

УДК 130.2

**Я. Л. Казавчинская**

Федеральное государственное образовательное  
бюджетное учреждение высшего профессионального образования  
«Московский государственный гуманитарный университет  
имени М. А. Шолохова»  
Институт языка и коммуникаций

## КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАК ФЕНОМЕН СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ПРАКТИКИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

*В статье предпринята попытка сформулировать рабочее определение понятия «Массовая социальная коммуникация на ТВ», рассматривается феномен коммуникативной эффективности на телевизионном экране. Особое внимание уделяется проблематике «Массовой социальной телевизионной коммуникации» на современном российском телевидении.*

*Communication efficiency as a phenomenon of TV socio-cultural practices*

*In this work we attempt to formulate a working definition of «mass social communication for TV», the phenomenon of effective communication. The article pays special attention to the problems of «mass social communication for TV» in modern Russian TV-media.*

Современное общество пронизано коммуникациями. Никто – ни исследователи, ни создатели медиапространства и его методик – не станет отрицать существование информации как индустрии, вместе с которой существуют и постоянно совершенствуются коммуникативные технологии.

Современное телевидение – также индустрия, и основной его продукт – информация. В российском обществе определенно уходит в прошлое информационный беспредел 90-х, он, не смотря на все очевидные сложности процесса, все же пытается трансформироваться в некие образы, предваряющие явление полноценной свободы слова на телевизионном экране. При этом необходимо отметить, что российский современный телевизионный рынок формируется по общим принципам коммерческой схемы развития любого предприятия. Но не менее важным фактором, на телевидении как предприятии, эту информацию производящем – становится сейчас (и предположительно, останется таковым и впредь) коммуникативная эффективность.

Объяснимся: если говорить о функциях телевидения, то в связи с вышесказанным одна из самых важных – это та, которая поддерживает прочное взаимодействие информационного пространства и общественного мнения. Почему? Многие исследователи, объясняя природу этих функций, сходятся во мнении, что еще и потому, что «индивидуальное сознание взаимодействует с об-

щественным сознанием через бесчисленное количество связей (коммуникаций) и формирует великие или ничтожные личности, уникальные общества и грандиозные государства» – как констатирует Т.З. Адамьянц. В современном определении массовая коммуникация – это процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.), с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение, интернет) – на численно большие, рассредоточенные аудитории. Российский рынок телевидения расширяется, появляются новые телекомпании, в том числе – региональные. Можно утверждать, что ТВ претендует на роль коммуникативного центра, где звучат мнения самых разных людей: представителей общества, экспертов самых разных сфер жизни, в том числе научных, культурных, правоохранительных (и тех, кто ранее был «закрыт информационно» для широкого зрителя). Именно с помощью телевидения российская власть, федеральная и региональная, исполнительная, а также законодательная устанавливает обратную связь с народом (пресс-конференции в прямом эфире, телемосты, ток-шоу); власть пробует разъяснять собственную политику на ТВ, вести диалог с народом, имеет возможность отчитываться за свою деятельность. Таким образом, как следствие всего этого, постоянно растет конкуренция между различными телевизионными каналами. Это один из самых позитивных фактов в современной социокультурной практике телевидения, ведь он свидетельствует прежде всего о том, что в российском обществе когда-нибудь станет возможна полноценная свобода слова; также на основании этого можно утверждать, что современное общество не всеядно в плане потребления телеинформации, и российский зритель медленно, но верно формирует свои позиции, выбирая или не выбирая тот или иной телеканал, тв-программу. Можно констатировать, что российская телевизионная аудитория, при всей своей разности, постепенно становится избирательным потребителем.

Исследования социологов свидетельствуют о том, что интересы российского зрителя ныне сильно изменились, и продолжают активно меняться. В частности, телеаудитория иногда предпочитает местные телеканалы, программы своих региональных телепроизводителей. Это и информационный контент, новости, – людям ведь всегда интересно знать, как меняется жизнь в их родной местности, что предприняли местные власти для решения проблем в регионе, и как они апеллируют к федеральной власти для решения региональных проблем. Жителям российских регионов всегда интересна культурная жизнь их местности, часто это предмет гордости, формирующей и национальное самосознание в глобальном рассмотрении. Им, российским региональным зрителям, всегда интересна погода, новости о ней, прогнозы ученых, сельхозпроизводителей, прогнозы и комментарии специалистов МЧС (пожары, наводнения, засу-

хи – всегда самые интересные информационные поводы для создателей тв-контента). И здесь самое время особо выделить ту самую коммуникативную эффективность как феномен современной социокультурной составляющей телевидения. И.А. Стернин под эффективной коммуникацией понимает общение, которое ведет к достижению целей. Таковых он выделяет несколько: информационную (донести информацию до адресата), предметную (что-либо получить или изменить в поведении адресата) и коммуникативную (сформировать определенные отношения с адресатом). Наука, культура, образование до сих пор переживают нелегкие времена. Но именно эти социальные институты несут ответственность за формирование настоящих человеческих накопителей ценностей, поэтому задачи массовой социальной коммуникации становятся все более важными. И здесь телевидение как информационный партнер, медиапартнер этих социнститутов определено в авангарде, как никакое другое СМИ. В данном случае, по значимости, важности и степени ответственности, донесения качества информации до целевой аудитории – самый мобильный и мощный интернет-СМИ-ресурс проигрывает, и проигрывает ТВ безнадежно. Доказательства тому самые серьезные: в огромном потоке интернет-информации чаще всего бесполезно найти не то чтобы корреспондента, который передал заведомо ложную информацию, практически невозможно подчас призвать к ответственности за клевету целые предприятия интернет СМИ, ибо они сродни фирмам-однодневкам: написали, выложили в интернет видео, фото, текст – и пропали бесследно.

Говоря о коммуникативной эффективности, нельзя не апеллировать к понятию массовой социальной коммуникации, прочно прописавшейся на ТВ. Суть массовой социальной коммуникации на телевидении заключается в том, что она представляет собой если и не непрерывный, то очень мощный поток значимой массовой информации, создаваемой и распространяемой в формах рекламы, PR и журналистики в интересах общества. Но массовая коммуникация на ТВ, конечно, не всегда социальна, и это верно, если понимать «социальное» широко: коммуникация – это и связь, в том числе и обратная, общение самых разных представителей современного социума. И вот тут необходимо подчеркнуть одну из важнейших составляющих феномена коммуникативной эффективности телевидения: все это возможно на ТВ потому, что оно, как СМИ – одно из самых демократичных по своей сути. Демократичных в понимании не только общения, но и применяемости различных новейших технологий и креативных творческих методик, эклектики жанров. Сейчас, когда в России реализуются национальные проекты, связанные с образованием, жильем, здоровьем нации, демографией, увеличивается и значение массовой социальной коммуникации, а пропорционально ей – растет коммуникативная эффективность теле-

видения. По мнению многих исследователей, в том числе В.В. Тулупова, массовая социальная коммуникация на ТВ реализует одну из своих потенциально заложенных внутри возможностей: выступает посредником между социальными институтами, разными социальными группами общества и властными структурами. В свете заявленной темы можно увидеть и роль социальной журналистики на современном телевидении, отражающей на ТВ-экране самые различные проблемы соцсферы. И это не только удовлетворение простых, жизненных потребностей людей, но и проблемы дальнейшего развития страны, о которых многие задумываются на годы, десятилетия вперед: какой будет пенсия современных трудящихся молодых налогоплательщиков, их детей, и будет ли она вообще; сохранится ли программа полетов в космос – гордость нашей страны, начиная со времен СССР; будем ли мы по-прежнему покорять Арктику и сохраним ли удивительных животных, таких как амурского тигра и редкого журавля-стерха.

Проблематика, как видим, показана на ТВ самая разнообразная. Мы выделили только некоторые темы, «вечнозеленые», как говорят телевизионщики, и впредь не теряющие своей актуальности.

При этом возможности современного телевидения почти безграничны, и, рассматривая ТВ как удобную и эффективную во всех отношениях площадку коммуникаций, общество лишь выигрывает. И пока многие аналитики уверены, что эта коммуникативная площадка реально является одной из самых эффективных и перспективных. Остальное покажет будущее.

### **Список основных источников**

1. Адамьянц, Т. З. Телекоммуникация в социальном проектировании информационной среды : автореф. дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.08 / Т. З. Адамьянц ; Рос. акад. наук, Ин-т социологии. – М., 1998. – 48 с.
2. Землякова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества / Л. М. Землякова. – М., 2009. – С. 78.
3. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие : монография / И. А. Стернин. – Воронеж : Кварта, 2001. – С. 252.
4. Тулупов, В. В. Массовая социальная коммуникация и журналистика / В. В. Тулупов // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 198–203.