

Свинчук Е. (г. Брест, БрГУ им. А.С. Пушкина)

### **СВОЕОБРАЗИЕ ЖАНРА «БЛИЦ-ОПРОС» В ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЕ «ЗАРЯ»**

Тексты информационных жанров составляют большую часть материалов, которые ежедневно появляются на страницах газет, на интернет-сайтах, а также на радио и телевидении. Такое преобладание информационных жанров обусловлено тем, что аудитория постоянно испытывает необходимость в получении оперативных новостей. Если интернет и ТВ дают новостной ряд, то в газете публикуется вторичный ряд событий. В печатных СМИ встречаются материалы аналитического характера, однако контент-анализ регионального издания «Заря» показал, что в прессе преобладают публикации информационного характера (более 60% составляют только заметки).

Согласно А.А. Тертычному, в группе информационных жанров выделяют заметку, информационную корреспонденцию, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж и некролог.

Блиц-опрос – жанр журналистики, особенностью которого является стандартная фиксированная форма вопросов, которые задаются как можно большему количеству людей. У блиц-опроса и интервью есть как общее, так и различное.

У блиц-опроса и интервью схожий метод получения информации – интервьюирование. Данный метод используется журналистами чаще всего, потому что документы, которые анализируют для получения данных, не заменяют «живых» человеческих свидетельств.

В отличие от интервью, цель которого – получение ответов на несколько (пой – множество) различающихся по своему характеру вопросов от одного челове-

ка, в ходе опроса журналист пытается получить ответы на один и тот же вопрос (или на несколько одних и тех же вопросов) от множества людей. Если автор опрашивает только одного человека, то такой опрос превращается в интервью.

Таким образом, появление блиц-опроса как жанра журналистики стало необходимостью. Опрос позволяет узнать мнение представителей разных социальных групп, а также проанализировать складывающуюся ситуацию. Если обратить внимание на то, какие вопросы выносятся на обсуждение горожан, выясняется, что некоторые из них связаны с потребностями и запросами аудитории. Здесь прослеживается связь журналистики и социологии.

Предметом нашего исследования служит брестская областная газета «Заря». Эмпирическую базу исследования составляют номера, вышедшие в 2013 году.

«Заря» – общественно-политическая газета Брестской области. Газета издается с сентября 1939 года. Издание выходит во вторник, четверг и субботу. Недельный тираж составляет 42070 экземпляров. У газеты есть собственные корреспонденты в Барановичах, Пинске, Иваново и Ганцевичах.

Блиц-опрос встречается в газете довольно часто. Согласно проведенным исследованиям блиц-опрос составляет 1,3 % от общего количества публикаций; заметка составляет 68%, а на публикации остальных 26-ти представленных жанров приходится 32%. Блиц-опрос публикуется в газете в рубрике «Контакт». Стоит отметить, что это тематическая страница, где также печатаются материалы жанра «вопрос-ответ». Такой вариант верстки позволяет читателю ознакомиться не только с результатами блиц-опроса, но и узнать, какие проблемы волнуют горожан и жителей области, что их беспокоит.

Как правило, блиц-опрос не появляется в газете без повода. Все материалы подчинены актуальному вопросу. Чаще всего блиц-опрос посвящен различным праздникам (Всемирный день качества, Всемирный день ТВ, Всемирный день вегетарианства). Брестчане активно откликаются не только на события, происходящие в Беларуси (вопрос о налоге на тунеядство, начало отопительного сезона), а также на то, что происходит в соседних странах (отмена воинской повинности в Украине) и городе (мнение о профилактике ЗОЖ, согласно проводимой выставке-ярмарке).

Блиц-опросы затрагивают самые разные темы: качество предоставляемых услуг, ТВ предпочтения горожан, деноминация, перспективы авиасообщения в Бресте, ассортмент экзотических выставок, которые регулярно проводятся в городе; культурная жизнь, подготовка к предстоящим праздникам.

Заголовки блиц-опросов в газете «Заря» разного характера. Часто встречаются восклицательные заголовки («Смотрим в оба!», «Ну и деловой!»), вопросительные («Это не наше, почему бы не попробовать?»), «Надоели нули на купюрах?», «Летать или не летать?»), «Отопление. Хороша ложка к обеду?»). Встречаются заголовки-пословицы («Не хочу учиться, а хочу жениться») и заголовки-приметы («Как встретишь, так и проведешь»). В некоторых блиц-опросах в заголовке выносится ответ («Выставки хорошо, а вот фильмов хороших мало...»), «Экзотики маловато»).

Таким образом, можно выделить ряд особенностей жанра «блиц-опрос» в газете Брестской области «Заря». В газете все опросы посвящены актуальным событиям, происходящим в стране, городе и мире. Как правило, в опросе участвует 5–6 человек разного возраста, социальной группы и пола. В основном каждое мнение сопровождается фотографией опрашиваемого. Объем ответов разный, хотя некоторые высказывания распространены больше, и представляют

собой минитекст из 4–5 предложений. Каждому опросу предшествует лид, в котором журналист поясняет, какие вопросы он задавал героям материала. Если в опросе участвуют только брестчане, то ответы могут быть схожи, потому что люди живут в одном городе. Когда в опросе участвуют жители других городов области, то мнения могут кардинально различаться.

Популярность блиц-опросов связана с тем, что читатель доверяет высказываниям, которые исходят «из народа». Публикации такого жанра легко читаются, потому что стиль ответов отличается от официального.

Можно предположить, что блиц-опрос не потеряет своей популярности и результаты его будут регулярно появляться на страницах областной газеты «Заря». Если учесть, что основные события аудитория получает из интернета и ТВ, то в будущем газетные блиц-опросы могут стать альтернативным жанром, который будет появляться на страницах газет, как отклик на происходящие события.