

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

И. Э. Найговзин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 24 февраля 2024 г.

Аннотация: в статье рассматриваются особенности формирования коммуникативных стратегий Общественного телевидения Российской Федерации. Анализ теоретических и практических подходов к построению типологии программ общественного телевидения показывает, что формирование коммуникативных стратегий происходит на основе взаимодействия телеканала с активным участием всех элементов диалоговой модели медиакommunikации: общество, контент медиаканала, журналисты, эксперты, институты власти и управления.

Ключевые слова: методология медиакommunikации, типология телепрограмм, цифровые трансформации медиа, диалоговая модель медиакommunikации.

Abstract: the article examines the features of the formation of communicative strategies of public television in the Russian Federation. An analysis of theoretical and practical approaches to constructing a typology of public television programs shows that the formation of communication strategies occurs on the basis of the interaction of a television channel with the active participation of all elements of the dialogue model of media communication: society, media channel content, journalists, experts, institutions of government and management.

Keywords: media communication methodology, typology of television programs, digital transformations of media, dialogue model of media communication.

Введение. Постановка вопроса. Каждый канал телевидения, радиовещания, редакция печатного издания разрабатывает собственную коммуникативную стратегию взаимодействия со своей целевой аудиторией, соотносит ее с установками, целями и задачами издателя, что в итоге предопределяет тематико-жанровую и адресную структуру журналистских материалов, телерадиопрограмм в целом. Как правило, коммуникативная стратегия должна учитывать также деятельность других каналов медиакommunikации и в конечном счете определять место, функции и тип издания, направленность телерадиовещания. Можно сказать, что коммуникативные стратегии представляют собой фундаментальные характеристики медиакommunikации и журналистики. Вот почему научное исследование функций, структуры и типологических особенностей коммуникативных стратегий является актуальной научной проблемой и практической задачей медиакommunikации и журналистики.

Изученность и научная разработанность проблематики. В научной литературе предложено немало методологических подходов и обоснований коммуникативных стратегий. Наиболее заметным, получившим всеобщее признание, является разработанное С. А. Дацюком на типологическом уровне

определение коммуникативных стратегий. Согласно данной типологии, коммуникативные стратегии выстраиваются в соответствии со следующими типформирующими признаками — характеристиками «целевой коммуникации»: конвенциональной (согласия), презентационной, манипуляционной, навязыванием смыслового пространства в своей стратегии [1].

При этом собственно стратегия обладает достаточно широким полем значений. Аналитики предлагают следующие стратегические характеристики: долговременный план, принцип поведения, позиция, программа перспективных действий и др. [2, 70].

Наиболее объемным, включающим в себя совокупность характеристик и типформирующих системных признаков, получивших признание в научном сообществе является определение коммуникативных стратегий в сфере медиа и журналистики, предложенное профессором Е. Я. Дугиным. Согласно его концепции, под коммуникативными стратегиями понимается «совокупность политических, законодательных, идеологических, управленческих, образовательно-выразительных средств и технологий, проблемно-содержательных, жанрово-тематических структур, форм и методов подачи материалов медиа, направленных на удовлетворение информационных, познавательных, культурных и развлекательных по-

требностей аудитории, интересов структур власти и управления» [3, 353].

Научный интерес к проблеме коммуникативных стратегий усилился в последние годы в связи с переходом медиакommunikации и журналистики на информационно-цифровые технологии сбора, аккумуляции и распространения информации. Однако специального научного исследования коммуникативных стратегий общественного телевидения России не проводилось по ряду объективных и субъективных причин и обстоятельств. Между тем актуализируется настоятельная необходимость разработки концепции общественного телевидения в связи с потребностью аудитории в выражении мнения, научного обоснования коммуникативных стратегий телевизионного вещания во взаимодействии с различными слоями населения с учетом их ценностных ориентаций, культурных и духовно-нравственных потребностей, налаживании моделей «обратной связи» между институтами власти и управления и обществом в целях задач консолидации всех общественных сил. В настоящей статье автор предпринимает попытку сформулировать коммуникативные стратегии общественного телевидения, выстроить их типологию на основе взаимодействия с аудиторией в системе «канал коммуникации — общество».

Взаимодействие медиакоммуникации с обществом — фундаментальная характеристика информационно-коммуникативных процессов.

В практическом воплощении система «канал коммуникации — общество» может принимать многообразные методы, формы и способы взаимодействия, среди которых на уровне редакции принято выделять коммуникативные стратегии в виде сетки телерадиовещания, макета периодического издания, тематико-жанрового плана издания и т.д. Вся совокупность обозначенных характеристик и типифицирующих признаков концентрируется в качестве разнообразных типов информационно-коммуникативных каналов, которые подвергаются определенным трансформациям в зависимости от изменений, происходящих в социально-политическом устройстве государства и общества. В российском обществе в последние десятилетия одним из доминирующих факторов типобразования системы медиакоммуникации становятся ценностные ориентации, информационно-духовные запросы, социокультурные потребности различных слоев населения. «Важно подчеркнуть, — справедливо замечает известный исследователь медиа, профессор Е. Л. Вартамова, — что типология СМИ уже с середины 1990-х гг. начала изменяться не только под влиянием трансформации социальной структуры общества и, как следствие, изменения медиазапросов россиян, но и под воздействием интересов рекламодателей, искавших доступ к новым потребительским сообществам и целевым группам потребителей» [4, 66].

В случае с общественным телевидением влияние рекламодателей на формирование типа телепрограмм нельзя признавать доминирующим хотя бы потому, что, согласно закону, размещение рекламы на данном канале запрещено. Таким образом, из системы типифицирующих характеристик наиболее значимым остаются информационно-коммуникативные, социокультурные запросы целевой аудитории, которые в значительной мере определяют тип телепрограммы и коммуникативные стратегии взаимодействия канала с различными группами целевой аудитории.

Кроме того, на трансформацию типологии медиаканалов, на изменения медиапространства в целом оказало влияние бурное развитие популярности социальных сетей. Исследователи отмечают, что примерно с 2015 г. произошел резкий скачок в распространении мобильной телефонной связи, мессенджеров, которое не могло не пройти незамеченным для системы медиакоммуникации в стране. За последнее десятилетие «появились новостные паблики в социальных сетях, чуть позже стали развиваться мессенджеры, что изменило всю структуру медиапространства. А распространение мобильных телефонов поменяло модель медиапотребления» [5, 12].

Особенности типифицирования общественного телевидения. Отмеченные новации в способах распространения информации, оказавшие системные изменения особенностей медиапотребления, сказались на формировании типологии медиакоммуникации в условиях перехода телевидения на цифровые форматы вещания, на развитие информационно-цифровых технологий сбора, распространения аудиовизуальной информации, на способы коммуникации целевой аудитории и коммуникативных сообществ как по вертикальным, так и по горизонтальным каналам медиакоммуникации и журналистики.

Учитывая совокупность системных трансформаций медиакоммуникативной индустрии, исследователи предлагают современную типологию современных медиа в соответствии со следующими типифицирующими признаками: «по регистрации в Роскомнадзоре (институциональные, неинституциональные); по охвату аудитории (межрегиональные, региональные, муниципальные, корпоративные); по характеру аудитории (по возрастному, национальному, конфессиональному признакам, по политической принадлежности, иные); по учредителям/владельцам (государственные, частных или коммерческих структур, в том числе корпораций, индивидуальных лиц); по целевому назначению (новостные, рекламные, развлекательные и иные); по тематике контента (универсальные/политематические, специализированные/нишевые); по гипертекстуальности (используется гипертекст, не используется гипертекст); по содержанию наполнению и подаче информации (элитарные, массовые); по способу распространения

(традиционные, цифровые, смешанные); по периодичности выхода (ежедневно, один или несколько раз в неделю, в месяц, в год). Выявленные типологические черты как объединяют некоторые общие для всех видов СМИ признаки, уже выделенные раньше, так и содержат новые, отнесенные ранее только к какому-то определенному виду медиа» [5, 23–24].

Теоретический концепт контента общественного телевидения. Следуя фундаментальному принципу преэминентности научных изысканий, представляется необходимым принять предложенную модель за некую матрицу типологических признаков и в последующем «приложить» теоретический концепт к анализу общественного телевидения. Если, например, взять в качестве методологического обоснования типформирующий признак «регистрация в Госкомнадзоре», то он окажется универсальным для любого канала медиакommunikации. Полное совпадение типформирующих признаков присуще и другим свойствам медиамodelей, таким как охват и специфические свойства аудитории, ее социально-демографические характеристики, национальный, конфессиональный состав. Едва ли не всем медиаканалам свойственны такие типформирующие признаки, как целевое назначение (новостные, рекламные, развлекательные иные); тематическая структура контента (универсальные/политематические, специализированные/нишевые); содержательное наполнение и особенности подачи информации; способ распространения (традиционные, цифровые, смешанные); периодичность выхода в эфир или в случае печатной продукции «выпуск в свет». Все эти «совпадающие» признаки можно назвать универсальными. Наборы выделенных здесь типформирующих признаков традиционно входят в совокупность характеристик, описывающих коммуникативные медиамodelи в рамках типологического направления медиаисследований.

Однако в современных типологических построениях наблюдается существенное отличие от традиционных типологических моделей медиа, а именно — такой признак как *гипертекстуальность*, который появился одновременно с переходом медиа на информационно-цифровые технологии.

Типологической модели общественного телевидения свойственны почти все отмеченные здесь типформирующие признаки с преобладанием содержательных характеристик социальной направленности, что позволяет отнести телеканал к информационно-коммуникативному, познавательно-просветительскому типу вещания.

Типологические признаки медиамodelи общественного вещания, такие как социально-демографические характеристики телезрителей, в частности национальный, конфессиональный состав аудитории, ее информационно-коммуникативные, социокультурные, духовно-нравственные запросы и потребности,

ценностные ориентации, информационно-культурная активность, в той или иной мере косвенно прослеживаются в телефонных видео и аудиозвонках в студию, в письмах телезрителей.

Однако в преобладающем большинстве своем отмеченная совокупность характеристик аудитории остается «terra incognita» для журналистов телеканала, создателей телевизионной продукции. По признанию первого руководителя и основателя канала А. Лысенко с самого начала и в последующем не было проведено ни одного социологического исследования целевой аудитории общественного телевидения. «К слову сказать, — пишет известный медиаисследователь, профессор Е. Я. Дугин, — и поныне низкий уровень информированности производителей продукции о зрительских вкусах, потребностях и ценностных ориентациях аудитории остается одной из главных проблем, снижающих качество вещания. Приблизительность знаний об аудитории, на уровне интуиции, обедняют формы и содержание передач, а главное — разрывают системную целостность телевидения как средства коммуникации. <...> Согласно законам системного функционирования, без «обратной связи» деятельность системы неэффективна, а в случае имитации обречена. Следовательно, формирование многопрограммного, цифрового вещания, создание и распространение контента, основанного на интуитивных или фрагментарных представлениях об аудитории, равно как и искусственное имитирование «обратной связи», бесперспективная, если не сказать тупиковая, коммуникативная стратегия телевидения» [6, 58].

Аудиторные характеристики телезрителей как фундаментальное обоснование формирования коммуникативных стратегий общественно-го телевидения. Несмотря на приблизительность, условность представлений о «своих» телезрителях, аудиторные характеристики почитателей телеканала выступают в качестве фундаментального основания для выработки коммуникативных стратегий общественного телевидения. За время функционирования канала сложилась специфическая типология коммуникативных стратегий, в основе которых в качестве ведущего типформирующего фактора заложен характер взаимодействия с телезрителями. Главное отличительное свойство телеканала общественного телевидения, похоже, заключается в создании модели «форума», совместного соучастия производителей контента и менеджеров в выявлении актуальных социальных проблем и в публичном обсуждении путей преодоления недостатков в жизни населения, преимущественно проживающего в регионах.

Способов и приемов достижения результатов в программной политике канала выработано немало. И большинство из них направлено на максимальное совпадение «медийной повестки» с актуальной житейской проблематикой, представляющей интерес

для массового населения и отдельных представителей коммуникативных сообществ. И в этом смысле тематико-жанровая структура вещания характеризуется широким многообразием: социальные вопросы жизни государства и общества, проблемы бедности, социальной защиты и помощи незащищенным слоям населения, благоустройство населенных пунктов, экология, проблемы эмигрантов и неполных семей, пенсионное обеспечение, доступность и качество образования, проблемы здравоохранения, медицины и другая социальная проблематика. Экранное отображение той или иной проблематики не отличается на общественном канале богатым жанровым разнообразием. Как правило, жанровая структура наполнена беседами ведущих в студии, ответами на телефонные звонки телезрителей, комментариями экспертов. Типология зрительского участия в передачах аналогична для традиционных форм вещания подобных телепрограмм других медиаканалов.

Специфичность телеканала — доминирование передач социальной проблематики. Пожалуй, единственное отличие тематико-жанровой структуры общественного телевидения заключается в доминировании передач социальной проблематики. Ведущие следуют незыблемому правилу — рассматривать любой факт в ракурсе интереса телезрителей, запросов и потребностей различных слоев населения, используя для этого многообразие приемов солидаризации с простыми гражданами. Разумеется, такой подход не может не заинтересовать массовую аудиторию, проживающую, как правило, в небольших поселках и малых городах. Зрительская типология адресной направленности ориентирована на широкий круг заинтересованных в постановке и решении житейских, социальных проблем, сопровождающих рутинную каждодневную обыденность каждого «простого» человека.

Функциональная, тематико-жанровая структура и адресная направленность телевизионного вещания в системном единстве выполняют задачи публичного представления, защиты социально значимых интересов общества в рамках классической коммуникативной модели путем «организации открытого и прямого взаимодействия между экспертным сообществом, властью и гражданами, организация информационного участия населения в работе СМИ» [7, 53].

Таким образом, рассмотренные подходы к построению типологии программ канала «Общественное телевидение России» направлены на формирование коммуникативной стратегии взаимодействия на основе всех системообразующих элементов диалоговой модели медиакommunikации: общество, контент медиаканала, журналисты, эксперты, институты власти и управления.

Заключение. Проведенный в настоящей статье анализ позволяет сделать следующие выводы:

— Общественное телевидение России можно рассматривать как коммуникативный канал для широких слоев населения. В рамках традиционной типологии медиа он занимает место информационно-просветительского типа вещания. По своей функциональной специфике передачи общественного телевидения могут выполнять задачи выявления насущных социальных проблем и совместно с различными слоями населения находить пути их конструктивного решения. Данный подход диалогового взаимодействия с телезрителями может рассматриваться в качестве реально действующей и перспективной коммуникативной стратегии консолидации всех созидательных сил общества, что особенно ценно в современных российских условиях.

— За время деятельности общественного канала телекоммуникации накоплен определенный опыт вовлечения аудитории в обсуждение социально значимых проблем, в содействии выражения собственной точки зрения, гражданской позиции, лично мотивированного политического участия граждан в делах государства, в обретении и утверждении активной жизненной позиции различными слоями населения. Достижению этих целей способствуют коммуникативные стратегии медиаканала, которые, в частности, находят воплощение в информационно-публицистических, дискуссионно-просветительских передачах общественного телевидения.

— Подавляющему большинству программ и передач телеканала свойственен взвешенный, аналитический подход к рассмотрению вопросов, касающихся повседневной жизни населения регионов, малых городов, небольших поселений. Эта адресная ориентация на жизнь «маленького человека», внимание к бытовым деталям, к подробностям жизни людей «из глубинки», которая, как правило, не находит места и не удостоивается вниманием на других федеральных каналах. В конечном счете подобная адресно-целевая направленность телеканала завоевывает зрительские симпатии, придает материалам «человеческое измерение».

— Отмечая позитивные подходы в развитии диалогового подхода на телеканале «Общественное телевидение России», отметим, что журналисты следуют традициям «доцифрового» этапа развития медиаиндустрии, когда фактически не учитывалось наличие коммуникативных сообществ, почти не практиковалось стимулирование аудитории на ведение дискуссий по социально значимым проблемам. В практике вещания продолжают преобладать жанры и формы, не предполагающие дальнейшего обсуждения в социальных сетях, среди членов коммуникативных сообществ.

Как известно, в условиях мультимедийности, современные публикации газет, материалы телевидения и радио должны быть построены таким образом, чтобы у читателя, зрителя, слушателя появилось желание поделиться своими впечатлениями

от информации со своими товарищами, близкими, участниками коммуникативного сообщества. Пока подобная практика последствий коммуникативного акта не приобрела качества системности на общественном медиаканале.

— Одним из подходов, способствующих укреплению и развитию диалоговых отношений между каналами медиакommunikации и аудиторией, выступают так называемые сопутствующие издания. Известен опыт газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», телекомпаний «Мир», которые наряду с основными выпусками размещают аналитические материалы в сопутствующих печатных изданиях, способствуя усилению эффекта аккумуляции социально значимой информации. Благодаря такому подходу информация в диалоговой модели взаимодействия с аудиторией приобретает новое качество аналитичности и конструктивности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дацюк С. А. Коммуникационные стратегии / С. А. Дацюк // Центр гуманитарных технологий.— Режим

доступа: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата обращения: 20.02.2024).

2. Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии / Д. П. Гавра // Российская школа связей с общественностью, 2019.— № 15.

3. Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание / Е. Я. Дугин.— М., 2021.

4. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова.— М., 2014.

5. Дементьева К. В. Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных медиамоделей СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / К. В. Дементьева.— М., 2023.

6. Дугин Е. Я. Коммуникативная стратегия телевидения в условиях формирования «коммуникативных сообществ» / Е. Я. Дугин // История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков.— М., 2012.

7. Назарова Т. В. Функциональная специфика программ канала «Общественное телевидение России» / Т. В. Назарова // Вестник Волгоградского государственного университета. Литературоведение.— 2021.— № 1 (20).

Воронежский государственный университет

Найговзин И. Э., соискатель кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна

E-mail: igornaygovzin@mail.ru

Voronezh State University

Naigovzin I. E., Graduate Student of the Public Relations, Advertising and Design Department

E-mail: igornaygovzin@mail.ru