

5. Российский государственный архив новейшей истории. – Ф. 5. – Оп. 34. – Д. 36.
6. Там же. – Оп. 55. – Д. 18.
7. Справка о перечислении денег на строительство телецентра на 28 августа 1958 г. (рукопись) // Из личного архива Г. Д. Нагрузова.

**Алеся Кузьмінова**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ХАРАКТАРЫСТЫКІ ГЕРОЯЎ ПРАГРАМЫ ЯК ФАКТАР ЭФЕКТЫЎНАСЦІ ТЭЛЕКАМУНІКАЦЫІ**

Эфектыўнасць узаемадзеяння на тэлебачанні звязана з многімі фактарамі, найважнейшым з якіх з'яўляецца выбар персанажаў для перадач. З гэтай прычыны каманды тэлепраектаў вымушаны адказна прапрацоўваць сцэнарыі кожнага выпуску, аналізаваць патрэбу ў тых ці іншых спецыялістах суадносна з тэмай дыскусіі, па магчымасці інтэрв'юіраваць будучых гасцей праграмы для выяўлення іх камунікатыўных здольнасцей і стварэння найлепшых стратэгіі самараскрыцця асобы падчас запісу.

Даследчыкі працэсу пераканання (Д. Маерс, Н. Багамолава, К. Хоўланд і інш.) сцвярджаюць, што ступень уплыву камунікатара на глядача залежыць ад наступных базавых аспектаў:

- 1) давер да персанажа, крэдытнасць;
- 2) аўтарытэтнасць камунікатара, фактар улады;
- 3) прывабнасць індывіда для адрасата паведамлення (фізічная прыцягальнасць, падабенства на рэцыпіента і інш.);
- 4) колькасць камунікатараў [1; 3].

Давер да камунікатара залежыць ад ступені кампетэнтнасці і надзейнасці, якую ён можа прадэманстраваць падчас студыйнага ўзаемадзеяння. Атрымаць давер, як сцвярджаюць Л. Эванс і Д. Маерс, прасцей за ўсё, калі персанажа прадстаўляюць у якасці эксперта [3]. Праграмы з запрошанамі спецыялістамі (ці псеўдаспецыялістамі) адносна той ці іншай тэмы часцей за ўсё пераканаўчыя незалежна ад лагічнасці і дарэчнасці іх высноў.

Дадаюць даверу таксама вага да аўдыторыі, шчырасць гаварэння і ўпэўненасць у рэальнасці таго, што асвятляецца. Н. Багамолава ў дапаможніку «Сацыяльная псіхалогія масавай камунікацыі» падкрэслівае ўзаемасувязь надзейнасці і эмацыйнай падачы, інтэрпрэтуе фактар даверу як фактар «кампетэнтнасці-перакананасці». «Важнасць якасцей

камунікатара, звязаных з яго кампетэнтнасцю (веды, эрудыцыя, вопыт, уменне даступна выкладаць матэрыял і г. д.), з'яўляецца настолькі відавочнай, што гэта не патрабуе дадатковых доказаў. Але, як паказваюць даследаванні, такія якасці камунікатара, як яго перакананасць у праўдзівасці і важнасці таго, што ён гаворыць, з'яўляюцца не менш значнымі для камунікатыўнага ўздзеяння, хаця на практыцы гэтаму не заўжды прыдаецца належнае значэнне» [1, с. 102], – зазначае даследчыца. Калі аратар гаворыць няўпэўнена, адмаўляецца выказваць свае думкі або імкнецца перадаць слова іншаму камунікатару, аўдыторыя можа западозрыць аўтараў праграмы ў маніпуляцыі.

Дарэчы, найбольш шчырымі падаюцца паведамленні, калі іх сутнасць не супадзіць з інтарэсамі аратара. Напрыклад, калі багаты чалавек выступае за сціплае жыццё або агрэсар прапануе стратэгіі ўсталявання міру, іх ідэі будуць падавацца аўдыторыі больш верагоднымі, чым пазіцыі аматараў праблемы. Адрасат у падобных выпадках лічыць, што паведамленне не прыносіць карысці камунікатару, і ўспрымае яго як больш праўдзівае [3].

Тым не менш, пры ўсёй эфектыўнасці фактару даверу, варта ўлічваць, што яго ўплыў можа знізіцца праз пэўны час. Калі адрасат забывае крыніцу інфармацыі і сувязь паведамлення з ёй становіцца невідавочнай, уплыў альтэрнатыўных крыніц узмацняецца. У гэтым выпадку мае значэнне ступень яскравасці і запамінальнасці паведамлення, якое перабівае ўздзеянне камунікатара. Гэта наступствы эфекту навізны, так званы «эфект спячага» [3]. Журналістам мае сэнс адсочваць верагоднасць узнікнення такой сітуацыі адносна іх перадач, павышаць іх фармальна-змястоўную якасць і якасць асобных аргументаў для таго, каб альтэрнатыўнае паведамленне мела менш шансаў на поспех.

Наступны фактар – аўтарытэтнасць камунікатара, які можа мець на ўвазе прэстыж асобы, жаданне быць падобным да персанажа ў кадры (напрыклад селебрыці як куміры моладзі). У такім значэнні выкарыстанне аўтарытэтаў спрыяе павышэнню пераканальнасці паведамлення. З іншага боку, гэты фактар можа быць асэнсаваны як прыналежнасць персанажа да сацыяльнай групы, здольнай паўплываць на жыццё мэтавай аўдыторыі, яе сувязі з пэўнай уладай – з прымусам [2, с. 30–34]. У гэтым выпадку верагодныя альтэрнатыўныя варыянты вынікаў уздзеяння, паколькі можа ўзнікнуць псіхалагічнае супраціўленне (бацькі – дзеці: эйджызм, дзяржаўная ўлада – электарат: рэактыўнае супраціўленне і інш.).

Трэцяя важная характарыстыка камунікатара, якую мы прапануем ўлічваць, – яго прывабнасць. Яна мае на ўвазе, па-першае, фізічную

прыцягальнасць індывіда, які даносіць пэўную думку. Як піша Д. Маерс са спасылкай на іншых замежных даследчыкаў, «аргументацыя, асабліва эмацыянальная, часам падаецца больш пераканальнай, калі мы чуем яе з вуснаў прыгожых людзей» [3]. Па-другое, прывабнымі для адрасата лічацца персанажы, падобныя да яго самога. Гэта звязана з тым, што адрасант успрымаецца ў падобным выпадку як «свой», «адзін з нас», што выклікае давер і павышае эфектыўнасць уздзеяння [2]. Да таго ж падчас кантакту з падобным персанажам павышаецца камфорт узаемадзеяння і запускаяцца псіхалагічны механізм ідэнтыфікацыі.

Прывабнасць персанажа можа быць звязана з прыналежнасцю экраннага персанажа і адрасата да адной і той жа сацыяльнай групы, а таксама з адносінамі камунікатара да «большасці» або «меншасці». Аднак у апошнім выпадку варта прадумваць стратэгію вельмі асцярожна, паколькі якраз асэнсаванне сувязі індывіда з большасцю (напрыклад праз вынікі ўжывання маўленчага прыёму «заклік да распаўсюджанай веры») змяшчае ў сабе небяспеку – магчыма актывізацыя нонканфармізму і іншых варыянтаў супраціўлення.

Нарэшце, чацвёртая з асноўных характарыстык камунікатараў – іх колькасць. Відавочна, што некалькі моцных прывабных аратараў, калі прыводзяць разнастайныя факты, а не паўтараюць адзін аднаго, уздзейнічаюць на адрасата больш эфектыўна, чым адзін (пры ўмове аднолькавай якасці аргументаў).

Пералічаныя ўласцівасці камунікатара маюць значны ўплыў на эфектыўнасць паведамлення. Узнікае пытанне, якія з іх найбольш эфектыўныя на практыцы і на што арыентавацца ў першую чаргу. Даследчыкі Д. Маерс і Л. Эванс сцвярджаюць, што калі перакананне тычыцца асабістых маральных прыярытэтаў, густаў і / або ладу жыцця, лепей звяртацца да прывабных персанажаў – да тых, хто належыць да той жа самай групы. Аднак, калі патрэбна сфарміраваць меркаванні аб фактах, – спасылкі на таго, хто непадобны, і на спецыялістаў будучы больш карыснымі [3]. Такім чынам, выбар персанажаў для праграм абумоўлены не толькі папярэдняй ацэнкай індывідуальных характарыстык патэнцыяльных герояў, але і асноўным матывам пераканання, што патрабуе ад журналістаў дакладнай фармулёўкі мэты кожнага выпуску і стараннай працы над рэжысурай узаемадзеяння.

#### *Літаратура*

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / Н. Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс,

2008. – 191 с. Кузьмінава, А. Ю. Тэleshоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / А. Ю. Кузьмінава; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск: Медысон, 2014. – 112 с.
2. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/mayers/07.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/07.php). – Дата доступа: 09.10.2016.

**Анна Курейчик**

*Белорусский государственный университет*

## **ЗАРОЖДЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ МОДЕЛИ РАДИОВЕЩАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В начале 1990-х гг. становление новой системы радиовещания в нашей республике развивается по сценарию, который во многом повторяет российский вариант (мы имели общие предпосылки, связанные с социально-экономической, общественно-политической ситуацией на так называемом «постсоветском пространстве»). Но в России процесс становления коммерческого вещания происходил более активно, что объясняется и большим объемом аудитории, и большими финансовыми возможностями соседнего государства. Тем не менее общим, самым значимым элементом трансформации становится появление коммерческой модели радиовещания.

Перестройка вещания была связана прежде всего с реорганизацией базовых идеологических установок. Предпосылки к появлению первых коммерческих радиостанции в нашей стране появились еще в перестроенный период. Импульсом к созданию негосударственных радиостанций стали процессы общественной трансформации: они привели к ликвидации государственной монополии на средства массовой информации и обусловили развитие системы СМИ на основе принципа плюрализма. Это обеспечило появление новых субъектов в информационной сфере, среди которых сформировалась группа коммерческих вещателей.

Проникновение в начале 1990-х гг. в систему отечественного радиовещания коммерческой модели было неизбежно. Это общемировая тенденция, которая основана на процессах глобализации, укрупнения рынков, свободном движении товаров и услуг по миру. Американская коммерческая вещательная модель приживается в национальных вещательных системах вне зависимости от языка, национального менталитета, особенностей культуры и постепенно вытесняет национальные модели. Высокая степень экономической выживаемости коммерческой