
ОБЩЕНИЕ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Н.С. Гегелова

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается опосредованное общение как сущностная характеристика телевизионной коммуникации, приведены примеры телевизионного опосредованного общения с аудиторией и эффективных форм содержательного взаимодействия со зрителем с учетом их интересов на российском телевидении, описаны компоненты и критерии успешного коммуникативного акта, который способствует адекватному восприятию и верной интерпретации реципиентом смысла передаваемых телевизионных сообщений.

Ключевые слова: опосредованное общение, коммуникативный акт, коммуникатор, контент, информация, буржуазная модель телевидения, журналистика.

Опосредованное общение с аудиторией — одна из главных сущностных характеристик телевизионной коммуникации. Опосредованное общение в электронных средствах массовой коммуникации осуществляется на расстоянии с целью обмена информацией при помощи технических средств.

Общение — основа основ в деятельности любого журналиста, работающего как в печатной, так и электронной журналистике. «Творческое состояние — состояние взаимодействия с другим человеком, который становится “источником” информации» [1. С. 4].

Суть процесса общения заключается в обмене личностными установками, взглядами, впечатлениями, интеллектом, опытом, энергией, и «чем больше в процесс коммуникации вовлечены эмоции, память, опыт, интеллект коммуникаторов, тем эффективнее процесс общения» [2. С. 121].

Выделим следующие компоненты телевизионного коммуникативного акта, который в тележурналистике предполагает опосредованное общение со зрителями. Это определение цели сообщения, создание телевизионной программы, трансляция сообщения, восприятие телепрограммы реципиентом, воздействие на аудиторию, эффективность коммуникационного акта, анализ эффекта коммуникации.

«Успех и результаты общения зависят от многих факторов. Для достижения целей общения каждый использует свою, наработанную на практике, систему средств — речь, акценты, стиль, выражение мысли, вербальные и невербальные средства (поза, внешность, организация предметной среды) и добивается при этом разной степени успеха» [3. С. 11].

Так выглядит «единичный» коммуникативный акт, однако «если учесть социальный контекст, в котором создается, распространяется и воспринимается массовая информация, то окажется, что весь процесс вовсе не начинается с коммуникатора. Его деятельность обусловлена постоянным влиянием самых различных заинтересованных сторон, получившим название социального контроля (или социального заказа). Механизмы управления деятельностью людей и организаций, создающих телевизионную программу, т.е. сложившиеся в данном обществе формы социального контроля над телевидением, и являются основным предметом при исследовании проблем, связанных с телекоммуникатором» [4. С. 70].

Дж. Гербнер пишет, что коммуникаторы в буржуазном обществе «существуют в атмосфере мощных конкурирующих друг с другом сил давления» [5. С. 206], которое стимулирует их деятельность.

По Гербнеру, это лица, субсидирующие каналы массовой информации с целью извлечения прибыли; наблюдатели — административные работники, управляющие деятельностью коммуникаторов; коллеги — такие же коммуникаторы, профессиональный авторитет которых заставляет считаться с ними; конкуренты — коммуникаторы, с которыми приходится соперничать в борьбе за аудиторию; вспомогательные силы — службы снабжения, материально-технического обеспечения, производства и распространения продукции; руководители — официальные лица, обладающие законодательной, исполнительной или судебной властью, полиция, армия, различные комиссии, организации — имеются в виду промышленные компании, а также политические, религиозные, профсоюзные и прочие объединения; эксперты — исследователи, критики, педагоги; покровители — та часть массовой аудитории, которая разделяет взгляды коммуникатора [6. С. 69—70].

Подобная картина сложилась и на российском телевидении, которое живет и функционирует сегодня по буржуазной модели телевизионного общения со зрителями, а именно: экономическая основа современного российского телевидения — получение прибыли от рекламной деятельности и продажи вещательных частот, аренды аппаратных; острая конкуренция между телевизионными каналами за привлечение на свою сторону большего числа зрителей; влияние крупного капитала на программную политику телеканалов; ориентация в программной деятельности на нетребовательный массовый вкус зрителей; увеличение (на всех каналах) развлекательного контента и телевизионных игр; слияние телевидения с шоу-бизнесом.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: современное российское телевидение приобрело в наши дни отличительные черты буржуазной модели телевещания, ориентирующейся на вкусы массового зрителя (потребителя), и все меньше стало заботиться о культурно-просветительской направленности телепрограмм.

Многие зарубежные исследователи считают, что деятельность коммерческих каналов должна удовлетворять в первую очередь потребности массовой аудитории и основываться на создании телевизионных игр, развлекательных и музыкальных программ. В продолжение этой мысли приведем следующие высказывания: «Мы не заняты развитием интеллекта или эмоций зрителей, и вопрос идет о том, что они хотят смотреть, за что готовы заплатить» [7. С. 73]; «Здесь директивы определяются не политическими или мировоззренческими доктринами, а могучим фактором — желанием покупателя» [8. С. 281].

Рыночные отношения внесли значительные перемены и в деятельность современного российского телевидения. Сегодня любая телепередача рассматривается ее создателями как *товар (информационный рыночный продукт)*, который надо выгодно и быстро продать. «Частное (коммерческое) телевидение рассматривает свои передачи и программы как товар и стремится максимизировать прибыль. Нацелено в основном на массовую аудиторию, не заинтересовано в обслуживании интересов меньшинств и специальных аудиторий (например, детей). Получает прибыль от рекламы, цена и объем которой зависят от количества зрителей» [9. С. 108]. Как известно, главной целью любой рекламы является коммерция, ведь «реклама — это платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» [10. С. 9].

Заимствование буржуазной модели организации телевидения не лучшим образом отразилось на жанровом и тематическом наполнении российского эфира, значительно сократилось производство научно-популярных и культурно-просветительских программ, которые прежде считались приоритетными. Нехватка культурно-просветительских программ, несомненно, уже отражается и еще будет отражаться на уровне культуры населения, особенно молодежи и подрастающего поколения. Многие журналисты, выступая на научно-практических конференциях, с тревогой отмечают тенденцию сокращения этих направлений в деятельности российского телевидения. Понимают это и руководители каналов. Вот что сказал генеральный директор «Первого канала» Константин Эрнст в интервью телеканалу «Дождь»: «Современное телевидение очень много чего не дает телезрителю, потому что, во-первых, думаю, что главная проблема то, что сдвинулся тектонический слой, огромный культурный слой, и меняется эпоха. Эпоха XX века кончилась буквально несколько лет назад, и запрос аудитории на современном телевидении еще не угадан... Существует точечное попадание, существуют люди, которые говорят “мы знаем как”, но изменения настолько глобальные, что в целом ТВ пока не предлагает своей аудитории того контента, который ее удовлетворял бы. Кроме того, по его словам, в последнее время у аудитории возникает “запрос на смысл” — когда телезрителям мало просто быть проинформированными или развлеченными, а они бы хотели “поговорить с умными людьми о смыслах”, о прошедшем XX веке» [11].

Это высказывание лишний раз подтверждает мысль о том, что назрела необходимость приступить к преобразованиям на российском телевидении в содержательном аспекте с учетом зрительских интересов, а не только лишь по коммерческим интересам российских телекомпаний. И такие преобразования происходят, появляются циклы программ на различных каналах, в которых реализуется потребность зрителя «поговорить с умными людьми о смыслах».

Как же происходит опосредованное общение с аудиторией на российском телевидении сегодня? Приведем несколько примеров эффективного общения из современной телевизионной практики.

Под эффективностью общения следует понимать результативность воздействия передаваемого и полностью усваиваемого реципиентом телевизионного сообщения, иными словами, успешного коммуникативного акта между автором и адресатом.

В качестве эффективного телеобщения журналистов и участников программ со зрителями приведем программы «Познер» (В. Познер, Первый канал), «Правила жизни» (А. Бегак, Россия К) «Непутевые заметки» (Д. Крылов, Первый канал), «Пока все дома» (Т. Кизяков, Первый канал), «Нескучная классика» (С. Спивакова, Россия К).

В каждой из этих программ журналисты строят свой диалог с известными людьми — писателями, учеными, музыкантами, актерами и режиссерами, с видными деятелями науки таким образом, чтобы вся передаваемая информация была воспринята зрителями в полном объеме, с помощью определенной тактики ведения диалога стремятся достичь познавательного и результативного коммуникативного эффекта.

Успех названных программ подтверждают многочисленные рейтинги, которые регулярно публикуют в прессе и Интернете крупные социологические службы, например ФОМ.

На наш взгляд, залог успеха этих программ, во-первых, в коммуникативной и языковой компетентности ведущих; во-вторых, в несомненном авторитете приглашенных гостей студии, которые привлекают зрителей; в-третьих, в готовности участ-

ников передачи к конструктивному, глубокому и компетентному обсуждению поднимаемой в программе проблемы.

Заботясь о том, чтобы передаваемые сообщения были адекватно восприняты зрительской аудиторией, журналисты создают в студии атмосферу соучастия зрителей в программе, учитывают в ежедневной журналистской практике все факторы, в том числе психологические, способствующие успешному восприятию журналистских материалов. Таких программам на телевидении, к сожалению, немного, опосредованное общение со зрителем не всегда происходит с учетом требований культуры.

Культуролог, социолог, главный редактор журнала «Искусство кино», член Совета по развитию гражданского общества и правам человека при Президенте РФ Д.Б. Дондурей так оценивает деятельность российского телевидения: «Телевидение, как и многие другие институты культуры, во многом основано на этом цивилизационном движении: вверх-вниз, угроза-преодоление, опасность-защита. Вверх — это обращение к гуманистическим потенциалам нашего существования: к таланту, развитию, выдумке, мастерству, труду, жертвенности, уверенности в себе, не исключающей, кстати, сомнений. Но настоящая драма в том, что утерян — и это очень опасно для сохранения психологического здоровья и норм общественной морали — необходимый баланс между движением вверх и вниз, и многие передачи российского прайм-тайма тянут человека как раз — вниз. Это уклон в сторону демонстрации разного рода патологий, аномалий, скандальных историй, скрытых и несправедливых сторон приватной жизни» [12].

Такого же мнения о современном российском телевидении придерживается и Е.Л. Вартанова: «Телевидение в России не ругает разве только ленивый. Ругать, конечно, есть за что — за изобилие рекламы, развлекательных программ, зачастую не удовлетворяющих требовательному вкусу, за упрощенную картину мира, особенно в новостях о политике» [13. С. 27].

Эффективность телепрограмм можно повысить при условии создания телеканалами качественных телепрограмм, посвященных актуальным вызовам времени и транслирующим достижения страны в образовании, науке, культуре и искусстве.

Как показывает практика, грамотное использование форм опосредованного общения востребовано зрителем и может не только стать инструментом воспитания и просвещения населения, но и обеспечить высокие рейтинги телеканалов.

Выявление по-настоящему приоритетных тематических направлений, обращенных на развитие общества и отвечающих потребностям большей части россиян, могут способствовать повышению общего уровня культуры и образованности населения страны.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Миргородская Л.А.* Особенности типологии стилей речевого общения на отечественном телевидении. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.
- [2] *Матизен В.* Портрет ведущего на фоне жанра. — М.: ЮНИТИ, 1996.
- [3] *Мельник Г.С.* Общение в журналистике: секреты мастерства. — СПб.: Питер, 2005.
- [4] *Багиров Э.Г.* Очерки теории телевидения. — М.: Искусство, 1978.
- [5] *Gerbner G.* Institutional Pressures upon Mass Communication Research. — Louisiana univ. press, 1968.
- [6] Цит. по: *Багиров Э.Г.* Очерки теории телевидения. — М.: Искусство, 1978.
- [7] *Maletzke G.* Psychologie der Massenkommunikation. — Hamburg, 1963.
- [8] *Schramm W.* Responsibility in Mass Communication. — N.Y., 1957.

- [9] *Волкова И.И.* Телевизионное производство: экономический аспект // Организация информационного производства на телевидении. — М.: РУДН, 2008. — С. 108.
- [10] *Дейян А.* Реклама / Пер. с франц. / Общ ред. В.С. Загашвили. — М.: Прогресс, 1993.
- [11] РИАновости. Информационное агентство. Интервью К. Эрнста телеканалу «Дождь». [Электронный ресурс]. — URL: <http://ria.ru/> (Дата обращения: 23.02.2015).
- [12] *Дондурей Д.Б.* Производство ценностей российским телевидением: «Голосуем за кризис!». [Электронный ресурс]. — URL: filmart@yandex.ru (Дата обращения: 23.02.2015).
- [13] *Вартанова Е.Л.* О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. — М.: МедиаМир, 2015.

LITERATURA

- [1] *Mirgorodskaya L.A.* Osobennosti tipologii stiley rechevogo obscheniya na otechestvennom televidenii. — М.: Izd-vo Mosk. un-ta, 2000.
- [2] *Matizen V.* Portret vedushego na fone zhanra. — М.: YuNITI, 1996.
- [3] *Melnik G.S.* Obschenie v zhurnalistike: sekrety masterstva. — SPb.: Piter, 2005.
- [4] *Bagirov E.G.* Ocherki teorii televideniya. — М.: Iskusstvo, 1978.
- [5] *Gerbner G.* Institutional Pressures upon Mass Communication Research. — Louisiana univ. press, 1968.
- [6] Cit. po: *Bagirov E.G.* Ocherki teorii televideniya. — М.: Iskusstvo, 1978.
- [7] *Maletzke G.* Psychologie der Massenkommunikation. — Hamburg, 1963.
- [8] *Schramm W.* Responsibility in Mass Communication. — N.Y., 1957.
- [9] *Volkova I.I.* Televizionnoe proizvodstvo: ekonomicheskiy aspekt // Organizaciya informacionnogo proizvodstva na televidenii. — М.: РУДН, 2008. — С. 108.
- [10] *Deyyan A.* Reklama / Per. s franc. / Obsch red. V.S. Zagashvili. — М.: Progress, 1993.
- [11] РИАновости. Информационное агентство. Интервью К. Эрнста по телеканалу «Dozhd». [Электронный ресурс]. — URL: <http://ria.ru/> (Дата обращения: 23.02.2015).
- [12] *Dondurey D.B.* Proizvodstvo cennostey rossiyskim televidenie: «Golosuem za krizis!». [Электронный ресурс]. — URL: filmart@yandex.ru (Дата обращения: 23.02.2015).
- [13] *Vartanova E.L.* O sovremennyh media i zhurnalistike. Zametki issledovatelya. — М.: MediaMir, 2015.

COMMUNICATION IN THE TELEVISION JOURNALISM

N.S. Gegelova

Peoples Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article discusses mediated communication as an essential characteristic of television communications, there are examples of indirect communication with the audience and effective forms of meaningful interaction with the audience, taking into account their interests on Russian television, describes the components and criteria for successful communicative act that promotes adequate perception of the recipient meanings transmitted television reports.

Key words: mediated communication, communicative act, the communicator, content, information, bourgeois model of TV journalism.