

УДК 009

ПУТИ ЭФФЕКТИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Насирова А. А.

*Бакинский государственный университет, Азербайджан
E-mail: azfolklor@yahoo.com*

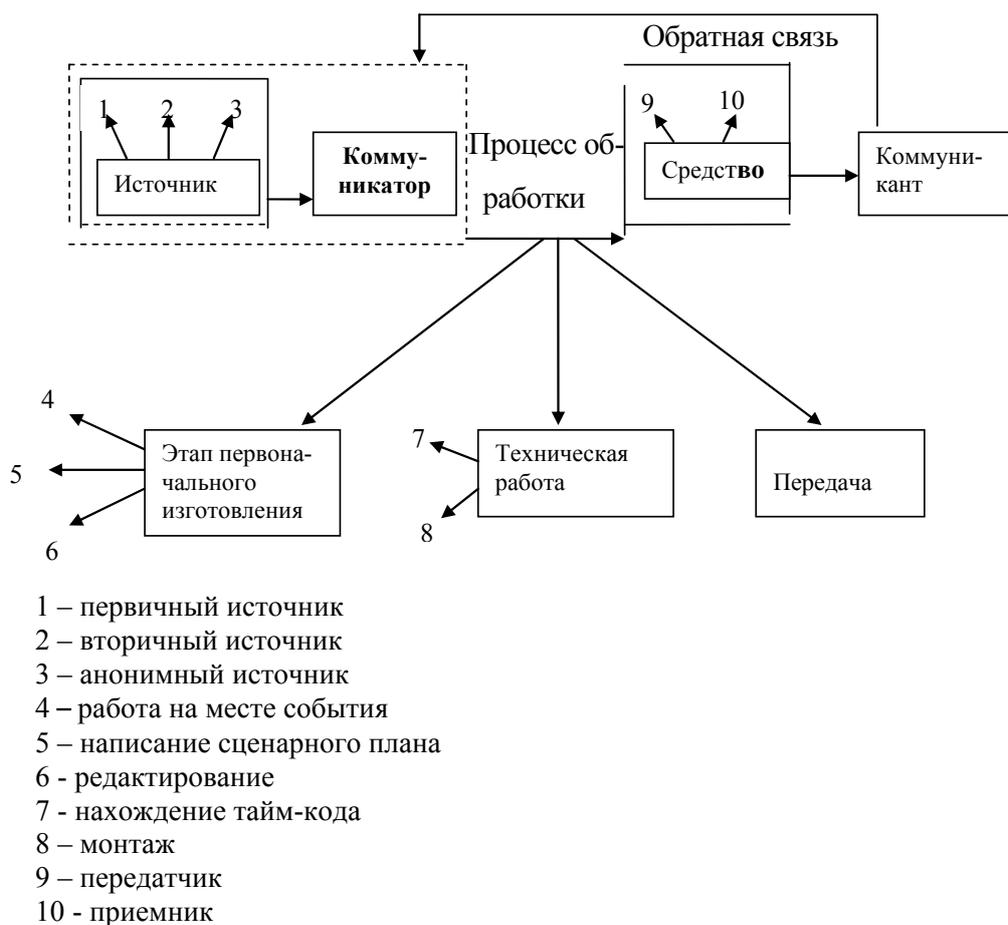
В этой статье особое внимание уделяется к процессу осуществления телевизионного вещания, теоретическим моделям телекоммуникации, а также установлению взаимосвязи между различными звенами моделей. При исследовании процесса реализации телевидения нужно обратить внимание на его ключевые звенья и построение взаимосвязей между ними. В основе этого лежит схема телевизионного творчества, т.е. теоретическая модель телекоммуникации. История развития теории массовой коммуникации начинается с 1952 года. Существует определенный угол зрения на модели протекания процесса коммуникации, которые были подготовлены разными специалистами этой области. Автор, утверждающий что каждая модель-схема в той или иной степени влияет на эффективность передаваемой информации, предлагает свою схему.

Ключевые слова: телевидение, телекоммуникация, ТВ каналы.

Постановка проблемы. При исследовании процесса реализации телевидения нужно обратить внимание на его ключевые звенья и построение взаимосвязей между ними. В основе этого лежит схема телевизионного творчества, т.е. теоретическая модель телекоммуникации. История развития теории массовой коммуникации начинается с 1952 года. Существует определенный угол зрения на модели протекания процесса коммуникации, которые были подготовлены разными специалистами этой области.

Под процессом коммуникации подразумеваются следующие компоненты: источник, код, канал, сообщение, аудитория и обратная связь. Первым элементом – средством начинания общения является источник. Коммуникатор, передающий по определенному каналу кодированное сообщение аудитории, должен обеспечивать его усвоение на должном уровне. Первое условие действенного общения – это достоверность источника, а действенность сообщения зависит от уровня внимательности аудитории. Если коммуникатор профессионален, то восприятие сообщения адресатом намного облегчается. В кодировке, являющейся вторым элементом процесса коммуникации, используются символы, трансформирующие сообщение в знаки. Канал обеспечивает передачу сообщения аудитории. Сообщение – 4-е звено процесса коммуникации. Последний и важнейший фактор – это обратная связь, являющаяся ответом получателя сообщения на мессаж коммуникатора. После декодирования, решения и трактовки сообщения ответ получателя отправляется обратно к коммуникатору. Обратная связь дает возможность коммуникатору узнать о том, получен ли его мессаж, верно ли он интерпретирован [9]. Объединение различных моделей коммуникации в некую обобщенную социально-психологическую модель имеет целью систематизировать накопленные в этой области знания. Однако при этом необходимо учесть особенности каждой системы в отдельности. Во-первых, различные системы массовой коммуникации имеют в своей основе один общий для всех механизм. Это можно объяснить тем, что «модель опирается на психологические

закономерности, общие для людей различных национальностей и культур, одинаково важные для субъекта коммуникационных отношений». Во-вторых, это связано с возможностью «перенесения фактов, полученных при изучении межличностных коммуникаций, в сферу массовых коммуникаций. Под массовой коммуникацией понимается общение больших социальных групп, которое имеет организованный характер и осуществляется при помощи технических средств на численно большие и рассредоточенные аудитории» [6]. Каждая модель-схема коммуникации в той или иной степени оказывает влияние на эффективность передаваемой информации и наиболее полное восприятие ее аудиторией. С этой точки зрения изучение и сравнительный анализ имеющихся моделей коммуникации, усвоение путей достижения максимальной эффективности доставки телеинформации до адресата в наше время являются весьма важными и актуальными. Предлагая в данной статье свою модель, мы задаемся целью внести хотя бы малейший вклад в дело повышения эффективности процесса доставки телевизионного сообщения до аудитории и его нормального восприятия ею. Модель, построенная на элементах «источник», «коммуникатор», «средство» и «коммуникант», состоит из нескольких компонентов. Зрители основную часть свободного времени проводят перед телевизором. Связь между отправителем сообщения и его получателем не всегда пассивная, но она с нравственной точки зрения всегда нейтральна, не может иметь значения вне контекста. Этот процесс подобен тому, как магнит притягивает куски железа. У средств массовой информации, как и у магнита, сила притяжения временна. Выступление перед телекамерой независимо от того, как оно распространяется – сиюминутно или в видеозаписи – передается в специальную аппаратную, а оттуда в виде сигналов – на передающую антенну. Через несколько технологических операций выступающий появляется на экранах телевизоров в первоначальном варианте. Реципиент, не вникая в суть этой технологии, изображение телеоратора и содержание его речи воспринимает только через экран.



Считаем целесообразным выделить следующие этапы в этой модели: первоначальная подготовка, технический процесс и передача конечного продукта. Этап первоначального изготовления в свою очередь делится на три процесса: работы на месте события, написания сценарного плана и редактирования. Технический этап подготовки материала состоит из определения тайм-кода и монтажа. А на последнем этапе готовый видеоматериал посредством передатчиков отправляется аудитории. Отправка и прием осуществляется передающими и принимающими устройствами. На восприятие переданной потенциальной информации, а также на количество потери непосредственно или посредством влияет ряд факторов. Среди них можно выделить технические проблемы, лицо и основную функцию канала, политику вещания, образование и персональные взгляды коммуникатора, социально-демографический статус коммуниканта, качества социальной группы, к которой он принадлежит и условия приема информация. Знание той или другой структурно-содержательной особенности телевизионного сообщения, степени ее влияния на уровень восприятия в перспективе даст возможность создать более удачные – при-

влекательные, запоминающиеся программы, которые заслужат симпатию аудитории. Сообщение может готовиться таким образом (не применяя принципиальных новшеств, на основе готовых материалов), что намного усилится его запоминание, притом в этом случае при сборе фактов репортеры и операторы освобождаются от дополнительных усилий. Если люди поневоле предпочитают более легкие для восприятия сообщения, то в этом случае более доступная программа, имеющая оптимальную для своей аудитории форму предоставления, по своему рейтингу может завоевать лидирующее положение. Вообще, имеются моменты, на которые при сборе фактов корреспондент должен обращать внимание. Во-первых, он должен знать, из каких источников будут собраны факты, т.е. кто и что может быть источником информации. Принцип оперативности серьезно ограничивает время репортера. Поэтому все необходимые источники должны быть доступными для репортера. Источники бывают первичными, вторичными и анонимными. Коммуникатор – это журналист, готовящий информацию о событии для аудитории. Во многих моделях тот, кто передает информацию, именуется или коммуникантом, или отправителем, или же источником. Для внесения ясности в этот вопрос следует отметить, что сообщение передается от источника к коммуникатору. Часто в роли источника выступает сам коммуникатор, т.е. один источник может передавать информацию нескольким коммуникаторам и наоборот, один коммуникатор может получать информацию из нескольких источников. Информация – это факты. Не всякое сообщение, поступившее коммуникатору, является фактом. Для определения того, является ли сообщение фактом, западные практики и теоретики предлагают «Правило двух источников», которое гласит примерно так: для определения того, является ли данное сообщение фактом, надо получить подтверждение минимум от двух разных и самостоятельных источников. Это означает, что:

1. Источник А не получил сообщение от Б;
2. А и Б не получили сообщение от С.

А и Б считаются первичными источниками. Они свидетели или участники события. Эффективность переданной информации прямо пропорционально имиджу канала, его своеобразной позиции в телепространстве и достоверности.

Исследователи Финдхаи и Нойджер [10] пишут: для того, чтобы телесообщение было понятно аудитории среднего уровня, кроме ответов на вопросы «кто» и «где» надо говорить и о причинах и последствиях события, иначе сообщение будет раздробленным и не довершенным. С этой точки зрения ряд «получателей» играет изменчивую роль, однако самым значительным является предварительный интерес к теме. Среда, в которой происходит событие, менее значительна, вместе с тем все, что влияет на интерес, оказывает прямое воздействие на восприятие. Пятый этап – это запоминание, т.е. понимание или верное объяснение содержания сообщения. Запоминание может быть в нескольких формах и на разные сроки. Запоминание и восприятие, хотя и являются отличающимися друг от друга самостоятельными этапами, оба они определяются одними и теми же факторами. Последний, шестой этап – изучение. Оно – результат доставки и обработки информации. В его основе лежит долгое запоминание сообщения, направленного на развитие последующего поведения зрителя. В целом, степень действенности сообщения отражается под этим поня-

тием. Полученную информацию зритель воспринимает путем выбора, как бы фильтруя ее. Такая выборность всегда была характерной. Однако в ходе этого процесса под влиянием разных факторов – жизненной ситуации, интеллектуального потенциала, социального положения и т.д. – каждый выбор сопровождается индивидуальными чертами. При этом надо иметь в виду также объективные и субъективные факторы. Единство всего этого создает такой социально-психологический феномен как зрительский интерес.

Проблема эффективности телевидения ставится более всего как проблема обладания зрительским интересом. А сам этот интерес – наименее изученная область в теории и практике журналистики. В противовес этому, к данному вопросу особый интерес уделяют философы, социологи, экономисты и психологи. У людей есть особые признаки современного познания: поиск глубокого научно-философского содержания, стремление к обобщению увиденного, аналитическому разбору, новой мысли и слову, тяга к форменной красоте, интерес к степени верности сказанного и т.д. Поэтому «если зритель и слушатель не видят качественного изменения, то у них уменьшается интерес к передаче. Они ищут проблему. Где есть проблема, там имеются предпосылки высказать новое слово. Наличие такой отправной точки побуждает у зрителя желание проанализировать свои взгляды, испытать свой вкус» [2, 9-10]. Зрительский интерес, как психологический феномен, весьма сложное проявление, в формировании которого основную роль играют социологические, психологические, биологические, геологические и др. факторы. Этот процесс далеко не всегда происходит под влиянием только целенаправленной деятельности. В первых трудах зритель изображался как «невидимый» [7]. Исследователи СМИ стремились изучить состав и количество этого «невидимого общества». Для радио- и телепередач это положение было преходящим, а в музыке, книгах, журналах, фильмах и газетах можно было высказать какие-то мысли о зрительском интересе. На телевидении и радиовещании учитывается не только численность зрителей и слушателей, но и особенность получения ими информации, ибо навыки просмотра весьма различны и каналы часто могут меняться. То, что зрители смотрят передачи выборочно, доказано многократно. При выборе они предпочитают те каналы массовой информации, которые более всего соответствуют их сознанию и информационным потребностям. Катц [11] отмечает, что нужно обратить внимание «не на то, что средства массовой информации дают людям, а на то, какую выгоду люди извлекают из них». В основе т.н. подхода «Использование и сытость» лежит именно это мнение, т.е. СМИ используется с целью удовлетворения потребностей или же обеспечивать «информационную сытость». Телерадиоорганизации хотят узнать три правды об аудитории: количество людей, которые смотрят разные каналы; степень просмотра; уровень удовлетворенности или одобрения. Новые технологии (особенно кабель и спутник) и множество каналов осложняют положение, зритель мало принимается во внимание и нарушается баланс. Современные социологические исследования обогащены ценными сведениями о некоторой зрительской аудитории. Это выявило взаимосвязь между индивидуальностью зрителей в зависимости от их возраста, пола, профессии, места жительства, образования и т.д. и кругом их интересов. Таким образом создана типология зрителей (штрихи к портрету зрителей того или другого канала). Влияние

телевизионной системы на различные сферы общественной жизни осуществляется в первую очередь через влияние на людей, на их сознание, быт, нравственные ценности. В этом смысле на отношение между телевидением и зрителем можно смотреть как на связи этих каналов с общественностью. Правда, перед экраном зрители чувствуют себя одинокими, однако это «одиночество» отражает в себе их общественные связи. Таким образом, взятый вместе количественный состав зрителей соответствует содержанию общественных связей и отношений. Авторы программ всегда должны учитывать это. Реальная основа такой взаимосвязи между телевидением и обществом определяется отношениями между этими каналами и их аудиторией. Зритель, очень чувствительный даже к малейшим переменам в характере программ, быстро замечает хорошее, в то же время не упускает из виду и недостатки.

Выводы и перспективы. Создание каждой новой передачи на телевидении – событие, потому что оно связано с миром интересов сотни тысяч зрителей. Однако с сожалением следует отметить, что в ряде случаев наш современник видит себя в этих передачах чужим. Авторский сценарий, режиссерская и операторская работа лишают его индивидуальных качеств, вводят его деятельность в шаблонную рамку, отождествляют, иногда даже упрощают образ мышления. Эта тенденция более ясно проявляет себя в телевизионных дискуссиях молодежи. Создается впечатление, что участники передачи не всегда представляют ту аудиторию, к которой они обращаются.

Литература

1. Ализаде Я.М., Магеррамов К. Азербайджанский эфир: история и современность. – Баку: Нурлан, 2006 (на азерб. языке)
2. Кулиев А. Главное условие поднятия эффективности агитации // Направления развития Азербайджанской прессы, телевидения и радио. Баку, 1988 (на азерб. языке)
3. Магеррамов К. Речь телевидения и литературное произношение. – Баку: Элм, 1999 (на азерб. языке)
4. Магеррамов К. Язык телевидения. – Баку: Элм, 2002 (на азерб. языке)
5. Мамедли З. Теленовости от А до Я. – Баку: 2009 (на азерб. языке)
6. Денис Мк, Свен В. Модели коммуникации / перевод Конча Юмлу, 2005 (на турецком языке)
7. Шахин Я. Медиа и зритель. Анкара, 2005 (на турецком языке)
8. Токгез О. Основы медиа. Анкара, 2006 (на турецком языке)
9. Жукова Я., Ширков Ю., Модели массовой коммуникации, научный отчет, М., Гостелерадио СССР, 1989
10. Findhai, O., and Hoijer, B. 1975, Man as a receiver of information: On knowledge, social privilege and the news. Stockholm: Swedish Broadcasting Corporation, Audience and Program Research Department.
11. Katz E. The Two-step Flow of Communication. In: Public Opinion Quarterly, 21, 1957, pp.61-78.

Насирова А. А. Шляхи ефектизації процесу телемовлення / А. А. Насирова // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2014. – Т. 27 (66), № 3. – С. 124–130.

У цій статті особлива увага приділяється до процесу здійснення телевізійного мовлення, теоретичним моделям телекомунікації, а також встановленню взаємозв'язку між різними ланками моделей. При дослідженні процесу реалізації телемовлення потрібно звернути увагу на його ключові ланки і побудови взаємозв'язків між ними. В основі цього лежить схема телевізійної творчості, тобто теоретична модель телекомунікації. Історія розвитку теорії масової комунікації починається з 1952 року. Існує певний кут зору на моделі протікання процесу комунікації, які були підготовлені різними фахівцями цієї області. Автор, який стверджує що кожна модель - схема в тій чи іншій мірі впливає на ефективність переданої інформації, пропонує свою схему.

Ключові слова: телемовлення, телекомунікація, ТВ канали.

Nasirova A. A. Ways of the broadcasting process activity increase / A. A. Nasirova // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2014. – Vol. 27 (66), No 3. – P. 124–130.

This article focuses on the process of television broadcasting pursuit, telecommunications theoretical models, as well as the establishment of the relationship between the various models links. In the study of the broadcasting process activity increase need to pay attention to its key links and build relationships between them. This is based on circuit television creativity, i.e. theoretical model of telecommunications. History of the theory of mass communication starts from 1952. There is a certain angle on the model of the process of communication, which were prepared by different experts in the area. The author asserts that each model diagram in varying degrees affects the efficiency of the transmitted information, offers his scheme. Recites the factors influencing on the loss of information, the author draws attention to the study of the viewer's perception characteristics. In this work the relationship between TV and viewers are treated as communication channels with society. Creating each new programs on TV is the event in this country. Because it is associated with the hundreds of thousands spectators' world of interests. However, it should be noted with regret that in some cases the author's contemporaries see themselves in these programs stranger. Author's script and the director's camera work deprive its individual qualities, introduce his work in the template frame, sometimes simplify way of thinking. This trend manifests itself more clearly in youth television debates. It seems that the participants do not imagine the audience to which they refer.

Keywords: television, telecommunications, TV channels.

Поступила в редакцію 03.03.2014 з.