

Э. Г. Громова, Ю. В. Ключев  
С.-Петербургский гос. ун-т

ВЗАИМОПОНИМАНИЕ В ДИАЛОГЕ  
НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И РАДИО:  
РЕТРОСПЕКТИВА И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

В статье с учетом теоретических разработок, на примерах деятельности аудиовизуальных СМИ раскрыты основные компоненты взаимопонимания в журналистике: доверие, восприятие, воображение, самоанализ, самосознание, диалог. Даны модели понимания мира и алгоритмы взаимопонимания. Выделены категории, влияющие на качество обеспечения диалога в СМИ.

*Ключевые слова:* телевидение и радио, диалог, взаимопонимание, доверие.

E. G. Gromova, Y. V. Klyuev  
St. Petersburg State University

MUTUAL UNDERSTANDING IN DIALOGUE  
ON TV AND RADIO:  
RETROSPECTION AND CURRENT STATE

In the article on examples of activity of audiovisual mass media the main components of mutual understanding in journalism are opened taking into account theoretical development: trust, perception, imagination, introspection, consciousness, dialogue. Models of

understanding of the world and algorithms of mutual understanding are given. The categories influencing on a quality of the mass media dialogue are defined.

*Key words:* television and radio, dialogue, mutual understanding, trust.

В 1964 г., на этапе начала массового вещания и популярности отечественного телевидения, С. А. Муратов отметил: «Мы искали специфику телевидения где угодно — в кино и театре, на радио и в устной литературе. А она куда ближе — на том же экране. Она в "здравствуйте" диктора, начинающего программу. Она в обращении к вам с экрана. В "репортажности", когда автор, используя навыки хроникера, дирижирует действием на экране, возвращая его назад, комментируя, сопоставляя факты и эпизоды. В возможности видеть героев экрана из вечера в вечер, из месяца в месяц. В небывалой оперативности, равной которой не знает ни театр, ни кинематограф» [6; 25]. Время показало обоснованность приведенного высказывания: специфика телевидения заключается в самом способе телевизионного отражения и понимания мира. Аудиовизуальный контент стал неотъемлемой частью современного информационного мировидения в целом.

Считается, что доверие — это результат рационального выбора и расчета полезностей. Популярна концепция Фрэнсиса Фукуямы о «социальном капитале» как важном факторе, способствующем росту благосостояния и конкурентоспособности нации. Привлекательны его размышления о способности людей к простому общению и кооперации («спонтанной солидарности»). Предполагается, что «спонтанная общительность» позволит незнакомым людям сотрудничать друг с другом и создавать «социальный капитал» общества. Теория Фукуямы предусматривает набор неформальных норм и ценностей, разделяемых всеми членами группы и способствующих кооперации внутри таких групп. Для журналистов это означает, что надо «включать» историческую память и политическое сознание.

Программы Ленинградского телевидения с самой первой передачи (1938) являют пример взаимопонимания со зрителями. Тогда не было терминов «спонтанная общительность» и «спонтанная солидарность», но общительность рождалась естественным путем, так как были общие исторические и культурные коды социальных норм и ценностей. Технически примитивное довоенное телевидение показывало то, что интересовало всех: вокальные концерты, сцены балетов, опер, оперетт. После войны в Ленинграде всем интересны были кино и жизнь разных народов. Так появился «Кинолекторий», документальный экран.

В 1960-е гг. телевидение наполнилось программами о стройках и строителях, освоении целинных земель, о молодежи и ее участии в этой бурлящей жизни (передачи «Горизонт», «Турнир СК», «Мысль»). В 1970-е гг. появились телепрограммы «Дело государственной важности», «Сельская орбита», музыкальный телеконкурс «Янтарный ключ» и телефильмы, получившие призы на международных конкурсах. В 1980-1990-е гг. отмечался огромный интерес отечественного зрителя к передачам «Общественное мнение», «Теледебаты», «Музыкальный ринг», «Телекурьер». И все годы телезритель видел на экране много общего с реальной жизнью, считал своим долгом поделиться мнением, написать письмо, доверяя свои мысли о собственной жизни и о жизни страны.

Это было то самое «системное доверие», к которому сегодня власть стремится, это была искренняя «спонтанная общительность». Признак их возвращения сегодня заметен в том, что вырабатываются коды наших собственных, не заимствованных норм и ценностей. Самобытные подходы в подготовке телевизионных материалов свойственны авторским программам *Дмитрия Киселева*, *Евгения Попова*, *Владимира Соловьева* (телеканал «Россия 1»). Они характерны для информационного шоу «Центральное телевидение» (НТВ), аналитической программы «Право голоса» (ТВЦ), для авторской телепрограммы *Андрея Караулова* «Момент истины» (5 канал). Новый стиль ведения передач можно заметить в музыкальном телешоу «Голос» и в передаче «Вечерний Ургант» («Первый канал»).

Постепенно телевидение возвращает главное преимущество прежнего отечественного вещания, исторически сформировавшегося как самостоятельное, независимое и творческое, — достоверность и подлинность экранной реальности. Актуально наблюдение *С. А. Муратова*, возвращающего нас к осознанию истинных качеств телевизионного понимания мира: «Экран оперирует фактами во всей своей непритворности. Он приучает зрителя верить, что все, что на нем, доподлинно. Не случайно ситуации лучших телесценариев словно подсмотрены в повседневности, их герои словно заимствованы из жизни, а их диалоги словно подслушаны. Экран диктует свои законы, и первый из них — закон достоверности» [6; 32]. Взаимопонимание журналиста и телевизионной аудитории, доверие зрителя во многом стимулируют творчество журналиста, вдохновляют его на новые проекты, влияют на воображение как обязательное условие творческой деятельности.

Творческое воображение (имагинация) является одной из психологических предпосылок успешной журналистской деятельности. Особенно значительна роль воображения на начальных этапах творчества — при зарождении замысла, когда журналист обдумывает идею, выдвигает гипотезы по развитию той или иной ситуации или явления, в процессе синтеза фактов и формирования непосредственных впечатлений. Воображение выступает как форма отражения действительности, специфический метод поиска взаимопонимания, основывается на реальном и потенциальном доверии массовой аудитории. Воображение ориентирует автора в процессе его деятельности, помогая ему создавать идеальную модель продукта труда. В силу того, что воображение тесно связано с мышлением, естественно, что в процессе обдумывания плана будущего произведения журналист осуществляет логический анализ стоящей перед ним проблемы.

Неотъемлемым компонентом взаимопонимания является восприятие позиции другого. Восприятие обладает следующими особенностями: предметность, структурированность, целостность. Восприятие осуществляется на речевом и психологическом уровнях. Аудитория наблюдает психофизиологическое состояние вы-

ступающего, декодирует содержание его выступлений, распознает смыслы сообщаемого, вычленяет основную идею выступления и оценивает ее.

Возможность возвращения к истокам вещания обнадеживает, ведь только в них можно почерпнуть богатство жизненных реалий и уйти от манипулирования и провокаций, о чем писал *С. Г. Кара-Мурза*: «Культура СМИ как „видимой и слышимой“ ипостаси политики целиком стоит на провокации. Даже ложь нашего телевидения утратила свои безобидные черты. Она уже не навеивает человечеству сон золотой, не успокаивает. Слушаешь это вранье, и охватывает беспокойство — что за этим стоит? Принципом российской политической культуры стало держать уровень нервозности общества вблизи красной черты» [2; 153].

Задача консолидации российского общества, попытка мощного телевизионного ресурса обеспечить полноценный политический диалог со всеми социальными стратами, по мнению *Г. С. Мельник*, «реализуется в особых условиях, каковыми являются: политическая нестабильность, наличие протестного движения, раскол политических элит» [4; 10]. Добавим — в условиях экономического кризиса и санкций, введенных против нашей страны под предлогом агрессии России на Украине. Об этой «агрессии» не стеснясь и громко, на весь мир, чувствуя свою правоту, заявляют американские и западноевропейские лидеры и СМИ. Как показывает практика информационно-психологического манипулирования за рубежом, в том числе на Украине, доверие аудитории СМИ часто и грубо злоупотребляют. Истинное доверие к журналисту возникает в том случае, когда переданная им информация обладает признаками точности, правдивости, полноты, отсутствия искажений.

Технологический фактор развития СМИ совсем не обязательно приводит к улучшению глубины, содержания и качества взаимопонимания между людьми как участниками информационно-коммуникативной деятельности. Не менее важны профессионально-кадровый ресурс и творческий фактор журналистики.

Содержание современных аудиовизуальных СМИ составляют, как правило, форматные и продюсерские передачи. Творчество,

в котором раскрывается душа журналистской профессии, часто отодвигается на второй план. Для журналиста именно творчество как специфическая форма проявления интеллектуальных, эмоциональных и волевых качеств личности является главным источником понимания мира. Однако сегодня творчество всего лишь прилагается к технологиям, к конвейеру информационного производства. Или тонет в сугубо коммерческом функционировании известных телекомпаний.

Каким же образом в этих условиях в открытом публичном диалоге искать точки соприкосновения, взаимного понимания разных мировоззрений, разного миропонимания, особенно в условиях плюрализма мнений? Обычным в этом случае выходом называют обращение к разнообразию позиций и взглядов участников общественно-политического процесса. Но разнообразие звучащих в СМИ мнений никак не может служить панацеей от коммуникативных ошибок в системе общественной деятельности, и особенно в системе управления государством. Информационный процесс детерминирован требованием качества информации, а именно — полезности (ценности) сообщаемого, о чем еще в 1973 г. написал в своей книге *А. Д. Урсул*: «Ценность информации является ее прагматическим свойством, влияющим на поведение, на принятие решений. <...> Для управления важно не разнообразие вообще, а именно то разнообразие, которое полезно для системы управления» [9; 48].

По-настоящему осознавать действительность можно на основе полезной (ценной) информации. Той, которая создает, «оживляет» отдельного человека и общественный организм в целом, дает им энергию и силы для существования. Глубже и полнее узнать мир и самого себя в обществе индивиду помогают психологические механизмы самоанализа и самосознания. Миропонимание требует от индивида времени, которое он добровольно и целенаправленно тратит на познание, узнавание, «расшифровывание» самого себя — самоидентификацию. В публичном диалоге на радио и телевидении, как правило хаотичном и спонтанном, зависимом от ситуативных текущих обстоятельств, слушателю или зрителю добиться устойчивого миропонимания невозможно.

И тем не менее современные телевизионные и радиoprogramмы, и в первую очередь, диалоговые, предлагают аудитории модели миропонимания в конкретных сферах деятельности.

Модель гражданского поведения и ответственности формируется общественным вещанием (ОТР, «Народное радио»). Модель патриотизма предоставлена в информационно-аналитических и публицистических передачах государственных каналов («Россия 1», «Россия 24», «Радио России»). Модель общества потребления активно пропагандируется музыкальным и развлекательным вещанием («Муз ТВ», ТНТ, СТС). Религиозная картина мира дается православными каналами телевидения («СПАС», «Союз») и радио («Радонеж», «Град Петров», «Православное радио Санкт-Петербурга»). Зрителю или слушателю остается либо соглашаться с представленными моделями, либо не соглашаться, либо ориентироваться на собственные представления о действительности.

Любая диалоговая телевизионная или радиопередача (беседа, ток-шоу, дискуссия) представляет собой специфическую форму устной риторической коммуникации в малой и временно действующей социальной группе. Общение в самой группе, хотя и носит «локальный» характер, имеет явно выраженный внешний адрес — направлено на аудиторию, предназначено тем, кто смотрит или слушает передачу. Организатор диалога в передаче — ведущий. Он может вести программу в разных результативных направлениях: раскола группы, согласия в группе, замораживания конфликта или проблемы, ориентации на продолжение диалога в последующих передачах и циклах программ.

Взаимопонимание в диалоге на телевидении и радио можно рассматривать в трех основных ипостасях: результат, процесс и феномен (значение) общения. Препятствиями для осуществления полноценного диалога могут быть: поведение участников передачи, поведение лидера (лидеров) группы, внешние обстоятельства, столкновение интересов внутри группы, возникновение в группе новых лидеров, стереотипы и непримиримость в восприятии иной позиции (другой точки зрения).

На качество обеспечения диалога влияют следующие категории. *Измерение* взаимопонимания. Определяется степенью общ-

ности интересов, степенью толерантности. *Границы* взаимопонимания. Определяются правилами публичной коммуникации, степенью искренности и правдивости участников коммуникации, умением выслушать собеседника, навыками стратегической коммуникации и прогноза взаимодействия. *Уровни* взаимопонимания: межгрупповой, межличностный, внутриличностный. Подразумевается ответ на вопрос: кто я есть как личность, как человек в общении с другими людьми, кто я есть как представитель сообщества, группы.

*Л. Л. Реснянская* выделяет функции общественного диалога в СМИ: информационная, образовательная, контрольная, функция критики, артикуляции общественных интересов, интеграции. Инновационная функция связана с постановкой новых проблем и привлечением к ним внимания широкой общественности, специалистов, экспертов, а также инициированием конкретных изменений [8; 16-21].

Главный вопрос взаимопонимания заключается в возможностях гармоничного звучания, симфонии мировоззрений участников диалога, в сопоставимости идеологий и представлений. Можем ли мы расшифровать модели миропонимания другого индивида? Насколько гибким, пластичным может быть для журналиста искусство перевоплощения? Важно внутреннее понимание — совпадают ли в нем самом категории триады «думаю — говорю — делаю» или не совпадают? Под влиянием массовой коммуникации происходит расщепление сознания и поведения человека или укрепляется его целостность? Созидаются ценности, основанные на традициях, или СМИ выдвигают кардинально новые ценности и перечеркивают прежние?

Ценности определяются установками. Установки формируют уклад обычной повседневной жизни индивида. Это базовые мировоззренческие категории, формирующие фундамент развития человека, нации, общества, государства. *С. Г. Кара-Мурза* пишет, что именно установки и ценности, как силы созидания, соединяют людей в народ: «Это язык и религия, ландшафт и хозяйство, школа и наука, армия и искусство, нравственность и стереотипы человеческих отношений. И многое другое — все

проникнутое ценностями, специфическими для русской культуры» [2; 117].

Обострившиеся в СМИ дискуссии о духовном единстве и культурно-исторических скрепах российского общества перекликаются с вопросом понимания сущности журналистской профессии. *С. Г. Корконосенко*, хотя и считает базовыми структурообразующими характеристиками отечественной журналистики ее свободу и критичность мышления, на первое место все-таки ставит духовное качество журналистской деятельности: «Духовное начало занимает приоритетное положение по отношению к иным проявлениям журналистики, оно их "настраивает"» [3; 130].

Идеальной представляется задача, чтобы современные СМИ помогали человеку узнать, постичь, «раскодировать» самого себя. И все-таки в массовой коммуникации требуется раскрыть не «самодостаточную», замкнутую в самой себе личность, а личность в контексте диалектических и сложных общественных взаимоотношений и процессов. Для журналиста ядром понимания другого человека — собеседника, героя передачи — является самопознание, узнавание журналистом своего внутреннего мира, своего собственного мировоззренческого состояния. В этой связи методологически верным представляется выделение категории взаимопонимания на индивидуальном биологическом и психосоматическом уровне: природа и человек, человек и социум.

Для достижения понимания могут быть полезны инструменты взаимопонимания, используемые в массовой коммуникации: уважение коммуникаторов; психологическое взаимодействие, эмоциональная симпатия коммуникаторов; синергия (сотрудничество, взаимная помощь) каждого коммуникатора в обеспечении диалога; активное внимание, взаимное небезразличие коммуникаторов к другому человеку. В российском обществе проблемы взаимопонимания в аспектах восприятия и доверия концентрируются в следующих основных сферах: власть и общество, власть и бизнес, власть и олигархия, власть и СМИ, аудитория и СМИ.

В СМИ для обеспечения диалоговой коммуникации важен принцип равноправия редакционного мнения и точек зрения аудитории. Цель любого конструктивного и партнерского диалога заключается в достижении общественного согласия. В этом смысле телевидение и радио, активно реагирующее на отзывы зрителей и слушателей, в том числе с помощью методов интерактивности и обратной связи, не просто снисходительно позволяет аудитории «выпустить пар», а выполняет онтологически присущую массовой коммуникации функцию выражения и формирования общественного мнения.

*А. В. Груша* считает, что полнота и глубина диалога «гарантируется способностью в нем СМИ, как полномочного представителя общества, проявить отношение граждан к актуальным проблемам» [1; 4]. Именно СМИ несут прямую ответственность за обеспечение диалога с аудиторией. *Л. Л. Реснянская* отмечает, что аудитория имеет равные права с журналистами на присутствие в публичной сфере: «Осуществление прав аудитории — дело, прежде всего, журналистов, их прямая обязанность и профессиональная забота» [8; 21]. По мнению *В. Ф. Олешко*, журналистика априори связана с диалоговой коммуникацией: «Журналисты, что называется, "по умолчанию" включены в современных условиях в диалоговые отношения с реальной и потенциальной аудиторией» [7; 28].

Различные традиции, опыт, менталитет и современное состояние каждого отдельного общества дифференцированно влияют на способность к взаимному пониманию. Понять — означает не просто услышать, но и не пытаться насильственно изменить культуру понимания другого. В информационно-коммуникативной сфере насилие над структурой иного миропонимания ведет к эскалации конфликтных отношений, прерыванию конструктивной, созидательной диалогичности. Понимание — это и умение учитывать чужие интересы, умение держать баланс своих и чужих потребностей. Над чужими интересами нельзя глумиться, нельзя пренебрегать ими, надо понять внутренние причины их возникновения.

Понимание между людьми всегда персонифицировано, включает опыт, тактику и стратегию общения. Рассмотрим основные

алгоритмы (ключи) взаимопонимания. *Ключ первый.* Уход от манипуляционных практик и практик психологического давления (природа, например, не манипулирует человеком, поэтому эстетика понимания, созерцания и общения человека с природой самая исчерпывающая, полная, вдохновляющая). *Ключ второй.* Соблюдение дистанции, чувство такта, невмешательство в личное (частное) поле человека, его сокровенные душевные переживания. *Ключ третий.* Постоянная готовность к диалогу, недопущение грубости и оскорблений. Недопустима любая демонстрация пренебрежительного отношения (принцип: относись к другим так же хорошо, как хочешь, чтобы хорошо относились к тебе). *Ключ четвертый.* Соблюдение правил, условий общения. Эффективной публичная коммуникация может быть только в том случае, когда индивид следует правилам межличностного общения в открытом диалогическом пространстве. Этика и эстетика публичного взаимодействия часто детерминированы ситуативностью общения (поведение одного и того же человека — как участника ток-шоу и как эксперта или комментатора в аналитической программе — может быть разным).

Взаимопонимание может достигаться не только в диалоге, но и в монологе. Монолог в СМИ обладает качеством внутренней диалогичности: он направлен на аудиторию, создан по законам подготовки и восприятия общественно значимой информации. *Г. С. Мельник* и *М. Н. Ким* отмечают, что внутренний монолог «выступает как соотношение разных смысловых позиций общающихся — адресанта, адресата и третьего лица» [5; 101]. Дискуссия на экране и у микрофона, так же как диалог сам по себе, не обязательно способствуют пониманию позиции другого. От участника передачи требуется продумывание иной позиции собеседника, но не явного реагирования на нее. Реагировать надо не на человека и его личное поведение, а на общественные резонансы (промежуточные результаты диалога), возникающие в процессе обмена мнениями. Общественные резонансы влияют на состояние и перспективу социальных и политических отношений, конструируют общественные настроения, актуализируют текущие проблемы общественного развития.

#### Литература

1. *Груша А. В.* Формы и методы организации субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001.
2. *Кара-Мурза С. Г.* Матрица «Россия». М., 2010.
3. *Корконосенко С. Г.* Актуальные проблемы современности и журналистика. Тольятти, 2009.
4. *Мельник Г. С.* Медийные ресурсы мобилизационных технологий // Современные социальные коммуникации в системе цивилизации и культуры / под ред. М. Г. Боровик, Г. С. Мельник. СПб., 2014.
5. *Мельник Г. С., Ким М. Н.* Методы журналистики. СПб., 2006.
6. *Муратов С. А.* Размышления у телеэкрана // Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. М., 2001.
7. *Олешко В. Ф.* Журналистика как фактор развития новой информационной культуры // Современные социальные коммуникации в системе цивилизации и культуры.
8. *Реснянская Л. Л.* Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2000.
9. *Урсул А. Д.* Отражение и информация. М., 1973.