



УДК 316.776

ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В БЛОГАХ ЖУРНАЛИСТОВ

А. А. Попов

*Белгородский
государственный
национальный исследо-
вательский университет*

*e-mail:
antipopov@gmail.com*

В статье обсуждается характеристика коммуникативных стратегий, реализуемых в блогах профессиональных журналистов. Авторы выделяют основные виды коммуникативных стратегий, специфичных для современной коммуникации в блогах, и рассматривают их использование в аспекте реализации профессиональных журналистских задач.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, интернет-журналистика, блогинг, интернет-коммуникация.

Одной из ключевых особенностей русскоязычной блогосферы является профессиональная принадлежность первых блогеров к литературной и журналистской деятельности. Таким образом, ещё в состоянии зарождения российская блогосфера обрела черты «медийности», а не «дневниковости», как во всём мире. Со временем эта специфическая черта смогла разрушить распространённое стереотипное мнение обывателей о принадлежности блогов к форме развлечения молодёжи. Напомним, что такое «наивное» представление об этой форме коммуникации доминировало в общественном сознании ещё 10 – 15 лет назад, в период массового распространения блогов в Интернет-среде.

Одной из важных причин популярности и значимости блогинга в контексте профессиональной журналистики является знание блогерами принципов, позволяющих оперативно оценивать информационное пространство и выбирать необходимый алгоритм общения с аудиторией. Универсальных методов планирования общения с читателями не существует, однако знание коммуникативных стратегий, позволяющих выстроить мыслительный план общения посредством текста, способствует эффективному общению.

В нашей работе под *коммуникативной стратегией* мы будем понимать общий план коммуникативного поведения, посредством которого выбирается оптимальное решение коммуникативных задач и реализуются речевые действия коммуниканта. По мнению А. П. Сковородникова, коммуникативная стратегия выражается «в выборе системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий; линия речевого поведения, принятая на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленная на достижение конечной коммуникативной цели (целей) в процессе речевого общения» [2, с. 5]. В основе коммуникативных стратегий лежат мотивы, потребности и установки участников коммуникации. Однако степень их осознанности может быть различной и зависит от уровня образования, развития и психологической культуры человека.

Исследователи, занимающиеся изучением коммуникативных процессов, приводят различные классификации коммуникативных стратегий. На наш взгляд, одной из самых распространённых является классификация, которая включает в себя *четыре вида коммуникативных стратегий: информационная; регулятивно-воздействующая; эмотивная; интерпретирующая.*

Основанием этой классификации являются виды коммуникативных и журналистских функций, которые реализуют журналисты с помощью блогинга как формы профессиональной коммуникации. Мы убеждены при этом, что блоги, в том числе журналистские, далеко не исчерпываются только этими коммуникативными стратегиями (к достаточно распространённым в интернет-среде мы можем отнести, например, манипулятивную и конфликтную стратегии, не характерные для собственно про-



фессиональной журналистской коммуникации). Однако мы также убеждены в том, что рассмотрение проблемы актуализации коммуникативных стратегий в блогах профессиональных журналистов предполагает, что мы должны учитывать *связь общего коммуникативного плана блога с собственно профессиональными целями и функциями журналистики*. С учетом этого, в контексте темы нашего исследования нас интересуют исключительно те коммуникативные стратегии, посредством которых журналист реализует себя не столько как «рядовой коммуникант», сколько как профессионал, реализующий специализированные журналистские задачи. Именно поэтому мы обращаемся к рассмотрению этих четырех коммуникативных стратегий, ориентированных на реализацию задачи информирования, воздействия, выражения мнения и интерпретации объективного положения дел.

Рассмотрим каждую коммуникативную стратегию на примерах наиболее типичных и наиболее ярких записей блогов профессиональных журналистов.

В основе *информационной* коммуникативной стратегии блогинга лежит представление фактов и трансляция знаний автора блога и его читателей. Следовательно, диалог при такой стратегии подразумевает передачу фактологической информации. Для реализации информационно-аргументированной стратегии в журналистских блогах используются следующие формы: новость, сообщение, анонс, объявление, инструкция. Отличительной особенностью такого вида записей является информация, предоставленная без её комментирования автором. Как правило, данный вид стратегии преобладает в блогах журналистов, которые лишены личных записей, либо в гибридных блогах (представитель СМИ ведёт личный блог, содержащий в себе признаки корпоративного).

В качестве примера такого гибридного блога рассмотрим дневник генерального директора издательского дома «Коммерсантъ» Демьяна Кудрявцева.

Запись от 14 апреля 2011 г. (<http://damian.livejournal.com/668451.html>):

Компания «Медialogия» составила рейтинги цитируемости российских федеральных СМИ за март 2011 года.

Лидерами медиа-рейтингов в соответствующих сегментах остались: газета Коммерсантъ, журнал Forbes, телеканал Первый канал и радиостанция Эхо Москвы

Самое заметное перемещение в рейтинге журналов продемонстрировал Огонек (+3), издание цитировалось в сообщениях о так называемом «дворце Путина» в Геленджике.

Следующая запись опубликована блогером в тот же день:

В четверг, 21 апреля MOSKVA.FM при поддержке радио Коммерсантъ FM в прямом эфире покажет Интернет-концерт Юрия Шевчука и группы ДДТ. Это будет прямое включение со Дня рождения Коммерсантъ FM. Начало концерта в 20:30

Как видно из представленных примеров, Демьян Кудрявцев использует информационную коммуникативную стратегию с целью оповещения, анонсирования, либо информирования читателя о деятельности своего издательского дома.

Одной из популярных разновидностей записей информационного характера являются новости, которые были технически экспортированы с сайтов Интернет-СМИ в блог журналиста. В результате экспорта в записи блога появляется блок с новостью, который оформлен под общий стиль СМИ, с использованием заголовка, лида, иллюстрации и гиперссылки на полную версию сайта.

В результате исследования мы пришли к выводу, что информационная коммуникативная стратегия преимущественно заложена в постах, которые содержат анонсы журналистских материалов автора на официальном интернет-сайте СМИ. Независимо от содержания журналистского материала, запись в блоге несёт информационную функцию с целью информирования читателя с дальнейшим переходом на сайт СМИ.



В качестве примера используем запись блога главного редактора журнала «Новый мир» Андрея Василевского. Запись от 17 января 2011 г. с заголовком «сегодня вечером» (<http://avvas.livejournal.com/5128613.html>):

В понедельник, 17 января на телеканале "Культура" в 22:15 - "Тем временем" с Александром Архангельским. "Культура и национализм"

Гости: Игорь Волгин - профессор МГУ, писатель, президент фонда Достоевского; Дмитрий Володихин - писатель; Александр Ципко - философ, политолог; Екатерина Гениева - директор Всероссийской государственной библиотеки иностранной литературы; Герман Садулаев - писатель; игумен Петр Мещерин - настоятель подворья Данилова монастыря в селе Долматово.

Как видно из примера, текст не содержит комментариев автора, а лишь вкратце рассказывает о предстоящем событии.

Ведущий телеканала «Культура» Александр Архангельский также регулярно использует информационную стратегию в своём дневнике с целью оповещения своих читателей о своей профессиональной деятельности или анонсирования телепередачи на телевидении. Запись от 17 мая 2011 г. под заголовком «Важнее, чем политика: встреча 19 мая» (<http://arkhangelsky.livejournal.com/189782.html>):

19 МАЯ, день всесоюзной пионерской организации (как сейчас помню), встречаюсь с читателями в центре на Покровских воротах.

Место:

*Культурный центр "Покровские ворота" Покровка д.27 стр.1 вход в арку
Организатор Культурный центр "Покровские ворота"*

Начало: в 19:30

Александр АРХАНГЕЛЬСКИЙ «Важнее, чем политика» (Издательство «АСТ», 2011 г.)

С автором беседует Александр Олегович Морозов, философ, социолог, политолог, журналист, директор "Центра медиаисследований УНИК".

Вход свободный.

Как правило, под записями такой разновидности читатели оставляют минимальное количество комментариев, которые используются для уточнения или дополнения информации.

Следует заметить, что регулярное использование такого метода ведения блога напоминает принцип агрегации новостей в одной ленте, что свойственно сайтам Интернет-СМИ. Возможность комментирования записей частично восполняют функции блогинга в такого рода дневниках, однако в последние годы наблюдается определённая тенденция. Сайты СМИ интегрировали блоки комментариев социальных сетей под новостями, что позволяет пользователям оставлять свои мнения или комментарии к новостям, не проходя длительный процесс регистрации. Иными словами, современные Интернет-СМИ гораздо эффективнее выполняют информационную коммуникативную функцию по сравнению с блогами-агрегаторами.

Сделаем вывод, что в чистом виде информационная коммуникативная стратегия в журналистских блогах встречается редко, как правило, её записи дополняются другими стратегиями, которые мы рассмотрим далее.

Одной из наиболее важных коммуникативных стратегий является *регулятивно-воздействующая*. «Основная цель [этой – А. П.] стратегии – вызвать желаемые изменения в широком экстракоммуникативном контексте ситуации. Эта стратегия может быть реализована в виде четырех коммуникативно-речевых тактик: подчинение, контроль над инициативой, контроль над темой, контроль над деятельностью» [1, 402].

Наиболее популярными тактиками реализации данной стратегии в блогах являются убеждение, требование, уговор, просьба.



В одной из своих записей журналист журнала «Огонёк» Дмитрий Губин информирует читателей об открытии нового проекта *Запись от 20 сентября 2011 г.* (<http://dimagubin.livejournal.com/94528.html>):

Подписал до нового года контракт с ФНР, Фондом Независимого Радиовещания, на кураторство проекта по социологии Интернет-СМИ. Условное название - Новые Русские Медиа (НОРМА), New Russian Media. Это цеховой проект, рассчитанный на журналистов, студентов, преподавателей - в общем, тех, кто занимается i-media. ЖЖ newrusmedia, твиттер @newrusmedia.

Сейчас начальная стадия - определяем структуру будущего сайта, кого интервьюировать и т. д.

У меня просьба - заглянуть на страничку проекта в ЖЖ и, коли будет желание, написать, что вы думаете по предполагаемой структуре и списку экспертов.

Спасибо! - пока все еще неиспеченное, все в блендере, незастывшее, можно руку приложить, рецепт изменить...

Данная запись получила 14 комментариев, некоторые из которых содержали предложения о сотрудничестве с проектом:

philplus: Проекту менеджеры нужны?

kapitoshaz: студентка. готова работать за опыт, новые знания и общение с профессионалами. Деньги - не приоритет.

asole92: хочу сотрудничать в качестве журналиста!

fru_jakobs: Возьми меня к себе. Я тебе буду служить верой и правдой. На твоих условиях.

Журналист Губин отвечает своим читателям на просьбы и предлагает перевести дискуссию в формат личной переписки. Данный пример ярко иллюстрирует, что журналист-блогер использует свой дневник в качестве средства поиска нужных людей или связей в профессиональных целях, однако в основе данной дискуссии лежала просьба, которая является средством реализации воздействующей коммуникативной стратегии.

В следующем примере представлена запись специального корреспондента «Первого канала» Ильи Костина с заголовком «Нестыковочка» от 2 марта 2011 г. (<http://dargavs.livejournal.com/115041.html>):

Френды, нужно для дела.

Вот интересно, в чём разница между мужским и женским восприятием при покупке подарка.

Ищу примеры самых НЕУДАЧНЫХ подарков.

Что парни дарят девушкам и наоборот, а потом выясняется, что это им нафиг не нужно.

Аааааа, прям вот хочу примеры и истории из жизни. Ну и для затравки - видео. Родители не угодили пареньку с подарком. :))

Далее в записи представлен популярный видеоролик, в котором подросток получает на день рождения подарок в виде автомобиля, однако подарком остаётся доволен и начинает разбивать его бейсбольной битой. Как видно из представленного текста, для привлечения внимания аудитории и для развития дискуссии журналист-блогер использует в записи доступную разговорную лексику, обращается к читателям словом «френды» и визуально акцентирует внимание на слове «НЕУДАЧНЫХ», что указывает на неформальный вид общения. Также в конце последнего предложения используется «эмотикон» («смайл»), который также выражает настроение автора. Помимо текста, блогер интегрирует в текст комический видеоролик, который должен вызывать у читателей соответствующую реакцию.

Под данным постом началась дискуссия, состоящая из 31 комментария. Примечательным остаётся тот факт, что практически на каждый комментарий читателя журналист оставляет свой ответ, что говорит о желании журналиста вступать в коммуникацию. Комментарии состоят из рекомендаций и гиперссылок.



Заметим, что в представленном примере журналист использует такую форму коммуникации, которая помогает получить необходимую информацию для создания нового журналистского сюжета.

Рассмотрим запись из дневника телеведущего канала НТВ Антона Красовского от 25 января 2011 г (<http://krasovkin.livejournal.com/649560.html>):

Дорогие мои, есть к вам ко всем огромная просьба!

Ходят слухи, что московские чиновники в страхе перед Сергеем Семёновичем пытаются замалчивать факты падения сосулей на головы горожан и уж – тем более – каких-то там гостей столицы.

Пострадавшим предлагают какие-то незначительные отступные, просто игнорируют, угрожают.

Ещё поговаривают, что врачам травмпунктов строго-настрого запрещено фиксировать такие случаи, выдавать справки и заключения.

Между тем, совершенно очевидно, что лёд с крыши ну просто обязан падать. И уж непременно на наши головы. Я, вот, сейчас проходил по Воздвиженке мимо Музея архитектуры. Так на крыше этого знаменитого особняка Талызиной полуметровые глыбы висят. Никакие не сосули, – сосулищи.

Просьба ко всем пострадавшим этой зимой, знающим о таких случаях, свидетелям и – особенно – врачам. Сообщайте мне в личку. Это крайне важно и общественно полезно.

За кросс-посты буду благодарен!

В представленном примере журналист обращается к своим читателям с просьбой, при этом подробно описывает проблему и придаёт ей особую важность. Не исключено, что содержание личных сообщений будет использовано при очередном выпуске телепередачи Красовского.

Ещё одной отличительной особенностью представленного примера является просьба о «кросс-посте». Под «кросс-постом» подразумевается публикация чужой записи в своём блоге с сохранением авторства. Концепция и технология «кросс-постинга» является своеобразной нормой сетевого этикета. Особое распространение эта функция получила в микроблоггинге, где получила название *ретвит*. Культура сокращения количества знаков в микроблоггинге сформировала особый сленг: так, просьба о ретвите, как правило, представлена выражением «RT PLZ». Существуют мнения, что высокая скорость распространения ретвитов в Интернете, послужила причиной появления термина «твиттер-революция», который активно обсуждали западные СМИ в разгар военных действий в арабских странах весной и летом 2011-го г. По мнению западных журналистов, социальная сеть микроблогов Twitter помогла в начале 2011 г. организовать революции в арабском мире.

Одной из наиболее явных и популярных форм регулятивно-воздействующей коммуникации являются рекламные записи. В качестве примера используем пост журналиста радио «Эхо Москвы» Александра Плющева от 26 апреля 2011 г. (<http://plushev.com/2011/04/26/9876/>):

Я тут уже рассказывал о своей слабости – покупках в китайских Интернет-магазинах. Покупаю я в основном на Dealextreme, который в свое время подсмотрел в блоге у Алекса Москалюка, работавшего в то время еще в Yahoo. Но практически все то же самое и даже кое-что еще можно найти и в других магазинах (я иногда так и делаю) – Made-in-China, Buyincoins, Focalprice и других.

Из более, чем \$2000, потраченных за три года этой мании, много ушло на откровенное барахло. Но есть вещи, которыми я очень доволен (кстати, и среди них тоже есть много фигни, но забавной) и которые я вполне готов порекомендовать. Вот я придумал три поста: про полезные вещи, приблуды для айфонов и игрушки. Первый пост будет посвящен самому скучному – полезным вещам. Хит-парады обычно развиваются в обратную сторону, так что начнем с конца



Далее по тексту идёт перечисление электронных устройств, которые автор рекомендует приобрести в магазинах.

Проследить грань между рекламным постом и обзорным довольно проблематично. Однако, ссылаясь на упоминание брендов и использование гиперссылок на сайты сервисов, смеем предположить, что данная запись имеет рекламный характер. Поскольку форма подачи информации является свободной и с использованием сленга, читатели воспринимают данную информацию, как рекомендации автора.

Популярные блогеры, которые используют блог в качестве рекламной площадки, осознают, что читатели довольно скептически относятся к такому рода постам. Поэтому, как правило, блогеры предварительно указывают, что запись опубликована на правах рекламы. Заметим, что тематика записи рекламного характера, как правило, имеет отношение к области, в которой журналист ведёт свою деятельность. Вышеупомянутый Александр Плющев является известным «обзорщиком» новостей в области высоких технологий и Интернета, поэтому реклама, соответствующая данной тематике, будет иметь высокий уровень доверия среди читателей.

Светская журналистка Божена Рынска является одним из популярных блогеров в русскоязычном сегменте Интернета. Образ журналистки регулярно закрепляется скандальными ситуациями и её резкими высказываниями. Являясь авторитетным лицом светской среды, Божена регулярно публикует рекламные тексты в этой области. Запись от 28 декабря 2010 г. (<http://becky-sharpe.livejournal.com/977389.html>):

Дорогие читатели, рада представить вам моих друзей и коммерческих партнеров - клинику Лафатер и их технологию - плазмолифтинг.

Идея плазмолифтинга, вообще говоря, лежала на поверхности. Довольно давно существовала старая добрая аутогемотерапия: брали кровь из вены и вкалывали ее или в ягодицы, или туда, где плохо заживало. После того, как американцы выяснили, что это все действительно работает, они стали делать из крови пациента гель, вкалывать его в десну при пародонтозе, чтобы лучше заживало, и для того, чтобы лучше приживались зубные имплантанты.

Далее по тексту следует подробное описание технологии плазмолифтинга. Также в материал добавлена фотоиллюстрация с подписью: «Это я с Ахмеровым резвлюсь у него в клинике около центрифуги. Нашла у него на столе складную челюсть, вещь зачотная, зубы - как настоящие, даже с каналами и кариесом. И клацаю ей». В завершении текста журналистка пишет:

Теперь, внимание, женщины. Если у вас облысение очаговое, аллопеция, зияют серьезные бреши - идите лечить гормональный фон, и серьезно лечить. Пока не вылечите, волосы обратно на лысине не вырастут. Если вылечите, - могут начать расти обратно, и тогда поддержать их уколами имеет смысл.

Если женское облысение диффузное - реакция на стресс (или на подтяжку лба, там же нервные окончания перерезаны) -- тогда да, эта методика хорошо работает.

Да, для тех, кому это важно: колоть не больно, потому что есть иголки с ограничителями.

<http://plasmolifting.ru/> Это сайт, посвященный плазмолифтингу

<http://www.lafater.ru/> Это сайт клиники Лафатер

Кто заинтересовался, можно посмотреть по ссылкам пройтись.

Как видно из примера, текст имеет рекламный характер, однако для привлечения внимания и сокрытия явного рекламного характера публикации журналистка указывает, что это материал о друзьях и добавляет фотографию для иллюстрации с использованием комментария, в котором содержится разговорная лексика.

В блогосфере часто встречаются провокационные записи, которые подразумевают инициирование широкого обсуждения, «информационного всплеска» в блогосфере, в результате которого в дневнике разгорается живая дискуссия. При использовании данного метода используются коммуникативные тактики «наведения» на же-



лаемую тему, либо ухода от темы. В качестве примера будет использован пост из блога журналиста и издателя журнала «Сноб» Сергей Пархоменко от 11 сентября 2011 г. с заголовком «Биологическая материя или лингвистический робот?» (<http://cook.livejournal.com/166585.html>):

Друзья, могу я попросить Вас принять участие в небольшом эксперименте?

Не считите за труд, прочтите текст, размещенный ниже, и ответьте на один вопрос: как вы полагаете, это написано реальным, живым человеком? Который месяц с изумлением и восхищением читаю тексты некоего "существа", и не могу понять: это чья-то изощренная мистификация, коллективный литературный проект, изящная лингвистическая программа - генератор "человекоподобных" текстов, или кому-то и в самом деле удалось вырастить в пробирке биоробота с заданными ментальными свойствами? А что если все-таки бывают такие люди на самом деле? Вот прямо такие вот худые блондинки с большими выразительными глазами, как на этом аватаре в ЖЖ и Фейсбуке, у которых под черепной коробкой - вот эти мысли, а во рту - вот эти слова? Феерия...

Итак, читаем. Все сохранено как есть: орфография, пунктуация, синтаксис, фразеология. Всё, всё...

Далее по тексту идёт рассказ от первого лица о женщине, которая организовала своему малолетнему сыну поездку в общественном транспорте. Судя по форме, рассказ написан с орфографическими и пунктуационными ошибками, а в конце сделан вывод об отказе от предрассудков и комплексов взрослых в пользу детских эмоций.

Под запись Сергея Пархоменко началась дискуссия объёмом в 166 комментариев. Заметим, что автор поста довольно редко вступал в это обсуждение, дополняя текст информацией или поправляя автора комментария при уходе от темы. Текст вызвал у читателей неоднозначные мнения, однако доминирующим мнением было высмеивание женщины и её жизненных ценностей:

golosgalerki: Это не робот, а живое создание наших дней. Заштампованное своим образом жизни. Скучные чувства, с претензией на свою элитарность. Не расставаться с Рогозиным - это мне многое объясняет. И вероятно, Вас смутило именно это, возможно понятое в предвыборные будни, как лингвистический вброс, как шар-ход некоей компании. Но здесь всё просто и ясно.

ya_step: Все Ваши варианты реальны, кроме одного - про биоробота. Печально признавать, что это реальный живой человек, который вот так думает и пишет. Но это так. И, к сожалению, таких полно.

jeronitob: Это какой-то зомби! Или машина. Тут же вообще ни одной эмоции нет!

Как видно из представленных примеров, мнение читателей блога Сергея Пархоменко было искусственно создано и поддержано непосредственно автором исходной записи. Иными словами, журналист выбрал такие форму и язык поста, которые подразумевают появление активной дискуссии, где доминирующим мнением будет мнение журналиста. В случае ухода от темы, журналист поправлял комментаторов и выводил их на «правильную» точку зрения.

Эта проблема требует отдельного анализа. В нашем исследовании мы ограничимся лишь несколькими замечаниями. Высокий авторитет ведущих блогеров породил особый сегмент пользователей Интернета, чьё мнение совпадает с мнением их кумиров. В сети появился термин, ярко характеризующий поведение таких людей – «сетевые хомячки» (изначально «лемминги», по аналогии с грызунами, которым свойственно держаться группами). Авторитетным блогерам довольно легко контролировать точку зрения такого слоя Интернет-пользователей. «Хомячки» способны быстро принимать информацию и распространять её, что, как правило, отвечает интересам создателей данной информации.

По нашим предположениям, провокационные записи в журналистских блогах не имеют информационной значимости для журналиста. Посты такого типа, скорее,



служат средством привлечения внимания и продвижения блога, либо являются экспериментальными. Таким образом автор провокационных записей вступает в коммуникативную игру с читателем.

Вышеописанные примеры демонстрируют нам использование регулятивно-воздействующей коммуникативной стратегии в блогах профессиональных журналистов. Однако, наиболее популярными стратегиями, используемыми журналистами-блогерами, являются эмотивная и интерпретирующая. Рассмотрим их подробнее.

«Основная цель говорящего при реализации экспрессивно-апеллятивной (эмотивной) стратегии – выразить свои чувства, эмоции, оценки, коммуникативные интенции, предпочтения, настроения в отношении речевых проявлений адресата и коммуникативной ситуации в целом. Диалоги в рамках экспрессивно-апеллятивной стратегии демонстрируют регулярный характер модальных реакций. В фокусе этих реакций находятся не факты или знания говорящих, как в информационно-аргументирующем диалоге, а их мнения, интенции, мотивы, планы, личностные предпочтения» [1, с. 402].

Под экспрессивно-апеллятивной (эмотивной) стратегией М. Ю. Олешков подразумевает тактики коммуникации, реализующую эмотивную функцию коммуникации: выражение оценки, эмоции, субъективного мнения. Чаще всего эту стратегию реализуют записи личного, частного характера. Наиболее частотными формами реализации этой стратегии являются использование эмоционально окрашенной лексики, иронии, лексических маркеров выражения мнения, лексические категории, выражающие модальность.

Используем в качестве примера запись редактора журнала «Русский репортёр» Григория Тарасевича под заголовком «Позор мне!» (<http://gritarasevich.livejournal.com/41913.html>) от 9 февраля 2012 г.:

Ужас... Сегодня позвали выступить на "Эксперт-ТВ" в прямом эфире. От волнения случайно сказал, что на Антарктиде 15 миллионов лет назад жили динозавры. Позор!!! Надеюсь, этот канал никто из знакомых не смотрит

Как видно из представленного примера, журналист опубликовал пост, описывающий эмоциональное состояние после эфира на телевидении. Обратим внимание, что для передачи эмотивной функции автор соответствующую лексику («ужас», «позор»), а для усиления экспрессии использовал дублирование знаков препинания.

Эмотивная коммуникативная стратегия позволяет наладить контакт с читателем, сделать пожелание, поздравление, комплимент, насмешку. Наталья Радулова благодарит через блог своих читателей. Запись от 26 апреля 2011 г. (<http://radulova.livejournal.com/2209403.html>):

Спасибо за советы, которые вы дали в комментариях к моему посту: "Иду в магазин. Что купить?". Но все же я решила не тратить деньги на эмалированное ведро (9 литров), красное платье, щетку зубную зеленую, халву, печенюшки и руководство по эксплуатации гусеничных тракторов. В наше непростое время, как вы понимаете, человеку трудно без приличного оружия. Поэтому я пошла в "Детский мир" и купила хороший пластиковый меч. Так-то оно лучше.

Далее по тексту идёт фотография с изображением детской игрушки в виде меча. Как правило, читатели с удовольствием вступают в дискуссию под такими записями, поддерживая настрой автора. Такого рода коммуникация не принуждает автора к рассуждениям, и, скорее наоборот, снимает эмоциональное напряжение.

Однако помимо положительных записей к эмотивной коммуникативной стратегии можно отнести оскорбления, обвинения, осуждение. Эти формы чаще встречаются в блогах при конфликтных ситуациях.

В качестве примера используем записи Ольги Бакушинской Запись от 24 февраля 2012 г. (<http://bakushinskaya.livejournal.com/829075.html>).

Девушка потеряла коммент, а зря. Я бы его так и так презентовала. Потому что... Я иногда думаю, с кем я пытаюсь бороться? И понимаю, что в основном - с



агрессивными баранами с трехклассным образованием. И грустно мне становится. Грустно. Потому что я не могу считать ВОТ ЭТО противником и носителем иной идеологии. Это не идеология, это Кащенко. И ВОТ ЭТО встречается в обществе снизу доверху. К счастью, не большинство. Но очень много.

Далее в записи представлен скриншот комментария читательницы блога Бакушинской, который содержит оскорбительные по отношению к журналистке выражения. Для дополнительной экспрессии Бакушинская использует выделение заглавными буквами и грубо оценивает человека («с агрессивными баранами с трехклассным образованием»). Заметим, что конфликтные ситуации могут происходить не только с читателями, но и с коллегами. Запись от 26 февраля 2012 г. (<http://bakushinskaya.livejournal.com/833174.html>):

Максим Соколов опять напустил на мой ЖЖ своих вшей. Один из них сам признался в коментах. Я облила Соколова в 2006 году, сейчас 2011, а он все не может пережить. Мне его очень жалко, но я не представляю, как помочь. Мужчина бы давно сам успокоился, а глупую бабу ничем не успокоишь.

Запись демонстрирует нам неудовлетворительные коллегиальные отношения между журналистами. Бакушинская называет читателей блога Соколова «вшами», а самого Соколова называет «глупой бабой». Заметим, что тема насмешек была поддержана читателями блога в комментариях:

milimik: Понятия не имею, про кого Вы, но это совершенно не важно, ибо по сути сказано!:-)))

mariana_ch: Уже и 2012-ый наступил, а он все обтекает. Такому уже ничем не поможешь. Это случай инакурабельный.

serednyak: Господи, да поздравьте вы его с 8 марта - он и успокоится;))

Как видно из комментариев читатели поддерживают точку зрения Бакушинской, не выяснив причины конфликта между журналистами. Этот факт также подтверждает эмотивную природу предложенного поста, который дал возможность людям высказать субъективное мнение или написать юмористический комментарий.

Иногда в блогах журналистов встречаются фотографии, демотиваторы (изображение, состоящее из картинка в чёрной рамке и комментирующей её надписи-слогана, составленное по определённому формату) или веб-комиксы с использованием интернет-мемов. Использование таких средств также является ярким примером эмотивной коммуникативной стратегии.

Отметим, что реализация эмотивной коммуникативной стратегии в блогах журналистов не ориентирована непосредственно на выполнение профессиональных задач: скорее, посредством этой стратегии преследуется цель привлечения и удержания внимания аудитории, самовыражения журналиста, акцентирования внимания на субъективном или частном характере предоставленной информации.

В большей степени направленной на реализацию профессиональных журналистских задач, судя по содержанию блогов, является *интерпретирующая* коммуникативная стратегия.

Под данной стратегией подразумевается определённая интерпретация событий, высказывания о событии, анализ, трактовка фактов, выражение мнения, суждения. Иными словами, интерпретирующая коммуникативная стратегия позволяет не только отражать события окружающей действительности, но и интерпретировать их в соответствии с системой ценностей автора.

В следующем тексте журналист журнала «Огонёк» Дмитрий Губин использует стратегию интерпретирующей коммуникации в своей записи от 28 сентября 2011 г. (<http://dimagubin.livejournal.com/95309.html>):

В свежем "Огоньке" у меня довольно большой текст "Проклятье Гиптократа" про российское здравоохранение. Оно, если в паре фраз, таково: если вас привезут в больницу по "Скорой", скажем (не дай бог!), с ножом в пузе, то прооперируют сразу, бесплатно, без паспорта и без страховки. А если нужна плановая операция,



то про ОМС можно забыть, а вот кошелек следует доставать (и это радикальная смена брежневской парадигмы на путинскую).

Однако текст я написал из многих пар фраз, и, в итоге, при публикации кое-что (про нечистые - в буквальном смысле - руки врачей в госбольницах) сократилось, ниже привожу оригинал.

Далее следует текст материала, опубликованного в журнале «Огонёк». Объём материала довольно большой и состоит из четырёх рассказов из жизни. Несмотря на большой объём текста, под данной записью началась дискуссия, состоящая из 426 комментариев. Примечательным остаётся тот факт, что автор записи в блоге Дмитрий Губин оставил в дискуссии лишь 2 комментария.

При изучении функционального аспекта коммуникации необходимо учитывать, что все указанные коммуникативные стратегии тесно связаны между собой и на практике используются совместно. Характерные черты конкретной стратегии можно обнаружить в большинстве записей блогов журналистов. В качестве примера слияния коммуникативных стратегий в одном материале можно использовать запись телеведущего канала «НТВ» Максима Кононенко с заголовком «Расширение в АД» от 8 апреля 2011 г. (<http://idiot.fm/2011/04/08/rasshirenje-v-ad/>):

«В ходе реконструкции Московской кольцевой автодороги столичные власти намерены расширить дорогу на 32 участках» Отсюда

Я не специалист в дорожном строительстве и не специалист в системах массового обслуживания (хотя и изучал таковые в институте) но все же у меня спрашивается вопрос: если какая-то часть дороги расширяется, то другая часть дороге получится УЖЕ, чем расширенная. А когда дорога СУЖАЕТСЯ, на ней неизбежно возникает (нецензурная лексика – А.П.) пробка.

Или я неправ?

Представленный пример демонстрирует, как журналист использует сразу несколько коммуникативных стратегий. Во-первых, Кононенко интерпретирует официальную новость, которую цитирует в начале записи. Во-вторых, журналист ставит в конце записи вопрос, воздействующий на аудиторию и подразумевающий начало дискуссии. В-третьих, использование нецензурной лексики выражает эмотивную функцию поста.

Проанализировав комментарии к записям в блогах журналистов, нами была выявлена существенная особенность. В большинстве записей, в которых использовалась интерпретирующая коммуникативная стратегия, комментаторы разделяют мнение журналиста. Особенно ярко это проявляется в записях социально-значимой тематики. Данная особенность блог-коммуникации позволяет нам сделать вывод, что журналисты-блогеры являются лидерами мнений и авторитетными лицами в блогосфере. Реализация журналистом в блоге эмотивной функции имеет большую значимость для блогосферы в целом, поскольку у читателей наблюдается потребность в субъективной точке зрения об актуальных и социально-значимых событиях или фактах, высказанной компетентным лицом из медиасреды. Однако на этой почве возникает важная проблема – современная блогосфера как свободное и децентрализованное коммуникативное пространство построена на субъективности, из-за чего степень объективности информации резко падает. К сожалению, эта проблема остаётся открытой, и её дальнейшее развитие может отразиться на медиаграмотности населения.

Итак, доминирующей в журналистских блогах является интерпретирующая коммуникативная стратегия. Однако, как правило, в своём чистом виде коммуникативные стратегии представлены редко. В журналистской блогосфере наблюдается использование нескольких стратегий одновременно. Поэтому после интерпретирующей чаще всего используется экспрессивно-апеллятивная стратегия, позволяющая добавить тексту дополнительную экспрессию и эмоциональность, что имеет особую значимость в блогах, где субъективность имеет большую роль. Помимо перечисленных стратегий, журналисты-блогеры регулярно используют информационную и регуля-



тивно-воздействующую. Умелое и грамотное использование рассмотренных нами коммуникативных стратегий позволяют журналистам выполнять свои профессиональные функции гораздо эффективнее.

Список литературы

1. Олешков М. Ю. Интенция как основа коммуникативной стратегии в институциональном дискурсе // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, филологический факультет, 20 – 23 марта 2007 г.): Труды и материалы / Составители М. Л. Ремнева, А. А. Поликарпов. – М.: МАКС Пресс, 2007. – С. 401 – 402.

2. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика↔Лингвистика. Вып. 5: сб. статей. – Смоленск: СГПУ, 2004. – С. 5 – 11.

ON COMMUNICATIONAL STRATEGIES IN JOURNALISTIC BLOGS

A. A. Popov

*Belgorod National
Research University*

*e-mail:
antipopov@gmail.com*

The article discusses the main communicational strategies which are realized in professional journalists' blogs. The author depicts the strategies of communication in the context of practical journalist enactment in blogs.

Key words: communicational strategies, web journalism, blogging, web communication.