



Т. Г. ДАБРЫНЕЎСКАЯ

## АБ СТАНЕ І НАПРАМКАХ ПЕРАЎТВАРЭННЯЎ ІНФАРМАЦЫЙНА-ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ВЯШЧАННЯ БЕЛАРУСКАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ

Нават той, хто пастаянна сочыць за перадачамі Беларускага тэлебачання, наўрад ці здольны адзначыць тут усе змены апошняга часу. Новыя цыклы, асабліва ў інфармацыйна-публіцыстычным вяшчанні, з'яўляюцца літаральна кожны месяц. Тым не менш асноўныя напрамкі пераналаджвання ўжо вызначыліся.

Працэс актыўных рэфармацый распачаўся не ўчора. Першы этап яго, і гэта натуральна, сулаў з надыходам галаснасці, калі журналісты імкнуліся рэалізаваць свае творчыя задумы і аднавіць састарэлыя формы перадач. З гэтай нагоды ў 1985 – 1988 гг. з'явіліся цыклы «Я і мы», «Ліра», «Грамадская думка», «Крок» і яшчэ некалькі інфармацыйна-публіцыстычных праграм. Чарговы ўсплеск адбываецца зараз. Але ён мае ўжо зусім іншыя падставы. Адметная рыса – тое, што пошук у асноўным вядзецца ў цыклах, якія ўзніклі параўнальна нядаўна. Так, перадача «Я і мы» ператвараецца зараз у «Поспех». Народжаныя ўсяго год назад «100 мінут эканомікі» з цыкла «Аспекты» зараз трансфармаваліся ў праграму «Эх!» («Эканамічная хваля»). Некалькі новых перадач ствараецца на аснове «Крока». У межах новай «зоркі» інфармацыйнага вяшчання «Нікі» літаральна праз тры месяцы пасля яе заснавання вылучылася самастойная эканамічная праграма «Капітал». Не будзе больш выходзіць у звычайным выглядзе «Ліра». Пастаянныя змены адбываюцца у «Тэлебізнесклубе». Такая празмерная нестабільнасць толькі падкрэслівае, што далёка не ўсе знешне абноўленыя цыклы адпавядаюць патрабаванням сённяшняга дня.

Паколькі прагназіраванне развіцця тэлевізійнага вяшчання ў рэспубліцы практычна адсутнічала, журналісты ўзяліся пракладаць гэтыя шляхі самастойна. У лепшым выпадку яны арыентуюцца на пажаданні аўдыторыі, хаця гэтыя спробы наўрад ці могуць быць паспяховымі. Бо глядач, як высвятлілі сацыёлагі, у асноўным узнаўляе алгарытм успрымання рэчаіснасці, які раней быў прапанаваны самімі журналістамі<sup>1</sup>. Другі распаўсюджаны напрамак аднаўлення – змена знешняга «выгляду» старога цыкла. Часцей за ўсё гэта дасягаецца механічным перанясеннем творчых прыёмаў. Так, абавязковымі атрыбутамі праграм у апошні час сталі «рваны» рытм і рэкламныя ўкрапліны.

У пэўнай ступені такія элементы маюць права на існаванне, але нельга не заўважыць, што ў сучасных умовах яны з'яўляюцца другаснымі. Пры пабудове новых тэлевізійных цыклаў нельга не ўлічваць, што зараз змяняецца спосаб уключэння чалавека ў грамадства. Пераход да «грамадзянскага грамадства», адным з асноўных прынцыпаў якога з'яўляецца асабістая свабода чалавека, патрабуе ад тэлебачання змены спосабу ўзаемадзеяння журналіста і гледача.

Ва ўмовах, калі чалавек мог ажыццяўляць сваю дзейнасць, скарыстоўваючы пэўную колькасць тыповых схем, прапанаваных яму тымі ці іншымі

грамадскімі інстытутамі, лагічна выглядала трансляцыя тэлебачаннем поўнага «джэнтльменскага набору» такіх схем. Журналісты імкнуліся навучыць чалавека, правільна скіраваць яго, прывесці яго свядомасць да нейкага эталоннага стану. Складаўся пэўны тып камунікацыйнага працэсу. Яго ператварэнне магчыма толькі ў выніку змянення журналісцкага погляду на тое, дзеля чаго робіцца праграма.

Менавіта журналіст зараз павінен стаць цэнтральнай фігурай – праекціроўшчыкам тэлевізійнага кантакту. Аднавадна важна мець методыку, прыдатную для вывучэння гэтага аспекту дзейнасці стваральнікаў перадач. Між тым журналіст як ініцыятар бок узаемадзеяння даследчыкамі практычна не разглядаўся. Айчынным тэарэтыкі тэлебачання традыцыйна больш увагі надавалі знешнім праекціроўшчыкам. Вывучалася эфектыўнасць прыўнясення ў свядомасць чалавека пэўных ідэй і ўздзеяння праз гэта на яго паводзіны. Сацыялагі часцей даследвалі аўдыторыю. Пры гэтым пераважна ўжываліся колькасныя паказчыкі. Толькі некалькі буйных праектаў у сферы mass media апошняга часу вызначаюцца якасна іншым падыходам<sup>2</sup>. Аднак і яны не даюць магчымасці вызначыць характар узаемадзеяння тэлекамунікатара і аўдыторыі.

Цікавая спроба вырашыць падобную задачу на тэарэтычным узроўні была зроблена ў свой час вядомым культурологам Абраамам Модем, які ўвёў паняцце аб дактрынах камунікацыі<sup>3</sup>. Вядомы тэарэтык камунікацыі Альфонс Зільберман таксама звяртаецца да гэтай праблемы, але ў больш вузкім кантэксце. Ён разглядае ролю тэлежурналіста ў стварэнні «маментальнага здымка культуры»<sup>4</sup>. Аднак аналіз канкрэтнай практыкі вяшчання і пры такіх падыходах застаецца абмежаваным. Між тым ва ўмовах актыўнага рэфармавання тэлебачання важна не толькі на ўзроўні тэорыі вызначыць асноўныя напрамкі руху, а непасрэдна суаднесці тэндэнцыі журналісцкай дзейнасці з пэўнымі відамі праграм, якія ў выніку нараджаюцца. Гэта ўзаемасувязь і пакладзена ў аснову методыкі комплекснага аналізу асноўных мадэляў інфармацыйна-публіцыстычнага вяшчання. Апрабацыя яе праведзена на перадачах Беларускага тэлебачання (БТ).

Сучаснае становішча БТ характарызуецца тым, што партыя і ідэалагічныя інстытуты страцілі свае былыя кіруючыя пазіцыі; камерцыйныя і рэлігійныя структуры, якія патэнцыйна маглі б выступіць у якасці знешніх праекціроўшчыкаў, пакуль не ў такой ступені ўздзейнічаюць на тэлевізійную палітыку. Спецыфіка пераходнага моманту, такім чынам, дазваляе журналістам самастойна вызначаць напрамкі сваёй дзейнасці, а значыць – і праектаваць узаемадзеянне з гледачом адпаведна асабістым уяўленням.

Ці змянілася ў выніку гэтага ў параўнанні з мінулымі часамі агульная карціна вяшчання? У якім напрамку адбываюцца зараз трансфармацыі? Адказ на гэтыя пытанні мы спрабавалі атрымаць праз даследаванне мадэляў інфармацыйна-публіцыстычных цыклаў сённяшняга БТ.

У адрозненне ад звычайнага ў такіх выпадках аналізу зместу, які ўсталёўвае пэўны парадак разгляду, дзе галоўным з'яўляецца пытанне: што перадаецца журналістам, мы ў якасці першапачатковых вызначылі зусім іншыя моманты – з якой мэтай перадаюцца паведамленні і як яны перадаюцца. Вывучэнне асабістых праграм-мэт, якія рэалізуюцца стваральнікамі цыклаў, і вызначэнне на гэтай аснове мадэляў перадач, дамінуючых на рэспубліканскім экране, стала адной з галоўных частак даследавання.

Апытанне аўтараў асноўных інфармацыйна-публіцыстычных цыклаў дазволіла акрэсліць некалькі найбольш распаўсюджаных мадэляў. Першая з іх – перадачы (дарэчы вельмі разнастайныя па форме), у якіх журналісты імкнуцца *зрабіць уплыў на адміністрацыйныя структуры*. Класічным прыкладам такой перадачы быў у свой час «Прожектор перестройки» Цэнтральнага тэлебачання.

Паказальна, што звычайна менавіта «пачатак перабудовы» расцэнвваецца тэарэтыкамі як найбольш спрыяльны для такога тыпу праграм, менавіта з галоснасцю звязваецца іх трыумф. Аднак аналіз існавання падобных мадэляў на Беларускім тэлебачанні пераконвае, што больш-менш плённай такая дзейнасць была якраз у «застойныя» гады. «Народны кантроль», «Служба вашага настрою» і іншыя падобныя праграмы былі адкрыта скіраваны на ўздзел у структуры сацыяльнага кіравання. Ва ўмовах стабільнага дзяржаўнага кіравання ланцужок журналіст – ведамства – адказная асоба, мабыць, і меў сэнс: у стваральнікаў такіх цыклаў было хаця б

ілюзорнае адчуванне сваёй карыснасці. Журналісты, што зараз працуюць па такой схеме, а менавіта на ёй заснавана большасць выпускаў «Крока», праграма «Грамадская думка», праблемныя сюжэты «Панарамы», заўважаюць адсутнасць плёну такой дзейнасці. У сучасных умовах формулы-мэты «дапамагчы канкрэтнаму чалавеку», «зрушыць справу з мёртвай кропкі», «паўплываць на дзеянні ўрада» і падобныя на іх ужо не працуюць. Прычыны такога становішча мы паспрабуем прааналізаваць, але спачатку апішам яшчэ адну мадэль інфармацыйна-публіцыстычных праграм, характэрную для Беларускага тэлебачання.

Доўгі час не менш папулярнай за папярэднюю схему была дзейнасць журналіста, скіраваная на стварэнне вобразу *добра адладжанай сацыялістычнай эканомікі і усёй сістэмы*. Найбольш уласціва яна была, у прыватнасці, штодзённым выпускам навін, эканамічным праграмам «Сейбіт», «Жывёлагадоўля – ударны фронт», палітычнаму цыклу «Трыбуна». Адметнымі знешнімі рысамі такіх праграм з’яўляюцца дакладная перадача рэзультатаў планавых паказчыкаў, вялікая колькасць лічбаў, прадстаўленне рэгіёнаў і г. д. У рамках гэтай мадэлі вылучаюцца перадачы і асобныя сюжэты, якія адыгрываюць ролю «Дошкі гонару».

З узнікненнем размоў пра тое, што тэлебачанне павінна быць дзяржаўным, адбылася адпаведная трансфармацыя гэтых цыклаў, з’явіліся таксама новыя праграмы, аўтары якіх малююць зараз *прываблівы вобраз функцыянавання дзяржаўнай сістэмы*. Менавіта на такія ўплыў разлічаны новаўвядзенні беларускага экрана: «Прамая лінія» і «Тызень беларускага ўрада».

Але найбольшую цікавасць для аналізу ўяўляе сабой самая апошняя мадыфікацыя дадзенай схемы – перадача *патэрналістычнага ўхлу*. У яе рамках журналісты ў якасці асноўнай мэты сваёй дзейнасці называюць «прапанаванне рэцэптаў выжывання ў сучасных умовах», «дэманстрацыю шляхоў выхаду з крызісу». Такія накірункі яўна дамінуюць у стваральніках праграмы «Эх!» («Эканамічная хваля»), «Шлях», дастаткова часта сустракаюцца ў «Кроку». Паказальна, што ў пераважнай большасці такіх праграм удзельнікі з дапамогай журналіста імкнуцца дамовіцца, вызначыць нейкія аптымальныя тыпы паводзін, пазбаўляючы глядача неабходнасці думаць самастойна.

У перадачах Беларускага тэлебачання знайшло адлюстраванне ўяўленне аб тым, што працу і жыццё людзей можна і абавязкова трэба арганізоўваць у маштабе дзяржавы. З гэтай нагоды запрашаюцца людзі, якія «ведаюць», як гэта зрабіць, і з іх дапамогай тэлебачанне спрабуе ўздзейнічаць на жыццё.

Пры значнай знешняй спецыфічнасці першая і другая мадэлі з усімі перайначваннямі журналістычных праграм, якія на розных этапах выдзяляліся ў яе рамках, падобныя паміж сабой. Іх аб’ядноўвае аналагічны *спосаб узаемадзеяння журналіста і тэлегледача*. Фактычна абедзве гэтыя мадэлі фарміруюць і падтрымліваюць пэўны тып спажыўца, якому зусім не патрэбна актывізаваць свае ўнутраныя рэсурсы. Дзякуючы тэлебачанню ён мае магчымасць пераканацца, што думаць і якія прымаць рашэнні: распрацоўваць далейшы шлях жыцця за яго ёсць каму.

Па сутнасці, адбываецца падаўленне свядомасці індывідуума, якое ўласціва *таталітарнаму тыпу камунікацыйнага працэсу*. І ад якога, дарэчы, на словах мы даўно адмовіліся.

Сапраўднае ж аднаўленне вярчання, як мы ўжо заўважалі, магчыма толькі са зменай характару ўзаемадзеяння тэлежурналіста і аўдыторыі. У якасці альтэрнатывы тут можа быць разгледжаны, напрыклад, ліберальны тып камунікацыйнага працэсу, якому ўласціва імкненне журналіста стварыць і паказаць на экране максімальна дакладную і поўную карціну свету. Сёння на Беларускім тэлебачанні робяцца толькі самыя першыя спробы рухацца ў гэтым напрамку. Імі вызначаецца праграма «Капітал», якая выходзіць у якасці спецыяльнага эканамічнага выпуску «Нікі», новая рубрыка «ТВ-нюс». Паказальна, што ствараюцца гэтыя перадачы на базе незалежных тэлевізійных структур, а ў выпадку з «Капіталам» – яшчэ і сіламі незалежнага інфармацыйнага агенцтва.

На жаль, нягледзячы на багаты патэнцыял, істотнага ўплыву на агульны стан вярчання названыя цыклы пакуль не робяць. Таму звернемся яшчэ да адной мадэлі інфармацыйна-публіцыстычнай праграмы, якая ва ўмовах «пераходнага перыяду» здаецца найбольш перспектыўнай з пункту гледжання кантакта журналіста з аўдыторыяй.

Абзначым яе як *уласна-камунікатыўную*. Яскравы прыклад такой перадачы – «Тэлебiзнэсклуб», які, дарэчы, таксама літаральна з моманту свайго ўзнікнення адасобіўся ў аўтаномную структуру. Задуманы па тыпу «англійскага клуба» гэты цыкл пэўным чынам развівае ідэі вольных зносін, мыслення, адкрытых абмеркаванняў, якія садзейнічалі ў свой час папулярнасці «МТЦ» («Маладзёжнага тэлевізійнага цэнтра»), аўтар якога і стаў адным са стваральнікаў новай праграмы. Гэтыя якасці дапаўняюцца выкарыстаннем непасрэдных камунікатыўных магчымасцей, якія дае прамы эфір і наяўнасць тэлефоннай сувязі з гледачом. Прычым, у адрозненне ад «Тэлебiржы», «Прамой лініі», аўтарамі не проста выкарыстоўваюцца дадатковыя тэхнічныя сродкі перадачы інфармацыі, а ствараюцца з іх дапамогай спрыяльныя ўмовы далучэння тэлевізійнай аўдыторыі да абмеркаванняў, якія ідуць у студыі. Мэта абудзіць у гледача цікавасць да яго асабістага становішча, жаданне разважаць пра яго, аналізаваць і самастойна асэнсоўваць кожны свой крок – на сёння, бадай, самая злабадзённая. А спалучэнне гэтых рыс з непрадбачанасцю пазіцый, адсутнасцю першапачатковай зададзенасці размовы, якія ўласцівы «Тэлебiзнэсклубу», дазваляюць вызначаць уласна-камунікатыўную мадэль, якая ўвасоблена ў гэтай праграме, як вельмі перспектыўную на этапе адмаўлення ад таталітарнага тыпу камунікацыйнага працэсу і пошуку новых спосабаў узаемадзеяння з гледачом. Апроч таго, у ёй бачна развіццё традыцыі менавіта беларускага тэлебачання, адным з лідэраў якога доўгі час быў «МТЦ».

Мы прадэманстравалі толькі некалькі прыкладаў аналізу мадэляў Вяшчання з пункту гледжання асабістых журналісцкіх праграм. Часткова адзначылі і сродкі, якія пры гэтым выкарыстоўваюцца. Прапанаваны метады дазваляе пранікнуць у механізм уплыву тэлебачання на асобу канкрэтнага чалавека, разгледзець, якім чынам журналіст спрабуе дасягнуць сваёй мэты. Такі падыход асабліва актуальны для прагназіравання напрамкаў развіцця тэлебачання і распрацоўкі новых цыклаў.

<sup>1</sup> Гл.: М а н а е в О. Т. // Философская и социологическая мысль. 1990. № 2, 3.

<sup>2</sup> Гл.: Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни: Материалы конф. Тарту, 26—27 окт. 1985 г. Тарту, 1986; Массовая коммуникация и общественное мнение: Материалы пятого советско-финского семинара. Москва, 18—22 мая 1987 г. М., 1987.

<sup>3</sup> Гл.: М о л ь А. Социодинамика культуры. М., 1974.

<sup>4</sup> S i l b e r m a n A. // Revue international des sciences sociales. 1977. V. 29. № 2.