

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СМИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ: ОТ ПАТЕРНАЛИЗМА К ПАРИТЕТУ

С. В. Олейников

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

Поступила в редакцию 23 октября 2017 г.

Аннотация: монополизация государством СМИ способствует созданию иллюзии взаимодействия социальных и политических институтов, затрудняя их «прогрессивную» эволюцию к более высоким системным уровням и снижая адаптивную способность массовой аудитории к включению и генерализации ценностей. Отсутствие реальной политической конкуренции и социально ориентированного диалога чревато активным использованием манипулятивных технологий традиционными СМИ при формировании информационной повестки дня и попытках создания иллюзии устойчивого развития консолидированного общества.

Ключевые слова: постулаты коммуникации, социальная идентификация, коммуникативные тактики и стратегии, манипуляция сознанием.

Abstract: the monopolization of media by the state promotes the illusive creation of interaction of social and political institutes, complicating their "progressive" evolution to higher system levels and reducing adaptive ability of mass audience to inclusion and generalization of values. As there is absence of the real political competition and socially oriented dialogue, traditional media actively use the manipulative technologies by the forming of the information agenda and trying to create the illusion of sustainable development of the consolidated society.

Keywords: communication postulates, social identification, communicative approaches and strategies, mind control.

Стремительный технический и технологический процесс, во многом трансформировавший природу социальной коммуникации, минимизирует усилия государственной системы (которая, к сожалению, так и не смогла избавиться от командно-административного синдрома) по сохранению и укреплению в обществе предлагаемых идеологических, политических, культурных и информационных моделей социальной действительности. Традиционно исповедуемые государством универсалии — национальная идея, внешний враг, мировой кризис и т.д. — не всегда исключают, а в условиях малых территорий гарантированно приводят к обсуждению действительно актуальных социальных проблем, накопленных в обществе. СМИ в условиях региона, где основным каналом коммуникации благодаря высокой плотности населения и высокой степени его агрегации является непосредственное общение (слухи, разговоры с родными, друзьями), теряют востребованность и доверие у аудитории.

Выполняя важнейшую информирующую функцию, СМИ обеспечивают процесс взаимодействия коммуникатора и коммуникантов, направленный на формирование в обществе различных представлений, идей, мнений, интересов, настроений, чувств, установок и т.д. Выполняя не менее важную функцию социальной идентификации, СМИ помогают лично-

сти ощутить себя гражданами своего государства, частью социальной, национальной, конфессиональной или иной группы. Именно поэтому коммуникацию без преувеличения можно считать одной из базовых потребностей в идентификационном дискурсе современной личности и общества в целом.

В общефилософском смысле коммуникация представляет собой информационное взаимодействие двух и более участников коммуникативного акта, эффективность которого зависит не только от наличия сообщения, актора, адресата и канала, но и интенсивной обратной связи, т.е. заинтересованности в общении всех субъектов коммуникации. Реализация такого процесса способствует регулированию совместной деятельности, установлению взаимопонимания, оптимизации взаимодействия сторон, возникновению новой информации, а также последующим позитивным действиям в случае отношений консенсусно-договорного типа или негативным, когда возникают отношения конкурентно-конфронтационного типа. Массовая коммуникация в этом отношении более технологична и мобильна благодаря не только масштабности адресатов аудитории, разнородности социальных групп, но и активности современных информационных институтов.

Современная практика, повсеместная информатизация всех сфер социальной деятельности, технологизация различных этапов массово-коммуникационного общения диалогового характера

свидетельствуют о том, что аудитория в большей степени подвержена воздействию электронных средств массовой информации и сетевых средств коммуникации в силу их доступности и легкости восприятия. Несмотря на то, что пресса уступает электронным средствам массовой информации по оперативности, именно материализованная информация, представленная традиционными нарративами, в большей степени сохранила принципы логического оформления и по-прежнему дает возможность читателю не только ознакомиться, но и проанализировать информационную повестку дня, исключая аудиовизуальное влияние, а иногда и давление, посредников.

Последняя мысль нередко может граничить с появлением коммуникативных барьеров, связанных с неприятием имиджа журналиста, либо стереотипных установок по отношению к определенным информационным каналам и институтам. Так, если отправитель информации (журналист) не пользуется доверием аудитории, уважением, интересом, исходящая от него информация будет воспринята и понята искаженно независимо от реального содержания текста. Данное обстоятельство приводит к необходимости учета в организации общения коммуникативной стратегии журналиста — субъекта речевого воздействия, а также эмотивного кода коммуникантов. Это обеспечивает смысловую приемлемость информации для получателя (читателя) — объекта речевого воздействия [1].

Эффективное взаимодействие адресанта и адресата зависит от следующих факторов:

- средств привлечения внимания читателя, которые могут содержаться непосредственно в журналистских текстах, а также и в опосредованной среде их размещения, связанной со статусом и авторитетностью издания;

- последовательного решения задач не столько достижения коммуникативного контакта (независимо от формы опосредования или отсроченности), сколько его удержания и усиления посредством актуализации отдельных элементов содержания (фактов, явлений) с учетом соответствующих условий и установок восприятия.

В лингвистике коммуникативную стратегию трактуют как совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели [2]. Ю. А. Антонова полагает, что посредством коммуникативных стратегий адресант воздействует на адресата, формирует схему речевых действий, которые приводят говорящего к достижению цели [3].

В журналистике коммуникативную стратегию СМИ, как правило, рассматривают с точки зрения определенной концепции, обосновывающей и оправдывающей ее существование, дающей конкретные

установки, типы реагирования, фильтрации событий, отбора материала, его подачи и трактовки [4].

Таким образом, коммуникативная стратегия СМИ может трактоваться как уникальный коммуникативный план, предполагающий определенные коммуникативные цели (на фоне определенных установок) и требующий определенной коммуникативной компетентности. Коммуникативная стратегия (через коммуникативные тактики) проявляется в типовых моделях коммуникативного — и соответственно речевого — поведения. Успешная коммуникативная стратегия базируется на основных коммуникативных постулатах:

1) постулат осмысленности: идентичность семантико-семиотических моделей коммуникантов и коммуникаторов; т.е. коммуникация должна предшествовать договоренности о том, в каких соотношениях находятся ожидаемая и проектируемая действительность;

2) постулат надежности: коммуниканты в пределах конкретного речевого сообщения имеют сходство в понимании, т.е. смысл, вкладываемый в сообщение адресантом, должен соответствовать извлекаемому адресатом в той мере, в какой это в принципе возможно;

3) постулат достаточности: используемые средства в глазах коммуникантов должны представляться достаточными как с точки зрения передаваемых, так и с точки зрения получаемых сведений;

4) постулат ситуативности: используемые языковые средства должны представляться уместными всем участникам коммуникативного акта, с учетом конкретной речевой ситуации, исключая торжество одной из сторон коммуникации, если иное не предусмотрено целями коммуникантов (провокационные сообщения).

Исследуя проблемы реализации коммуникативной стратегии СМИ с точки зрения искусства управления коммуникативным процессом, необходимо проанализировать особенности коммуникативных тактик, планирования тактической деятельности, поскольку именно от частных приемов, способов достижения стратегической цели зависит эффективность коммуникации. Следуя этим рассуждениям, коммуникативная тактика может быть рассмотрена как конкретная реализация стратегии, т.е. совокупность выполняемых в той или иной последовательности действий, которые достигают / не достигают целей коммуникативной стратегии и подчиняются / не подчиняются тем или иным правилам [5]. Коммуникативные действия могут осуществляться по определенному образцу, стереотипу. Однако нередко спланированный набор действий не является незыблемой догмой, он может быть скорректирован в конкретных условиях их реализации и зависит от коммуникативного поведения адресата или аудитории. Стереотипный способ коммуникативного решения, выполнения того или

иного правила представляет собой модель коммуникативного — или речевого — поведения, которое зависит не только от самого предмета коммуникации, т.е. текста, но и от внетекстовых факторов, гипертекстового пространства, резонанс которого обусловлен актуальностью и дискуссионностью самого журналистского материала.

Основные коммуникативные стратегии печатных СМИ Приднестровья демонстрируют тип контакта между адресантом и адресатом. Выстраивание стратегии в системе равенства-неравенства коммуникантов в речевом сообщении позволяет оценить степень использования в нем так называемых средств интимизации изложения — средств языка, которые позволяют, по мнению многих исследователей, создавать эффект общения, непосредственного, личного контакта автора с читателем, воспроизводить в тексте непринужденный разговор, беседу между ними. Применение следующих синтаксических конструкций, которые традиционно относят к средствам интимизации изложения, позволяют осуществить двусторонний контакт между адресантом и адресатом:

- местоимения и глаголы 1-го лица единственного числа;
- обращения к читателю, местоимения и глаголы 2-го лица единственного или множественного числа, риторический вопрос и риторическое восклицание;
- вопросно-ответное построение текста, которое создает впечатление воображаемого диалога журналиста с читателем;
- синтаксические конструкции с присоединением, сегментацией, вставные конструкции, которые отражают неподготовленность речи, разговорные интонации в тексте.

Как свидетельствует практика, использование подобных языковых средств не всегда достигает цели: создается лишь «иллюзия диалогизации», вызывая у адресата ощущение манипулятивной стратегии журналиста. Нарушение диалогичности текстов массовой информации в большинстве случаев связано, во-первых, с предельно обобщенными, неиндивидуальными оценками; их «абстрактность» исключает опыт читателя в оценочных суждениях; во-вторых, с поспешностью, а иногда и поверхностностью выводов, которые аудитория вынуждена принимать пассивно, либо категорически отклонять, не имея возможности участвовать в дискуссии. Тем более чревата ситуация нарушениями диалогичности, когда выводы журналист преподносит в качестве аксиоматических истин, не требующих обсуждения.

В рамках данного исследования было проанализировано более ста журналистских аналитических материалов ведущих приднестровских печатных изданий, включая республиканскую газету «Приднестровье», муниципальные «Новое время», «Днепровская правда» и коммерческие «Караван», «Человек и его права» за период с сентября 2016 г. по

август 2017 г. Приднестровские журналисты активно вступают в диалог с читателями (65%), стимулируя инициативу со стороны аудитории риторическими вопросами, восклицаниями, наличием «чужих голосов» — «говорящих субъектов». Как правило, роль этих субъектов в языковом выражении оформляется несобственно-прямой речью читателя-собеседника; авторской речью, отражающей «чужое» мнение, которое может принадлежать любому читателю; вопросно-ответными конструкциями, имитируя в тексте реплики устного диалога, инициатива которого исходит от читателя, а не журналиста.

Национальная идея, связанная с борьбой за независимость Приднестровья, предопределила постоянное обращение к ставшему уже традиционным приему приднестровской журналистики, заключающемуся в апеллировании к чувствам патриотизма читателя (25%). Однако в большинстве случаев в приднестровских СМИ основной закон диалога, проявляющийся в равных правах и возможности в реализации собственных коммуникативных целей, нарушается. Коммуникативная структура подобных текстов характеризуется отсутствием однозначной распределенности между субъектами диалога: и адресант, и адресат владеют обеими ролями, инициативу говорения адресант постоянно передает другому лицу — читателю (конкретному, т.е. актуальному собеседнику), любому человеку, т.е. потенциальному собеседнику.

Используемые в печатных СМИ ПМР языковые средства и приемы в большинстве случаев не способствуют правилу двустороннего контактного поведения, а создают «иллюзию диалога» или определяют место аудитории в ряду слушающих. Это выражается в нарушении постулатов достаточности (23%) (используемые средства в глазах аудитории являются избыточными и громоздкими, особенно при освещении политических оппонентов) и ситуативности (21%) (излишняя эмоциональность и предвзятость в описании приднестровских событий исключают независимое осмысление материалов и вызывают у аудитории чувство подчиненности). Это усугубляется тем, что в сфере массовой информации речевое сообщение вообще редко дает ощущение полного равенства участникам речевого контакта. Поскольку реализовать в газетном тексте потребность в выражении, точнее, в самовыражении, читатель почти не может и равенство журналиста и читателя может быть проявлено в тексте главным образом тогда, когда успешно реализуются две коммуникативные потребности — потребности в обращении и потребности в сообщении. Тем не менее в условиях приднестровского общества СМИ ПМР достаточно успешно реализуют постулаты надежности (24%) (смысл, вкладываемый в сообщение адресантом, оптимально воспроизводится адресатом главным образом вследствие отсутствия альтернативности источника получения информации) и осмысленно-

сти (32%) (солидарность всех этнокультурных групп общества обуславливает не только понимание целей коммуникатора, но и конвергенцию проектируемой и ожидаемой действительности).

Данные выводы отчетливо свидетельствуют, что СМИ Приднестровья отстают от развития общества в том отношении, что они, до сих пор находясь в состоянии конфликта на внешнеполитическом направлении, проецируют подобные коммуникативные стратегии на все сферы своей деятельности. В то же время общественное сознание находится на стадии выхода из кризисного состояния и, испытывая острую необходимость в объективной и адекватной информации, нуждается в альтернативных коммуникантах, подвергая тем самым СМИ ПМР критике и теряя к ним доверие.

СМИ Приднестровья, выполняя свою политическую, управленческую роль в политической системе общества, вынужденно сужают диапазон тем для обсуждения, поддержки, критики и осуждения различных политических программ, платформ, идей. Попытку удовлетворения информационных интересов приднестровского общества и контроля над правительственными органами пресса выполняет официальными заметками. Отсутствие на страницах газет критических материалов в адрес государственных институтов Приднестровья «компенсируется» осуждением политики любого государства в отношении урегулирования молдово-приднестровского конфликта.

В приднестровском обществе, характеризуемом учеными как тоталитарное государственное образование, печать, радио, телевидение служат органической частью командно-административной системы, находятся в жестком подчинении у правящей элиты, в результате чего их деятельность сводится не к информированию населения о происходящем в мире, поиску истины, а к пропаганде готовых, транслируемых «сверху» идей, установок, содействуя организации выполнения не всегда разумных планов, почин и т.д. Вследствие этого в прессе часто допускают умышленно используемую некорректную, излишне эмоциональную негативную лексику, что лишает аудиторию самостоятельной оценки событий и объективного осмысления ситуации.

Таким образом, СМИ в современном приднестровском обществе безоговорочно выполняют роль инструмента пропаганды в руках правительства. В отличие от СМИ, осуществляющих деятельность в условиях демократии, они не превратились в активную влиятельную составную часть нашей политической системы, общественного судью, народного стража общественного порядка и справедливости, в неотъемлемый элемент формирующегося правового государства. На лицо парадокс: Приднестровье было образовано в результате демократических процессов в Левобережье советской Молдавии, но СМИ

Приднестровья вследствие контроля государства, с одной стороны, и усилий по отстаиванию права на государственность своего региона, с другой, не могут претендовать на статус демократических.

Теоретически степень свободы, плюрализма и независимости СМИ определяется только законодательством, однако на практике большое значение в вопросе свободы взглядов имеет точка зрения спонсоров или влияние властей. Потому для приднестровских СМИ характерен общепризнанный взгляд на какую-либо проблему.

Несмотря на то, что современный этап научно-технического прогресса определяет создание принципиально новой информационной парадигмы, включающей монополию на информацию, ситуация, складывающаяся в Приднестровье, характеризуется монополией на информацию со стороны государства. И если в других странах условия демократии изменили взаимоотношения политики и журналистики, то СМИ ПМР не только подвержены административно-бюрократическому контролю со стороны исполнительной власти, но и стереотипам изложения, умышленно используя некорректную, излишне эмоциональную негативную лексику, что, безусловно, лишает аудиторию самостоятельной оценки событий и объективного осмысления ситуации.

В СМИ ПМР наблюдается дефицит «независимой», объективной информации, причиной которого является большое количество материалов на тему внешнеполитического противостояния. В связи с этим данная информация перестала выполнять изначальную функцию мобилизации общественного настроения, нагнетания обстановки вокруг сложившейся политической ситуации.

Необходимо отметить, что благодаря развитию глобальной телекоммуникационной сети Интернет, которая создает определенный противовес манипуляции общественным мнением, восстанавливается актуальность печатных текстов, вытесняемых из коммуникативной сферы телевидением и радио. Печатный текст сетевых СМИ создает более благоприятные условия для оперативной, рациональной и объективной («интеллектуально суверенной») оценки содержания, а широкий диапазон смысловой информации и возможности передачи оценочной информации делают сетевые ресурсы весьма привлекательными для массовой аудитории и повышают ее мотивированность к коммуникации.

В этих условиях значительно расширяет сферу своего влияния новый вид сетевого взаимодействия, социальная природа которого, возможно, впервые за все время человеческой цивилизации, позволяет откровенно высказывать свое мнение, выраженное в мемах различного характера (графических, текстовых, аудиовизуальных), скрываясь за выдуманными никами, логинами, профилями и другими идентификаторами виртуальной личности.

В этих условиях карательно-репрессивная функция государства в традиционном ее понимании трансформируется в сетевом измерении, ограничиваясь технологиями виртуального клонирования в целях мониторинга информационных потоков, а также отслеживания конкретных источников информации, поскольку их преследование, как правило, не представляется возможным. В большинстве случаев государственные СМИ лишь констатируют факты, реагируют на информационные провокации по отношению к политическим структурам или персонам и стараются оправдать их деятельность.

Игнорирование сетевой социальной коммуникации, которая в условиях политической изоляции, по сути, является единственным каналом взаимодействия с внешним миром как на уровне государства, так и простого гражданина, чревато появлением «фейковой», вирусной информации, способной в процессе своего распространения превратиться в активный поток мифов и провокаций. «Заражая» общественное сознание и трансформируя систему ценностей, медиавирусы способны привести к формированию устойчивых стереотипов неприятия, негативного отношения к тому или иному общественному явлению. Однако, как показывает практика, аудитория со временем вырабатывает своеобразный иммунитет к такого рода вирусам.

Двадцатилетняя ретроспектива свидетельствует о востребованности обществом скандальных, сенсационных новостей из шоу-бизнеса, которые в значительной степени удовлетворяли информационные запросы массовой аудитории, притупляя активную гражданскую позицию. На современном этапе эпатаж деятелей от культуры не вызывает устойчивого интереса у населения, уступая по популярности проблемам политической, экономической сферы. Государственные институты и их лидеры в процессе сетевой коммуникации попадают в эпицентр общественных дискуссий, которые в той или иной степени способствуют решению наиболее значимых и актуальных проблем. Однако традиционно патерналистский с коммуникативной точки зрения подход государства демонстрирует его неготовность, а иногда и откровенное нежелание выстраивать равноправный диалог с обществом. В связи с этим актуализируется роль СМИ не только и не столько как проводника государственной идеологии, сколько канала связи государства с обществом, причем последнее должно определять информационную повестку дня.

Реактивность политической системы в данных условиях отражает деятельность государственных средств массовой информации, которые, равно как и их учредители, не всегда способны проявлять гибкость в коммуникативном взаимодействии со всеми социально-политическими акторами. Директивность и декларативность традиционных СМИ, как остаточные явления предшествующих политических эпох, зачастую подрывают доверие к ним и снижают их востребованность со стороны аудитории, вынуждая ее систематически обращаться к альтернативным информационным каналам.

Многолетний опыт позиционирования государственными СМИ происходящих событий в свете, санкционированном властью, а также искусственно актуализированного постпозиционирования знаковых исторических культурных событий, затрудняет переход к новому формату вещания, в котором доминирует предпозиционирование социально значимой информации. Альтернативные традиционным коммуникативные каналы, имея более высокий рейтинг среди населения, не только укрепляют свои позиции, расширяя якобы независимую информацию, но и могут готовить аудиторию к определенным социальным трансформациям, зондируя ее состояние и формируя в обществе определенные настроения. Согласованное функционирование государственных и социальных институтов, способствующее эффективному развитию страны, возможно при условии открытого коммуникативного взаимодействия, адекватного приобретенному в результате доступа к альтернативным источникам информации опыту населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М. А. Васирика. — Москва: Гардарики, 2005.
2. Ключев Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Ключев. — Москва, 2002.
3. Антонова Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. А. Антонова. — Екатеринбург, 2007.
4. Антропова В. В. Коммуникативные стратегии СМИ и тенденции развития российской журналистики в фокусе духовно-ценностного измерения / В. В. Антропова // Вестн. Челябинского гос. ун-та. — 2012. — № 23 (277).
5. Гулакова И. И. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. И. Гулакова. — Орел, 2004.

*Приднестровский государственный университет
им. Т. Г. Шевченко*

*Олейников С. В., кандидат политических наук, доцент
кафедры журналистики филологического факультета,
директор издательства*

E-mail: olen_serg@inbox.ru

*Pridnestrovian Shevchenko State University
Oleynikov S. V., Candidate of Political Science, Associate
Professor of the Chair of Journalism in the Philological Faculty,
the Director of Publishing House
E-mail: olen_serg@inbox.ru*