Особенности общения с аудиторией радио и телевещания

Для того чтобы понять специфику радио и телевизионной речи, нужно предварительно рассмотреть особенности взаимодействия между выступающим по радио или телевидению и аудиторией этих средств массовой информации. Возможность учёта социально-психологических характеристик при анализе «языка массовой коммуникации», принципиальную зависимость собственно лингвис­тического поведения от социально-психологического контекста от­мечают все специалисты в области массовой коммуникации.

Анализируя особенности общения по радио и телевидению, вы­делим два ключевых момента: 1) влияние характера радио- и телеви­зионной аудитории на поведение выступающих; 2) факторы, опреде­ляющие привлекательность или непривлекательность образа высту­пающего в глазах аудитории.

Рассматривая характерные особенности радио- и телевизионной аудитории, отечественный психолог А.А. Леонтьев обратил внима­ние на ряд психологических трудностей, с которыми не встречается выступающий в «живой» аудитории, но которые возникают у челове­ка во время выступления по радио или телевидению.

Во-первых, коммуникатор не видит своей аудитории, следова­тельно, он лишен возможности непосредственно регулировать сред­ства воздействия на слушателей, сообразуясь с их реакцией. Чтобы выйти из затруднения, вызванного отсутствием обратной связи, необходимо прогнозировать, представить, как эта невидимая аудито­рия может реагировать на то, что было сказано. Оптимальный путь такого прогнозирования, по-видимому, предполагает как бы мысленное сужение этой аудитории до «своей», до той, которую коммуникатор хорошо знает.

Во-вторых, радио- и телевизионная публика не просто рассредоточена в пространстве — она рассредоточена психологически.» Люди становятся радио- или теле аудиторией случайно, без объеди­няющего их мотива, интереса, цели. Если обычный оратор имеет дело с людьми, уже заведомо представляющими собой некоторое психологическое единство, то в условиях радио или телевидения публичное выступление требует с самого начала усилий по привлече­нию внимания слушателей/зрителей, включая специфическое по­строение самого выступления, особую манеру поведения выступаю­щего, т.е. все, что могло бы их заинтересовать. И хотя иногда инте­рес может вызвать сама тема выступления или популярность переда­чи, в которую приглашен выступающий, все-таки чаще всего комму­никатор сталкивается с необходимостью самому «подготовить почву» в умах зрителей или слушателей для восприятия своего выступления.

В-третьих, аудитория телевизионного и радиовыступления практически не поддается «заражению», поэтому манера обраще­ния, сам способ говорить с нею должен отличаться от обычной пуб­личной речи. Восприятие массовой коммуникации, особенно телевидения, очень зависит от той малой группы, в составе которой человек слушает или смотрит передачу. Интерес к передаче и мнение об ее достоинствах и недостатках складываются обычно как единое мнение семьи или другой группы людей, воспринимающей се со­вместно. Поэтому выступление должно не только привлекал» внима­ние (интерес), но и постоянно поддерживать его.

В-четвертых, человек слушает и смотрит радио- и телепро­граммы, так сказать, в «мягких туфлях», в домашней обстановке, что не может не влиять на требования как к форме, так и к содержанию выступления. От публичного выступления по радио и телевидению ожидается, с одной стороны, сохранение некоторой отстранённос­ти, а с другой — доверительность, неофициальность.

В-пятых, аудитория радио и телевидения гораздо более разно­образна, чем аудитория «живого» публичного выступления. Поэтому выступающий должен ориентироваться на очень разный уровень слушателей/зрителей.

Итак, ясно, что аудитория, с которой, имеет дело выступающий по радио или телевидению, определяет особые требования к его речевому поведению.

**Образ выступающего** Не менее важным социально-психологическим моментом является то, как вос­принимают самого выступающего зрители или слушатели, какой образ формируется в их представлении. Аудитория, на которую хочет воздействовать оратор, оценивает то, что он говорит, как он говорит и каков сам выступающей. От этой оценки во многом зави­сит, будет принята или отвергнута предлагаемая информация, как будут поняты передаваемые сообщения, повлияет ли переданное со­общение на действия зрителей/слушателей и т.д.

Не только на коммуникатора, но и на аудиторию психологичес­кий контекст их собственного восприятия обычно действует как некая скрытая сила. Люди испытывают на себе результаты ее дейст­вия, но не всегда могут объяснить, что именно и почему определило их окончательное впечатление от конкретной теле- или радиопередачи. Иногда одного появления на экране или первых слов зазвучав­шего по радио голоса достаточно, чтобы привлечь внимание зрите­лей и слушателей. Бывает и по-другому: выступающий говорит правильные вещи, но они не вызывают ответного интереса или даже возникает чувство неловкости за человека в кадре или у микрофона.

Между восприятием образа выступающего и воздействием его сообщения обнаружена следующая связь: если у аудитории складыва­ется положительный образ коммуникатора, то это, как правило, со­действует положительному восприятию его сообщения, и наоборот.

Важно учитывать, что при формировании образа коммуникатора в равной степени имеют значение два ряда факторов, определяющих отношение, во-первых, между коммуникатором и сообщением, во-вторых, между коммуникатором и аудиторией.

Каждый ряд содержит свою систему характеристик.

Наиболее значимы для первого ряда отношений следую­щие характеристики коммуникатора:

• знание того, о чем он говорит;

• его искренность, правдивость, убежденность в том, что он го­ворит;

• умение донести свои знания, мысли до аудитории.

Среди характеристик, наиболее значимых длявторого ряда отношений, можно назвать следующие качества коммуникатора;

• знание своей аудитории;

**•** искреннее уважение к аудитории;

• умение общаться с ней на равных, не поучая, не заискивая, не занимаясь самолюбованием.

Аудитория тонко чувствует отношение к себе. Степень ее доверия и симпатии к выступающему зависит от таких его важных качеств, как авторитетность и компетентность, внешняя привлекательность и тактичность.

На разных этапах общения эти качества могут играть разную роль. Например, на начальной стадии эффект привлекательности может возникнуть лишь благодаря внешности выступающего и его манере держаться, а представления о компетентности и авторитет­ности формируются на основе информации о его образовательной подготовке и социальном положении. Однако, чем длительнее обще­ние, тем большее воздействие будут оказывать перечисленные выше характеристики коммуникатора в отношении как к аудитории, так и к тому, о чем он говорит. Незаинтересованное, формальное выступ­ление оставляет людей равнодушными, высокомерие вызывает не­приязнь. При этом важно знать, что даже хороший оратор или ква­лифицированный журналист не может скрыть своей внутренней по­зиции, если она не совпадает с тем, что он говорит. Достаточно точно установлено, что, когда человек неискренен, некоторые ха­рактеристики его голоса меняются определенным образом, не гово­ря уже о более доступных наблюдению сигналах мимики к жестов.

Таким образом, без учета рассмотренных выше социально-психо­логических особенностей общения но радио и телевидению невоз­можно понять задач;;, которые необходимо решить режиссеру, ре­дактору и, конечно, самому выступающему в процессе подготовки его радио- или телевизионного выступления.

При подготовке данной работы были использованы материалы с сайта http://www.studentu.ru