

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 асаблівасці, з развіццём спачатку радыё-, затым тэле- і сэння вэб-журналістыкі шмат што змянілася ў

тэхнічным і тэхналагічным забеспячэнні масавай камунікацыі ў публіцыстычнай стылістыцы. Аднак, як паказвае сучасная электронна-камунікатыўная практыка, прынцыпы старажытна-нарымскага форуму, стрыжнем якога з'яўляецца *асоба*, засталіся. Больш за тое, сталіся заканамерным патрабаваннем для развіцця як інтэрнэт-форуму, так, у асаблівасці, блог-журналістыкі і, канечне, для традыцыйнай эфірна-экраннай публіцыстыкі.

Тут звернем увагу на малазасведчаны факт чарговай адмысловай дыферэнцыяцыі сучаснай электроннай аўдыторыі ў аспекце інфармацыйна-камунікатыўнай дзейнасці. Дыферэнцыяцыі, вядома, умоўнай, але, як уяўляецца, заканамернай. Так, у тэорыі радыё- і тэлежурналістыкі, нагадаем, вызначаюцца асноўныя жанравыя групы – навінавыя (жанры факталогіі ці «інфармацыйныя»), аналітычныя і публіцыстычныя. І як бы «ў ценю», у знятым выглядзе заставалася яшчэ адна трыяда ўмоў, ці інфармацыйных запатрабаванняў да жанравых форм, – патрэб розных *сацыяльна-псіхалагічных тыпаў* электронна-інфармацыйных спажывцоў. І аказалася, што нават першаснае ранжыраванне гэтых псіхатыпаў інфармацыйных спажывцоў (інфакамунікатараў) дакладна накладваецца на тыя асноўныя жанравыя групы. Іхнія ментальныя асаблівасці ў інфармацыйна-камунікатыўных патрэбах дастаткова рэльефна вылучаюцца падчас электроннай камунікацыі, незалежна ад сродку – радыё, тэлебачання ці інтэрнэту. Больш за тое, яны дзейнічаюць, як мяркуецца, на ўзроўні камунікатыўна-псіхалагічнай заканамернасці. Такой заканамернасцю, акрамя вышэйпазначаных тэхнічна-сістэмных умоў электроннай інфакамунікацыі, з'яўляецца, на наш погляд, *заканамернасць адпаведнасці асноўных жанравых груп электроннай журналістыкі асноўным тыпам інфармацыйных патрэб сучаснай электроннай аўдыторыі*. Іх мы можам назваць інфакамунікатыўнымі псіхатыпамі, сярод якіх вылучаюцца:

- **эга-спажывыўцы** (ці эга-камунікатары) з выразнымі псіхалагічнымі схільнасцямі да падкрэсленай *самастойнасці* («я сам...») у абагульненні інфармацыйных паведанняў з выяўнымі рысамі самаўпэўненасці і жыццёвай мэ-

танакіраванасці. На першы план у гэтага псіхатыпу выступаўляецца жаданне *самастойна, асабіста* разабрацца і зразумець-абагульніць факты жыцця. Такіх інфакамунікатараў цікавіць «голая інфармацыя», так бы мовіць, чыстыя навіны;

- **рацыя-спажывыўцы** – катэгорыя дапытлівай аўдыторыі са схільнасцямі да развагі, аналізу, з патрэбай у дадатковай, максімальна поўнай інфармацыі паводле фактаў актуальнага жыццёвага руху. Гэтая катэгорыя інфакамунікатараў патрабуе «раскладвання» фактаў, іхняга тлумачэння, аналізу, каб можна было напэўна зрабіць тую ці іншую выснову паводле жыццёвых сітуацый;
- **форум-спажывыўцы** – аўдыторыя з экстраверсійнымі, трыбуннымі схільнасцямі, у жыцці часта лідары натоўпу, калектыву. Да гэтай групы могуць быць далучаны эга- і рацыя-спажывыўцы, каб атрымаць пацвярджэнне або выявіць адрознасць сваіх вывадаў і каб усвядоміць яшчэ большую дадатковую інфармацыю паводле востра надзённых праблем і, безумоўна, паводле сваіх асабістых пытанняў да жыццёвай праблематыкі.

Такім чынам, сучасны электронны публіцыст і павінен на глебе «чыстай факталогіі» з абавязковым аналізам ствараць эмацыянальна-эстэтычны акт публіцыстычнай камунікацыі, што і забяспечвае максімальна шырокую аўдыторыю, у якой аб'ядноўваюцца эга-, рацыя- і форум-камунікатары. Вось чаму ў чарговы раз падкрэслім хрэстаматычны фактар – крэатыўнасць дынамічнай, артыстычнай, сучасна прывабнай асобы электроннага публіцыста. Бо гэта – творчасць чалавека неардынарнага, адрознага ад нейкага «ўсярэдненага» ўзроўню здольнасцей, звыклых традыцыйных інфармацыйных адносін і зносін. Асоба ў электронным эфіры – чалавек востра экстравертнага тыпажу.

Узыходзіць на публіцыстычны ўзровень звычайна той журналіст, які, па-першае, адчувае *прызвание* да такога роду інфармацыйна-камунікатыўнай дзейнасці. Па-другое, мае *адмысловыя прыродныя публічна-авангардныя і прамоўніцкія здольнасці*, якія абумоўліваюць шэраг прафесійных якасцей: уменне абагульняць бягучы гістарычны момант, вылучаць у

ім максімальна агульныя, важныя для большасці, сучасныя праблемы і супярэчнасці. Не апошнія месца ў станаўленні эфектыўнага электроннага публіцыста займаюць «прыкладныя» прыродныя якасці – прыемны (тэмбральна прывабны, гандарна пэўны) голас і тэлегенічнасць. Па-трэцяе, публіцыст павінен мець талент вышэйпазначаных якасці ў *васобіць* у прыцягальнай эмацыянальна-мастацкай форме. Г.зн. электронны публіцыст – майстар вобразнага вербальнага пераканання і пачуццёвага ўздзеяння, майстар абуджаць у аўдыторыі моцныя эмацыянальныя станы і псіхалагічную матывацыю на пазітыўныя сацыяльныя паводзіны.

Такім чынам, мы выйшлі на чарговае абагульненне паводле перспектыўных вартасцей сучаснай электроннай (радыё-, тэле-, вэб-) публіцыстыкі: падкрэслена асабовы від публічнай інфакамунікатыўнай дзейнасці; форма і сродак вылучэння асобы-журналіста як лідара грамадскай думкі; найбольш важны і запатрабаваны электронна-інфармацыйны прадукт масавага спажывання і грамадскага ўдасканалення, эфектыўны інструмент пазітыўнай сацыяльнай рэкрэацыі і фарміравання сацыяльнай матывацыі.