

Коммуникация 2.0. Методы эффективного взаимодействия с телевизионной аудиторией

Научный руководитель – Ломакина Анастасия Андреевна

Ефремова Екатерина Павловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: efremova_e_p@mail.ru

Важнейшим условием эффективности телевидения, как известно, является максимальная социокультурная совместимость, наличие «общей культуры» (по меткому выражению известного социолога Т. Парсонса). Иными словами, совпадение эстетических и нравственных ценностей у создателей смыслов и телезрителей — вот главное условие успешности телевидения. Современного зрителя нельзя рассматривать как пассивного потребителя информации и телепродукции. В ряде случаев он предстает как равноправный создатель телевизионного контента, участник диалога. У телевидения до сих пор далеко не исчерпаны возможности, заложенные его коммуникативной природой: диалогичность, собеседническое начало, живой обмен мнениями, драматургия дискуссии и т.п.

В современном мире построение эффективной модели коммуникации становится обязательным условием для существования средств массовой информации. Степень доверия теперь напрямую зависит от желания СМИ «быть в диалоге» с аудиторией.

Вся совокупность условий и факторов социокультурной жизни, включая и коммуникативную составляющую, обуславливается инфраструктурой человеческой жизнедеятельности и досуга, стилем жизни и моделями поведения населения. В данном контексте коммуникативные стратегии стоит рассматривать как набор качественных умений взаимодействия с другими людьми, умение верно толковать и интерпретировать поведение другого и получаемую от него информацию. [1].

Аудитория телевидения как средства коммуникации представляется важнейшим структурным элементом, определяющим всю систему массовой и индивидуализированной коммуникации.

Выявленные на теоретическом уровне взаимосвязи между эстетической, социально-коммуникативной природой телевидения и аудиторией существенно обогащены дальнейшей практикой развития телевизионного вещания.

Не будет преувеличением сказать, что вся деятельность аудиовизуальных коммуникаций, в первую очередь телевидения, в конечном счете определяется информационными, социокультурными, смыслообразующими и духовными запросами аудитории.

Основные принципы построения успешной стратегии взаимодействия:

Анализ аудитории. Важность этого фактора вышла на новый уровень с появлением глобальных информационных вызовов. И теперь анализ аудитории телезрителей важно проводить не только на основе социально-демографических характеристик, но и психологических установок (ценностные ориентации, потребности, мотивы, тематические интересы). Более того, такой подход подразумевает под собой и анализ социально-экономических факторов, современной политической повестки.

Формирование четкой речевой стратегии. Избирательность в использовании речевых конструкций - основа современного телевизионного вещания. В определении термина стратегии существует несколько подходов — прагмалингвистический, когнитивный и психолингвистический. С позиций когнитивного подхода О.С. Иссерс [2] понимает под комму-

никативной стратегией «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей», который «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [2]. По мнению исследователя, основные этапы речевой деятельности — планирование и контроль — неразрывно связаны со стратегиями и тактиками, поэтому стратегия представляет собой «когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнёра». Выбор стратегии в зависимости от интенции, цели и ситуации учитывается при определении понятия стратегии. Учитывая все сказанное, при употреблении термина «стратегия» следует понимать ее как определенную направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации.

Краткость изложения. Существенное внимание уделяется особенности языка и экранных средств выразительности, используемых для подачи информации. Максимальное количество информации за минимальное количество экранного времени. Это правило касается не только текстовой составляющей, но и главного изобразительного средства - видеоряда.

Таким образом, средства массовой информации, в частности — телевидение, следует рассматривать как стратегически важную составляющую в процессе формирования информационной повестки. В рамках коммуникационного вопроса стратег может прогнозировать ситуацию, а также влиять на результат диалога, действуя в текущих обстоятельствах.

Результатом грамотного создания эффективной коммуникационной стратегии становится повышение степени лояльности аудитории, а также готовность воспринимать новую информацию, способность анализировать ситуацию с учетом контекста происходящего.

Источники и литература

- 1) 1. Жуков Ю.М. Диагностика и развитие коммуникативности в общении. - М.: Московский университет, 1990. — 104 с. 3.
- 2) 2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - Омск.: Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. - 284 с.
- 3) 3. Парыгин Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. - СПб.: изд. ИГУП, 1999.