналитики и литераторы приглашаются к сотрудничеству в качестве поставщиков серьезных рейтинговых публикаций для «упаковки» напигованных рекламой страниц периодических изданий. Как популярность театра невозможна без талантливого режиссера и труппы, в которой должны быть «звезды», так и успех периодического издания невозможен без талантливого редактора, сплоченного творческого коллектива, в котором есть узнаваемые звездные имена.

Информационно-коммуникационный взрыв, который носит глобальный характер и обусловлен качественной сменой носителей информации – компьютерной революцией, как всякий взрыв, не мог не породить определенный хаос в медиапространстве, потеснив на второй план аналитическую журналистику и публицистику. Аудитория любит легкую, желтую, гламурную, виртуальную, прикладную и деловую информацию, которые незаменимы в повседневной жизни современного человека. «Паутина», позволяющая свободно реализовать любой информационно-коммуникационный каприз за свои деньги, – идеальный проводник универсальной информации. Но реальная действительность – не только стремление к бытовому комфорту и релаксу. Креативные пласты информации не менее, а более ценны и важны для подготовленной, высокообразованной публики, которая хочет знать не только о том, что где и *почему*, но и что где и *почему*? На последний вопрос способна ответить только аналитическая журналистика. Интерес к этому пласту информации в обществе есть. Но предложений для удовлетворения спроса недостаточно.

«Качественная» пресса, как любой качественный товар, – недешева. Но только качество способно достойно позиционировать на любом уровне правдивый и эстетичный образ реальной и противоречивой действительности или, как минимум, сконструировать тот или иной позитивный имидж, который бы воспринимался публикой без раздражения. Без этих атрибутов – информации и прессы – в современном мире бесперспективно рассчитывать на успех фирмам, странам и народам. Перефразируя известное выражение, можно сказать: тот, кто не хочет кормить свою армию аналитиков и публицистов, будет кормить чужую.

Речь не идет об ущемлении прав и свобод изданий информационно-рекламного, рекреационно-релаксационного плана, способных функционировать по принципу самокупаемости. Речь идет об осознании необходимости воссоздания аналитической журналистики и публицистики на основе современных информационных технологий третьего тысячелетия.