УДК316.776+808.5+004.522

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В КОММУНИКАТИВНОЙ СФЕРЕ МАСС-МЕДИА

Зильберт Б. А.

ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная консерватория (академия) им. Л. В. Собинова». Саратов, Россия (410012, Саратов, пр. Кирова,1), доктор филологических наук, профессор кафедры истории и теории исполнительства и музыкальной педагогики, e-mail: kamoregor@mail.ru

Статья посвящена психологическим и социальным аспектам обратных связей в сфере массовой коммуникации. В ней рассматриваются виды обратных связей, классифицирует системы опосредованного общения в зависимости от степени выраженности и скорости получения обратной связи, определяет психологическую модель речевого общения в сфере масс-медиа. Автор обращается к данным социологии, лингвистики, общей теории информации. Коммуникация при межличностном общении именуется аксиальной (от лат. axis – ось) Учитывая, что тексты масс-медиа направлены множеству аудиторий одновременно, такая коммуникация называется ретиальной (от лат. rete – сеть). Если в печати преобладает линейный вид передачи информации, то на радио и на ТВ преобладает структурный способ («способ фенестрации»), когда одновременно передаются знаки разной семиотической природы. Среда масс-медиа обнаруживает максимальное число звеньев опосредования по сравнению с прямым межличностным речевым общением.

Ключевые слова: коммуникация, масс-медиа, модели речевой деятельности, семиотические аспекты общения, информационная обратная связь.

FEEDBACK IN THE COMMUNICATIVE SPHERE OF MASS MEDIA

Zilbert B. A.

FGBOU VPO «Saratovskajagosudarstvennajakonservatorija (akademija) im. L. V. Sobinova». Saratov, Rossija (410012, Saratov, pr. Kirova,1), doktorfilologicheskikhnauk, professorkafedryistoriii i teori ispolnitelstva i muzykalnojpedagogiki, e-mail: kamoregor@mail.ru

Article is devoted to psychological and social aspects of feedback in the sphere of mass communication. It contains types of feedback, systems of the mediated communication depending on degree of expressiveness and speed of receiving feedback, definition of psychological model of speech communication in the sphere of mass media. The author refers to data of sociology, linguistics, united information theory. Communication in interpersonal communication is called the axial (from the Latin axis). Given that the texts of mass-media aimed multiple audiences at the same time, such communication is retial (from Lat. rete – a network). If the print dominates the linear form of the transfer of information, on the radio and on TV dominates the structural method («way of fenesration»), the way in which transmits simultaneously marks of different semiotic nature. Environment mass media detects the maximum number of mediating links compared with direct interpersonal speech communication.

Key words: communication, mass media, models of speech activity, semiotics aspects of communication, information feedback.

Какой вид речевого общения существует в сфере печатных и электронных масс-медиа? В противоположность прямому (межличностному или межгрупповому) непосредственному диалогу с явно выраженной обратной связью и постоянной взаимной сменой ролей между коммуникатором и адресатом общение в сфере масс-медиа является *косвенным, опосредованным, в полной мере социальным.*

При межличностном общений текст (сообщение) передается строго определенным единичным получателям; такая коммуникация получила название **аксиальной** (от лат. axis –

ось). Тексты масс-медиа направлены множеству аудиторий одновременно, анонимным адресатам, для которых сообщаемая информация является семантически значимой; такая коммуникация называется **ретиальной** (от лат. rete – сеть, невод) [1].

Вопреки распространенному заблуждению, что степень влияния средств массовой информации будто бы зависит от их технической специфики, их эффективность связана прежде всего со спецификой ретиальной коммуникации как таковой.

Поскольку ретиальная коммуникация является (в терминах психологии) социально ориентированным общением, тексты масс-медиа не только информируют личность, но и социально ориентируют ее.

Диалектика общения вообще, а речевого ретиального общения в сфере масс-медиа в особенности, делает неадекватным его рассмотрение в терминах только одной науки, например, психологии. Поэтому придется в рамках данной работы обращаться к данным социологии, лингвистики, общей теории информации. С другой стороны, именно проблемы эффективности воздействия, связанные с обратной связью (точнее: с отсутствием явно выраженной обратной связи) в масс-медиа с необходимостью обязывают нас строго различать психологический и социологический аспекты анализа.

Следует четко различать психологические (семиотические) эффекты и социальную эффективность деятельности институтов массовой коммуникации. Психологические аспекты текстов масс-медиа, в первую очередь, являются средствами достижения «инструментальных» целей – сохранения и увеличения аудитории, повышения авторитета и популярности отдельных коммуникаторов, каналов, программ и т.п. «Инструментальные» эффекты выражаются в конкретных актах коммуникации в виде непосредственных реакций аудитории на конкретно воспринятые сообщения. Как учесть и измерить эти реакции? Вряд ли современная система подсчета рейтинговых очков каждой передачи дает нам адекватное решение обсуждаемой сложной проблемы. Ниже мы пытаемся обосновать неадекватность (суррогатность) рейтинговой системы подсчета в области обратной связи.

Социологическая трактовка системы масс-медиа стремится выйти из замкнутой цепи модели «коммуникатор – канал связи – сообщение – адресат», определяя масс-медиа как часть системы социальной регуляции общества, как интегрирующий фактор общественного развития и его катализатор. Метод контент-анализа и другие экспериментальные методы социологии помогают выделить максимально инвариантную структуру информационных и ценностно-нормативных компонентов всего потока текстов масс-медиа, «модель мира», формирующую в течение определенного времени представления, убеждения, стереотипы, критерии оценки и эталоны поведения большого числа людей.

Однако социальная эффективность текстов масс-медиа не является непосредственно

управляемой со стороны органов масс-медиа. Она является следствием длительной реализации реальных функций потока сообщений как целостной системы и реализуется, в конечном счете, вне процесса массовой коммуникации в более широкой системе социальной деятельности через механизмы межличностного, группового общения и массового поведения.

Еще одно отличие ретиальной коммуникации состоит в резком сокращении диапазона обратных связей, увеличении времени прохождения обратной информации; это привело к необходимости организации адекватной сети обратных связей как наиболее актуальной проблеме, решение которой как будто бы обеспечит как психологическую, так и социальную эффективность всей текстовой деятельности масс-медиа. Строгая дифференциация психологических и социальных аспектов анализа общения в масс-медиа (о которой шла речь выше) – первое условие решения указанной проблемы.

Другое условие имеет объективный характер: надо преодолеть неоднозначную трактовку самого понятия «обратная связь», возникшую вследствие перенесения этого понятия в социальные сферы из терминологии технических устройств общей теории информации.

Обратная связь в теории информации понимается как непосредственное «обратное воздействие результатов процесса на его протекание или управляемого процесса на управляющий орган» [6]. Такой обратной связи в масс-медиа не существует, ибо она отсрочена и на сам коммуникативный акт влиять не может. Для таких сложных социальных систем, какой является система масс-медиа, выделить типы обратной связи оказывается нелегко. Возможно, именно по этой причине многие продолжают при анализе общения в сфере масс-медиа пользоваться терминологией теории информации. Так поступал А. А. Леонтьев в своих широко известных работах по психологии общения [4]. Он полагал, что «почти любое общение» «не является однонаправленным ни с точки зрения структуры коммуникативной сети, ни с точки зрения структуры самого процесса общения» [5, с.45]. А. А. Леонтьев рассматривал два вида обратной связи: один – «это скрытая обратная связь», то есть «внутренняя мера» коммуникатора, позволяющая строить форму сообщения с учетом предполагаемых и возможных реакций аудитории; второй – «специальные каналы» обратной связи, такие, как письма зрителей/слушателей, звонки на радио/теле-студию во время передачи и т.п. Однако сам А. А. Леонтьев, вероятно, уже ощущал иллюзорность второго вида обратной связи с точки зрения структуры коммуникативной сети, явную нерепрезентативность звонков на студию по отношению ко всей массовой аудитории, когда писал далее об отсутствии «специального канала для обратной связи» в масс-медиа [5, с.35]. Существование же «скрытой обратной связи» вообще оказывается только гипотетичным для

многих типов радио-/теле-передач, например, так называемых «полуподготовленных» и «бестекстовых» в жанре устного прямого (спонтанного) репортажа, интервью и др.

В то же время в модели речевой деятельности, созданной А. А. Леонтьевым, вслед за фазами ориентировки, реализации плана сообщения идет обязательная фаза эффективности сообщения, где должна «установиться обратная связь, сигнализирующая говорящему о том, что выбранное им содержание и способы достигли своей цели» [5, с.33]. В рамках терминологии теории информации, которой пользуется А. А. Леонтьев, здесь явное противоречие: каким образом «сигнализация» поступает говорящему, если для нее нет «специального канала»? Обратная связь в последней фазе модели речевой деятельности А. А. Леонтьева вопреки схеме автора не устанавливается именно в психологическом плане, а сама модель для сферы масс-медиа оказывается неадекватной.

Так из-за временной, пространственной разорванности акта общения психологические реакции аудитории масс-медиа не могут быть учтены коммуникатором во время самого процесса общения (в большинстве случаев). Психологически адресат может воздействовать на речь коммуникатора в пределах протекающего акта общения только потенциально, преимущественно в фазе ориентировки и планирования. Но даже потенциальное приспособление текста к ожидаемым реакциям аудитории в сфере масс-медиа затруднено из-за анонимности аудитории и спонтанности устной речи в некоторых видах радио- и телепередач. Можно назвать такую форму влияния аудитории на коммуникатора «внутренней», «скрытой», «потенциальной» обратной связью. На психологическом уровне анализа в масс-медиа такой тип обратной связи является единственно возможным.

Психологи Ю. М. Забродин и А. Н. Харитонов когда-то высказали интересную мысль об управлении обратной связью при опосредованном общении путем «контролируемого изменения характеристики медиаторов» (то есть технических приспособлений и устройств, опосредующих общение) [3]. Наличие «медиатора» создает у реципиента принципиальную возможность управления каналом передачи сообщения: можно в любой момент прервать чтение, выключить радиоприемник или телевизор и т.п. В общении же «лицом к лицу» в обычных условиях невозможно мгновенно прервать беседу, тем более «выключить» собеседника. Возникает задача классификации медиаторов по их возможности в реализации обратной связи. За точку отсчета принимается возможность получения ответа во временных пределах, сравнимых с временем нормальной реакции человека на реплику собеседника в «живом» диалоге.

По степени выраженности и скорости получения обратной связи можно классифицировать системы опосредованного общения следующим образом:

1) системы, обеспечивающие обратную связь без выраженной задержки во времени

(телефон, видеотелефон, телетайп в варианте дуплексной связи);

2) системы отсроченного общения (почта, телеграф, космическая коммуникация на межпланетные расстояния); обеспечивают обратную связь с четко выраженной задержкой во времени;

3) системы непрямого общения (литература, кинематограф, изобразительное искусство и пр.); в принципе не рассчитаны на обратную связь, хотя и имеют ее чаще всего в виде оценки; обратная связь может быть значительно (на многие годы) отсрочена во времени.

Система средств масс-медиа занимает в этой классификации особое место. Она использует аппарат обратной связи, обеспечиваемый системами первых двух типов (телефон, почта), а также получает информацию оценочного типа, касающуюся своей деятельности, подобно системам третьего типа. Однако обратная связь в явном виде не выступает в качестве основной характеристики системы массовой информации.

Теперь несколько замечаний по поводу обратной связи на социологическом уровне анализа. Здесь функционирует так называемая «информационная обратная связь», то есть информация о протекании процесса, на основе которой вырабатывается то или иное управляющее воздействие [6], но действующая очень медленно. Подобные системы обратной связи существуют в организме высших животных и человека, они характеризуются Н. Винером как гомеостазы [2]. Информационная гомеостатическая обратная связь, отсроченная во времени, – обязательное условие оптимального функционирования системы масс-медиа, обеспечения ее социальной эффективности.

В заключение кратко определим психологическую модель речевого общения в сфере масс-медиа по четырем группам параметров, намеченных в свое время А. А. Леонтьевым (см. его работу «Психология общения» – Тарту, 1974): ориентация общения, психологическая динамика общения, семиотическая специализация, степень социальной опосредованности.

По первому параметру: речевое общение в масс-медиа является социально ориентированным по преимуществу, но элементы личностной ориентации также присутствуют.

По второму параметру: коммуникатор в масс-медиа учитывает прежде всего социальные роли адресата (ролевое общение). Кроме того, автор опирается на институциональный имидж того общественного института (органа печати, программы или канала радио и ТВ), от имени и в структуре которого он выступает.

Что касается семиотического аспекта, то здесь виды масс-медиа сильно отличаются: если в печати преобладает линейный вид передачи информации, то на радио и особенно на ТВ мы имеем дело со структурным способом представления информации (в общей теории

коммуникации он называется «способ фенестрации», от лат. fenestra - окно), когда одновременно передаются знаки разной семиотической природы - звуки, письменные знаки, изображение. Наконец, среда масс-медиа обнаруживает максимальное число ступеней опосредования по сравнению с прямым межличностным речевым общением.

Список литературы

1. Брудный А. А. Коммуникация и семантика // Вопр. философии. – 1972. – №4. – С. 40-47.
2. Винер Н. Кибернетика. – М.: Наука, 1983. – С. 183-186.
3. Забродин Ю. М., Харитонов А. М. Психологические аспекты передачи информации через каналы коммуникации // Психологические исследования общения: сб. науч. тр. – М., 1985. ─ С. 300-311.
4. Леонтьев А. А. Психология общения. – Тарту: [Тартусский ун-т], 1974. ─ 219 с.
5. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – 246 с.
6. Философский энциклопедический словарь. ─ М.: Советская энциклопедия, 1983. – С. 447.

Рецензенты:

Щебланова Вероника Вячеславовна, доктор социологических наук, профессор кафедры «Социология, социальная антропология и социальная работа» Саратовского государственного технического университета им. Ю. А.Гагарина, г. Саратов.

Шамионов Раиль Мунирович, доктор психологических наук, зав. кафедрой психологии образования Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского, профессор кафедры психологии образования, г. Саратов.