

Секция «Журналистика»

Прием персонификации как инструмент воздействия на аудиторию в социальной тележурналистике

Кевбрин Иван Иванович

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия

E-mail: ivans92@mail.ru

В социальной журналистике существуют различные приемы, с помощью которых корреспонденты воздействуют на аудиторию. Одним из них является метод персонификации. Он заключается в освещении событий через конкретную человеческую историю [1].

Частое использование приема в социальных телепрограммах связано с рядом его особенностей. Во-первых, человеческая история способствует идентификации человека с экранным персонажем, а, следовательно, помогает более глубокому пониманию проблемы. Во-вторых, персонификация дает возможность посмотреть на происходящие социальные явления, что называется, «со стороны». В-третьих, прием усиливает эмоциональную вовлеченность зрителей, поскольку позволяет представить ситуацию не отвлеченно (через цифры, сухие описания событий, рассуждения и мнения компетентных лиц), а конкретно и наглядно [1].

Перечисленные особенности приема персонификации актуализируют его применение в социальной журналистике. Авторитетные исследователи теории журналистики считают, что применение «человеческой истории» увеличивает интерес зрителей к проблеме [2, 6]. Тем не менее, в результате ошибок, возникающих при использовании приема, персонификация может привести к отрицательным последствиям. Например, корреспондент может забыть об особой ответственности при вмешательстве в жизнь конкретных людей и тогда, после отъезда съемочной группы, остается «выжженная земля» [1, 4].

Другая распространенная ошибка связана с частым использованием «человеческой истории». Она может привести к стереотипизации экранных образов социальных явлений. Например, ярлык, присваиваемый пенсионерам: обиженные, малоимущие старики, пытающиеся выжить в изменившемся мире на свою крохотную пенсию. Образ молодежи: буйное, развратное, вечно танцующее общество подростков, не думающее о завтрашнем дне. Стереотип является одной из важнейших угроз эффективности социальной журналистики, так как создает иллюзию прекрасного знания проблем и их очевидного решения (или невозможности решения), в нем кроется рычаг манипуляционного воздействия на общество [1].

В социальной журналистике существует несколько способов использования приема персонификации. В нашей работе на примере популярных социально-политических программ «Специальный корреспондент» («Россия-1») и «Человек и закон» («Первый канал») мы рассмотрели два основных способа: экстенсивный и прогрессивный.

Экстенсивный способ отличают следующие критерии: продолжительный хронометраж, несколько «человеческих историй» (более двух) и менее субъективный журналистский текст. Для интенсивного способа характерно: непродолжительный хронометраж,

одна или две «человеческие истории», довольно субъективный текст, а также интерпретация информации. Соответственно, в программе «Специальный корреспондент» используется экстенсивный способ, а в «Человеке и законе» - прогрессивный. В контексте данного утверждения нас интересуют два вопроса. Какой из способов применения персонификации вызывает больший интерес у зрителей? Насколько эффективно с помощью данных приемов журналисты воздействуют на целевую аудиторию?

Для нашего исследования мы провели выборку сюжетов телепрограмм «Человек и закон» и «Специальный корреспондент». В основе анализа - исследование зрительской аудитории с помощью «психосемантической шкалы». В результате удалось разработать облик «идеальной информационно-аналитической программы [3]. Ориентируясь на сходство жанров, мы предположили, что результаты данного исследования будут иметь значение в разрешении поставленных нами вопросов. Также мы провели интервьюирование авторов телевизионных сюжетов для сопоставления авторской позиции и результатов проведенного нами анализа программ. Кроме того, мы воспользовались данными о рейтингах телепрограмм, взятых с ресурсов сайта tns-global.ru. Рассматриваемый нами временной интервал составил 4 месяца (с сентября по декабрь 2010 года) [7].

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам. Экстенсивный и прогрессивный способы пользуются практически одинаковой популярностью у зрительской аудитории. Тем не менее, рейтинг телепрограммы «Специальный корреспондент» использующей, в основном, экстенсивный способ применения приема персонификации, несколько выше рейтинга «Человека и закона». Однако зрительская аудитория телепрограммы «Человек и закон» более постоянна, чем аудитория «Специального корреспондента». Этот вывод основывается на том, что рейтинг программы «Человек и закон» за рассматриваемый нами промежуток времени держался на уровне 3-4% в отличие от передачи «Специальный корреспондент», рейтинг которой поднимался до 12% и опускался до 2% [7].

При сопоставлении образов программ с образом «идеальной» информационно-аналитической передачи мы пришли к выводу, что наиболее близка к «идеальному» образу программа «Человек и закон». Также мы выяснили, что прием персонификации является одним из самых эффективных способов воздействия на телевизионную аудиторию. Этот вывод в первую очередь связан с коммуникативными и психологическими особенностями приема, в том числе он основывается на анализе мнений телевизионной аудитории.

Литература

1. Бережная М.А. Социальная тележурналистика: Учебно-методическое пособие. СПб., 2005.
2. Зверева Н.В. Школа регионального журналиста. М., 2004.
3. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2000.
4. Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 1983.
5. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2003.

Конференция «Ломоносов 2011»

6. Фролова Т.И. Социальная журналистика и её роль в общественном диалоге. М., 2003.
7. ТНС.ру: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>