

М. А. Деминова

Алтайский государственный университет
ул. Ленина, 61, Барнаул, 656099, Россия

E-mail: m.deminova@mail.ru

МЕДИЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПРЕОДОЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВА В ДИАЛОГЕ С АУДИТОРИЕЙ

Представлен аспект диалогичности медиатекста с учетом его телевизионной специфики. Автор медиапродукта и аудитория, находящиеся на расстоянии, разделенные в пространстве и времени, в состоянии выстраивать эффективный диалог, становиться собеседниками. В рамках опосредованного общения проявляются признаки межличностного общения, при котором возможно совпадение «желаемого» образа аудитории у авторов сообщения реальной аудитории и наоборот.

Ключевые слова: медиатекст, медийная коммуникация, диалогичность, коммуникатор, аудитория.

Интерес исследователей к вопросам речевого и неречевого взаимодействия коммуникантов не ослабевает. Становится актуальной идея М. М. Бахтина о том, что реальность текста – это не изолированное единичное монологическое высказывание, а взаимодействие по крайней мере двух высказываний, т. е. диалог. Проблема диалога исследуется в функциональной стилистике, коммуникативной лингвистике, медиалингвистике, другими науками оценивается роль неречевых элементов общения. В опосредованном общении наиважнейшей целью СМИ является не только привлечение внимания аудитории, но и выстраивание с ней эффективного диалога. Только такая стратегия приводит средство массовой информации к успеху. Механизм установления и поддержания коммуникации СМИ и аудитории включает несколько важных способов, позитивно влияющих на это взаимодействие. Поскольку диалогичность – фундаментальное качество журналистского творчества, то познание закономерностей его проявления необходимо для ежедневной работы журналиста. Творческий процесс обеспечивается устойчивыми схемами и

нормами регуляции коммуникативного поведения журналиста с целью предвосхищения реакции зрителя. Следует понимать, что зритель с рассеянным вниманием или зритель, уставший декодировать сложный текст, не в состоянии воспринимать даже полезную объективную информацию. При любых целях и в любых программах текст должен легко восприниматься аудиторией, иначе коммуникация либо не состоится, либо окажется разорванной.

Л. В. Матвеева в качестве одной из априорных точек в своих работах «Коммуникативный акт в условиях опосредствования», «Общение в сфере телевидения», «Психология телевизионной коммуникации» указывает, что медийная коммуникация создает для человека своеобразную искусственную среду общения, одной из главных особенностей которого является разорванный характер. Партнеры разделены в пространстве и времени. Этот коммуникативный акт осуществляется как бы в квазиреальности межличностного общения. В таком случае, по мнению исследовательницы, усиливается роль образной регуляции этого общения. Л. В. Матвеева отмечает, что создание со-

общения авторами происходит в условиях постоянной ориентации на образ «желаемого» представителя аудитории как партнера по общению. А образ автора сообщения выстраивается у аудитории как результат восприятия сообщения и реконструкции позиции автора по отношению к аудитории. Несоответствие «желаемого» образа аудитории у авторов сообщения реальной аудитории и наоборот приводит к тому, что общения с аудиторией не происходит [Матвеева, 2002. С. 32].

Можно утверждать, что автор сообщения и аудитория находятся в процессе, напоминающем межличностное общение со всеми особенностями и составляющими, присутствующими межличностным контактам. Только общение это не прямое, а опосредованное.

По мнению культуролога М. С. Кагана, общение предполагает уникальность каждого из партнеров и их принципиальное равенство друг другу, различие и оригинальность их точек зрения. Предполагается ориентация каждого из них на понимание и на активную интерпретацию его точки зрения партнером, ожидание ответа и его предвосхищение в собственном высказывании; взаимную дополнительность позиций участников общения, соотнесение которых и является целью диалога [Каган, 1988. С. 81]. Исследователь отмечает, что в общении нет отправителя и получателя сообщений, а есть собеседники, соучастники общего дела.

А. А. Леонтьев пишет: «Общение есть процесс установления и поддержания целенаправленного, прямого или опосредованного теми или иными средствами контакта между людьми, так или иначе связанными друг с другом в психологическом отношении» [1997. С. 65–78]. Так же как и Л. В. Матвеева, он отмечает, что в общении посредством телевидения происходит определенная ориентация на характеристики аудитории. Опосредованность общения, согласно исследователю, это та социальная дистанция, которая отделяет коммуникатора от адресата общения. Она измеряется количеством ступеней, через которые сообщение проходит без изменений. Ступени могут выполнять в отношении сообщения разные функции: редактирующую, контролирующую, техническую, распространительную и др.

О промежуточных ступенях в процессе опосредованного общения пишет и польский психолог Е. Мелибрда: «В одних слу-

чаях социальная опосредованность минимальна, сообщение передается, так сказать, из уст в уста – так происходит при межличностном общении, где возникает “прямой информационный контакт”. В других она максимальная, как, например, в радио и телевидении: здесь текст, прежде чем дойти до зрителя или слушателя, проходит бесконечное число промежуточных ступеней» [1986. С. 31].

В условиях опосредованного общения коммуникативное поведение коммуникатора и реципиента значительно отличаются. Начинается это с организации места общения. Коммуникатор организует пространство по специально созданному сценарию. Реципиент находится в интимной домашней обстановке. Коммуникатор порождает сообщение в процессе умственного труда и творчества, а зритель, в свою очередь, может быть расслаблен и выбирать канал коммуникации.

Процесс общения между создателями новостной программы и аудиторией – это продолжающееся действие. В этом процессе происходит множество отдельных коммуникативных актов с участием большой аудитории.

Н. Н. Богомолова указывает на тот факт, что массовой коммуникация становится только благодаря техническим средствам, это как раз и «дает возможность одновременно включать в процесс общения огромные массы людей, самые разнообразные социальные группы и общности. Это приводит к тому, что при помощи средств массовой коммуникации фактически общаются не отдельные индивиды, а большие социальные группы. Иначе говоря, в социально-психологическом контексте массовая коммуникация – это, прежде всего, общение больших социальных групп со всеми вытекающими отсюда социальными и психологическими последствиями» [Богомолова, 1988. С. 11].

К особенностям массовой коммуникации по сравнению с межличностной, кроме опосредованности техническими средствами, относят обязательное наличие канала, через который передается информация. В общение, которое обязательно носит организованный характер, включены не отдельные люди, а целые социальные группы и общности, отсюда – ярко выраженная социальная ориентированность. Коммуникатор носит

коллективный характер, коммуникативные роли четко зафиксированы.

Итак, массовая коммуникация (наряду с межличностной и публичной) – это разновидность человеческого общения. Коммуникантам гораздо легче понять друг друга в межличностном контакте, ничем не опосредованном общении, когда можно переспросить, быстро среагировать на сообщение. Только такое общение можно назвать эффективным. Поскольку средства массовой информации стремятся к эффективному общению, можно сделать вывод, что достигается эта эффективность путем максимальной приближенности ситуации общения к межличностному контакту.

Средства массовой информации, стремящиеся к созданию коммуникативной среды, близкой к межличностному общению, должны, по сути, стремиться к диалогу с аудиторией. Т. Н. Колокольцева, рассуждая о коммуникативном эффекте, утверждает, что «диалог идеально ориентирован на достижение взаимопонимания и согласия сторон» [2001. С. 14].

Л. П. Якубинский в своей работе «О диалогической речи» отмечает, что язык следует изучать в контексте общения людей. По его мнению, диалог – естественное явление, а монолог – искусственное. «В сущности, всякое взаимодействие людей есть именно взаимодействие; оно по существу стремится избежать односторонности, хочет быть двусторонним, диалогичным и бежит монолога» [1986. С. 15].

Т. Г. Винокур отмечала, что даже любой отрывок монологической речи в той или иной мере «диалогизирован», т. е. содержит показатели стремления говорящего повысить активность адресата [1993. С. 24]. Согласно М. М. Бахтину, диалогический характер носит человеческое мышление в целом и процесс понимания в частности. Теория высказывания, основы которой заложены М. М. Бахтиным, дала представление об особой направленности словесного текста на воображаемого адресата. Особенно важным моментом высказывания является «установка не на слушающего», которая подчеркивает роль говорящего, а «установка на отвечающего», которая гармонизирует речевое взаимодействие обоих коммуникантов [1997. С. 330].

Л. П. Якубинский описал механизм диалога как такового, отметив, что диалог – это

процесс экспрессивный, не терпящий несоотнесенности по времени: «Для диалога характерно реплицирование: говорение одного собеседника чередуется с говорением другого (или других), это чередование происходит либо в порядке смены (один «кончил», другой «начинает» и т. д.), либо в порядке прерывания, что очень обычно, особенно при эмоциональном диалоге» [1986. С. 18].

Об антропоцентричности диалога пишет также Т. Н. Колокольцева: «В большинстве ситуаций диалогического общения осуществляется коммуникация “лицом к лицу”. Диалог с полным на то основанием можно назвать общением личным и личностным» [2001. С. 13].

Обратная связь крайне важна для полноценного общения и достижения взаимопонимания. Увидев по реакции партнера, понимает ли он сообщение, согласен ли он с ним, коммуникатор может в ходе общения скорректировать свое сообщение, разъяснить непонятное, использовать дополнительные аргументы, т. е. сделать свое сообщение более убедительным и действенным. Однако в условиях массовой коммуникации коммуникатор лишен такой возможности. При всем совершенстве технических средств коммуникатор не в состоянии в процессе общения увидеть одновременно сотни, тысячи и даже миллионы телезрителей.

Л. В. Матвеева описала общение коммуникатора и аудитории следующим образом: «В процессе воздействия коммуникатор исполняет свою “партию”, представляя себя зрителю как личность, передавая наряду с информацией отношение к ней; “партия” зрителя начинается с момента понимания сообщения и продолжается его реакциями на происходящее на экране» [2002. С. 27]. Исследователь ставит под сомнение полноценность «партии» зрителя и подчеркивает, что, несмотря на стремление к диалогу, полностью воссоздать его в телекоммуникации не удастся. В этом проявляется диалектическое противоречие: преодоление времени и пространства достигается в массовой коммуникации за счет потери одного из ценнейших качеств межличностного общения, а именно возможности сразу в процессе общения увидеть, почувствовать и понять непосредственную реакцию партнера по общению на свои слова и поведение.

Хотя обратная связь в некоторых случаях все-таки проявляется довольно четко. В отдельных специальных радио- и телепередачах «прямого эфира» коммуникатор имеет возможность получить непосредственную обратную связь от отдельных реципиентов по ходу передачи в основном в виде телефонных звонков и различных электронных сообщений в редакцию. Диалогичными можно назвать видеосвязь (видеоконференция, телемост), интерактивные системы обмена сообщениями (например, выведенная на экран онлайн-переписка ведущего со зрителями). Такого рода интерактивные передачи очень популярны у аудитории. Однако в общем объеме программ их немного и возможности этих передач ограничены. Из многотысячной аудитории в прямой эфир могут выйти лишь единичные реципиенты, которые не всегда объективно выражают мнение всей аудитории.

Основной является отсроченная обратная связь, т. е. та, которая возникает не в процессе общения коммуникатора с аудиторией, а лишь после окончания передачи или прочтения сообщения. Это почта, сбор данных и откликов и проч.

Назвать телекоммуникацию эффективной можно только в том случае, если сообщение дослушано и воспринято зрителем. В случае если зритель выключает телевизор или переключается на другой канал, то коммуникативный акт нельзя считать состоявшимся. Если коммуникативный акт окажется разорванным, усилия и время целого авторского коллектива передачи, ресурсы техники будут потрачены впустую. О таком результате говорят, что передача не нашла своего зрителя.

Субъекты телевизионной коммуникации Коммуникатор

Коммуникатор создает сообщение на основе образного представления о целевой аудитории как партнере по общению. Коммуникативный акт осуществляется как бы в квазиреальности общения. В этой квазиреальности взаимодействуют образ самого коммуникатора, образ зрителя и образ «идеального» коммуникативного сообщения.

Коммуникатор (коллективный автор новостной программы) мысленно выстраивает представление о партнере по общению (зрителе программы) до целостного образа и, основываясь на этом образе, создает сценарий коммуникативного сообщения. В содержание и форму этого коммуникативного сообщения закладываются два образа – образ автора как партнера по общению и существующий у автора образ зрителя. Зритель вступает в акт телекоммуникации через декодирование, восприятие и постижение авторского образа, заложенного в коммуникативное сообщение, и тоже мысленно достраивает этот образ. Для большинства зрителей образ автора отождествляется с «человеком на экране».

Далее зритель формирует отношение к этому «человеку на экране» и, исходя из него, восстанавливает личностные смыслы, закодированные в коммуникативном сообщении. Л. В. Матвеева так описывает процесс постижения смысла, преодоления пространства и времени в условиях телевизионной коммуникации: «одновременно зритель проводит определенную аналитическую работу (часть которой протекает подсознательно): он вычерпывает из коммуникативного сообщения свой образ, сложившийся у автора (“образ себя-зрителя”), и сравнивает его с собственным образом себя как участника телевизионного взаимодействия (“актуальным идеализированным образом себя-зрителя”). Несовпадение этих двух образов переживается зрителем как модальность отношения к коммуникативному сообщению и формулируется как “передача-для-меня” или “передача-не-для-меня”, или же просто “хорошая” или “плохая” передача» [2002. С. 174–175].

Важной особенностью такого коммуникативного взаимодействия является принципиальная разнесенность партнеров по общению в пространственно-временных координатах. Также они разделены по содержанию и структуре коммуникативной деятельности, по уровню институционализации и техническому обеспечению. Коммуникация в этом случае массовая, т. е. сообщение создается коллегиально, коллективным автором, оно направлено на огромную рассредоточенную в пространстве аудиторию.

Коммуникатор информирует, учит, развлекает, убеждает. Реципиент понимает, обучается, наслаждается, принимает решение. Некоторые исследователи называют отношения между коммуникатором и зрителями отношениями «интимности и дистанции». Зрительно аудитория находится в состоянии общения лицом к лицу с коммуникатором. Такие отношения называют сверхсоциальным взаимодействием. Зритель реагирует на человека на телеэкране как на члена своей группы, в которой идет просмотр передачи.

Действительно, работа ведущего в режиме прямого эфира создает возможность приблизиться к ситуации реального общения, общения «здесь и сейчас». Поэтому создание ведущим эффекта участия зрителя в диалоге выступает как одна из важнейших коммуникативных целей, она реализуется посредством определенных коммуникативных действий. Ориентацию на ответное действие зрителя называют «вовлечением» в совместную деятельность. Очень важно, насколько ведущий внимателен к этой стороне телекоммуникации. Некоторые исследователи называют эту работу стилем взаимодействия ведущего со зрителем.

Есть правила, рекомендованные для всех новостных программ. Например, программе новостей следует принимать на работу приятных, эмоционально теплых журналистов и ведущих. Рекомендуются «гуманизировать» подачу материала, т. е. увеличивать количество сюжетов и сокращать при этом их длительность до 90 секунд. Также нужно постараться исключить из кадра «говорящие головы».

Т. Я. Анисеева, Л. В. Матвеева и Ю. В. Мочалова провели совместно много исследований в области изучения коммуникатора, т. е. коллективного автора телесообщения. Специалисты пришли к выводу, что во время создания новостной программы индивидуальный процесс мышления авторов становится групповым. При этом личные особенности создателей передачи опосредствуют содержание самого сообщения. Психологическое состояние, переживаемое телевизионной авторской группой, исследователи называют состоянием «поглощенности деятельностью».

«Феномен “поглощенности деятельностью” связывается с особенностями внутрен-

ней мотивации и высокой концентрацией внимания при определенных субъективных состояниях человека, таких как вдохновение, эстетическое наслаждение, медитация, напряжение в пиковых ситуациях, идентификация и эмпатия» [Матвеева, 2002. С. 119].

Это состояние заключается в том, что журналисты увлечены процессом создания программы, им очень хочется закончить работу над ней. Чтобы достичь этого результата, необходимо напряжение физических и душевных сил. Создатели новостной программы испытывают удовольствие от процесса ее создания.

Исследователи отмечают важную и интересную особенность: когда результат достигнут, интерес творческого коллектива к продукту теряется. Уже на этапе сдачи программы выпускающему редактору авторы теряют интерес к результату своего труда. Если в процессе создания программы группа авторов находилась в постоянном интеллектуальном, волевом и коммуникативном напряжении, то акт сдачи вызывает одновременно чувство радости и утраты.

В целом психологический образ новостной телевизионной программы описать несложно и он достаточно узнаваем. В любой новостной программе коммуникация осуществляется на уровне «взрослый – взрослый», предполагается общение на равных.

Коллективный автор – это субъект, изучивший события. Он сообщает зрителю о том, что происходит в мире.

Стиль сообщения, как и принято в новостных программах, повествовательный. Повествование осуществляется как бы со стороны наблюдателя, т. е. без лишней драматизации. Это облегчает восприятие и дает возможность зрителю самостоятельно обдумать излагаемые факты.

В связи с этим многие новостные телепрограммы больше сообщают, нежели анализируют, что объясняется характером программы, временем, отведенным на сообщение, а также характеристиками аудитории. Поэтому новости представляют собой последовательное описание событий. В некоторых сюжетах события в стране соотносятся с потребностями простых людей, что создает некоторую объемность видения и дает возможность зрителю идентифицироваться с героями сюжета. Большинство сю-

жетов построено на истории конкретного героя. Такое обилие «героев» можно объяснить тем, что в телевизионной программе местного уровня возникают и описываются проблемы локального характера, интересные и актуальные только в рамках данной территориальной единицы. Многие телезрители действительно идентифицируют себя с героями репортажей, поскольку с описываемой проблемой они уже знакомы. Чаще всего в центре внимания различные столкновения за собственность, спокойствие, много материалов о проблемах в сфере ЖКХ, благоустройства города и прилегающих территорий, контроль действий администрации, микроэкономические вопросы. Эти проблемы можно назвать просто – насущные проблемы горожан, поэтому они интересны и привлекают большую часть аудитории.

Портрет дня в программе довольно стандартный, несколько смоделированный для новостей регионального уровня. События располагаются примерно в таком порядке: важные события в стране, актуальные также и для региона, потом следуют городские события (постановления, решения на уровне администрации, происшествия), далее обсуждаются социальные вопросы и, наконец, культура и спорт. Таким образом, сначала сообщается общезначимая информация, а затем – более частная.

Особенности подачи каждого материала зависят, в первую очередь, от инфоповода (его масштабности, оригинальности, актуальности) и только потом от мастерства журналиста и оператора. Много зависит и от редакционной политики. О том, каким в итоге должен получиться материал, журналист предполагает еще до выезда на съемку, но окончательное решение принимает уже на месте съемки, так как только там можно оценить количество и качество материала, который удастся собрать.

Перед выездом на место съемки журналист и оператор обязательно обсуждают, что они будут снимать. В процессе обсуждения они приходят к выводу, как они будут это снимать и что в итоге должно получиться. Без такого взаимодействия не обойтись, иначе придется работать с хаотично собранной информацией, которой к тому же может не хватить на хороший материал. На теле-

видении в силу оперативности подачи информации, невозвратности события почти никогда нет возможности снять материал заново.

Конечно же, создавая материал, любой журналист отдает себе отчет, для кого этот материал создается и как он будет воспринят. Часто приходится идти у довольно ленивого зрителя на поводу, придавая даже актуальным и важным материалам оттенок некоего шоу, чтобы они воспринимались с интересом и легко. Такую тенденцию исследователи называют «глобальной театрализацией» образа жизни человека.

Субъекты телевизионной коммуникации Аудитория

Аудитория телевизионной новостной программы массовая, анонимная, разрозненная, разновозрастная и представляет практически все слои общества.

Включая телевизор, человек расширяет рамки своего обычного обитания и вступает в отношение с искусственно организованной средой существования. Зритель идентифицирует себя с героями на экране и сопереживает их поведению. В эмоциональном плане он либо защищается, либо заражается атмосферой происходящих на экране событий. У каждого зрителя формируется определенное отношение к дикторам, комментаторам как к партнерам по реальному общению. Он ждет от них «эмоциональной теплоты, уважения к себе, «похожести» на себя, на свой идеал или на «авторитет». Таким образом, человек «проживает» в этой искусственной среде часть своей жизни, и уровень погружения в состояние общения с этой средой зависит как от того, насколько авторами этой среды учтены и закодированы все аспекты процесса общения, так и от готовности зрителя участвовать в таком процессе и декодировать смыслы, заключенные авторами в телесообщении.

На речевое воздействие зритель – в большей или меньшей степени – реагирует всегда. Телекоммуникация не является исключением. Л. П. Якубинский писал, что «подобно тому, как вопрос почти произвольно, естественно, в силу постоянной ассоциации между мыслями и выговаривани-

ем, рождает ответ, подобно этому и всякое речевое раздражение, как бы непрерывно длительно оно ни было, возбуждая как свою реакцию мысли и чувства, необходимо толкает организм на речевое реагирование» [1986. С. 16].

В настоящее время зритель гораздо легче воспринимает информацию, даже неполное сообщение бывает понято. Границы картины мира каждого отдельного человека значительно расширились, он со всем знаком, все уже видел. Стало просто объяснять любые вещи.

Человек обрабатывает информацию о мире с помощью ее восприятия, кодирования, репрезентации, памяти и решения проблем. Каждый из этих процессов включает отдельные стадии умственных операций. Общее количество обрабатываемой информации в единицу времени всегда ограничено. Это уровень внимания. Возможность воспроизведения информации определяется тем, насколько хорошо она воспринята и записана. Другими словами, насколько прочно она закрепились в памяти.

Телевизионный контент является сложным и когнитивно нагруженным для восприятия. Просмотр передач далеко не всегда становится разумной или сознательной активностью, он не предполагает многочисленных сознательных операций. Телевидение непрерывным потоком поставляет информацию по двум сенсорным каналам – аудиальному и визуальному. Зритель должен уделять внимание обоим каналам и, кроме того, запоминать информацию.

Необходимость в усилиях при восприятии информации зависит от соответствия новой информации прошлому опыту. Если новая информация соответствует ожиданиям аудитории, то она привлечет меньше внимания, чем информация, не согласующаяся с прошлым опытом. В исследованиях по социальной коммуникации выделено три стратегии обработки новостей аудиторией. Активная обработка предполагает поиск индивидом дополнительных источников информации, считая, что в СМИ она неполная. При рефлексивном интегрировании индивид обдумывает или обсуждает с другими информацию, чтобы ее понять. Селективное сканирование представляет собой стратегию, при которой из всего содержания со-

общений СМИ индивид воспринимает только то, что согласуется с существующими у него представлениями, пропуская или игнорируя неинтересное или нерелевантное содержание.

Эффективность общения во многом зависит от совпадения реального объема и содержания фоновых знаний аудитории и предположения о них коллективного автора новостной программы. Это важный момент, так как автор ориентируется на свои предположения об этих показателях. Результат коммуникации зависит от того, как адресат декодирует переданный медиатекст.

Автор, чтобы обеспечить коммуникации успех, должен заранее предполагать, что в случае неудачи сообщение может быть не воспринято или понято неверно. Декодируется сообщение в соответствии не только с характером фоновых знаний, но и с когнитивными процессами в сознании адресата. По мнению М. Н. Кожинной, отношения адресанта и адресата диалогические и «в значительной мере обуславливаются тем, сколь адекватны друг другу структуры действия порождения и интерпретации текстов, поскольку, воспринимая текст, интерпретирующее его сознание всякий раз осуществляет встречное порождение текста» [1986. С. 12]. Об этом же пишет и В. В. Прозоров, но только с позиции потребителя информации: «...в процессе перехода информация, до поры до времени хранящаяся в неизвестности, превращается – усилиями когнитивно-авторской, творческой и технологической среды – в “вещь для нас”, в явный и явленный нам, потребителям, журналистский продукт, в информацию ожившую, глаголющую, представляющую себя человеку и миру. Известно, что всякий текст (в особенности художественный) содержит в себе то, что мы предпочли бы назвать образом аудитории, активно воздействует на реальную аудиторию, становясь для нее некоторым нормирующим кодом» [2004. С. 52].

Таким образом, текст создается дважды: автором и аудиторией. Иногда получаются несколько разные тексты. Одно из основных правил телевизионной новостной журналистики при создании медиатекста: он должен быть однозначен и не содержать в себе никаких двусмысленных формулировок.

Есть даже специальная практика: журналист представляет себя на месте зрителя. Как бы он сам воспринял этот текст, будь он таким, каков усредненный представитель целевой аудитории? Как пишет Т. Г. Винокур, носитель языка является одновременно и говорящим и слушающим. При такой проверке есть возможность выявить коммуникативные неудачи. В этот момент «говорящий» превращается в «слушающего», «адресант» в «адресата». Очень важно поэтому четко понимать и знать, какова аудитория, чтобы ее глазами воспринять свою работу. «Реакция на свою собственную речь предшествует тому, для чего реально говорящий выполняет речевое задание. Он выполняет его в надежде на соответствующий эффект, который приведет к восприятию и пониманию другими лицами» [Винокур, 1993. С. 113].

Ориентация на целевую аудиторию определяет не только характер и стилистику отдельного материала, но и жанровое наполнение и в целом «лицо» СМИ. На телевидении это влияет на формат программы. Передается не только информация, но и эмоциональное наполнение. Иногда это можно назвать настроением.

Поэтому, когда создается медиатекст, он создается не как идеальный продукт, в который вложен весь творческий потенциал журналиста, его взгляд на ход событий, а как тот идеальный продукт, который станет понятен аудитории. Медиатекст всегда создается с оглядкой на реципиента. И создается на каждом этапе таким образом, чтобы нести в себе абсолютно ясно декодируемую информацию и чтобы процесс декодирования приносил зрителю, слушателю, читателю только удовольствие.

Не следует забывать, что декодирование текста, как и его создание, тоже важный, интересный процесс, который пока далеко не полностью изучен. В. В. Прозоров пишет о том, что медиатекст «трудом читателя, слушателя, зрителя воспроизводится в разнообразных вариантах. Текст из вещи в себе превращается в вещь для другого, ему предстоящего, (потенциально) в вещь для любого из нас» [2004. С. 109]. Исходя из этого качество журналистского текста можно определить его внутренней готовностью к более или менее соответствующей декодиров-

ке, готовностью к контакту – диалогу с аудиторией.

Медиатекст в условиях телекоммуникации Новости

Медиатекст в условиях телекоммуникации, обладая всеми признаками медиатекста как такового, имеет ряд особенностей.

Телевизионный медиатекст – один из самых сложных подвидов медиатекста. По мнению Т. Г. Добросклонской, «язык телевидения представляет собой еще более совершенную систему кодифицированного воздействия, поскольку к уровням вербальному и звуковому прибавляется уровень визуальный, а именно движущееся цветное изображение. Именно поэтому телевидение считается самым эффективным в плане воздействия на общественное сознание средством массовой информации» [2010. С. 19].

Текст на телевидении разворачивается сразу на нескольких коммуникативных уровнях: вербальном, текстовом, визуальном, звуковом, образуя единое целое и приобретая черты объемности и многослойности. Эти уровни тесно взаимосвязаны, дополняют и усиливают воздействие друг друга. Авторской группе телевидения гораздо проще, чем, например, работникам радио или печатных СМИ, обеспечить коммуникативную среду, близкую к межличностному диалогу. «Лишь телевидение в большей степени приближает условия общения к межличностному, когда можно и видеть, и слышать коммуникатора, но и в этом случае процесс общения остается в основном однонаправленным от коммуникатора к аудитории» [Богомолова, 1988. С. 21].

Об этом же рассуждает и Т. Г. Винокур. Она называет процесс общения телевизионных СМИ и аудитории «диалогом неравных» в силу того, что коммуникативные желания адресата не всегда бывают удовлетворены даже на телевидении.

В. В. Прозоров приближает телевизионный медиатекст к одному из родов словесного искусства, к драме. По мнению исследователя, медиатекст в телевизионном режиме весь пронизан диалогической видеоактивностью. Автор отмечает, что телепрограмма все больше напоминает «не про-

сто киноленту, абсолютно нейтральную к воспринимающей ее аудитории, но театральную постановку, в которой то и дело исчезает эффект “четвертой стены”, эффект рамп и которая с большой готовностью впускает в свои рамочные пределы зрителя. <...> Зритель становится героем передачи. Он может быть ее участником-гостем. Его голос имеет шанс быть услышанным. Да и присутствующие на экране герои-зрители очень часто выражают и его мнение, его точку зрения на мир, на жизнь, на происходящее. И этот момент зрительского единения со студией многого стоит...» [2004. С. 197].

Опосредованное общение в телевизионном медиатексте реализуется в нескольких вариантах: диалог ведущего и аудитории (в студии и вне студии); диалог ведущего и корреспондента (ведущих между собой); диалог корреспондента и героя сюжета (видеоролика); диалог корреспондента и аудитории (в вербальном сопровождении сюжета или ролика); диалог героев сюжета (ролика) между собой.

Это разнообразие является козырной картой в руках телевизионщиков по сравнению с их коллегами из газет и радио (на радио при большом скоплении говорящих возникает словесный «базар», когда становится уже непонятно, кому принадлежат реплики). Это дополнительная возможность привлечь внимание зрителя, сделать его соучастником беседы.

Еще одним преимуществом телевизионного медиатекста является возможность использования особенностей неподготовленного устного диалога, зафиксированного видеокамерой. Его невозможно повторить или воспроизвести по сценарию. Это порождает эффект реальности, достоверности, чем не могут похвастаться печатные издания, закавычивающие цитаты на своих страницах. Об этом пишет Т. Н. Колокольцева: «Устный диалог, даже публичный, почти никогда не может быть разыгран как по нотам. Он не исключает элементов неожиданности и непредсказуемости. А где есть неожиданность, есть и определенная интрига, повышающая притягательность диалоговых форм». Доподлинно воспроизведенный диалог обладает «высоким экспрессивным потенциалом. Средства диало-

гичности обычно выступают в тесном контакте со средствами разговорности. На фоне кодифицированного окружения такие явления воспринимаются как яркие и необычные. Взаимная поддержка показателей диалогичности и разговорности значительно повышает экспрессивность контекста» [2001. С. 14].

Соучастие телезрителя, считает В. В. Прозоров, «вызывается прецедентными явлениями-образами в телевизионных мультитекстах. Это и хорошо знакомые ведущие, их привычный облик, узнаваемые манеры ведения передачи, и темпоритм действия, и неутomляющие (или наоборот – напрягающие) глаз и слух обязательные сюжетные повторы, и традиционное для данного сюжета студийно-павильонное или “натуральное” пространство – все, что связано с элементами предсказуемой внезапности» [2004. С. 195].

Чтобы наладить эффективный диалог со зрителем, телевизионщики должны об этом задумываться еще на стадии замысла своего будущего сообщения. В первую очередь творческая группа задается вопросом, кому сообщение будет адресовано. Затем необходимо определиться, что в этой информации будет интересно целевой аудитории. Третий важный момент – нужно предугадать, каким образом информацию представить зрителю, чтобы ему стало понятно, интересно (а может быть, и волнующе). В связи с этой стратегией и проводится съемочный процесс.

Массовость аудитории складывается из огромного числа индивидуальностей, каждая из которых способна понять и освоить свой уровень объема и экспрессивности информации. Поэтому коммуникатор вынужден ограничивать себя в подаче информации и ориентироваться на средний уровень восприятия. Ограничение это проявляется и в языке медиатекста, и в подборе видеоряда, даже в темпе речи. Зритель уже способен воспринимать определенные стандарты подготовки программ.

В любом СМИ новостные тексты отличаются определенным форматом. Они заметны среди прочей медиапродукции и легко угадываются аудиторией. На телевидении это «сетка» новостных программ.

В плане семантики новостные программы характеризуются устойчивой структу-

рой, отражающей обязательную тематическую нагрузку. Эти темы – та когнитивная база, которую ожидают от СМИ и которая СМИ предлагается. К устойчивым тематическим компонентам относятся, например, такие, как политика, экономика, бизнес, образование, спорт, культура.

В плане синтагматики в телевизионных новостных медиатекстах преобладают определенные структурные типы словосочетаний, заметна роль лексического способа соединения, наличествуют клишированные и тематически связанные словосочетания, используются постоянные текстообразующие элементы.

Новостные тексты обладают высокой степенью культурно-идеологической модальности. Они насыщены словами и словосочетаниями, обозначающими реалии, так как рассказывают о конкретных событиях и лицах; характеризуются определенной идеологической «нотой», которая понимается как способ интерпретации информации, отражающий ту или иную систему ценностей и ориентиров. Значение новостных текстов в общем потоке массовой информации усиливается за счет их высокой повторяемости и воспроизводимости. В наши дни сообщение об одном и том же событии распространяется одновременно по многочисленным каналам в разных вариантах.

Отдельно следует отметить важный фактор, влияющий на восприятие новостной информации: качественный новостной текст максимально нейтрален и деперсонифицирован. Это вызывает доверие со стороны аудитории и объясняется стремлением к более объективной подаче информации.

Новостной медиатекст многослоен, содержит в себе последовательное соединение отдельных текстовых сегментов: слов ведущего, репортажей корреспондентов, высказываний интервьюируемых. Речь ведущего относится к текстообразующим компонентам, являясь связующим звеном набора материалов. Главная особенность телевизионного новостного медиатекста его сложносоставность, объединение в телевизионном режиме сразу нескольких каналов передачи. Структура новостного медиатекста определяется не только техническими особенностями телевидения как канала коммуника-

ции, но и стандартными элементами самой программы новостей.

Телевизионному медиатексту, как и другим медиатекстам, свойственна интерактивность, когда реципиент становится со-творцом. Определенную долю информации редакции получают по телефону от телезрителей, которые часто затем становятся героями сюжетов и уже сами могут о чем-то рассказать остальным членам большой аудитории. В таких случаях никак нельзя говорить о пассивности аудитории. Кроме того, журналисты, стремящиеся к объективности подачи информации, не могут в своих материалах обойтись без обозначения всех позиций по какой-либо проблеме. Каждая из этих позиций находит отклик в определенных категориях телезрителей. Позиции большинства адресатов будут озвучены, их призывы к тому, чтобы высказать свое мнение, окажутся удовлетворены. Это можно назвать созданием и развитием коммуникативной среды, в которой происходит преодоление пространства и времени, среды, единой по отношению к авторам и аудитории.

Список литературы

- Бахтин М. М.* Проблема текста // Бахтин М. М. Собр. соч.: В 7 т. М., 1997. Т. 5: Работы 1940–1960 гг.
- Богомолова Н. Н.* Массовая коммуникация и общение. М.: Знание, 1988. 78 с.
- Винокур Т. Г.* Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Под ред. Е. А. Земской. М.: Наука, 1993. 172 с.
- Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. 3-е изд. М.: КРАСАНД, 2010. 286 с.
- Каган М. С.* Мир общения: проблема межсубъектных отношений. М.: Политиздат, 1988. 319 с.
- Кожина М. Н.* О диалогичности письменной научной речи. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1986. 91 с.
- Колокольцева Т. Н.* Специфические коммуникативные единицы диалогической речи. Волгоград: Изд-во Волгоград. ун-та, 2001. 260 с.
- Леонтьев А. А.* Психология общения. 3-е изд. М.: Смысл, 1997. 365 с.

Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002. 315 с.

Мелибруда Е. Я. Ты – Мы. М.: Прогресс, 1986. 257 с.

Прозоров В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. 240 с.

Якубинский Л. П. О диалогической речи // Якубинский Л. П. Избранные работы: Язык и его функционирование. М., 1986. С. 17–58.

Материал поступил в редколлегию 02.07.2013

M. A. Deminova

**MEDIA COMMUNICATION:
OVERCOMING THE TIME AND SPACE IN DIALOGUE WITH THE AUDIENCE**

The paper presents the dialogic aspect of media focusing on the specifics of television. The author of media products and the audience are at a distance, separated in space and time, but they are able to build an effective dialogue, to become companions. In the framework of mediated communication the signs of interpersonal communication in which it can be possible to match «desirable» image of the audience with the authors' real audience and vice versa appear.

Keywords: media text, media communications, dialogical, the communicator, the audience.