

---

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ВОЗДЕЙСТВУЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ

К.Ю. Новиков

Российская государственная радиовещательная компания

«Голос России»

ул. Пятницкая, 25, Москва, Россия, 115326

Автор исследует влияние средств массовой информации на поведенческие и личностные характеристики аудитории. Проводится различие понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» с филологической и психологической позиций, акцентируется внимание на коммуникативной специфике процесса общения ведущего теле- и радиопередач с массовой аудиторией. Приводятся и анализируются примеры коммуникативных ошибок ведущих теле- и радиопередач, рассматриваются особенности воздействия массовой коммуникации на современную аудиторию СМИ.

Лишь в последнее время ученые пришли к мнению, что современные средства массовой информации (СМИ) целесообразнее рассматривать не как информационный поток в направлении от коммуникатора к аудитории (как это происходило в советских телерадиодискурсах), а как процесс гораздо более сложный и мало изученный. Здесь уместно говорить об исследовании различных подходов к СМИ, определив некоторые понятия и вложив в их содержание современный смысл. Речь пойдет об особенностях и подходах к средствам массовой коммуникации (СМК), особом характере процесса общения коммуникаторов с аудиторией, будут представлены примеры коммуникативных ошибок, допускаемых журналистами. Автор предлагает свое видение проблемы, основываясь на длительном опыте работы в практической журналистике, сочетая его с возможностью рассмотреть проблему с позиции как минимум трех наук — филологии, психологии и в какой-то степени педагогики.

С позиции филологии изучается, как правило, или само СМИ, или чаще его продукт: с точки зрения формы и содержания, лексической или стилистической грамотности, наличия выразительных средств, качественного наполнения. Исследователи ограничиваются описанием, историей, особенностями функционирования, внутренней и внешней структурой СМИ, представляя собственные модели и схемы; редко приводятся цифры и практически не проводятся исследования из смежных научных областей (социологические, психологические и т.д.). Все это существенно сужает поле для исследователей и дает почву для необоснованных, а подчас и некорректных выводов. Именно поэтому современные СМИ мы будем рассматривать исключительно как многообразное, сложное, противоречивое явление, в данном случае представляя его как *воздействующую коммуникацию* (иногда *опосредованное общение*).

Часто встречающееся в научной литературе понятие «коммуникация» рассматривается как особая форма опосредованного общения. С психологической

точки зрения коммуникация в СМИ может быть осознана в виде взаимосвязи и взаимодействия *Автора (Коммуникатора)* и *Слушателя*. Научный подход к категориям «общение» и «коммуникация» предполагает различные точки зрения.

Само по себе понятие «массовая коммуникация» подробно анализировалось филологами, социологами, социальными психологами, лингвистами, культурологами, этнографами, педагогами. Традиционно многими зарубежными психологами (С. Шеннон) в качестве коммуникативной модели слушатель рассматривается именно как объект, а не субъект коммуникативного процесса. В этой связи были интересны также педагогическая и социокультурная особенность объекта исследования.

Коммуникация (лат. *communicatio*, от *communico* делаю общим, связываю, общаюсь) в Советском энциклопедическом словаре определяется как общение, передача информации от человека к человеку в процессе деятельности.

А.А. Леонтьев утверждал, что общение, или коммуникация, — одна из форм взаимодействия людей в процессе их деятельности. Однако некоторые современные исследователи, к числу которых относится и автор, полагают, что «коммуникация» и «общение» не тождественные понятия. Поэтому средства массовой коммуникации и средства массовой информации лишь по форме выглядят тождественными. По сути по содержанию второе несколько шире первого. Под массовой коммуникацией автор подразумевает любые коммуникативные процессы, в которых задействован коммуникатор, предмет коммуникации и адресат.

Процесс общения возможен лишь в случае, когда адресат направил коммуникатору ответную реакцию, оба субъекта коммуникации активные, происходит обмен информацией и реакцией на нее. Таким образом, массовая информация нами рассматривается как процесс односторонней передачи информации от источника к адресату (информирование массовой аудитории), а процесс общения в СМИ, несомненно, надо называть *опосредованным*, и считаться он может таковым лишь в случае, если аудитория (адресат) *отреагировала* на коммуникативный вызов. *Коммуникацией* в СМИ мы назовем процесс воздействия на адресата, включающий в себя перечисленные составляющие: и информацию (адресованную аудитории), и общение с аудиторией (если адресат отреагировал). Это доказывает наш первый тезис о том, что сегодня мы имеем дело с воздействующей коммуникацией в широком и узком смысле. Общий воздействующий вектор в любой коммуникации примем как аксиому, применительно к СМИ рассмотрим ниже.

Говоря в этой связи о коммуникативных ошибках современных журналистов (коммуникаторов), нельзя не заметить главную: отсутствие понимания, что коммуникация в СМИ — процесс как минимум двусторонний. На одном конце коммуникативной цепочки сам журналист, выступающий у микрофона или перед телекамерой. За ним может стоять редакция данного СМИ, он может выступать и самостоятельно (со своим видением проблемы, комментарием). Именно он может позволить себе при общении с массовой аудиторией называть своего собеседника (корреспондента вне студии) по имени и обращаться к нему, культиви-

руя в массовой информации сугубо межличностное общение. Например: «Слово нашему корреспонденту Сергею Н. Скажите, Сергей... (далее следует вопрос по существу проблемы)». Воздействующий коммуникатор в данном случае — ведущий в студии. В это понятие включаем его личность и редакцию СМИ. Коммуникативный (информационный) вызов заключается в вопросе, адресованном корреспонденту. Однако корреспондент, отреагировавший на вызов ведущего, уже не является представителем редакции и уж тем более не должен проявлять излишнюю персонификацию, даже если к нему обратились по имени. За корреспондентом (адресатом) стоит не редакция и не его личность, а массовая аудитория. Он на время коммуникативного акта становится ее представителем, общается со студией, но исключительно от имени массовой (гетерогенной) аудитории и для аудитории, лишь в меньшей степени адресуя передаваемую информацию редакции и в еще меньшей — личности ведущего. Отсюда и иной характер общения, иные выразительные средства, иные способы и формы воздействия. Другой коммуникативной ошибкой работников СМИ является персонифицированный ответ-обращение к личности ведущего. Если ответ корреспондента адресован массовой аудитории (а не только личности ведущего), вопрос из студии в конечном счете предназначен для *ответа массовой аудитории*, а сам корреспондент принимает на себя функции представителя этой аудитории, то в этой связи недопустимы личностные обращения по имени (от корреспондента к ведущему) и ситуации аналогичные следующей (ответ на коммуникативный вызов ведущего из студии): «Да, Анна, здравствуйте, Анна. Вы знаете, Анна, на площади собралось много народа, они вышли на митинг, посвященный...» Межличностное общение в массовой коммуникации, на взгляд автора, допустимо лишь в трансляциях интервью (бесед), предназначенных для массовой аудитории, но не в излишней персонификации процесса общения ведущего и корреспондента (коммуникатора и адресата). В данном случае массовая аудитория воспринимает ответ корреспондента исключительно как межличностное общение его с ведущим, но не как информацию, адресованную неограниченному кругу адресатов. Отдельно взятый получатель информации (и одновременно свидетель диалога ведущего и корреспондента) выключен из процесса общения и списка адресатов информации, что категорически недопустимо в массовой коммуникации. Корреспондент в рассматриваемой ситуации умышленно сузил круг своих собеседников до одной личности коммуникатора (ведущего), нарочито обращаясь к нему по имени. Иллюзия восприятия данной схемы как нормы заключается в том, что многие журналисты представляют рассматриваемую коммуникативную ситуацию как отход от традиционных советских менторских традиций в СМИ, назидательного тона, как образец лабильности процесса общения и более раскрепощенного поведения субъектов коммуникации в эфире. При этом в качестве аргумента делается ссылка на все передовые зарубежные СМИ, с более давними традициями общения вне тоталитарного сознания.

Однако, на взгляд автора, аналогичные коммуникативные ошибки, не замеченные зарубежными психологами и филологами, присутствуют и в передо-

вых западных странах с указанными традициями. Разница лишь в том, что зарубежные СМИ (в отличие от российских) стараются по минимуму практиковать подобный характер общения корреспондентов и ведущих, по возможности избегают слишком частого употребления обращений в эфире между сотрудниками редакции. Нормы, регламентирующие количество обращений на единицу эфирного времени, в современных российских СМИ отсутствуют. В советском дискурсе СМИ они существовали, главным образом они касались частоты произнесения имен и фамилий дикторов на единицу эфира (как правило, не больше двух упоминаний). Под единицей эфира принимался новостной блок (выпуск) или передача. Межличностные переключки в эфире, активно практикуемые журналистами телевидения и радио, на взгляд автора, должны редуцироваться дозированной регламентацией с учетом того, что количество бессмысленных обращений друг к другу, имен собственных должно сводиться к минимуму (это, разумеется, не уменьшает роли личности в СМИ). Особенно это относится к коммуникативным ситуациям в сугубо информационных жанрах теле- и радиожурналистики.

В контексте воздействующей коммуникации нельзя не упомянуть и о другой типичной ошибке журналистов аудиовизуальных СМИ. Речь идет об излишнем калькированном употреблении в массовой коммуникации авторского Я. Обращение к аудитории от первого лица с конкретизирующим названием фамилии и имени коммуникатора («В эфире программа „Время“ и я, ее ведущий...») создает дополнительную негативную среду восприятия информации, особенно в новостных (информационных) дискурсах. Неоправданная персонификация и неуместное словоупотребление, полностью заимствованное из зарубежных СМИ, ведет к тому, что таким образом коммуникатор наносит удар по основополагающему принципу современной журналистики — объективности подачи информации. Коммуникатор, акцентирующий внимание на своей личности с помощью Я, настраивает аудиторию не на объективность информации, а на субъективность, эмоциональную окрашенность, заставляя слушателя-зрителя воспринимать предмет речи не через слушательское Я, а через личность ведущего, что категорически недопустимо. Слушатель абсолютно равнодушен к тому, как зовут источник информации, какая у него фамилия, какой канал он представляет, в отпуске ли его коллега по эфиру (это стали практиковать ведущие телеканала НТВ) и какие проблемы беспокоят его в данный момент. Аудитория настроена исключительно на суть передаваемой информации, а из чьих уст прозвучит эта суть, с точки зрения массовой аудитории значения не имеет. Персонификация личности ведущего, на взгляд автора, может быть актуальна и психологически значима лишь в радиовещании (когда отсутствует зрительный образ коммуникатора) и исключительно в авторских передачах.

О происхождении коммуникативной ошибки. В английском языке и в англоязычных СМИ распространенная форма рассматриваемой коммуникативной ситуации выглядит так: «*This is news, I am John Smith your host*». Дословный (некорректный перевод с учетом грамматики английского языка) выглядит так: «*Это есть новости, я есть Джон Смит, их ведущий*». Российскими теле- и радиоведу-

щими слепо скалькирована английская грамматическая конструкция и дословно переведена на русский язык без учета важных особенностей. Эти особенности заключаются в следующем. В английском языке местоимение «я» не несет самостоятельной смысловой нагрузки, как в русской грамматике, нуждаясь в дополнительном изменяющемся слове и определенном порядке слов: местоимение на первом месте, уточняющее слово — на втором. Чтобы в английском варианте выразить мысль «Я — Джон Смит — ведущий новостей» необходима устойчивая грамматическая конструкция, приведенная выше. Чтобы выразить аналогичную мысль на русском языке, не обязательно (и даже излишне) употреблять местоимение первого лица и дополнять его своей фамилией. Достаточно или местоимения, или фамилии. При употреблении в массовой информации местоимения первого лица вместе с фамилией автора другие варианты категорически невозможны.

Выглядит абсурдным вариант словоупотребления, скалькированного с английской грамматической конструкции: «*Я — Ивановы Петровы — ведущие новостей на канале НТВ*». Либо личное местоимение, либо фамилия. После местоимения «я» невозможны никакие другие варианты, кроме имени собственного. То, что необходимо в английском языке, в русском требует либо местоимения, либо указания фамилии и имени коммуникатора.

Коммуникативные ошибки и способы самоподачи ведущих теле- и радиопередач в зависимости от своих форм и частоты определенным образом воздействуют на аудиторию, провоцируя ее на определенную реакцию. Ошибки и излишняя персонифицированность общения коммуникаторов друг с другом становятся причиной, как правило, негативных реакций аудитории. Субъективность в подаче информации приводит к неадекватному восприятию массовой аудиторией предмета речи журналиста, что ведет в конечном счете к дискредитации профессии, так как аудитория склонна ассоциировать произносимое с позицией редакции или отдельно взятого коммуникатора.

Один из аспектов нашего исследования — воздействие в массовой коммуникации. Воздействие в СМИ — категория хорошо исследованная и определяющая. Объективные возможности СМИ повлиять на поведение человека, на его системы ценностей поистине безграничны. Наряду с понятием «воздействие» среди исследователей СКМ употребляются такие понятия, как «управление сознанием», «манипулирование общественным мнением», «влияние» и даже «зомбирование». С филологической точки зрения проблема воздействия СМИ на человека и возможного влияния личности коммуникатора на изменение настроений аудитории была удачно исследована в 1985 г. И.Н. Тхагушевым. Но рассматриваемая нами категория исследовалась главным образом психологами.

Ю.А. Шерковин в основном рассматривает такие категории как «убеждение» и «внушение» в массовых информационных процессах [6].

Под *воздействием* понимается «целенаправленный перенос движения и информации от одного участника взаимодействия к другому. Воздействие может быть непосредственным (контактным), когда движение и заключенная в нем ин-

формация передаются в форме импульса движения (например, прикосновения или удара), или опосредованным (дистантным), когда информация и закодированный в ней импульс движения передаются в форме комплекса сигналов, несущих сообщение о чем-либо и ориентирующую воспринимающую систему относительно смысла и значения этих сигналов. По степени изменения в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях субъекта, на которого было направлено воздействие, можно судить о степени влияния на него воздействующего субъекта (или объекта)» [4. С. 58].

Из определения мы понимаем, что со стороны аудитории и, основываясь на ее поведении, мы можем судить о степени влияния на нее того или иного сообщения, личности коммуникатора, передачи в целом, телеканала и журналистики как влияющей субстанции.

На аудиторию СМИ воздействуют практически все: и коммуникатор своей компетентностью, убеждающей стилистикой речи, определенным образом организованным дискурсом, интонациями, смысловой акцентуацией, направленностью передачи, появлением ее в эфире в самое рейтинговое время, неоднократные повторы. На аудиторию СМИ воздействует и канал СМИ. Несмотря на то, что радио, например, задействует лишь слуховые рецепторы человека, именно оно формирует в его сознании *слуховые образы*. Эти образы могут существенно отличаться от тех, которые целенаправленно проводит в сознание слушателя коммуникатор, и от тех, которые подаются телевидением с его видеорядом. На аудиторию воздействуют учредители СМИ, желая провести или донести свои (главным образом политические) интересы до массового реципиента. В «олигархический» период развития СМИ в России (1990-е гг.) этой схемой активно пользовались руководители акционированных теле- и радиоканалов. В этой роли выступал крупный бизнес, влиявший через СМИ на государство и его высшее руководство.

В процесс воздействия включена суггестия (внушение). Эта категория глубоко исследовалась К.И. Платоновым, В.Н. Мясищевым, Б.Д. Парыгиным, Б.Ф. Поршневым и другими российскими учеными.

Изучая истоки человеческого общения и взаимодействия, средством которых является речь, Б.Ф. Поршнев, например, установил, что в своем исходном материале речь была способом внушения, мощнейшим из средств воздействия, имеющихся в арсенале человека. «Всякий говорящий внушает», — писал ученый [1. С. 116]. Таким образом, воздействие в СМИ мы рассматриваем исключительно в одном направлении — от коммуникатора к аудитории. Воспринимаем любую, особенно монологичную речь как суггестивную коммуникацию. Но аудитория не всегда объект. И не все воздействие зависит лишь от усилий коммуникатора. Установлено, что успех воздействия в СМИ обеспечивается, если аудитория поддается внушению, не имеет определенного опыта и не склонна к анализу ситуации, заражена чувством страха, безукоризненно доверяет коммуникатору. Доверие к коммуникатору как неременный залог успеха воздействия констатировал и Б.Ф. Поршнев. Однако надо иметь в виду, что чем активнее будет действовать коммуникатор, желая воздействовать на аудиторию, тем больше вероятность по-

лучить от аудитории не ожидаемый эффект, а вызвать встречную психологическую активность.

Среди наиболее эффективных приемов воздействия на собеседника (аудиторию) психологи выделяют программируемое мышление (не дающее возможности адресату вспомнить противоречивые аргументы и факты), создание ситуации «мнимого выбора» (внушается только одно, определенное отношение к предмету), введение заведомо ложного, абсурдного убеждения (создание впечатления нелепости аргументов противника), а также нестрогие аналогии, использование образных средств для выявления якобы общих черт людей, апелляция к высшим ценностям, обращение [3. С. 126]. Однако эти приемы воздействия относятся в большей степени к интервью или беседе, то есть к жанрам журналистики.

Категория воздействия в *телевизионной* коммуникации была глубоко исследована в начале 1990-х гг. [2]. Справедливо замечено, что воздействие исходно предполагает с традиционной точки зрения субъект-объектное отношение как некую определенную направленную взаимосвязь, в рамках которой изначально задана граница между субъектом воздействия и его объектом. Многие отмеченные черты и особенности научной категории воздействия вполне применимы и в коммуникационном процессе СМИ. Л.В. Матвеева, например, полагает, что воздействие возможно только тогда, когда между субъектом и объектом пролегает некая исходная граница. Для массовой коммуникации характерна ситуация, когда некоторые передачи служат лишь фоном, человек ожидает, когда начнется интересующая его передача, многие выступают лишь как фон какой-то иной деятельности. Во время трансляции многие предпочитают готовить на кухне, читать газету, разговаривать. От создаваемой коммуникатором среды аудитория надежно защищена мощной броней своей внутренней отстраненности. И все это разворачивается на фоне полного прития слушателем данной ситуации. Ключевым понятием здесь является «отчужденность» аудитории от коммуникатора и коммуникативных задач, которые он ставит. Психологи признают некую тотальную разделенность между событием в системе телерадиокоммуникации и зрителем. Поэтому делается вывод о том, что речь идет о *воздействии отчужденном* как своего рода отказе от взаимного проникновения, своеобразном взаимном уходе из ситуации взаимодействия.

Учеными делается вывод о том, что эффективность воздействия не исчерпывается содержанием этого воздействия. Существует еще «что-то», что выступает как сущностный феномен в системе детерминации открытости или закрытости слушателя в ходе прослушивания передачи.

В коммуникативной ситуации в СМИ важна также готовность реципиента к воздействию на него коммуникатора.

Приведем пример воздействующей коммуникации из области радиовещания. Установка на обреченность и несчастья содержится в новостном блоке радиопередачи «Детский вопрос». Так, в передаче от 21 мая 2005 г. в рубрике «Новости для взрослых» первый абзац (текст из интернет-версии) начинается так: «Двухлетние мальчик и девочка из Тюмени, брошенные ВИЧ-инфицированными мате-

рями, будут усыновлены иностранными гражданами. В течение полугода *никто из россиян не захотел взять* в свои семьи этих малышей, хотя они официально признаны здоровыми. В тюменском доме ребенка считают, что *у таких детишек мало шансов* найти приемных родителей на родине, поскольку *российские граждане боятся проявления у детей склонности к наркотикам, которой страдали их матери*. Две иностранные супружеские пары, не имеющие таких предрассудков, в ближайшее время *по решению тюменского суда* обретут приемных сына и дочку» [7]. Курсивом выделены лексико-семантические знаки, отчетливо формирующие в сознании ребенка негативную психологическую установку, особую, безрадостную картину мира, с которой юный слушатель и без помощи СМИ сталкивается в повседневной жизни. Хотя именно в ведущем, своем собеседнике и *априори* *друге*, ребенок-слушатель интуитивно ищет не того, кто в очередной раз «дорисует» картину мира темными красками, дополнит сознание ребенка негативными образами и установками, а того, кто поможет от них избавиться, найти выход из той или иной ситуации. Сознание ребенка в этом смысле практически бессильно, лишено рефлексии, восприятие жизни у многих детей и подростков изначально окрашено пессимистичными тонами. И задача ведущего в данном случае ломать установку на негатив, лексическим и фразеологическим материалом подчеркивая и формируя установку иную: «выход обязательно есть, давайте вместе его искать». Разумеется, сказанное относится лишь к авторским, публицистическим передачам, но никак не к новостям.

Наукой установлено, что совмещенная визуальная информация и аудиоинформация (например, телевидение) оказывает двойное воздействие на аудиторию по сравнению с газетным текстом, лишенным визуализации и видеоряда. Аналогичным образом осуществлялось колоссальное воздействие А. Кашпировского, который на протяжении нескольких лет использовал каналы массовой информации для проведения своих сеансов. Удвоенный эффект воздействия через СМИ позволил А. Кашпировскому приобрести дополнительную популярность, несмотря на печальные и, как было позже признано, сомнительные результаты «лечебных» сеансов, а по сути экспериментов с воздействием на массовую аудиторию, и, следовательно, на массовое сознание посредством СМИ.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. — М.: Смысл, 2005.
- [2] Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации: Учебное пособие. Ч. 1 (Теоретическая концепция). — М.: ВИПК РТР.
- [3] Мельник С.Г. Общение в журналистике: секреты мастерства. — СПб.: Питер, 2005.
- [4] Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского, 2-е изд., испр. и доп. — М.: Политиздат, 1990.
- [5] Советский энциклопедический словарь. — М., 1981.
- [6] Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М., Мысль, 1973.
- [7] <http://www.radiorus.ru/news.html?rid=2454&date=24-05-2005&id=1>



## **MASSMEDIA AS INFLUENCING COMMUNICATION**

**K. Novikov**

PhD, an observer of the State Russian Broadcasting  
Company «The Voice of Russia»  
*Pyatnytskaya str., 25, Moscow, Russia, 115326*

An author explores influence of mass medias on conductive and personalities descriptions of audience. It is differentiated concepts of «mass-media» and «mass communication» from philological and psychological positions, attention is accented on the communicative specific of process of intercourse of anchorman of tele- and broadcastings with a mass audience. It is led and is analysed examples of communicative errors of anchorwomens of tele- and broadcastings, the features of influence of mass communication are examined on the modern audience of mass-media.