

УДК 070:654.197:004.738.5(476)

КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЖУРНАЛИСТОВ-БЛОГЕРОВ НА БЕЛОРУССКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: АВТОРСКАЯ НАРРАЦИЯ

М. С. ТЮТЕНЬКОВ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются особенности использования коммуникативного инструментария, способствующего наращиванию перлокутивного эффекта медиатекста. Определяются коммуникативные коды авторской наррации журналистов-блогеров, выступающей стержневой доминантой информационного контента. В результате анализа медиатекстов белорусских журналистов-блогеров по иллокутивным параметрам выявляются инструменты достижения коммуникативного эффекта. Устанавливается, что в авторском нарративе могут использоваться разные формы повествования и пересекаться типы рассказчиков.

Ключевые слова: нарратив; трансмедийность медиаконтента; коммуникативный инструментарий; видеоблогосфера; стратегии и тактики.

COMMUNICATIVE TOOLS OF JOURNALISTS-BLOGGERS ON BELARUSIAN TV: AUTHOR'S NARRATION

M. S. TUTENKOV^a

^aBelarusian State University 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The features of the use of communicative tools that contribute to the increase of the perlocutive effect of the media text are considered. The communicative codes of the author's narrative of journalists-bloggers, which acts as the core dominant of the information content, are determined. The analysed content of Belarusian journalists-bloggers by illocutionary parameters makes it possible to establish tools for achieving a communicative effect. It is established that in one author's narrative there are different forms of narration and the types of narrators may overlap.

Keywords: narrative; media content transmedia; communicative tools; video blogosphere; strategies and tactics.

Введение

Вызовы современной медиаиндустрии требуют кардинальной модернизации подходов к работе журналистов в цифровом формате и принципов данной деятельности. В связи с этим появляется потребность в расширении авторского нарратива посредством использования определенного коммуникативного инструментария, а также дискурсив-

ных стратегий и тактик. Современный журналист должен уметь формировать общественную повестку с учетом того, что «...принципиально изменились подходы к сбору информации. С появлением блогосферы стало необходимым уметь различать информацию. В современной медиакommunikации обнаруживаются рискогенные зоны с точки

Образец цитирования:

Тютеньков МС. Коммуникативный инструментарий журналистов-блогеров на белорусском телевидении: авторская наррация. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:75–80.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-75-80>

For citation:

Tutenkov MS. Communicative tools of journalists-bloggers on Belarusian TV: author's narration. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:75–80. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-75-80>

Автор:

Максим Сергеевич Тютеньков – преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Author:

Maxim S. Tutenkov, lecturer at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.
tyutenkovmk@gmail.com

зрения публичного речевого поведения» [1, с. 489]. По мнению В. И. Ивченкова, в современной медиакommunikации присутствуют многочисленные инструменты формирования рискогенных зон в речевом поведении интернет-пользователей, что связано с появлением в IT-эпоху самопрезентативной функции языка. Таким образом, исследование особенностей использования журналистом дискурсивных стратегий и тактик в медиатекстах является обязательным. Журналист, как правило, нацелен на завоевание авторитета у аудитории, передачу ей коммуникативно заданной информации, способствующей изменению мировоззрения, что может привести к психологическому и когнитивному дискомфорту.

Современный потребитель информации ставит перед журналистом ряд задач, которые ориентированы на решение проблем медиаиндустрии, связанных прежде всего с трансмедийностью контента. С интенсивным ростом потребления информации журналисты ищут новые пути доставки ее до адресата, что способствует коммуникативной перестройке на повествовательность, влекущей за собой изменения жанровой палитры, расширение парадигмы нарратива в жанровой системе.

В отечественной и зарубежной науке исследованием видеоблогинга занимались В. И. Ивченков (теоретический аспект), А. А. Градюшко, В. А. Степанов, В. М. Михайлова, М. С. Фицурина и Е. Н. Петровский (практико-ориентированный и апостериорный аспекты). Теоретической и методологической основой настоящей статьи послужили идеи, которые отразились в работах по теории коммуникации и видеоблогингу.

Материалы и методы исследования

В последние годы на телеканалах активизируются разные форматы авторской журналистики. Благодаря этому журналисты могут свободно выражать свою позицию, высказывать личные суждения и, что самое главное, аргументированно и доказательно доносить информацию до потребителя контента, выступая при этом не пропагандистами и агитаторами, а коммуникативными лидерами, способными успешно реализовать коммуникативную триаду *docere* (информировать) – *movere* (ставить коммуникативные задачи) – *delectare* (достигать развлекательного эффекта). Этот факт указывает на приоритет субъект-субъектных отношений в медиасистеме, несмотря на то что дистрибуция контента происходит через каналы традиционных средств массовой информации, в которых в большей степени развиты ассиметричные субъект-объектные отношения (традиция прошлого века).

Одна из главных задач журналиста-блогера состоит в том, чтобы стать коммуникативным лидером. Авторы телевизионных блогов, в отличие от традиционных журналистов, не столько выступают в качестве трансляторов информации, сколько

В. А. Степанов выделил характерные черты развития общественно-политических телеканалов и телепередач. Ученый полагал, что до недавнего времени они не были настолько популярны, как развлекательные телеканалы и телепередачи, но в 2017 г. в белорусской медиасреде возрос интерес к видеоблогерам, «поднимающим социальную проблематику и не скрывающим своей тенденциозности» [2, с. 26]. Российские авторы отметили, что «рост использования интернета как канала коммуникации за последние два года превысил более 70 %, что говорит о его популярности и эффективности» [3, с. 126]. В последнее время количество журналистов-блогеров и каналов информационной направленности в интернете увеличилось.

Целями настоящей статьи являются определение и аналитическое описание коммуникативного инструментария журналистов-блогеров на белорусском телевидении в русле нарастающей тенденции авторской наррации в медийной практике. Задачи исследования заключаются в представлении стратегий и тактик выражения авторской мысли в видеоблогах и современных телепередачах в виде коммуникативного инструментария, классификации коммуникативных стратегий с точки зрения вовлеченности массовой аудитории в интерактивный процесс, описании методики выстраивания симметричных субъект-субъектных вербальных отношений, а также в дифференцировании коммуникативных тактик по степени интенсивности достижения перлокутивного эффекта.

предстают перед зрителями как создатели живого, динамичного и увлекательного контента. Главная характеристика такого вида получения информации заключается в ее открытости и доступности [4].

Авторские передачи чаще всего выходят после вечерних теленовостей. Материалом исследования стали авторские рубрики «Авторский комментарий» (М. Петрашко), «Будет дополнено...» (И. Тур и др.) и «Это другое» (К. Лебедева). Примером нарративной журналистики, над которой работает коллектив блогеров, является программа «В режиме правды» (С. Яскевич, Т. Пряхин, А. Хомич, Ю. Хомич и др.) на телеканале «Беларусь-1». Авторские программы профессиональных журналистов, востребованных на отечественном телевидении, входят в прайм-тайм эфирной сетки вещания, причем для них характерна активная вовлеченность в заявленную проблематику как самого журналиста, так и массовой аудитории.

Методика настоящего исследования основывается на эмпирической базе и опирается на достижения отечественных и зарубежных исследователей, исходящих из концепции дискурсного

подхода к медиасобытию как сложному коммуникативному явлению, включающему, помимо интралингвистических факторов, экстралингвистическую специфику организации визуального медиатекста (коммуникативные установки, авторские

интенции, локальность и темпоральность создания публикации, особенности целеполагания, достижения перлокутивного эффекта и др.) [5]. Применялись методы дедукции и индукции, а также синхронного, компонентного и дискурсного анализа.

Результаты и их обсуждение

За последние два года белорусские медиаплощадки сделали принципиальный шаг в отходе от классической журналистики. На экранах все чаще появляются блогеры, которые, как показывают социологические опросы, вызывают у аудитории большее доверие, чем традиционные ведущие и эксперты¹ [6]. Задача авторской журналистики состоит в передаче целевой аудитории информации более доступным языком (жаргонизмы, диалектизмы, иноязычные слова). Языковая норма стремительно меняется именно в блогосфере. Это подтверждал В. И. Ивченко: «Под воздействием медиа происходит динамика языковых и коммуникативных норм, меняется лингвокоммуникативный идеал, вырабатываемый веками, формируются зоны коммуникативных угроз, которые необходимо научиться преодолевать, чтобы сохранить адекватность современного медиапространства» [1, с. 486].

Русскоязычная видеоблогосфера значительно отличается от западной. В ней происходит переход от развлекательного контента к информационно-аналитическому. За последние несколько лет в отечественной медиасфере сегмент видеохостинга по объемам охвата аудитории и степени влияния на нее значительно обошел белорусских медиагигантов. Следствием этого стал расцвет блогинга на белорусском телевидении в 2020 г.

Отечественный блогинг характеризуется отличительными признаками, связанными с трансляционным форматом на телевидении и видеохостинге.

Во-первых, эти платформы имеют разную целевую аудиторию, поэтому формы построения коммуникативного кода (в аспекте перцептивного декодирования информации), как и особенности чередования текстовых фрагментов с визуальнo-семантическими видеосегментами, различаются. Дифференцируется также специфика восприятия аудиторией информации на слух, поэтому блогеры через авторские стратегии ранжируют информацию по степени ее важности для зрителей.

Во-вторых, журналисты-блогеры, которые работают на телевидении, и журналисты-блогеры, деятельность которых связана с видеохостингом, имеют разные технические возможности. У первых в качестве интерьера может выступать телевизионная студия, тогда как для вторых достаточно минимального оснащения.

Традиционные журналисты не освещают некоторые события в полной мере, не анализируют их. Журналисты-блогеры на телевидении, наоборот, притягивают большее внимание масс, поддерживая участие граждан в жизни общества. Посредством набора стратегий и тактик журналисты-блогеры выстраивают через телеэкраны коммуникативные связи с аудиторией, в результате чего происходит переход от субъект-объектных отношений (асимметричные, коммуникативно неравноправные) к субъект-субъектным отношениям (симметричные, коммуникативно равноправные) [6].

В качестве коммуникативного инструмента журналисты-блогеры в политическом ракурсе применяют стратегию сенсационности, построенную на совокупности речевых действий журналиста, направленных на создание актуального медиасообщения, в котором подчеркиваются уникальность нового выпуска блога и его исключительная важность для общества. Благодаря такому журналистскому приему блогер концентрирует внимание адресата на сообщении, побуждает зрителя продолжить просмотр. Данная стратегия реализуется через тактики презентации, создания мишеней психологического воздействия и побуждения.

Тактика презентации направлена на представление лица либо события в положительном или отрицательном ключе. В этом случае медиатекст имеет коммуникативно направленный, комплексный, соответствующий информационной повестке дня вид. Картина мира отображается в виде целенаправленно отобранных фрагментов, необходимых для создания того или иного эмоционального ядра: *Зеленский уволил главу Службы безопасности Украины и генерального прокурора. Официальная причина простая: в ведомствах этих уже экс-руководителей, по мнению «Квартала-95», слишком много фактов государственных измен. Если говорить прямо, слишком много сотрудников генпрокуратуры и СБУ являются агентами – разведчиками иностранных государств, и это, безусловно, правда. Само собой, на текущий момент Киев интересуется лишь агентурой России, хотя все гораздо сложнее, и это не в состоянии исправить ни Зеленский, ни уволенные руководители, ни их сменщики – никто и очень долго. Меня зовут Игорь Тур, и я дополню тему* (Будет дополнено..., 20 июля 2022 г.; https://youtu.be/A_E0Nd_z-bk).

¹Блогеры или СМИ: кому доверяют больше? [Электронный ресурс]. URL: <https://iom.anketolog.ru/2020/06/15/blogery> (дата обращения: 09.08.2022).

Тактика создания мишеней психологического воздействия реализуется с помощью триады *включение в контакт с аудиторией – воздействие на мишень – побуждение аудитории к активным действиям*. Для этого журналисты-блогеры нередко используют тактики дискредитации и шокирования фактами: *Белорусская повестка популярна в лентах ведущих СМИ мира. Кризис на белорусско-польской границе – новости по теме основаны на фейках и обильно пропитаны ими. Их плодят и вбрасывают нам западные инфопомойки, которые зачастую представляются белорусскими. <...> Мы разберем ситуацию «В режиме правды»* (В режиме правды, 22 дек. 2021 г.; <https://youtu.be/IFKLyVx4p4U>). Реализация тактики шокирования фактами может считаться успешной, когда в процессе коммуникации журналист-блогер оказывает максимальное перцептивное влияние на адресата коммуникации. На основе данных фактов формируется негативный образ оппонента, а также выстраивается авторская концепция, которая с точки зрения потребителей медиаконтента выглядит логично и доказательно: *Давайте посмотрим, что происходит на мировом рынке продовольствия. Российские и белорусские производители калийных удобрений подверглись саботажу со стороны логистических и страховых компаний. Но кто страдает в итоге? Аграрии Европы и других стран не могут получить контрактованные объемы удобрений. И это очевидные риски неурожая и, как следствие, нехватки продовольствия для стран Западной и Восточной Европы, Латинской Америки, Южной и Юго-Восточной Азии, ведь заместить белорусские и российские удобрения сегодня крайне сложно, а иногда и вовсе невозможно, потому как мы вместе с Россией добываем около трети сырья для этого ценного продукта* (В режиме правды, 16 марта 2022 г.; <https://youtu.be/dl0bhkplxBE>).

Тактика побуждения осуществляется за счет конструирования мнения аудитории для достижения необходимого перлокутивного эффекта. Ее основная идея заключается в убеждении человека произвести определенные действия, или в установлении контакта, при котором достигается максимальная степень доверия и взаимопонимания между адресатом и адресантом: *Какова связь Польши, Британии и нацистской Германии в дележке Украины и уничтожении белорусов и почему история циклична и не прощает ошибок, ведь, пока Украина поглядывает на южную часть Беларуси как на лакомый кусок, поляки уже считают своим... наш Гродно, да и память об усходніх крэсах не остыла. <...> И еще вопрос. А в Польше больше нет нацизма? Или это другое? А с вами я – Ксения Лебедева. Здравствуйте!* (Это другое, 2 авг. 2022 г.; <https://youtu.be/koqeeE7BL9c>).

Стратегия выстраивания паритетных отношений со зрителями реализуется через субъект-субъектные отношения. Журналисты-блогеры,

используя риторические приемы и прием идентификации суждений, интегрируют целевую аудиторию в фокус авторской точки зрения. Через построение коммуникативного кода они создают иллюзию паритетных отношений и предлагают совместно со зрителями найти ответы на поставленные вопросы. Так, реализуется тактика совместного размышления: *Заметили вы или нет, но хохлы (не путать с украинцами) всегда и всем недовольны. И у себя в стране, и за границей. Видите ли, их селят в хостелах, а хотелось, чтобы европейцы квартиры свои начали на них переоформлять* (Это другое, 19 июля 2022 г.; https://youtu.be/_6t53ga8jQw); *А теперь ваши ставки: как скоро граждане западных стран от холода и голода забудут слово «русофобия» и вспомнят слово «украинофобия»? Ведь поведение украинских зраданастроенных беженцев уже, мягко говоря, напрягает жителей Евросоюза, так еще и дефицит продовольствия грянет вместе со взлетом цен вообще на все* (Панорама, 4 июля 2022 г.; https://youtu.be/sIYZgH_FtRY).

Стратегия понижения статуса коммуникативного партнера предусматривает актуализацию отрицательной черты героя в целях создания негативной концепции. Реализация стратегии происходит через использование тактик ведения диалога с виртуальным оппонентом, создания оппозиции *свой – чужой* и наклеивания ярлыков. Применение тактики ведения диалога с виртуальным оппонентом позволяет создать иллюзию разговора с соперником, который якобы отвечает на вопросы автора. Эти ответы помогают журналисту выгодно обыграть свою позицию, убедительно представить читателю определенную точку зрения: *Светлана Георгиевна, вы там держитесь! Я за вас болею. Ведь прибыльная должность псевдолидерки, она ваша, она любимая. А любимую не отдадут* (Антифейк, 24 июля 2022 г.; <https://youtu.be/-f92orhbNq0>). Тактика создания оппозиции *свой – чужой* основывается на противопоставлении *я – они*, что позволяет журналисту за счет антитезы сконструировать образ позитивной референтной группы, в которую включается адресат: *Я вот совершенно не скучаю по беглым, но они же сами напрашиваются <...> Руководство Беларуси... мгновенно ответило, что никаких разговоров с беглыми радикалами не будет ни через Вену, ни через что другое* (Будет дополнено..., 8 дек. 2021 г.; <https://youtu.be/K8UigkBP0yk>). Когда в медиатекстах встречаются слова с позитивной коннотацией (герой, лидер, жертва, духовный) без предъявления конкретных фактов и аргументов, журналисты-блогеры реализуют тактику наклеивания ярлыков. Она используется для обозначения лица либо события словами или выражениями пейоративной или мелиоративной окраски.

Несмотря на кажущийся критическим характер, самоирония может иметь положительное звуча-

ние. Через тактику самоиронии журналисты-блогеры посредством модальных слов наделяют оппонентов положительными или отрицательными чертами, что может послужить изменению статуса адресата: *«Что там вчера было? Представляешь, прилетает Медведев в Техас и прямо от борта заявляет: «Я разделяю вашу нелюбовь к абортам и прочим нехорошим излишествам, дорогие техасяне, в основном, конечно, республиканцы. А еще я полностью поддерживаю ваше стремление иметь свой личный огнестрел и законное желание из него пошмалить...»*. <...> А... ему в ответ цветы, овацции, красную дорожку, встречу с губернатором Техасины и орден дружбы народов на шею. Вот ровно то же самое и случилось накануне. Только не с Медведевым, а с престарелой пилоткой... (Будет дополнено..., 3 авг. 2022 г.; https://youtu.be/NAuDZKl_3ro).

В основе стратегии героизации лежит интенция, направленная на возвеличивание, укрепление авторитета человека в сознании адресата. Данная стратегия является одной из самых сложных, так как через нее реализуется триада коммуникативного акта (локуция, иллюкуция, перлокуция). Если в рамках стратегии героизации журналист-блогер с помощью модальных конструкций не осуществляет перлокуцию, то стратегия считается нереализованной. Например, с помощью тактики создания образа героя (защитника) И. Тур в локутивно-иллокутивном акте эксплицирует субъекта речи в качестве героя, патриота, указывая на его альтруизм, готовность к ежедневному подвигу: *9 августа 2020-го Александр Лукашенко сделал то, что и должен был сделать лидер – повел за собой людей на врага. За это ему спасибо* (Будет дополнено..., 9 авг. 2022 г.; <https://youtu.be/aFavqUvaTKA>).

Заключение

В проанализированных выпусках авторских телепередач, построенных на журналистском нарративе, отчетливо проявляются стратегия сенсационности, стратегия паритетных отношений со зрителями, стратегия понижения статуса коммуникативного партнера и стратегия героизации.

Блог на телевидении представляет собой сложное коммуникативное явление, требующее пристального внимания со стороны исследователей в силу новизны, интенсивных темпов включения в медийный процесс, неразработанности коммуникативных и стилистических доминант. Телеблогинг, за послед-

ние годы получивший активное развитие в белорусском визуальном пространстве, интересен с точки зрения вовлеченности массовой аудитории в обсуждаемую проблему, особенностей выстраивания симметричных субъект-субъектных вербальных отношений, необходимости поиска высокоэффективных коммуникативных инструментов, донесения авторского мнения, формирующегося с помощью не только эмотивных, но и доказательных элементов, а также с точки зрения специфики коммуникативного лидерства журналистов-блогеров в информационном телепространстве.

Библиографические ссылки

1. Ивченко В.И. Пять тезисов о коммуникативных рисках современности. У: Самусевич ВМ, редактор. *Журналістыка – 2020: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы XX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 12–13 лістапада 2020 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2020. с. 486–490.
2. Степанов ВА. *Социальные медиа*. Минск: БГУ; 2020. 115 с.
3. Михайлова ВМ, Фицурина МС, Петровский ЕН. YouTube как канал коммуникации. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2018;12(часть 2):126–130. DOI: 10.23670/IRJ.2018.78.12.062.
4. Градюшко АА. Влияние цифровых платформ на белорусское медиапространство в ситуации коммуникативной агрессии. В: Малышев АА, редактор. *Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 60-го международного научного форума. Том 2; 30 июня – 2 июля 2021 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: Медиапапир; 2021. с. 198–200.
5. Ивченко В.И. Дискурсивный анализ медиасобытия / явления / факта. У: Самусевич ВМ, редактор. *Журналістыка – 2020: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы XX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 12–13 лістапада 2020 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2020. с. 619–632.
6. Ивченко В.И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса. *Медиалингвистика*. 2019;6(1):135–144.

References

1. Iwchankaw VI. Five theses about communication risks of our time. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka – 2020: stan, problemy i perspektyvy. Materyjaly XX Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 12–13 listapada 2020 g.; Minsk, Belarus* [Journalism – 2020: state, problems and prospects. Proceedings of the 20th International scientific and practical conference; 2020 November 12–13; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2020. p. 486–490. Russian.
2. Stepanov VA. *Sotsial'nye media* [Social media]. Minsk: Belarusian State University; 2020. 115 p. Russian.
3. Mikhailova VM, Fitsurina MS, Petrovsky EN. YouTube as a communication channel. *International Research Journal*. 2018;12(part 2):126–130. Russian. DOI: 10.23670/IRJ.2018.78.12.062.

4. Hradziushka AA. [The influence of digital platforms on the dissemination of mass media content]. In: Malyshev AA, editor. *Media v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya. Materialy 60-go mezhdunarodnogo nauchnogo foruma. Tom 2; 30 iyunya – 2 iyulya 2021 g.; Sankt-Peterburg* [Media in the modern world. Petersburg readings. Proceedings of the 60th international scientific forum. Volume 2; 2021 June 30 – July 2; Saint Petersburg, Russia]. Saint Petersburg: Mediapapir; 2021. p. 198–200. Russian.

5. Iwchankaw VI. Discourse analysis of media phenomenon / event / fact. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka – 2020: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly XX Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 12–13 listapada 2020 g.; Minsk, Belarus* [Journalism – 2020: state, problems and prospects. Proceedings of the 20th International scientific and practical conference; 2020 November 12–13; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2020. p. 619–632. Russian.

6. Iwchankaw VI. New models of communication and stylistic priorities of contemporary media discourse. *Media Linguistics*. 2019;6(1):135–144. Russian.

Статья поступила в редколлегию 20.12.2022.
Received by editorial board 20.12.2022.