

Лекция 8

Автор Анатолий Козлович

ПУБЛИЦИСТИКА XXI ВЕКА

Тема: Информационное общество или общество знаний? Кризис качественной журналистики. Гражданская медиакритика. Размежевание журналистики по идеологическому принципу и его последствия. Политизация современных СМИ Беларуси. Государственная и негосударственная пресса РБ. Свобода и ответственность журналиста.

Данная лекция представляет собой эссе-исследование с включением личного творческого опыта автора.

План лекции

1. Отторжение человека от информации.
2. Коммерциализация СМИ.
3. Экология информации и медиаобразование.
4. От информационного общества к обществу знаний.
5. Сначала реклама, затем публицистика.
6. Сожительство качественной и желтой журналистики.
7. Собственный интерес прессы как угроза обществу.
8. Политика и СМИ.
9. Государственная и независимая пресса РБ.
10. Свобода слова и свобода журналиста.

1.

Теоретики и практики журналистики выработали множество оригинальных определений ИНФОРМАЦИИ, но самое точное, на наш взгляд, принадлежит человеку, далекому от журналистики, - американскому математику и инженеру Клоду Шеннону. В тридцатые годы XX века он изобрел двоичную цифровую систему – ноль и единицу, ставших основой компьютера. Двоичным числом можно зафиксировать, хранить неопределенно долго, передавать на любые расстояния любую информацию: текст, звук, картинку, движение.

Гениально предвидя информационный бум, К.Шеннон сказал, что информировать – это значит УМЕНЬШАТЬ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ. И только. Иных целей у информации быть не может. Профессиональные и моральные задачи журналистики совпадают: сообщить, просветить, продвинуть человека к более полному знанию, смягчить интеллектуальный дискомфорт, связанный с отсутствием информации, помочь определиться. Уменьшить неопределенность – значит, уменьшить в человеке беспокойство.

Каким образом выполняет современная журналистика свои наиважнейшие задачи?

Чтобы ответить на сформулированный вопрос, поставьте эксперимент на себе как рядовом потребителе информации. Сядьте у телевизора и весь день смотрите новостные программы какого-либо информационного гиганта, например, CNN.

Прежде всего вас восхитят технические способы онлайн-доставки информации в высокоскоростном интерактивном режиме со всех концов света.

Затем вы заметите, что информация поступает только с тех точек мира, где произошло нечто неординарное: природный или социально-политический катаклизм, трагедия, каверза, массовая смерть, сенсация, глупость. Поскольку эта информация будет регулярно повторяться, вы поймаете себя на желании узнать, что же делается в тех точках, где жизнь идет нормально.

Вы глянете на карту мира и составите для себя медийную карту: ведь вы проводите у себя дома важный эксперимент! На медийной карте вы обнаружите обширные белые пятна: регионы Африки, Южной Америки, Юго-Восточной Азии... Если судить по новостным программам, жизнь там завершилась. Ваши уши прожужжала, ваши глаза высосала информация из одних и тех же мест: США, Ирака, Брюсселя...

Зафиксируйте в себе тот момент, когда информация начинает вас раздражать, пролетать мимо ушей и глаз, не закрепляясь в сознании и в памяти. Сформулируйте причины вашего отторжения от информации. Возможно, вам не по нутру сплошной негативизм, которым увлечены производители информационного продукта? Либо вас загоняет в интеллектуальный тупик нарочитая суженность медийной карты мира, и вам хочется вырваться из тесного, политизированного мирка, сотворенного журналистами?

В конце вашего телевизионного дня вы не почувствуете радость и удовлетворение от того, что от полученной информации уменьшилась ваша личная неопределенность под солнцем и луной. Наоборот, чувство неопределенности усугубилось. Чтобы вам, наш экспериментатор, не выглядеть белой вороной в век глобальной медийной индустрии, знайте, что вы в своих ощущениях и догадках не одиноки. Русский путешественник Федор Конюхов рассказывает, что в одиночном плавании через океаны спит очень мало: некогда. Но силы восстанавливаются быстро, потому что «воздух чистый и **мало информации**».

2.

В январе 2003 года в Порту-Алегри (Бразилия) состоялся Всемирный социальный форум, обсуждались проблемы: обеспечение экологии информации; развитие общественного мониторинга глобальных информационных систем; критика СМИ как четвертой власти и создание на мировом уровне так называемой пятой власти.

Нашего доморощенного экспериментатора с его эмоциональным восприятием информационных потоков поняли, поддержали, вознесли на мировую трибуну.

В сфере СМИ оформились две главные социокультурные модели журналистики, конфликтующие между собой: коммерческая и качественная. Так, не без вызова, позиционируют себя они сами. Для представителей обеих

моделей журналистики важнейшим остается один и тот же вопрос: для кого мы поставляем информацию (пишем, вещаем)?

В журналистике, копирующей рыночные принципы из других производственных отраслей, преследуется главная цель рынка: продать продукт с выгодой, чтобы иметь коммерческий успех. Продуктом называют журналистское произведение. Журналистов, понятно, считают поставщиками информационного продукта, а читателей (слушателей, зрителей) - потребителями. Причем всех потребителей объединяют общим понятием – рынок сбыта.

Прежде чем создать информационный продукт, журналист-рыночник должен знать, кого он обслуживает? Журналисту, ориентированному на коммерческую выгоду от своей деятельности, американские учебники по журналистике рекомендуют учитывать ожидания того рынка, для которого он работает. Изучать подобные ожидания – непременная обязанность владельцев и менеджеров коммерциализированной прессы, озабоченной рейтинговыми исследованиями.

Какие же медийные продукты потребляются охотнее всего? Сенсация, негатив, отклонение от нормы. Этими продуктами забит телеэфир, переполнены бумажные СМИ. Требование потребителя – закон. Это основное правило рынка. Пресса охвачена рейтинговым помешательством, которое выливается в самоцензуру.

Редакторы требуют от журналистов искать в действительности и освещать только то, что вызывает ажиотаж потребителя. Журналист теряет интерес к исследованию сложных проблем, требующих много времени, но не приносящих высоких рейтингов и, следовательно, больших заработков.

Журналистика мельчает, делается некачественной, бульварной. Но это были бы только ее внутренние проблемы, если бы некачественная журналистика существовала вне общества, не соприкасалась с человеком, не влияла на человека. Подстройка коммерческой журналистики под потребителя с посредственным вкусом и узким интересом приводит в конечном результате к ограничению и даже к подавлению познавательной активности человека, очерчивая его кругозор стандартными темами спорта, развлечений, бизнеса, преступности, секса.

За пределами внимания потребителей облегченной информации остается вся остальная жизнь, заполненная полезными сведениями, перспективными идеями, принципиально новыми знаниями. Человеку не хочется в ту жизнь, не освещаемую коммерциализированной прессой. То есть он подавляет свои творческие возможности, перестает развиваться интеллектуально и духовно.

Потребитель упрощенного журналистского стандарта клонирован массовой медийной индустрией в миллионах экземпляров. Представьте себе метро от Земли до Луны, а в электропоезде представьте два бесконечных ряда пассажиров, читающих бульварную «Комсомольскую правду». Не охватит ли вас ужас и не захочется ли вам спасти человечество от ... информации?

3.

Критики коммерческой журналистики, в погоне за прибылью растерявшей просветительскую цель и гуманистическую суть, ввели в обиход

новое словосочетание: экология информации. Имеется в виду, что экологично только то, что способствует здоровью, росту, развитию.

Тематически ограниченное информационное поле, сотворенное рыночной прессой, - не экологично. Следовательно, его необходимо расширять, это задача и журналистов, и общества. Что могут сделать для экологизации информации журналисты? Вспомнить, что их профессиональная обязанность – освещать жизнь во всей ее полноте. Обращаться с журналистским посланием не к рынку, а к личности современника.

Увы, с этой задачей журналисты, зараженные рыночными установками, сами не справятся, им обязано помочь общество, коль оно ориентировано на свободу, демократию, процветание. Общество должно развивать у своих сограждан специальное умение жить в условиях рынка СМИ и глобализации информационной деятельности. Такому умению уже придумано название – медийное образование.

Исследователи (А.П.Короченский) толкуют МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ как современное направление в педагогике и культурно-просветительской деятельности, имеющее целью непрерывное развитие в обществе культуры адекватного рационально-критического восприятия содержания медийных материалов, самостоятельного анализа и оценки деятельности средств массовой информации.

Если сказать проще, в XXI веке возникла острая необходимость учить читателей и телезрителей ... читать газеты и смотреть телевизор. Если сформулировать еще жестче, надо учить современников спасаться от всепроникающего информационного облучения.

Курсы медиаобразования уже введены в школьные и вузовские программы в Великобритании, США, Канаде, Франции. Молодым людям прививают информационную культуру, основанную на демократических и гуманистических ценностях.

Медиаобразование не заканчивается в школе, оно должно сопутствовать человеку всю его жизнь. На Западе ученые разрабатывают формы и методы мирного сосуществования человека и информации.

Что касается России, то спасаться от советских газет учил известный герой Булгакова, советуя просто не читать их. Что до Беларуси, то здесь существенной частью народной мудрости давно стало неверие в газетное слово.

4.

Содействовать всеобщему медиаобразованию призвана медийная критика. МЕДИАКРИТИКА – это область журналистики, осуществляющая критическое осмысление информации в СМИ. Такое направление в журналистике пока только формируется.

Сама корпоративная журналистская среда выдвигает своих медиакритиков, которые оценивают содержание медийных продуктов с точки зрения общества в целом. Медиакритики изучают творчество журналистов, разрабатывают профессиональные рекомендации и моральные кодексы. Так возникает ПЯТАЯ ВЛАСТЬ.

Существуют и гражданские формы медиакритики, как их называют на Западе. У нас они чаще называются ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ с аудиторией, когда газета печатает отклики читателей на материалы своих журналистов. Некоторые белорусские и российские газеты регулярно публикуют обзоры телевизионных материалов.

В США действует организация «За честность и тщательность информирования» (FAIR), которая осуществляет мониторинг и критику СМИ, изучает и распространяет по Сети и в СМИ мнения граждан о деятельности масс-медиа. Гражданская активность становится частью информационной деятельности общества, которое превращается в медиатизированный социум, не способный функционировать без средств массовой информации.

Осознавая зависимость общества от информации, медийная братия эксплуатирует эту зависимость в эгоистических целях, пытается сделать ее более прочной, для чего распространяет на все общество признаки, присущие только ей. Не без активной поддержки СМИ родилась и окрепла технократическая концепция ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА, которая в последнее время все чаще подвергается критическому рассмотрению.

Информация – вещь в себе, если она не служит прогрессу. Через человека, потребившего ее, информация должна преобразовываться в знание. Только в таком случае она обретает и ценность, и моральность, если вспомнить вывод К.Шеннона, что информация – это уменьшение неопределенности.

К сожалению, информация нередко препятствует формированию у ее потребителей целостного и правдивого представления о действительности, затрудняет достоверное знание и даже уменьшает его. Хвалёное технократами информационное общество трансформируется в неинформированное (необразованное) общество.

В качестве нового концептуального ориентира развития цивилизации в ЮНЕСКО выдвигается ОБЩЕСТВО ЗНАНИЙ, способное обеспечить своим гражданам беспрепятственный поиск, свободный доступ к многократно возросшим информационным ресурсам и выбрать то, что им нужно, а не то, что им бесцеремонно навязывают некачественные СМИ.

5.

Преследуя собственный интерес, медийная система пытается прежде всего выжить. К счастью, в этой системе есть люди, которые понимают, что ее (системы) эгоистические интересы наносят ущерб просвещению, духовности, свободе. Такой ущерб ответственные медийные лидеры пытаются уменьшить или хотя бы амортизировать, для чего применяют особые приемы.

В феврале 2005 года в Минске состоялся семинар на тему «Газета как предприятие». Семинар вел известный теоретик масс-медиа из Германии доктор Зигфрид Вайшенберг. Послушаем его (цитаты из личных записей вашего преподавателя А.Козловича, участвовавшего в семинаре):

«Газетный рынок Германии сейчас переживает кризис. Это следствие общего экономического кризиса, в результате которого резко сократилось поступление в газеты рекламы. Поскольку сократились доходы от рекламы, ужесточилась борьба за читателя как главного поставщика доходов. Усиливается конкуренция между газетами. Происходит их сплошная

таблоидизация, серьезные газеты переходят на формат таблоидов. Яркий цветной таблоид напоминает телевизор, этим хотят привлечь к газете молодежь, которая к газетам равнодушна. В таблоиде сокращается размер материалов, они носят в основном развлекательный характер. Качество журналистики снижается, стремится к нулю. (Это проблема не только немецкой прессы. В Стокгольме один серьезный местный журналист, раздосадованный низким качеством шведских газет, сказал мне, что подавляющая масса материалов в этих газетах написана на уровне плохого студента второго курса. – **А.К.**)

Из 60.000 немецких журналистов 10.000 - безработные. Владельцы изданий экономят на журналистских кадрах. На первых местах по общественному престижу в Германии врачи, священники, преподаватели вузов, затем идут журналисты, после них – политики. Журналиста в ФРГ можно купить за малые деньги. Купленные журналисты предадут нравственные основы своей профессии. Они интересуются только прибыльной реализацией своей продукции. Теоретические и практические принципы в немецкой журналистике продиктованы рынком: сначала найти своего читателя, изучить его интересы, и только затем сочинять для него.

В медиа-маркетинге сейчас упор делается на качество продукта. Качество медийного продукта понимается как, во-первых, соответствие его ожиданиям аудитории и, во-вторых, - ожиданиям рекламодателей. Это не совсем то, что разумеется под качественной журналистикой, которая, кроме всего прочего, преследует публицистическую цель.

Когда вы продаете машину, вы больше ни на что не претендуете. Когда вы продаете газету, вы претендуете на публицистическую реакцию аудитории. Если публицистический эффект вас совсем не интересует, вы – ремесленник.

Журналист по призванию, кроме высокого гонорара, мечтает получить общественный резонанс от своей деятельности. Немецкие журналисты приспособились к ситуации на медийном рынке: сначала надо обеспечить свою газету рекламой, затем – публицистикой.

Чтобы оставаться качественной, журналистика должна сожительствовать с журналистикой бульварной. Такое сожительство организовал немецкий медиа-концерн Springer, издающий четырехмиллионным тиражом бульварную газету Bild и за счет поступлений от ее продаж имеющий возможность содержать неприбыльную качественную газету Welt».

6.

Прервем лекцию доктора Вайшенберга, чтобы сосредоточить внимание на характерном для нынешнего времени вынужденном сожительстве качественной и некачественной прессы. В марте 2005 года вашему преподавателю удалось побеседовать в Берлине, в офисе концерна Springer, с Яном-Эриком Петерсом, ответственным редактором объединенных под одной крышей вышеназванных газет. Послушаем его рассказ:

«Наш концерн производит две главные газеты Германии: Bild и Welt. Первая – это печатный ответ телевидению, потому и называется Картина, на первой и последней полосах обязательно яркие привлекательные картинки,

внутренние полосы – секс, криминал, развлечения, спорт. Вторая газета, МИР, – это серьезное издание, качественная журналистика, наше лицо. Чтобы поддерживать качество журналистики, деньги нам зарабатывает Bild. Позволить себе Мир мы можем только имея Картину, которая продается в Берлине всего за 45 центов, в то время как другие газеты – за полтора евро.

За счет дешевой, но прибыльной Картины мы выпускаем еще Welt-комракт, представляющий собой дайджест газеты Welt. Это вариант для молодых читателей, у которых нет ни интереса, ни времени читать большие статьи в газетах. Мы даем им выжимки, цитаты, привязываем к проблемам общества, мира.

При слиянии газет три года назад журналисты всех изданий были против. Потому что все газеты - разные, журналистам казалось, что объединиться нельзя. Одни привыкли к серьезной интеллектуальной журналистике, другие – ремесленники.

Остались работать только лучшие журналисты. Пишут в соответствии со своими привязанностями. Работают вместе, понимая, что выжить можно только вместе, выпуская такие разные по направленности и по качеству газеты, как Картина и Мир. Молодые журналисты, пришедшие к нам на работу позже, иной модели уже не знают. Зарплата начинающего журналиста у нас 50.000 евро в год. Начальники отделов получают 80.000.

Сознание журналистов изменилось. Они понимают, что производить нужно продукт, который должен покупаться потребителем. Вы спрашиваете: родилась ли у нас новая журналистика? Нет, новая журналистика вряд ли рождается. Каждая журналистика, и качественная и некачественная, должна выжить, как умеет».

Редактор двух главнейших немецких газет, своим качеством противостоящих одна другой, но живущих одной семьей, отрицает появление журналистского симбиоза как результата такого сожительства. Это обнадеживает. Хотя бы потому, что качественная журналистика, приспособившись к новым условиям, не умерла, смогла выжить, дойти до своего читателя, который еще сохраняет ей верность, ожидает ее.

Удачный пример выживания качественной журналистики под финансовым прикрытием некачественной имеется и в Беларуси. В начале девяностых годов прошлого века журналист Александр Улитёнок начал издавать газету «Свободные новости», состоящую из двух частей: первая – аналитика, вторая – бульварщина.

Газета привлекала как любителей серьезного чтения, так и приверженцев клубнички. Тираж достиг 100.000. Издание широко цитировалось, ибо нашло свой стиль, свою тему в освещении сложнейших общественно-социальных проблем Республики Беларусь, свою политическую тональность (умеренную, взвешенную).

Изобретя удачную концепцию «две в одной», редактор удержался от соблазна расширить желтую (завлекательную, прибыльную) половину газеты за счет первой, качественной. Оставаясь верным журналистской профессии, он поддерживал баланс интересов различных читателей.

Иным путем пошли медиа-бизнесмены «Комсомольской правды», переделавшие серьезную газету в типично бульварное издание. Глупый

желтый парень, изобретенный американским медиа-классиком в 1889 году и породивший желтую прессу, через 100 лет воскрес на страницах «КП». В паре с ним, символизируя новое время, мельтешит парень голубой. Между двумя парнями, почти на каждой полосе «Комсомолки», разверзлась в откровенных позах их современница, девушка без комплексов.

К несчастью, богатые учредители газеты «Свободные новости» не приняли медийную концепцию главного редактора и ушли со своими деньгами, оставив в экономике издания брешь. Лучшие журналисты вынуждены были уволиться из редакции, качество журналистики в первой части газеты резко упало, тираж упал следом. Сегодня «СН» выходит мизерным тиражом в 14.000 экземпляров.

7.

Еще раз вернемся к минскому семинару немецкого коллеги, доктора З.Вайшенберга. Он справедливо заметил, что качественный медийный продукт вызывает у аудитории публицистический эффект. Будучи в Германии, мы убедились, что немецкие журналисты по-настоящему заботятся о качестве своего продукта. Но получают публицистический резонанс, который перечеркивает их благие намерения. Поясним на конкретном примере, для большей наглядности перейдя на публицистический стиль.

В немецком городе Эссен я встречался с главным редактором крупнейшей в Германии региональной медиа-группы «ВАЦ» Уве Кнюпфером. Он родился в 1955 году, его можно отнести ко второму послевоенному поколению. Коллега Кнюпфер был искренним, когда рассказывал:

«Мое поколение утратило способность смотреть за пределы Германии. В этом — глупость и тупость нашего поколения. Послевоенное поколение западных немцев ориентировали исключительно на внутренние проблемы Германии. Проблем было много, надо было восстановить страну после войны. Германию отстроили. Но наше поколение не может отличить Беларусь от Украины. Когда я узнал, что ко мне приедут белорусские журналисты, я побежал к карте: где же эта Беларусь? Недостаток немецкого образования мы сейчас пытаемся исправить. Здесь нас встречают огромные трудности. Молодежь не желает читать серьезных газет. Ей хватает телевизора и Интернета. У взрослого населения упал интерес к глобальным новостям. Читают только то, что связано с их местностью. То, что дальше, мало кого интересует. Поэтому мы сократили зарубежных собкоров. В Эссене мы вынуждены выпускать четыре варианта газеты — для каждого района города. Заставить немца читать газету можно только одним способом — дать ему местную информацию, привязать его к району, где он обитает».

Если учесть, что информация есть современная форма пропаганды, то можно прогнозировать дальнейшее падение интереса немцев к проблемам, лежащим за пределами их жизненного круга. Локальная информация отрывает немцев от мира. Примитивное немецкое телевидение, где бесконечно идут развлекательные шоу с бездумным «гы-гы-гы!» и самодовольным «ха-ха-ха», навязывает зрителю образ родной страны как сытого беспечного закрытого мирка.

Не встает ли вновь перед немцами опасность печально известного немецкого эгоизма как психологической основы превосходства над другими народами? К чему приводит немецкий эгоцентризм, планета убедилась в двух мировых войнах, развязанных немцами.

В стратегии немецкого медиа-рынка локализовать интересы общества, «взять» читателя местными проблемами кроется эгоистический расчет. Главное — продать газету, иметь прибыль. Что должно быть в прибыльной газете? Рекомендации обывателям, как бороться с кротами, изрытыми газоны и речные поймы (собственными глазами видел нашествие кротов в Эссене и Гладбеке). Что еще волнует локализованного немца, проживающего, допустим, в западной части страны? Снижение семейного дохода как следствие объединения Германии, раздражение «ленивыми» восточными немцами, выбросы из соседней заводской трубы, мусор на вокзале, курение в электричке, коррупционный скандалчик в мэрии...

Ограниченный, замкнутый местечковыми интересами, он, типичный немецкий читатель, долго спрашивает меня, где находится мой Минск, удивляется, что белорус это не одно и то же, что русский. Почему же этот немец такой необразованный, равнодушный, тупой? Потому что читает крупнейшую в Германии газету, один из редакторов которой, выступая перед белорусскими журналистами, так и не понял, что мы из Минска, а не из Москвы.

Увлечшись региональными приложениями и выпусками, газеты ФРГ обеспечивают себе интерес местного читателя, увеличивают тиражи и прибыли. Одновременно удачливые газеты сеют в регионах равнодушие к остальному миру, этим самым добиваясь публицистического эффекта со знаком минус, вступая в спор с блестящим публицистом Г.Гейне, беспощадно высмеявшим немецкое региональное самодовольство.

Противостоят ли немцы собственному эгоизму, вечно сидящему в них? К счастью, -- да. Политик, усомнившийся в необходимости объединения Германии и Европы, будет подвергнут общественной обструкции и подаст в отставку. Журналистский союз выработал нравственный кодекс, гласящий: каждый журналист должен выступать за мирное объединение Европы, за свободную социально ориентированную экономику, за примирение с евреями и другими народами, обиженными Гитлером, за милосердие как противовес насилию и экстремизму.

Масс-медиа – социальный институт. Если он начнет функционировать, преследуя только собственные бизнес-интересы, это обернется общественной катастрофой.

Понимание журналистами медийной угрозы XXI века – уже публицистично, то есть тенденциозно, действительно, в определенной степени эффективно. Свидетельство тому – предпринимаемые журналистами меры по корректировке разрушительного информационного потока. Нынешних мер недостаточно, необходимо искать более эффективные приемы противодействия медийному ширпотребу. На наш взгляд, одним из подобных приемов могла бы стать публицистика.

Первостепенная корпоративная задача масс-медийного сообщества, желающего достойно ответить на вызов XXI века, - разбудить публицистику, в конце века XX задремавшую в недрах журналистики.

8.

Уточним предыдущий тезис: публицистику вызывают из недр и активизируют два субъекта – ее создатель (автор) и ее потребитель (читатель). В конце XX века отечественная публицистика задремала потому, что выговорилась, отчаялась, устала. Сие случилось и с авторами, и с читателями. Многомиллионные тиражи «Литературной газеты» и «Нового мира», заполненные отличной перестроечной публицистикой, словно не существовали.

Краткосрочный период перестройки, гласности и надежды, возбудивший публицистику, завершился всеобщим общественным разочарованием. СССР – распался, но остался на тех же территориях (за исключением Прибалтики). Тоталитарная система, как в осколках разбитого зеркала, повторилась в бывших союзных республиках, в том числе в Беларуси, где публицистику также постигла летаргия. Ее продолжительность – неизвестна, предсказать время пробуждения мы не беремся.

Летаргия – состояние индивидуума. К нему и только к нему нужно обратиться с вопросом: почему ты уснул и в силу каких причин проснулся, активизировал свой публицистический вирус? Кто ответит на столь интимный вопрос? Никто! Придется отвечать сочинителю данной лекции, публицисту, искренне желающему передать молодым личное понимание публицистики.

В 1998 году я, автор двенадцати публицистических книг, уже не мечтающий написать и издать книгу тринадцатую, получил письмо читателя «Литературной газеты» из Пинска. Он продолжал, как много лет назад, читать мою газету и мои небольшие заметки в ней, где я старался объективно информировать о политических и социальных событиях, происходящих в родной Беларуси. Мой читатель (единомышленник) упрекал меня в том, что из моих заметок нельзя составить целостную белорусскую картину и что он ждет от меня серьезной работы.

Читатель затронул в журналисте напряженную струнку, которая с готовностью отозвалась. От меня ожидали то, что я сам любил, – очерк. Позывы публицистики, как видим, одновременно ощутили два индивидуума – ее производитель и ее потребитель.

В том же 1998 году я предложил газете «Свободные новости» публицистический цикл, который назвал «Белорусы между небом и землей». Под рубрикой «Хроники Анатолия Козловича» сериал очерков, статей, эссе печатался в газете до 2005 года включительно. В 2003 и 2006 годах «хроники» вышли двумя книжными томами свыше 600 страниц каждый.

«Хроники» я разрабатывал как НОВУЮ ПУБЛИЦИСТИКУ, отвечающую, в моем понимании, на вызовы нового века. Она отличалась от моей же «старой». С учебными целями попробую систематизировать особенности новой публицистики:

1. Привлечь внимание современных читателей, растерявшихся от идеологической многовариантности, могут не разрозненные публикации, а именно цикл материалов. «Белорусы между небом и землей» – это последовательное изложение крупной темы, разбитой на подтемы. Важно, чтобы в цикле просматривалось развитие общей темы, чтобы материалы вытекали один из другого, чтобы читатель уловил публицистический сюжет,

заинтересовался им, искал газету с очередной публикаций, думая: а что же дальше? Прочнее всего сюжет связывает личность автора. Поэтому в «хрониках» много автобиографического, что особенно привлекло читателей. Из чего можно заключить, что личное превратилось в типизированное.

2. Что же сейчас для Беларуси является крупнейшей темой и проблемой? Ответ однозначен: новая авторитарная система, сотворенная первым президентом Александром Лукашенко, и потеря национальной самобытности. Публицист обязан искать причины происходящего. В чем они? В личности Лукашенко? Лишь отчасти. Лукашенко – законный президент, избранный подавляющим числом белорусского народа. Причиной происходящих в Беларуси процессов и является народ, особенности его менталитета. Следовательно, в публицистическом цикле необходимо подробно рассмотреть истоки национального менталитета, заглянуть в историю, изучить особенности природной среды, в которой заваривались белорусы как этнос.

3. Система доказательств авторской мысли (идеи) в современной публицистике не должна быть столь подробной и растянутой, как в публицистике прошлых десятилетий. У читателя нет времени читать большие статьи. Читатель не станет разбираться в полутонах и психологических нюансах. Необходимо дать ключевые символы темы. Например:

«Высокая белая береза над приплюснутой черной хатой – это небо и земля, соединенные в душе белоруса. Если бы не береза, в темной тесной хате, обустроенной донельзя утилитарно, было бы еще меньше света и надежды. Береза над хатой – пожалуй, самый решительный протест белоруса против собственной скромности». (Из эссе «Хата», 2004.)

4. Сжав до минимума время доказательств, надо непременно повести за собой читателя. Взять его за руку и за душу. Этому могут помочь афористичность стиля, ирония, сарказм, искренность. Каждая глава цикла (очерк, статья, эссе) должна занимать одну-полторы полосы формата А-3. Большие размеры материала отпугнут читателя. Зато афористичные фразы, несущие в себе и мысль, и символ, заставят задуматься над их расшифровкой. Например, говоря о приземленности белоруса, я с вызовом заметил:

«В земле и бульба, и душа белоруса». (Из очерка «Зеноникум», 1999.)

5. В новой публицистике нужно быть скупым с диалогами, с описаниями сцен и ситуаций, с лирическими длиннотами, которыми ранее злоупотребляли белорусские публицисты. Если ты используешь картинку, то в нее должен быть заложен обобщенный смысл. Например:

«На Молодечненский фестиваль белорусской песни и поэзии, разрекламированный скотовидением, поехали два паренька-студента. Оделись празднично, нацепили значки с национальной символикой. К ним подошел омоновец, потребовал: «Снимите кобылки!» - «Это не кобылки, а герб Погоня. Пора бы знать». - «Вы будете меня учить, скоты!» Омоновец натренированно прыгнул, ботинком ударил одного и другого в лицо. Ребята, обливаясь кровью, полетели в редкую грязную всклокоченную белорусскую траву». (Из очерка «Скотская страна», 1999.)

6. Публицистика XXI века должна нести в себе ПРОЗРАЧНУЮ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКУЮ ЗАДАЧУ, пожалуй, в этом и заключается ее отличительная миссия. Необходимо помочь современнику ориентироваться в

запутанных проблемах и обстоятельствах. Просвещая, надо обойтись без демагогии, менторского тона. Публицистичнее получится, если, просвещая, автор ... сомневается, спрашивает совета у читателя, то есть побуждает того к соучастию, к соавторству. Например:

«Если социально-психологический компромисс на отечественном уровне потребностей и возможностей будет достигнут к 2006 году, то агрессивно-уходящее большинство предоставит Лукашенко третий срок президентства. Третий означает пожизненный. Что же делать меньшинству? Примкнуть к компромиссу, учитывая, что жизнь дается один раз? Свернуть в тупик пожизненной борьбы, куда зовут профессиональные революционеры, обозленные неудачами? Смириться с мыслью, что придется жить и умереть при Лукашенко? Отчаяться, запить, опуститься на дно?» (Из очерка «Тетка Злостя», 2004.)

7. Сомневаясь, публицист показывает не слабость, а глубину проникновения в суть вещей. Позиция (оценка) автора должна быть недвусмысленной, четкой, ясно понимаемой, даже жесткой. Публицист – это максималист. Максимализм – это художественный прием. Каждое общественное явление публицист, естественно, изучает со всех сторон, но выражения типа «посмотрим с одной стороны», «посмотрим с другой стороны» – не из лексикона публициста. В любом сложном, неоднозначном явлении есть нечто основополагающее, сущностное, его-то публицист призван безошибочно определить, назвать, показать, растолковать и либо пылко поддержать, если оно прогрессивно, либо решительно отвергнуть, если оно обозначает регресс. Плюрализм в публицистике продуктивен далеко не всегда. Поэтому его надо оставить современным логографам. Пример максимализма:

«Беловежская пуца – моя землячка. Я слышу ее и понимаю. Теперешняя власть, аккумулировавшая оккупационную методику всех бывших властей, превзойдя в техническом оснащении всех предыдущих деяг, выкорчевывает нас из родной земли, обрубает наши древние корни, лишает будущего. Поэт Николай Гусовский пять веков назад хотел возродить пуцу и нацию одновременно. Он понимал возрождение как единый этнокультурный и природоохранный процесс. Он был утопист, но прав. Нынешние душители белорусского Возрождения отняли у нации язык, флаг, герб, пуцу – все одновременно». (Из очерка «Беловежская пуца», 1999.)

8. Новая публицистика никогда не станет собственно публицистикой, если станет обслуживать конкретные политические силы и персоны. Ориентируясь на демократические идеалы, публицист не может идти на поводу у тех политиков, которые борются за те же идеалы и при этом допускают массу просчетов, превращаясь в бесплодных профессиональных борцов, как белорусские оппозиционеры. В «хрониках» я подчеркивал, что для меня как публициста личности президента и всех его противников – фактура одного ряда, я занимаюсь их исследованием, фиксирую как положительные, так и отрицательные качества. Профессиональный подход публициста к своему делу не понравился никому: ни власти, ни оппозиционерам, ни радикальным читателям «Народной воли», ни ее редактору И.Середичу, ни моим коллегам-писателям, привыкшим к тому, что публицистика – прислужница политики, идеологии, силы, власти.

9. Вывод: на рубеже XX-XXI веков я как публицист остался не у дел. «Новая» публицистика а ля Козлович оказалась невостребованной в нынешней Беларуси, мои «хроники» нашли поддержку у чрезвычайно узкого круга читателей, у отдельных профессионалов. Так происходит заход публициста. Отрадно лишь то, что в узком кругу моих читателей сконцентрировались современники с развитой интеллектуальной и душевной культурой. Следовательно, на них и должна ориентироваться публицистика XXI века.

9.

В ноябре 2004 года в газете «Народная воля» был опубликован очерк «Генерал и егерь», принадлежащий перу автора данного эссе. Главный герой материала — отставной генерал, депутат Валерий Фролов, заявивший о своих претензиях на президентский пост. На фоне народного мудреца, егеря, претендент на высший государственный пост выглядел недорослем. В очерке он и был так назван — политический недоросль.

Я сделал сугубо писательскую работу: персонифицировал злободневную проблему нерезультативности оппозиционной суеты. Лидеры оппозиции ищут оправдания, кивают на Лукашенко, но не ищут эффективные формы работы с электоратом, не исследуют его менталитет.

Доктор философии Вячеслав Оргиш пишет: «Большинство аналитиков сходятся в том, что белорусская оппозиция в своем развитии остановилась где-то на подростковой стадии. Чем-то ее черты напоминают черты стремительно состарившегося школьника, лицо которого испещрено морщинами, а ум и поступки соответствуют уровню девятиклассника».

Данного школьника я видел в деле, квалифицировал его как недоросль политический, сообщил имя. В публицистике, называющей себя независимой, так поступать не принято. Потому что опасно. Оппозиционные вожди в независимой прессе обитают как священные коровы и быки. Их позволительно только возвышать. У них в карманах водятся крупные деньги от доноров, они привыкли покупать белорусских журналистов с потрохами. Причем покупать по дешевке, зная об их бедности.

Вожди оппозиции привыкли считать негосударственных журналистов своими подручными. Если они придут к власти, их отношение к работникам пера и микрофона не изменится, они мгновенно заткнут журналистам рот в случае неповиновения их диктату. Сейчас закладываются предпосылки несвободной прессы Беларуси после Лукашенко.

Сегодня оппозиционер Фролов в отместку за критику смастерил вокруг меня плетень из инсинуаций, а завтра президент Фролов за первую же критическую фразу в его адрес закроет мою газету (если поначалу позволит открыть таковую).

Эмоционально отреагировала на критический очерк о генерале, рвущемся к власти, белорусская писательница-историчка Ольга Ипатова. В той же «Народной воле», не назвав моего имени, она возмутилась моим поступком: «переломил хлеб за одним столом с известным политиком», а затем насочинял о нем всякой гадости.

В угоду политической целесообразности я должен славить Фролова как спасителя белорусов, слиться с ним ради общей цели, по-ленински спаять

собой партийную литературу и партийное дело, не вносить раскол в ряды борцов с режимом. Из публициста я должен превратиться в винтик партмеханизма.

С начала девяностых годов XX века белорусские журналисты разделились на государственных и независимых. Забыли о главном — о профессиональной обязанности объективно, правдиво, честно освещать жизнь.

Что происходит в журналистском цеху Беларуси? Исчезла корпоративная общность, разрушены профессиональные критерии качества. О каких творческих задачах можно говорить, если Союз журналистов присуждает премии худосочным материалам только своих членов! Смешно, когда Белорусская ассоциация журналистов награждает призом «За мужество в журналистике» оппозиционера-политика, написавшего пару заметок, зато умеющего бить стекла в государственных учреждениях!

Иные редакторы-демократы создали в своих редакциях авторитарные мини-системы. Никто и ничто не в силах противодействовать редактору-хозяйчику, которому принадлежит газета как предприятие и как масс-медийная концепция.

В одной газете журналисты стали увольняться по причине низжайшего заработка, а редактор демонстративно купил себе дорогой джип. Газета для него -- инструмент для пополнения семейного бюджета.

Независимые газеты Беларуси как правило частные, они маломощны по тиражу, по экономике, по влиянию на общество. Но редакторов вполне устраивают. В условиях Беларуси эти газеты -- самое уродливое проявление демократии. За пятнадцать лет в стране так и не родилась массовая, качественная, неистеричная, негосударственная газета.