

Комунікаційні стратегії як важливий складник масової комунікації

Присутність усіх елементарних складників ще не творить комунікаційного процесу. Для того, щоб цей процес відбувся, потрібно, аби складники взаємодіяли: хтось творив інформацію потрібної якості, планував процес та спрямовував його в потрібне русло, а хтось – вирішував – що, як і в якому обсязі сприймати. Іншими словами комунікативний процес – це комунікаційний ланцюг, помножений на технології й стратегії. Зосередимось на стратегіях, оскільки вони в Україні практично не досліджені, а всі проблеми негативного впливу ЗМІ, на наш погляд, пов'язані саме із незнанням стратегій. Отже, мета публікації – якнайповніше дослідити й класифікувати досліджуване явище.

За лексикографічними джерелами – стратегія – загальний, недеталізований план певної діяльності, себто – схема досягнення конкретної цілі. У досліджуваній нами сфері це, вочевидь, – мистецтво планування вдалого комунікативного процесу, оскільки з усіх складників комунікативного ланцюга планувати можуть лише мовець/джерело інформації та сприймач/аудиторія, то, відповідно – має існувати дві стратегії: подання та сприймання інформації.

На думку вчених, для стратега-комуніканта найсуттєвіше викликати до себе довіру (ми би поправили й сказали – не довіру, а увагу та адекватне розуміння, оскільки не вся і далеко не всяка інформація взагалі потребує довіри). Це відбувається спонтанно, якщо вислід комунікації однаково важливий і для джерела, і для адресата (тоді комунікатори взаємозалежні, як-от у ситуації диктор новин – аудиторія). «Вмонтовано» механізм довіри й у комунікативний процес, в якому мовець передбачуваний та від нього очікують саме такої інформації, а не якоїсь іншої (подібна комунікація стає наче підтвердженням власних припущень аудиторії). Однак для створення

ситуації абсолютної довіри, на думку вчених, джерело інформації обов'язково має бути ненав'язливим і залишати реципієнтам альтернативні можливості: не ставити табу на опозиційну інформацію, не намагатися бути єдино правильним тощо. Звісно, на довіру до мовця/джерела інформації впливають й абсолютно «банальні» фактори, такі як репрезентація/репутація/імідж, зовнішній вигляд, або – формат (якщо йдеться про ЗМІ), вміння лаштуватися під аудиторію стилістично та враховувати її вікову, расову, національну приналежності. Неабияку вагу для комуніканта має і власний соціальний статус та принципалітет (посилання на авторитетні чи шановані аудиторією концепції визнаних принципалів). Якщо ж усі названі фактори не спрацьовують, ситуацію довіри доводиться створювати штучно. Г. Почепцов пропонує три способи такої «організації» довіри. Перший він називає «розмовою із незнайомим у потязі». Йдеться про відомий із психології спосіб отримати від людини відверту «сповідь», зустрівши її «випадково» у дорозі (з думкою про те, що це вперше і востаннє). Якщо перенести окреслену ситуацію в царину ЗМК, то подібною розмовою слід вважати спілкування на сторінках приватного блогу, анонімно, приміром – телефонічно, або ж інкогніто – у всесвітній мережі. Другий спосіб Г. Почепцов маркує як «підсадна качка», у журналістиці це називається включеним прихованим спостереженням, а «у побуті» та інших сферах – шпіонажем. Мається на увазі ситуація, коли мовець/джерело інформації таємно проникає в певне середовище, де його приймають «за свого», і спонукає аудиторію до відвертості. У досліджуваних нами дискурсах таким джерелом може бути довірена особа (приміром – того, хто балотується на пост президента), або ж – будь-який принципал, ідеї котрого потрапляють у чужі твори, дискурси і тексти. Третій спосіб – «бажання виглядати ознайомленим». Принцип дії наступний: аби «витягнути інформацію» – комунікант натякає комунікату, що той не в курсі подій, або, що він не може знати якоїсь інформації, чи – не здатен брати участь у дискусії. Як вислід – опонент протестує та починає доводити свою причетність і здатність. За таким принципом діяла тоталітарна

сталінська система у 20-30 рр. минулого століття. Спровокувавши тоді дискусію, вона виявила всю опозиційну до себе інтелігенцію і – знищила.

Щодо стратегій сприймання інформації, то вони ґрунтуються далеко не на довірі і навіть не завжди спрямовані в бік розуміння. На жаль, найчастіше мета аудиторії – захиститися від інформації. Вчені-медіапедагоги з'ясували, що для вибору доцільної стратегії аудиторії слід передусім визначитися із рівнем сприймання повідомлень. Таких рівнів, на їхню думку, є три: а) наївно-примітивний/фабульний (коли в байці, приміром, сприймають тварин як тварин, а не як алегорії людей); б) посередній/сюжетний/сенсорно-мотиваційний («считується» сюжетна розповідь, однак без глибоких узагальнень та різнотрактувань); в) креативний/комплексної ідентифікації (твір інтерпретується всебічно, до уваги береться геть усе, що інтерпретатор здатен побачити та зрозуміти). Однак у попередньому розділі ми зазначили, що слід додати ще один рівень – інтуїтивного здогаду. Предметом три/чотирирівневого прочитання можуть бути як твори високої, так і популярної культур. Наприклад, «Острів пінгвінів» Анатолія Франса, «Чорний квадрат» К. Мілевича, випуски новин з численними затекстами, чи навіть звичайний розважальний проект на кшталт реаліті-шоу. Йдеться про те, що не в кожному випадку, напевно, комплексна ідентифікація чи здогад потрібні, бо деяка інформація і має сприйматися поверхнево, щоб не «захарашувати свідомість реципієнта. Отже, стратегія сприймання залежить від міри довіри до інформації. Тому, аби виявити «непрозорість» чи оманливість повідомлень, – слід мати елементарні уявлення про можливості здійснення різного роду маніпулювань. На думку О. Федорова, маніпуляції, як правило, здійснюються за допомогою таких прийомів: а) гри у протонароддя, себто – навмисного спрощення інформації шляхом подачі її «в ореолі» цінностей, приміром, – загальнолюдських, національних тощо – із використанням відповідної символіки (за такої умови не сприймати інформацію – означає щось на кшталт не виконання громадянського обов'язку); б) селекції – підтасування фактів/ вибіркового цитування правди; в) «наведення рум'ян» (у

ситуаціях, коли багато бутафорії, кольору та прикрас, а говорять «ні про що», однак видовищність – приваблива сама по собі); г) проєкції – штучного перенесення якостей, наприклад, за умови, що серйозний та популярний журналіст/письменник/політик вводить реципієнтів в оману, але йому вірять тільки з тієї причини, що то «перевірений» авторитет, або ж – правдивий ЗМК показує неправдивий сюжет тощо; д) фальшивих свідчень – посилань на хибні авторитети; е) «приклеювання ярликів» – безпідставних фактів та звинувачень. Власне від міри довіри до тексту і залежить вибір комунікативної стратегії. Особливо це стосується медійних текстів. Літературні ж оцінюються та інтерпретуються дещо по іншому. Однак більшість вчених вважають, що до усієї інформації (незалежно від міри її складності та рівня маніпулятивності) слід застосовувати комплексну ідентифікацію, оскільки будь-який текст містить щось надзвичайно цінне (як складник глобальної багаторівневої екосистеми. Ми б сказали по-іншому: кожна аудиторія повинна використовувати найзручнішу для себе стратегію, яка дає їй можливість «здобувати» потрібну інформацію через найоптимальніші канали.

Список використаної літератури

1. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – 2-ге вид., доп. / Г. Г. Почепцов. – К. : ВПЦ "Київський університет", 1999. – 308 с.