

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2021, №4, Том 12 / 2021, No 4, Vol 12 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2021.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/59FLSK421.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

У, С. Речевые стратегии и тактики достижения эффективности массовой коммуникации (на примере текстов «РИА Новости») / С. У, Л. Г. Навасартян // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2021. — Т. 12. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/59FLSK421.pdf>

For citation:

Wu X., Navasartyan L.G. Speech strategies and tactics for achieving the effectiveness of mass communication (on the examples from “RIA Novosti” texts). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 4(12): 59FLSK421. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/59FLSK421.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

У Сяохун

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Санкт-Петербург, Россия
«Филологический» факультет
Аспирантка

E-mail: 276443957@qq.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3525-4583>

Навасартян Лариса Гагиковна

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н.Г. Чернышевского», Саратов, Россия

Старший преподаватель кафедры «Русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного»

Кандидат филологических наук

E-mail: chaika115@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0864-3620>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=922783

Речевые стратегии и тактики достижения эффективности массовой коммуникации (на примере текстов «РИА Новости»)

Аннотация. В данной работе рассматривается проблема эффективности массовой коммуникации. Авторами представлен анализ новостных текстов, размещенных на сайте «РИА Новости» и освещающих международное сотрудничество России и Китая в области культуры и экономики. Материалом статьи являются 18 медиатекстов, которые имеют свыше 4000 просмотров (7 новостей о культуре, 11 — о торговых отношениях между странами). По мнению авторов, основная интенция издания состоит в том, чтобы сформировать у читателя положительный образ государства и вызвать одобрение действий власти во всех сферах. Установлено, что для достижения коммуникативной цели адресанту необходимо целесообразно использовать речевые стратегии и тактики, а также правильно прогнозировать восприятие текста адресатом. Основным критерием оценки эффективности массовой коммуникации послужила реакция читателей, а именно выбор знака одобрения (смайл «большой палец вверх») после прочтения новости.

В данной статье, написанной в рамках диссертационного исследования, были выделены речевые стратегии и тактики, применяемые в текстах «РИА Новости». Авторы заключают, что наиболее продуктивными являются стратегии информирования, убеждения, похвалы и тактики разъяснения, перечисления аргументов, одобрения, соответственно. С их помощью адресанту удастся реализовать свою коммуникативную цель, донести до адресата всю необходимую

информацию и вызвать у читателей положительную реакцию — одобрение сотрудничества между Китаем и Россией в области культуры и экономики. В свою очередь неэффективными оказались некооперативные стратегии, тактики замалчивания и неясности, а также стратегия на понижение и тактика обвинения, поскольку тексты с их реализацией вызвали негативную ответную реакцию у адресата.

Результаты исследования расширяют знания об особенностях массовой коммуникации и могут быть использованы в учебных курсах по русскому языку, журналистике, теории речевого воздействия, медиалингвистике, а также психолингвистике.

Ключевые слова: массовая коммуникация; медиатексты; речевые стратегии и тактики; эффективность коммуникации; российские СМИ

Введение

С возникновением Интернета и развитием информационных технологий возросла роль средств массовой информации (СМИ). Они стали эффективным инструментом передачи новостей и воздействия на аудиторию. Следовательно, изучение особенностей массовой коммуникации приобретает особую актуальность.

Массовая коммуникация представляет собой процесс передачи информации «через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись с целью распространения духовных ценностей общества и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [1, с. 132]. В результате такого коллективного взаимодействия сформировался «новый коммуникационный продукт» [2, с. 6] — медиатекст, который представляет собой «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [3, с. 13]. В медиатексте помимо объективной информации содержатся дополнительные оценочные смыслы, с помощью которых автор формирует у адресата определенное отношение к событию (положительное или отрицательное). Подача информации зависит от коммуникативной ситуации, т. е. от ряда условий, таких как участники (адресант и адресат), предмет, цели, обстоятельства, жанр, эффективность речи и др. [4, с. 223].

Важнейшим фактором, влияющим на выбор языковых средств и их употребление в тексте, является также интенция адресанта (автора или издания в целом). Чтобы донести свою точку зрения до адресата и реализовать свои намерения, адресанту необходимо планировать свои действия: использовать уместные речевые стратегии и тактики, а также прогнозировать эффективность коммуникации.

В настоящее время проблема эффективности коммуникации активно изучается. Внимание ученых направлено на разработку термина и критериев оценки эффективности общения [5; 6]. «Эффективность по сути своей подразумевает достижение коммуникативной цели. Однако об успехе коммуникации можно говорить двояко: как о донесении адекватной информации от адресанта к адресату и как о достижении взаимного удовлетворения со стороны всех ее участников» [7, с. 17].

Мы полагаем, что эффективность коммуникации может достигаться посредством применения подходящих речевых стратегий и тактик. В нашей работе, написанной в рамках диссертационного исследования, критерием оценки эффективности выступает реакция читателей, поскольку современный адресант «ждет от адресата не пассивного понимания, а активной реакции, согласия с ним или возражения. Он приглашает адресата стать соучастником дискурса или выполнения нужного адресанту действия» [5, с. 6].

В процессе коммуникации адресант старается поэтапно реализовать свои цели с помощью речевых стратегий и тактик. По мнению О.С. Иссерс, «если речевую стратегию понимать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего, то речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [8, с. 109–110].

Таким образом, речевая стратегия представляет собой общий план для реализации воздействия на сознание адресата.

Методы

В работе применялись общенаучные методы описания и обобщения с элементами дискурсивного, контекстуального и контент-анализа текстов массовой коммуникации. Материалом исследования послужили тексты новостей, размещенные на сайте «РИА Новости» в рубрике «Россия — Китай: Главное»¹. При отборе учитывались следующие критерии — рассматривались медиатексты, которые: (1) освещают сотрудничество Китая и России в области культуры и экономики; (2) имеют свыше 4000 просмотров; (3) опубликованы в 2021 году.

Методом сплошной выборки для анализа были отобраны 18 медиатекстов с самым высоким рейтингом кликов: 7 из них — о культуре, 11 — о торговле между странами.

Обсуждение

Основная интенция «РИА Новости» при передаче информации, на наш взгляд, состоит в том, чтобы сформировать у читателя положительный образ государства и вызвать одобрение действий власти во всех сферах. Эффективность коммуникации оценивалась по реакции читателей. После прочтения текста на сайте можно выбрать один из смайлов: большой палец вверх (знак одобрения) — смех, удивление; грусть, злость — большой палец вниз (знак неодобрения). На наш взгляд, если адресат выбирает знак одобрения (смайл «большой палец вверх»), тем самым он положительно оценивает информацию о взаимодействии двух стран, значит коммуникацию можно признать эффективной.

В нашем исследовании адресантом или субъектом коммуникации является агентство «РИА Новости» — коллективный источник информации. Адресатом является массовая аудитория, пользователи интернет-ресурса www.ria.ru.

Для достижения коммуникативной цели адресанту необходимо целесообразно использовать речевые стратегии и тактики, а также правильно прогнозировать компетенции адресата. Из 7 новостей о международном сотрудничестве в сфере культуры, только два медиатекста вызвали негативную реакцию, поэтому в целом коммуникацию на данную тему можно считать эффективной. В ряде случаев адресант использует речевую стратегию информирования, которая реализуется с помощью тактики разъяснения, например, в новостях о культурных мероприятиях: *В рамках церемонии открытия Фестиваля китайской культуры в России 9 сентября в 19:00 по пекинскому времени (14:00 мск) состоится онлайн-концерт, организованный Министерством культуры и туризма КНР и Министерством культуры РФ. Он будет проходить на ведущих китайских и российских онлайн-платформах СМИ обеих стран, платформах для коротких видео. Концерт также можно посмотреть в интернет-эфире мобильного приложения "Россия-Китай: главное",*

¹ Россия — Китай: Главное [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/Russia_China_Top/.

телеканала CGTN на русском, **видео-приложения Медиакорпорации Китая "Яншипинь"**, в популярных социальных сетях Китая и России — в микроблоге портала Sina и ВКонтакте (РИА Новости, 09.09.2021).

Осложненные предложения с причастным оборотом и однородными членами позволили передать адресату всю необходимую информацию: указаны название и организаторы мероприятия (*Фестиваль китайской культуры в России; онлайн-концерт, организованный Министерством культуры и туризма КНР и Министерством культуры РФ*), время и место проведения события (*9 сентября; онлайн-платформы*), причем учитывается разница в часовых поясах (*в 19:00 по пекинскому времени, 14:00 мск*), доступ к социальным сетям обеих стран (*Sina и ВКонтакте*).

Адресант подробно информирует аудиторию о программе онлайн-концерта. Чтобы читатели сравнили культуру двух стран и заинтересовались иностранными произведениями, приводятся прецедентные тексты (названия песен — *«Ода красному знамени», «Я люблю тебя, Китай», «Славянский марш», «Калинка»*) и используются речевая стратегия похвалы и тактика одобрения. В тексте преобладают эпитеты с положительной оценкой (*прекрасные, уникальные* и др.): *В ходе концерта музыканты Нанкинского национального оркестра Китая и Большого симфонического оркестра им. П.И. Чайковского вместе исполняют прекрасные мелодии. В программе концерта вас ждут известные музыкальные произведения двух стран: "Ода красному знамени", "Я люблю тебя, Китай", "Славянский марш", "Калинка" и др. Фестиваль китайской культуры в России знакомит российскую публику с уникальным восточным искусством, помогает по-новому открыть страну с древней историей и многообразной культурой* (РИА Новости, 09.09.2021).

Таким образом, адресант стремится создать у читателей хорошее впечатление о концерте, вызвать интерес к нему. Как результат, 13 человек оценили данную новость положительно (поставили отметку «нравится»), трое — негативно, поэтому можно считать, что эффективность коммуникации была достигнута.

Отметим, что речевая стратегия похвалы и тактика одобрения часто применяются в текстах «РИА Новости», освещающих сотрудничество двух стран в области культуры. В другой новости об онлайн-концерте и выставке изобразительного искусства Ассоциации китайских и российских вузов на тему *«Блестящая цивилизация, неразрывная дружба»*, адресант передает не только информацию о событии, но и дает свою оценку отношениям между странами: *Российско-китайские отношения решительно продвинулись вперед и укрепились. Отношения РФ и КНР стали образцом взаимодействия великих держав и опорой для поддержания мира и стабильности во всём мире. <...> Ассоциация китайских и российских вузов искусства организовала данный онлайн-концерт с целью того, чтобы посредством музыки способствовать выражению российскими и китайскими народами искренней похвалы традиционной дружбе двух стран, добрых пожеланий прекрасного будущего, а также внесения вклада в продвижение российско-китайских отношений в новую эпоху* (РИА Новости, 27.09.2021).

Речевая стратегия похвалы и тактика одобрения реализуются за счет употребления языковых средств на лексическом уровне — эмоционально-оценочных лексем с положительной семантикой (*продвинулись, укрепились, прекрасное будущее, добрые, великие державы* и др.). Кроме того, на синтаксическом уровне — в придаточной части сложного предложения объясняется цель мероприятия (стимулировать развитие дружбы между двумя странами), тем самым подчеркивается важность события и у читателей создается впечатление о необходимости проведения этого мероприятия.

На данную новость отреагировали 9 читателей, 6 из них оценили ее положительно, 1 — отрицательно, 2 человека выразили удивление, поэтому коммуникацию тоже можно считать успешной.

Однако адресанту не всегда удается достичь желаемого результата. Анализ материала показал, что негативная ответная реакция возникает у адресата в случаях замалчивания информации, из-за ее неполноты при сообщении о событии. Например, новость о фестивале китайского кино вызвала неодобрение аудитории: *В Санкт-Петербурге с 24 по 29 сентября и в Москве с 2 по 8 октября пройдет фестиваль "Китай, XX век. История глазами китайского кино", — сообщает портал culture.ru. Зрители увидят шесть картин мастеров современного китайского кино, которые покажут в России впервые. Картины программы будут посвящены разным периодам истории Китая XX века* (РИА Новости 22.09.2021). По реакции читателей можно заключить, что коммуникация оказалась неэффективной (9 человек выразили неодобрительную оценку, 2 чел. выбрали смайл «злость», 1 чел. — «грусть», лишь 8 чел. поставили «класс» — знак «большой палец вверх»). На наш взгляд, это объясняется тем, что адресат не получил достаточной информации для формирования целостного представления о событии: в новости сообщается общая тематика картин (*разные периоды истории Китая*), но отсутствуют сведения о программе фестиваля. Кроме того, вместо того, чтобы указать названия картин или имена художников, используется обобщенная номинация (*мастера современного китайского кино*), что создает ощущение неопределенности. Событие имеет особую значимость, так как показы будут проходить в России впервые, однако адресант не смог в полной мере донести информацию до адресата. Следовательно, в данном случае некооперативная стратегия (названа нами по принципу кооперации Г. Грайса [9]) и тактика замалчивания информации оказались непродуктивными.

В медиатекстах, освещающих торгово-экономические отношения между Китаем и Россией, адресант также в большинстве случаев достигает свою коммуникативную цель, а читатели положительно оценивают экономическое сотрудничество между двумя странами. Эффективность коммуникации достигается посредством речевой стратегии убеждения, которая реализуется с помощью тактики перечисления аргументов: *Россия и Китай подготовили к осуществлению более 90 двусторонних инвестиционных проектов общей стоимостью свыше 150 миллиардов долларов* (РИА Новости, 09.09.2021); *По данным Минсельхоза России, с 1 января по 6 декабря 2020 года совокупный экспорт продукции агропромышленного комплекса России в Китай увеличился на 27 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, достигнув 3,7 миллиарда долларов. Китай остается основным зарубежным покупателем продукции российского агропромышленного комплекса. В страну отгружаются 13,9 % российской сельхозпродукции, в прошлом году — 12,5 %. В целом объем торговли сельскохозяйственной продукцией между Россией и Китаем увеличился за 11 месяцев на 11 %, до 4,9 миллиарда долларов, сообщает ChinaLogist.ru* (РИА Новости, 15.01.2021).

Плодотворное торгово-экономическое сотрудничество России и Китая подтверждается с помощью цифровых данных (*более 90 двусторонних инвестиционных проектов, свыше 150 миллиардов долларов, увеличился за 11 месяцев на 11 %, до 4,9 миллиарда долларов др.*). Глаголы в форме прошедшего времени со значением «стать больше» (*увеличился, вырос*) использованы с целью передать позитивную тенденцию и перспективу развития сотрудничества двух стран. Реакция читателей на данные новости была положительной (лишь 6 чел. из 32 поставили отметку «не нравится»).

Отметим, что из 11 новостей о торговых взаимоотношениях России и Китая только два текста вызвали неодобрение аудитории. Коммуникация оказалась неэффективной из-за применения стратегии на понижение [10]. Так, в новости о сотрудничестве в Арктике

неоднократно подчеркиваются разногласия стран: *Пока сотрудничество в регионе носит мирный характер, но все чаще говорят и о неминуемом соперничестве, ведь интересы заинтересованных сторон, в том числе России и Китая, не всегда совпадают* (РИА Новости 05.07.2021); *Тогда же бывший госсекретарь Майк Помпео резко раскритиковал в своей речи Москву и Пекин, которые якобы проводят экспансионистскую политику в Арктике. Действия России в регионе в Вашингтоне считают угрожающими национальной безопасности. А с недавних пор зловредными признают также и попытки КНР упрочить там позиции. Как бы то ни было, позиции Москвы и Пекина по развитию Арктики тоже совпадают далеко не во всем* (РИА Новости 05.07.2021).

С помощью употребления лексики с негативной семантикой (*соперничество, угрожающий, зловредный, экспансионистский, раскритиковать* и др.) реализуется «тактика обвинения» [10, с. 47], создается впечатление, что в данном проекте много споров. Отмечается, что страны действуют не на благо человечества, а ради своих экономических интересов. Кроме этого, с помощью сочетаний *не всегда совпадают, совпадают далеко не во всем* ставится под сомнение сотрудничество между Китаем и Россией в этом проекте. Кроме этого, в тексте много противоречивых утверждений, тем самым реализуется некооперативная стратегия и тактика неясности. С одной стороны, адресант использует отрицательные конструкции и отмечает, что интересы России и Китая в Арктике расходятся: *китайские инвестиции не поступали в российские северные порты, а страны не проводили в регионе совместных военных учений* (РИА Новости 05.07.2021). С другой стороны, адресата уверяют в перспективе сотрудничества между странами, употребляется лексика с положительной семантикой: *Уже подписано соглашение о совместной работе на Северном морском пути и в рамках "Арктического шелкового пути"; В России на официальном уровне заявляют, что интересы КНР тревоги не вызывают. И, как заверяют лидеры государств Владимир Путин и Си Цзиньпин, укрепление российско-китайского сотрудничества в Арктике отвечает интересам устойчивого развития региона* (РИА Новости 05.07.2021).

Таким образом, у адресата складывается неоднозначное представление об отношениях двух стран: Россия и Китай то ли соперничают, то ли сотрудничают. Эффективность коммуникации не была достигнута: 28 человек одобрили информацию, а 41 чел. выразили недовольство.

Результаты

Итак, эффективность массовой коммуникации достигается благодаря использованию уместных речевых стратегий и тактик, которые реализуются с помощью языковых средств различного уровня (лексических, синтаксических и др.). В рамках нашего исследования установлено, что наиболее продуктивными являются стратегии информирования, убеждения, похвалы и тактики разъяснения, перечисления аргументов и одобрения. Однако адресанту не всегда удается реализовать коммуникативную цель, донести до адресата всю необходимую информацию и вызвать положительную реакцию. В анализируемых нами новостях применение некооперативной стратегии, тактики замалчивания, тактики неясности, а также стратегии на понижение и тактики обвинения не способствует эффективности массовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). — М.: Издательство ИКАР, 2009. — 448 с.
2. Засурский Я.Н. Медiateкст в контексте конвергенции // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 3–6.
3. Кузьмина Н.А. Современный медiateкст. — Москва: ФЛИНТА, 2019. — 412 с.
4. Смолина А.Н. Коммуникативная ситуация, или речевая ситуация // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / Под ред. А.П. Сковородникова. — Красноярск: СФУ, 2014. — С. 223.
5. Кормилицына М.А. Определение понятия, критерии эффективности // Эффективность коммуникации: понятие, роль адресанта и адресата, основные приемы ее достижения: монография / под ред. О.Б. Сиротининой и М.А. Кормилицыной. — Саратов: ООО Издательский Центр «Наука», 2019. — С. 6–15.
6. Гончарук Е.Ю. Анализ коммуникации по степени её эффективности // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 26. — С. 30–33.
7. Леонтович О.А., Гуляева М.А., Лунёва О.В. Позитивная коммуникация: коллективная монография. — М: Гнозис, 2020. — 296 с.
8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М.: ЛЕНАНД, 2017. — 308 с.
9. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1985. — Вып. 16. — С. 217–237.
10. Михалёва О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 256 с.

Wu Xiaohong

Saint Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia
E-mail: 276443957@qq.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3525-4583>

Navasartyan Larisa Gagikovna

Saratov State University, Saratov, Russia
E-mail: chaika115@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0864-3620>
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=922783

Speech strategies and tactics for achieving the effectiveness of mass communication (on the examples from “RIA Novosti” texts)

Abstract. The article devoted to the problem of communication efficiency. The authors presents an analysis of news posted on “The RIA Novosti” website and covering international cooperation between Russia and China in the field of culture and economics. 18 media texts that have over 4,000 views (7 news about culture, 11 about trade relations between countries) were studied. According to the authors, the main intention of the media is to form a positive image of the state and cause the readers’ approval of the authority actions in all spheres. It is found that for achieving communicative goals, the addressee needs to use speech strategies and tactics, as well as to predict correctly the perception of the text by the addressee. The reaction of readers (choosing a “thumbs up” smile) was the main factor for evaluating the effectiveness of mass communication.

In this article, which is a part of a dissertation research, speech strategies and tactics used in the texts of RIA Novosti were highlighted. It is concluded that the most productive strategies are informing, persuasion, praise and tactics of explanation, enumeration of arguments and approval. Using them the addressee manages to realize his communicative goal, transmit to the addressee all the necessary information and cause a positive reaction of readers — the approval of cooperation between China and Russia in the field of culture and economy. Non-cooperative strategies, tactics of silence and ambiguity, as well as a strategy for lowering and tactics of accusation turned out to be ineffective, because they caused a negative response from the addressee.

The results of our study expand knowledge about the features of mass communication and can be used in training courses on the Russian language, journalism, the theory of speech impact, media linguistics and psycholinguistics.

Keywords: mass communication; media texts; speech strategies and tactics; efficiency of communication; Russian mass media