

Секция «Журналистика»

Особенности коммуникативных стратегий современной качественной прессы России

Ходякова Елена Сергеевна

Студент

*Алтайский государственный университет, Факультет журналистики, Барнаул,
Россия*

E-mail: ehodyakova@gmail.com

Разделение прессы на качественную и массовую – результат особенностей проблематики, аудитории, тиражирования, стиля, оформления изданий.

Особенности качественной прессы [1; 4; 7; 10]:

- компетентность авторов;
- профессиональные приоритеты в области аналитической интерпретации событий;
- сдержанный стиль;
- скупость иллюстративного материала;
- солидный объем (больше 8-10 полос);
- стандартный формат (А2);
- независимость по отношению к государственным и финансово- монополистическим институтам (экономическая устойчивость издателей-акционерных обществ).

Сегодня любое СМИ ориентируется, прежде всего, на свою аудиторию. Как указывает ряд исследователей [2; 9; 11; 12], традиционное знание, связанное с демографическими и статистическими параметрами, не учитывает коммуникационных предпочтений аудитории. «Успех возможен, когда издание влияет на аудиторию, ее мотивы, желания, предпочтения как в коммерческой, так и в общественно-политической парадигме» [2]. Инструментарий подобного влияния – типы стратегических коммуникаций, заложенные в концепции СМИ.

Формирование коммуникативной стратегии СМИ – замена стихийного случайного отображения действительности осознанным, целесообразным ее отображением. Осознанное достижение цели в процессе коммуникации невозможно без планирования деятельности – без стратегии и тактики.

Основные коммуникативные стратегии [2; 9; 11; 12]: манипулятивная, конвенциональная, презентационная. Презентационный тип – пассивная коммуникация, манипуляционный тип – активная коммуникация, конвенциональный тип – интерактивная коммуникация. Основными средствами являются для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог. Отдельно выделяют конфликтную коммуникативную стратегию, или оппозицию, которая еще прочно не вошла в типологию коммуникативных стратегий, однако, как замечает В.В.Тулупов [11], активно используется бульварной прессой.

Способы информационного воздействия различны, убеждение и внушение – ведущие механизмы (тактики) различных коммуникативных стратегий.

Убеждение – «способ вербального влияния: система доводов, выстроенных по законам развития речи и формальной логики, обосновывающих выдвигаемые субъектом

информационной деятельности тезисы» [5]. Внушение – «процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания» [5]. Внушение осуществляется манипулятивным методом, убеждение – процесс логического обоснования с целью добиться результата.

М.И. Скуленко [8] отмечает, отличие аргументов в формальной логике и аргументов, используемых в журналистике, заключается в том, что в журналистской интерпретации доводами тезиса могут служить как суждения (рассуждения), так и факты.

Типы аргументации [8]:

1. Теоретическая аргументация: полученные наукой знания, которые впоследствии могут использоваться как заранее доказанные и проверенные аргументы.

2. Фактографическая аргументация: а) событийная информация; б) итоговые данные; в) аргументация-свидетельство – документальное подтверждение авторского тезиса (различные документы, заявления официальных лиц).

3. Эмпирическая аргументация: а) обобщение общественной практики; б) личный опыт автора; в) личный опыт персонажей публикации; г) очевидные положения практической повседневной жизни людей.

4. Ценностно-нормативная аргументация.

5. Оценочная аргументация: а) авторская оценка; б) мнение другого лица.

Технологии манипуляции – методы воздействия на человека, при помощи которых у него вызываются состояния, выгодные манипулятору.

Типы воздействия на сознание человека [3]:

- Манипуляция словами и образами;
- Размывание и подмена понятий;
- Подмена имени и предмета;
- Манипуляция числом и мерой.

Роль СМИ в манипулятивном процессе (речевом воздействии – особенно в прессе) очевидна, так как они являются одним из главных каналов распространения всевозможных сведений. Основные методические приемы, повышающие эффективность прессы в манипуляции [3]:

- фабрикация фактов (прямая ложь);
- серая и черная пропаганда;
- большие психозы.

Типы лингвистических ловушек [6]

1. Универсальные высказывания, ничего не говорящие на самом деле, но создающие эффект восприятия точного аргумента.

2. «Генерализация» – деление людей на классы или по времени.

3. Неявное указание на якобы общепринятые нормы, воздействует на чувство вины.

4. Маскировка пресуппозиции – то, что якобы предполагается до наличия ситуации.

5. Умножение действий или ситуаций.

6. Использование неопределенных референтных индексов.

«Независимая газета» – общественно-политическое ежедневное издание. За июль 2010 года – март 2011 года было выявлено 47 материалов (40 случаев – аргументы различного характера, 9 случаев – манипулятивные приемы) по тематикам (Обсуждение закона «О полиции», отставка Лужкова, бунт фанатов на Манежной площади).

Газета «Известия» – качественная ежедневная газета. За аналогичный период было выявлено 69 материалов (29 случаев – аргументы различного характера, 2 случая – манипулятивные приемы) по указанным тематикам.

Предположим, материалы в исследуемых изданиях, в идеале, в методах изложения информации содержат только приемы аргументации и манипуляции, абстрагируемся от других способов подачи информации. Тогда приемы аргументации и манипуляции – 100 %, в рамках указанных тематик оба издания ориентируются на конвенциональную коммуникативную стратегию, преобладает тактика убеждения: приемы аргументации: «Независимая газета» – 81,6%, «Известия» – 92,8%, доля манипулятивных приемов в «Независимой газете» возрастает: 18,4% и 7,2% - «Известий».

Обе газеты нацелены на диалог, при аргументированном изложении информации выстраивают линию беспристрастного критика (свойство качественных изданий). Однако в ряде случаев в материалах использованы элементы речевого воздействия с целью внушения определенных тезисов, что может быть следствием непроверенности информации, упущением автора (вторичной манипуляции), так как не вкладывается в общую конвенциональную коммуникативную стратегию.

Литература

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. Спб., 2005.
2. Иваницкий В.Л. Коммуникативная стратегия периодического издания// Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. 5. С. 117-122.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2009.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2006.
5. Олешко В.Ф. Психология журналистики. Спб., 2006.
6. Осипова А.А. Манипуляция в общении: умей сказать «Нет!». Ростов н/Д., 2005.
7. Система средств массовой информации России/ под ред. Я. Н. Засурского. М., 2001.
8. Скуленко М.И. Убеждающее воздействие публицистики. Киев, 1986.
9. Тертычный А.А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст// Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. 4. С. 93-104.
10. Типология периодической печати/ под ред. Н. В. Шкондина. М., 2007.
11. Тулупов В.В. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности// Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. 5. С. 20-49.
12. Шкондин М.В. Редакционная сфера и современные коммуникации// Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. 1. С. 9-17.