



УДК 070.11
ББК 76.00

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЖУРНАЛИСТА В ПРОЦЕССЕ МАССОВОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ксения Николаевна Бедросьян

Аспирант кафедры русской филологии и журналистики,
Волгоградский государственный университет
iryas@volsu.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье определены особенности массовой межкультурной коммуникации с участием телевидения. Установлены вербальные и невербальные коммуникативные стратегии, используемые журналистом в процессе массовой межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: народ, культура, межэтническая журналистика, этническая тематика, межкультурная коммуникация, коммуникативная стратегия, коммуникативная цель.

Межкультурная коммуникация выступает необходимым условием для существования общества, так как обеспечивает информационную связь между культурами различных народов, создает возможность передачи их социального опыта, транслирует ценности, идеи и знания. В настоящее время, в связи с повышением уровня миграции, потребность в организации диалога между различными культурами постоянно возрастает. При этом максимальный охват аудитории в процессе межкультурной коммуникации могут обеспечить только средства массовой информации, в частности телевидение, ввиду специфических особенностей: вездесущности, экранности, симультанности, персонификации.

Поскольку массовая МКК с использованием телевидения осуществляется в косвенной и опосредованной форме, аудитория распродолжена во времени и пространстве и определение эффекта практически невозможно, именно журналист, как адресант в процессе МКК, является основной фигурой, от которой зависит результат МКК – успешное (с мини-

мальными потерями) донесение до аудитории той или иной этнической информации.

Создавая сообщение, которым является телепрограмма с этническим контентом, автор использует определенные коммуникативные стратегии, которые в процессе МКК, а именно в момент просмотра программы на телевидении, призваны воздействовать на адресата (аудиорию) и обеспечить достижение поставленных автором целей коммуникации.

По мнению В.Б. Кашкина, коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или взаимодействия, в котором употребляются различные вербальные и невербальные средства выражения для достижения конкретных коммуникативных целей [3].

О.С. Иссерс утверждает, что «речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [1], при этом каждый участник, преследуя определенные цели, использует те или иные коммуникативные стратегии. При анализе коммуникативных стратегий исследуются более «мелкие» еди-

ницы, а именно коммуникативные тактики, шаги и ходы.

Исследователи О.С. Иссерс [1], К.Е. Калинин [2], А.В. Ланских [4] предлагают различные классификации коммуникативных стратегий. Однако в большинстве своем в них рассматриваются стратегии, которые описывают процесс межличностного общения, и основными единицами анализа в таком случае являются диалогическое единство или высказывание (как адресанта, так и адресата). При этом данные классификации не могут в полной мере быть применены к ситуации массовой межкультурной коммуникации, поскольку мы можем рассматривать лишь коммуникативные стратегии адресанта, который не может получить быструю обратную связь. Недостаточность изученности коммуникативных стратегий, применяемых журналистом в процессе массовой межкультурной коммуникации, определяет актуальность выбранной нами проблемы.

В качестве материала мы взяли выпуски программы «Южные ворота», выходившие в эфире регионального телеканала «Волгоград 1» в 2021–2022 годах.

Программа «Южные ворота» освещает особенности районов Волгоградской области, их достопримечательности, быт и культуру местных жителей. Коммуникативная цель автора программы заключается в раскрытии культурного и туристического потенциала Волгоградской области, а также налаживании межкультурных связей и формировании толерантного отношения к различным народам.

В данной статье мы опирались на классификацию коммуникативных стратегий, предложенную А.В. Ланских, поскольку она наиболее применима к ситуации массовой коммуникации. В основе классификации лежит деление коммуникативных стратегий на две группы – стратегии конфронтации и стратегии кооперации [4]. В статье, в силу толерантной направленности анализируемой программы, были рассмотрены кооперативные стратегии, к которым исследователь относит:

1. Стратегию солидаризации. Данная стратегия направлена на демонстрацию близости, общности, единодушия с коммуникативным партнером. Репертуар стратегии составляют тактики выражения согласия, при-

соединения к мнению коммуникативного партнера, создания Мы-общности, демонстрации готовности к сотрудничеству, призыва к совместному действию, совета, уверения, выбора общего кода общения, интимизации (сокращения коммуникативной и физической дистанции), утешения, эмоциональной поддержки.

2. Стратегию искренности. Направлена на демонстрацию особого, доверительного, статуса межличностных отношений коммуникантов. Репертуар стратегии составляют тактики признания, выражения эмоционального состояния, выражения намерения, обещания, самокритики, призыва к откровенности.

3. Стратегию повышения статуса коммуникативного партнера. Направлена на самокоррекцию Я-темы в пользу речевого «Я» собеседника. Репертуар стратегии составляют тактики выражения заинтересованности содержанием речи коммуникативного партнера, предложения / развития темы, относящейся к экспертной зоне коммуникативного партнера, похвалы, гиперболизации эмоциональной реакции (преимущественно позитивной), комплимента.

4. Стратегию создания положительной тональности общения (тактики выражения положительного эмоционального состояния, шуток, позитивной констатации) ее поддерживают тактики-репрезентанты всех гармоничных стратегий.

5. Стратегию самопрезентации. Связана с моделированием образа говорящего. Репертуар стратегии составляют тактики самохарактеризации, тактики понижения собственного статуса, тактики самоиронии, тактики цитирования чужого мнения, содержащего позитивную оценку говорящего.

Отметим, массовая межкультурная коммуникация на телевидении производится сразу в двух формах вербальной и невербальной. В качестве вербальной выступает журналистский текст и подбор речевых приемов для описания особенностей культуры народа. В качестве невербальных средств выступают мимика, жесты, тембр голоса, различные элементы окружающей среды, одежда, элементы оформления съемочного пространства и т. д. Все они также оказывают влияние на донесение необходимой информации до адресата. В связи с этим в предпринятом исследе-

довании были выявлены и вербальные, и невербальные коммуникативные стратегии, используемые ведущим программы «Южные ворота».

Вербальные стратегии:

1. Стратегия солидаризации:

- тактика создания МЫ-общности:

– «Вы только посмотрите на эти горящие глаза, на этот энтузиазм (про поющий казачий ансамбль)!»

– «А мы все ходим унылые по своим большим городам, в глубинке очень душевно. Не буду утверждать за другие, а про родную Волгоградскую область говорю с полной уверенностью»)

- тактика интимизации, сокращения коммуникативной дистанции:

– «Хотите услышать настоящие казачьи песни? Слышите? Поет ансамбль «Казачка». Пойдемте смотреть!»

- тактика выбора общего кода общения:

– «Здорово дневали казаки и казачки. Я рада вас приветствовать в хуторе Крутовский. Пойдемте скорее, у меня есть для вас кое-что интересное»

- тактика совета:

– «Если вам все же захочется приобщиться к культуре казаков Верхнего Дона, если вы почувствуете тот самый “дзень” в своем сердце, просто знайте, что в городе Новоаннинский есть ансамбль казачьей песни “Бузулук”. И я, кстати, не только про песни»

– «Приглашаю всех, кто интересуется культурой Донского казачества, приезжайте на фестиваль в ст. Кумылженскую. Вам понравится!»

- тактика уверения:

– «А какие угощения приготовили для гостей праздника жители Кумылженских хуторов и станиц! Поверьте, я знаю, о чем говорю!»

Использование стратегии солидаризации позволяет автору материала продемонстрировать близость, общность, единодушие с народом и аудиторией.

2. Стратегия искренности:

- тактика выражения эмоционального состояния:

– «Вы знаете, у меня с Серафимовичским районом сложился настоящий роман.

Я в него влюбилась по уши. Он довел меня до слез...»

– «Я ехала и думала: благодать, хуторок, как на ладони, весна, казачьи песни, небо чистое, дети смеются, что еще надо».

– «Вот он, главный экспонат хутора Крутовский! В наши эпидемиологически непростые времена видеть счастливые лица старшего поколения – это дорогого стоит, а уж слышать их задорный свист вообще огонь!»

Стратегия искренности позволяет журналисту выразить свои эмоции, сформировать доверительные отношения с телезрителями:

3. Стратегия повышения статуса коммуникативного партнера (в глазах аудитории):

– «Казаков, по долгу работы, я повидала много. У большинства из них изучение культуры предков заканчивалось на прочтении романа Михаила Шолохова, но здесь другой случай. Как мне показалось, для Митрия это не просто показательное выступление, скорее дело жизни или призвание»

Данная стратегия позволяет автору показать представителя конкретной национальности, как человека, которому можно доверять и формирует положительное отношение аудитории.

Невербальные стратегии:

1. Стратегия создания позитивной тональности общения:

- тактика выражения положительного эмоционального состояния:

Журналист, говоря о представителях какой-либо национальности и их культуре, как правило, улыбается, что создает общее настроение программы.

2. Стратегия искренности:

- тактика выражения эмоций:

Автор использует мимику удивления, когда журналист выражает интерес к какому-либо национальному явлению.

3. Стратегия солидаризации:

Журналист часто примеряет национальные костюмы, что выражает его уважение к культуре народа.

Таким образом, журналист в программе «Южные ворота» действительно использует ряд вербальных и невербальных коммуникативных стратегий. Все примененные

стратегии являются кооперативными и направлены на создание толерантного, позитивного отношения аудитории к представителям различных народов, что позволяет журналисту реализовать в процессе межкультурной коммуникации поставленную коммуникативную цель.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Ланд, 2017. – 308 с.

2. Калинин, К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе : 10.02.04 – «Германские языки» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Калинин Кирилл Евгеньевич ; Нижегород. гос. лингв. ун-т им. Н.А. Добролюбова. – Н. Новгород, 2009. – 188 с.

3. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

4. Ланских, А. В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ланских Анна Владимировна; Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького. – Екатеринбург, 2008. – 183 с.

COMMUNICATION STRATEGIES OF A JOURNALIST IN THE PROCESS OF MASS INTERCULTURAL COMMUNICATION

Ksenia N. Bedrosyan

Postgraduate Student, Department of Russian Philology and Journalism,
Volgograd State University
iryas@volsu.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. This paper identifies the features of mass intercultural communication with the participation of television. Verbal and non-verbal communication strategies used by a journalist in the process of mass intercultural communication have been established.

Key words: ethnos, culture, interethnic journalism, ethnic themes, intercultural communication, communication strategy, communication goal.