

КОММУНИКАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

П. А. Пономарев

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 15 февраля 2024 г.

Аннотация: в статье анализируется понятие коммуникативной ответственности с точки зрения философского, дискурсивного и аксиологического подходов, в частности применительно к публицистике. Автор статьи рассматривает ценностную природу теории коммуникативной ответственности, а также ее встроенность в концепцию современной российской медиареальности.

Ключевые слова: коммуникация, ответственность, публицистика, автор, медиа, ценности.

Abstract: the article analyzes the concept of communicative responsibility from the point of view of philosophical, discursive and axiological approaches, in particular in relation to journalism. The author of the article examines the value nature of the theory of communicative responsibility, as well as its integration into the concept of modern Russian media reality.

Keywords: communication, responsibility, journalism, author, media, values.

Философской природе коммуникативного дискурса уделяли внимание многие литераторы и мыслители. Из русской литературы — вспомним *Silentium* Ф. Тютчева; из западной философии — концепции экзистенциалистов М. Хайдеггера и Ж.-П. Сартра, а также концепцию Э. Мунье [1], согласно которой СМИ и в целом процесс коммуникации в XX в. приобрели тоталитарно-воздействующий характер. Отсюда возникает понятие *коммуникативной ответственности*.

В нашем случае речь идет в первую очередь о медийном и, в частности, публицистическом дискурсе. Современный медиадискурс существует в эпоху относительности истины — в эпоху постправды, порожденную отчасти эпохой постмодерна. Это время, когда собственное мнение (пусть даже ошибочное, дилетантское) превалирует над мнением экспертным, стремящимся к объективной реальности, истинности [2]. Все это имеет прямое отношение к *публицистике* — виду творческой, духовно-практической деятельности, ориентированной на максимальное воздействие на аудиторию с помощью медиа.

Составными компонентами, формирующими содержательную основу публицистики и ее социальную роль, выступают, в том числе личностные характеристики самого субъекта публицистического высказывания. К таковым относятся: творческий образ автора; его индивидуальный взгляд на мир и представления об этом мире; суждения о жизненных, социальных процессах; оценка исторических событий; гражданская позиция; опыт и биография (судьба); принципиальность, идейные взгля-

ды. В этом смысле коммуникативная ответственность автора по отношению к публицистической деятельности становится, на наш взгляд, необходимой составляющей — обязательным элементом публицистического творчества. В данном случае речь идет о том, какие ценности отстаивает автор публицистического текста.

Сегодня публицистическое слово становится частую орудием информационной войны, а медиа выступают оружием в руках политических лидеров, направленным на их противников. Медиареальность, приобретающая в подобных условиях враждебный характер, порождает у аудитории кризис доверия к политическим лидерам и обслуживающим их СМИ: «Недоверие к традиционным институтам и каналам коммуникации влечет за собой конфронтацию между представителями разных идеологий, жесткое деление по принципу “свой — чужой”, самоизоляция» [3, 94].

Само понятие коммуникативной ответственности относительно новое: оно появилось, судя по результатам современных философских, психологических, коммуникативистских исследований (см. работы В. А. Канке [4], который считает коммуникативную ответственность «высшей формой коммуникативной рациональности», а также работы О. И. Матяш [5], Н. А. Ворониной [6]) сравнительно недавно — в начале нынешнего века. Из вывода Н. А. Ворониной следует, что содержание понятия «коммуникативная ответственность» раскрывается преимущественно с позиции этического подхода: «Коммуникативная ответственность с этой точки зрения подразумевает тщательную моральную интерпретацию решений и действий, *ориентацию на диалог* (выделено нами. — П. П.)» [6, 48]. Следовательно, если говорить

о коммуникативной ответственности применительно к публицистике и медиа, то это будет иметь отношение в первую очередь к таким предметным областям науки журналистики, как этика и аксиология. К исследователям, которые занимаются сегодня изучением этих областей в современной отечественной журналистике, относятся, например, представители петербургской школы журналистики [7]. В современной концепции российской медиасистемы ключевую роль сегодня играют выше обозначенные концепции и обстоятельства: эпоха постправды, информационная война, а также мультимедиализация, ужесточение цензуры и законодательства, обострение внешнеполитической ситуации, идеологическая конфронтация России и Запада, расслоение гражданского общества на условно «левых» и «правых». Все это оказало свое, в большей степени негативное, влияние на деятельность медиа, сместив тематические акценты в сторону военного конфликта, изменив форму подачи информации с относительно нейтральной на явно оценочную, где на первый план теперь выходит не обобщение и представление по возможности всех имеющихся фактов и информации, а их социальная ценность, влияние на общество и действительность. При этом полнота мнений и точек зрения явно проигрывает демонстрации единственно верной, по мнению СМИ, позиции, отстаивающей государственные ценности. Личностные же ценности, такие как, например, гражданское право, отходят на второй план. Каковы при этом отличительные черты поведения авторов-публицистов, каковы стратегии их поведения, какова идейная составляющая мировоззрения публициста, — одним словом, как концепция коммуникативной ответственности публициста существует в условиях современной медиареальности, — вопрос открытый и требующий изучения.

На наш взгляд, в условиях сложившейся реальности коммуникативная ответственность субъекта публицистического высказывания и апелляция к ней авторов публицистических текстов может стать скрепой — инструментом, сдерживающим современную медиареальность от ее негативного воздействия как на российское, так и на мировое сообщество. Главная опасность, к которой ведет такое воздействие — состояние *Bellum omnium contra omnes* («Война всех против всех»). На наш взгляд, современной отечественной публицистике не хватает опоры не столько на воздействующую, сколько на просветительскую функцию. Подталкивать аудиторию к формированию мнения следует не прямой оценкой «в лоб», а предо-

ставлением широты знаний, обзорного характера информации. Так, высокий уровень влияния советских СМИ на аудиторию был обусловлен (несмотря на порой зашкаливающий уровень пропаганды) высоким уровнем непосредственно технического профессионализма советских публицистов — их творческих возможностей, писательского таланта, уровня образования. На практике это выражалось в стремлении к максимальной точности выражения мысли, «упаковывании» ее в образ и художественное слово и, как следствие, — в формировании чувства вкуса у читателя. Все это отличало лучшие примеры советской публицистики.

Российская публицистика в нынешнем веке практически утратила вышеперечисленные черты — сама деятельность публициста трансформировалась из культурно-просветительской в информационно-обслуживающую и сугубо пропагандистскую. Следует отметить, что обслуживает публицист сегодня не только и не столько читателя, сколько заказчика/учредителя СМИ (что формирует, в том числе, корпоративный характер медиаторчества). Это не может не отражаться на уровне подготовленности и образованности российской аудитории — потребителей контента. По нашему мнению, опора на концепцию коммуникативной ответственности позволит не только повысить уровень материалов российских публицистов, содержательную и ценностную составляющую их текстов, но и выработать морально-этические нормы медиатеатральности в условиях современной реальности, скорректировать работу медиа с точки зрения аксиологической направленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мунье Э. Манифест персонализма / Э. Мунье. — М., 1999.
2. Keyes R. Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life / R. Keyes. — New York, 2004.
3. Медиакоммуникации в современном мире: учебное пособие / В. В. Тулупов [и др.]. — Воронеж, 2021.
4. Канке В. А. Этика ответственности. Теория морали будущего / В. А. Канке. — М., 2003.
5. Матьяш О. И. Межличностная коммуникация: теория и жизнь / О. И. Матьяш [и др.]. — СПб., 2011.
6. Воронина Н. А. Коммуникативная ответственность и уровни ее развития: теоретический аспект / Н. А. Воронина. — Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2013. — № 4. — С. 47–51.
7. Эстетика журналистики: коллективная монография / А. И. Беленький [и др.]. — СПб, 2018.

Воронежский государственный университет
Пономарев П. А., аспирант кафедры литературы и журналистики
E-mail: ponomarev-pavel-leb@yandex.ru

Voronezh State University
Ponomarev P. A., Postgraduate Student of the Journalism and Literature Department
E-mail: ponomarev-pavel-leb@yandex.ru