

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

*Романенко Ирина Валерьевна*

УО "Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина"

Газетный текст эффективен, когда читатель точно и полно его понимает в соответствии с замыслом автора. Создание «понятного» текста зависит от опыта, знания аудитории, а также от профессионального мастерства журналиста, его умения так выстроить предложение, чтобы смысл неизвестного слова был ясен читателю. В то же время в коммуникации принимаемая информация никогда полностью не совпадает с передаваемой, между ними всегда есть различие, то есть можно говорить об «авторском» и «читательском» смысле текста [1].

Плохое понимание или непонимание журналистского текста состоит в подмене авторской мысли своей мыслью. Читатель понимает текст, если способен переформулировать эту информацию, передать то же содержание «своими словами» и если в состоянии извлечь из него познавательную информацию. Полное же понимание достигается тогда, когда читатель может объяснить, зачем был написан данный текст, когда он видит цель сообщения, которая является смысловым центром, определяет авторскую установку [1].

Резкое возрастание роли коммуникационных факторов в процессе устойчивого социально-экономического развития общества вызывает потребность использовать журналистами при написании своих текстов определенных коммуникативных стратегий [2]. Одним из важных условий правильного декодирования газетного текста является умение авторами применять стратегии, позволяющие оперативно оценивать информационное пространство и выбирать лучший способ предоставления информации аудитории.

По мнению И.Н. Борисовой, «коммуникативная стратегия есть способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуникантов. В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего. Коммуникативная стратегия речи есть способ реализации замысла, она предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата» [3], т.е. это весь комплекс речевых действий, направленный на достижение коммуникативной цели.

Исследователи, занимающиеся изучением коммуникативных процессов, приводят различные классификации коммуникативных

стратегий. Одной из самых распространенных является классификация, которая включает в себя такие виды коммуникативных стратегий, как информирующая, воздействующая, эмотивная, интерпретирующая, формирующая, прогнозирующая. Каждый автор ищет свой уникальный способ привлечения читателей, что вынуждает создавать коммуникативные стратегии, совершенно отличные от всех предшествующих. Поэтому одной, подходящей всем журналистам, стратегии не существует. Однако без использования основополагающих методов и приемов формирования таких стратегий, без учета их особенностей ни один журналист не сможет эффективно работать в информационном пространстве [4].

На 1 марта 2018 на территории Беларуси зарегистрировано 1659 печатных средств массовой информации, и, надо отметить, основная часть этого количества – региональные издания, в то время как республиканских чуть больше двадцати. Тематическое и проблемное поле региональной журналистики ограничено территориально, республиканские же издания имеют свои корреспондентские пункты в регионах и освещают как столичные, так и локальные события. Для успешного развития у республиканских печатных изданий больше возможностей. Региональная пресса, чтобы «выжить», ориентируется больше на такие материалы, которые отвечают интересам местных читателей. Поэтому очень важно качество журналистского материала, представленного на страницах регионального издания. Поскольку коммуникативные стратегии представляют собой важную часть деятельности журналиста, то именно к ним он обращается при создании своей публикации. В рамках механизма формирования коммуникативных стратегий исследователи выделяют следующие основные группы задач: какова цель текста; какая аудитория является целью текста; каким способом донести информацию до читателя; какую информацию донести и какие аргументы применить; какую обратную связь ожидает автор и как он ее получит. Как видим, для понимания текста, его целостности не менее важна его структура.

Одной из основных целей журналистских и публицистических текстов является воздействие на массовую аудиторию. В результате анализа текстов нескольких выпусков брестской областной газеты «Заря» (№ 63, 08.06.2017; № 102, 08.06.2017) и пружанской районной газеты «Раённыя будні» (№ 77, 07.10.2017) мы к пришли к выводу, что воздействующая стратегия в той или иной мере присуща всем медиатекстам региональных СМИ. Например, в отчете «Девиз встречи – “Я с природой”» журналист Ю. Олещеня в полной мере использует воздействующую стратегию: *«Кроме того, в своем выступлении министр акцентировал внимание на шагах государства, которые предпринимаются в целях улучшения экологической обстановки в*

*Беларуси. По поручению Президента разработана и реализуется Национальная стратегия устойчивого развития...»; «Одним из основных загрязнителей воздуха является автотранспорт, и важно использовать альтернативные средства передвижения. Старайтесь участвовать в Днях без автомобиля, пользоваться велосипедами...» («Заря», № 63, 08.06.2017, с. 3). Обилие глаголов и отглагольных существительных в тексте делает его динамичным, экспрессивным; глаголы не просто убеждают читателя, но и воздействуют на его сознание. На первой полосе «Зари» (№ 102, 08.06.2017) уместно процитирована реплика А.Г. Лукашенко: «У вас есть время для того, чтобы перестроиться, поменять тренеров, если нужно. Если хотите что-то завоевать в спорте, надо быть на голову выше других. Все должны быть безоговорочными лидерами». Речь Президента Республики Беларусь воздействует на убеждения и поведение слушателей и читателей, на их оценку тех или иных фактов действительности.*

Информирующая стратегия в достаточной степени реализуется в информационных жанрах газетного текста (заметке, репортаже, интервью). Как правило, в таких материалах используется нейтральная лексика, речевые клише («состоялось очередное заседание», «подведены итоги», «поручил активизировать», «состоится прямая телефонная линия», «конструктивный диалог», «вступил в силу закон», «двусторонние контакты», «рабочая поездка», «взаимовыгодные отношения», «тесное сотрудничество», «планируется ввести» и т. д.).

Интерпретирующая стратегия подразумевает постоянное, непрерывное, «текущее» исследование и анализ СМИ социальной действительности, не только констатацию существующих фактов, а их сопоставление, обобщение, выявление внешних и внутренних связей, соединяющих анализируемые явления с социальными проблемами современности. Данная стратегия реализуется в аналитических жанрах журналистики (статьях, корреспонденции, обзорах, беседах), которых на страницах региональной прессы немного [5]. Например, в материале «Такі розны сэрвіс...» О. Сидоренко, написанного в жанре корреспонденции, поднимается проблема, связанная с покупкой некондиционного товара и нежеланием работников торговли его менять: «На першы погляд здаецца, што сітуацыя для нашай рэальнасці ўвогуле радавая. Як нам патлумачылі ў таварыстве абароны спажывцоў, гараджаніну дастаткова ўзяць ад тых майстроў даведку ў адвольнай форме аб тым, што выраб мае недахопы... Аднак мяне ўразіла зусім іншае. Наш чытач набыў прадукцыю айчыннага завода і сутыкнуўся з падобнымі цяжкасцямі. А што рабіць, калі стаў уладальнікам якога-небудзь замежнага вырабу?». Автор проводит глубокий анализ, сравнивает с другими подобными случаями, делает выводы: «Самы даступны для беларускіх вытворцаў шанец

*захавец аўтарытэт – стварэнне выдатнага сэрвісу...» («Раённыя будні», № 77, 07.10.2017, с. 4).*

При использовании в работе формирующей стратегии журналист вместе с представителями власти или общественных организаций часто оказывается непосредственным участником формирования общественного мнения и мировоззрения, давая представление о событиях, явлениях и процессах современной действительности. Например, И. Орлова в своем материале «Задание на лето», написанном в жанре корреспонденции, поднимает вопрос о необходимости наличия электронных проходных в брестских школах («Заря», № 63, 08.06.2017, с. 4). Подробное изложение текста, разделенного на подзаголовки, с цитированием мнений экспертов, анализом помогает читателю понять, что электронная проходная – не неудобная и дорогая в обслуживании конструкция, а средство обеспечения безопасности детей и родительского контроля.

Прогнозирующая стратегия выражается в умении автора аргументированно прогнозировать будущее: *«Беларусь имеет все шансы войти в двадцатку самых развитых трансплантационных стран мира... По уровню трансплантации почки от умершего донора на 1 млн населения Беларусь находится на 7-м месте в мире. По уровню развития органного донорства Беларусь, по данным за 2016 год, более чем в два раза опережает Германию, находится впереди Великобритании, Австралии, Канады...» («Заря», № 63, 08.06.2017, с. 3).* Автор статьи, стремясь к объективности, приводит несколько фактов, говорящих о том, что шансы войти в двадцатку самых развитых стран по трансплантологии у Беларуси по-настоящему реальны.

Таким образом, региональная пресса использует разные виды коммуникативных стратегий. Однако, как показало исследование областной и районной газет, авторами журналистских материалов наиболее репрезентированы информирующая и воздействующая (манипулятивная) стратегии.

### **Список использованной литературы**

1. Муравьева, Н. В. Коммуникативные стратегии журналиста: что такое «непонятный» текст и как сделать его «понятным» [Электронный ресурс] / Н. В. Муравьева. – Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/strategii/p-bib-strategii.html>. – Дата доступа: 01.10.2017.

2. Левчук, Н. Н. Моделирование коммуникационного взаимодействия субъектов информационной сферы в контексте социально-политической стабилизации [Электронный ресурс] / Н. Н. Левчук. – Режим доступа: <http://nauka.x-pdf.ru/17politologiya/101440-1-stabili.php>. – Дата доступа: 01.10.2017.

3. Борисова, И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи. – Вып. 2. – Саратов : Колледж, 1999. – С. 81–96.

4. Назаров, А. А. Коммуникативные стратегии периодических печатных изданий на региональном информационном рынке [Электронный ресурс] / А. А. Назаров. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/kommunikativnye-strategii-periodicheskikh-pechatnyh-izdaniy-na-regionalnom-informatsionnom-rynke>. – Дата доступа: 02.10.2017.

5. Жданова, И. И. Коммуникативные стратегии толерантного газетного дискурса русскоязычных зарубежных СМИ [Электронный ресурс] / И. И. Жданова. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18799008>. – Дата доступа: 02.10.2017.