

## ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАСФЕРЕ

А.О. Буланова

Тамбовский Государственный Университет им. Г.Р. Державина  
welcome\_200222@bk.ru

Ставшее возможным в результате стремительного развития технологий использование электронных средств во многом расширило прежние возможности коммуникации в медиасфере. Помимо печатного письма в редакцию, стало доступным отсылать электронные. Или вовсе не использовать письменную форму, а позвонить, например, на телеканал во время прямого эфира и предстать его участником.

Все это вызывает резкий рост воздействия СМИ как на мнение человека, так и его поведение.

В настоящее время взаимодействие аудитории со СМИ происходит и в интернете, и на телевидении. Благодаря развитию информационных технологий некоторые телевизионные программы, стирая границу между традиционными СМИ и новыми медиа, становятся представителями последних (новых медиа). Ведь для традиционных СМИ характерен приоритет подачи информации реципиенту, а новые медиа отличаются интерактивностью, т.е. становятся "площадкой" для взаимодействия коммуникатора и аудитории.

Б.М. Сапунов в своей книге предлагает три способа коммуникации на цифровом и кабельном телевидении: прямую, однонаправленную трансляционную коммуникацию; опосредованную, двунаправленную программную коммуникацию и, наконец, самую современную свободную, многонаправленную многоканальную и даже межканальную коммуникацию. [№1: с.48]

Первый способ общения был одноканальным или трансляционным, что не предполагает никакого ответа со стороны зрителя, отсутствие обратной связи. Такой способ можно назвать монологическим. Он привлекал аудиторию за счёт новизны и неожиданности незапланированного эфира. Это разовая единица вещания, передача или трансляция.

Примером такого способа коммуникации может служить обращение президента Российской Федерации 24 февраля 2022 года о начале специальной военной операции.

Далее программный способ телекоммуникации, который предполагает определенный набор сообщений для различной публики, готовой к диалогу. Ещё его называют сериальным форматом вещания. Формат имеет ряд особенностей: равенство и сходство компонентов, их диалогический характер, взаимное влияние друг на друга, периодичность выпусков. Здесь также прослеживается повторяемость сюжетных блоков и участвующих лиц.

Такому принципу следует программа «Время» на «Первом канале». Ежедневно в определенное время начинается выпуск новостей. В кадре сидит ведущий, читает «подводки», за которыми следует репортаж корреспондента редакции о каком-либо событии или происшествии. Выпуски отличаются содержанием, однако лица, участвующие в съёмках, зачастую не меняются (исключение составляет смена или «чередование» ведущих от выпуска к выпуску)

И последний заключается в приобретении телевидением свойств гипертекстуальности - возможности переключать каналы, телепрограммы, составить персональное "меню" из предлагаемых программ.

На сегодняшний день телевидение развилось гораздо больше и расширило возможности и способы коммуникации. Оно стало приобретать черты Интернета, такие как интерактивность, оперативность, возможность участвовать зрителю в программе из дома (телевизионное голосование) и даже иногда менять ее ход (ток-шоу, участие в конференциях). Вспомним шоу Соловьева - «Вечер с Владимиром Соловьёвым», которое

сначала выходило на телеканале «НТВ», но с 2012 года выходит на телеканале «Россия 1». Это общественно-политическое ток-шоу, в котором обсуждаются различные вопросы, проблемы, актуальные новости. В дискуссии участвуют политики, политологи, различные эксперты и журналисты. Два раза в шоу проводилось SMS-голосование, где нужно было отвечать на вопросы редакции с помощью двух вариантов ответа - «Да» и «Нет».

После постепенного приобретения черт интернета, телевидение стало плавно переходить в Интернет. Появляется Интернет-телевидение.

Интернет-телевидение имеет ряд преимуществ перед цифровым или кабельным телевидением. Так, реципиенту, чтобы продемонстрировать реакцию, необязательно второе устройство. Он может тут же написать комментарий, задать интересующий вопрос и получить ответ. Например, на «YouTube» пользователи могут отреагировать «лайком» или «дизлайком», посмотрев видео, а также прокомментировать его (за исключением случаев, когда автор закрывает доступ к комментированию ролика).

В отличие от кабельного или цифрового ТВ, где ему (реципиенту), чтобы высказать свое мнение, нужно не только иметь телефон или иное устройство, но и знать контакты редакции (например, как в вышеупомянутом ток-шоу).

Об эффективности выстроенной коммуникации можно судить исходя из количества повторных обращений к источнику информации.

Цифровое и кабельное телевидение подстраивается под требования современности, чтобы оставаться востребованным по сей день. По данным ВЦИОМ, 18% россиян являются активными телезрителями и смотрят телевизор не реже нескольких раз в неделю, в то время как интернетом пользуются всего несколько раз в месяц, а то и реже. Активные пользователи телевидения и интернета составляют 55%. Люди, которые смотрят телевизор несколько раз в месяц или вообще его не смотрят, составили 26% от всего числа опрошенных. И только 1% телевидением и интернетом почти не пользуются (данные ВЦИОМ за 2021 год). [№2]

Телепрограммы, в которых успешно выстроена коммуникация, гораздо больше привлекают зрителей. Рассмотрим подробнее.

Во-первых, сериалы или многосерийные форматы программ заставляют реципиента возвращаться на телеканал, чтобы посмотреть трансляцию в определенное время. Примером может служить любой многосерийный фильм или программа.

Во-вторых, зрителей часто радует возможность стать участником программы. Например, «Что? Где? Когда?» - телевикторина «Первого канала», где участники, команда знатоков, ищут в течение минуты ответы на вопросы телезрителей. Аудитория программы активно участвует в ней, за счёт чего зрители чувствуют сопричастность к транслируемой продукции. Отсюда появляется и доверие реципиентов, и популярность программы.

Таким образом, построение эффективной коммуникации становится ключевым понятием в сохранении востребованности телевизионного вещания. Зрителей теперь не устраивает пассивное восприятие информации. Им хочется быть непосредственным участником процесса.

#### Литература:

Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации. М., 1998. – 48 с.

База данных ВЦИОМ: [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [https://ok.wciom.ru/fileadmin/user\\_upload/2021\\_media.pdf](https://ok.wciom.ru/fileadmin/user_upload/2021_media.pdf)