

Эмоциональный компонент в восприятии авторских текстов

Научный руководитель – Мельник Галина Сергеевна

Медведева Александра Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра периодической печати,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: alexmedvedeva20@gmail.com

Исторически основной функцией СМИ являлось информирование общественности о социально важных событиях. С течением времени институт журналистики претерпевал изменения, расширял сферу своего влияния. Впоследствии этих преобразований среди прочих новых функций появилась компенсаторная, ранее выделяемая как присущая искусству, но не относящаяся к журналистике [2]. Л. Н. Столович писал, что художественный образ порой способен оказывать на людей намного более сильное идейно-эмоциональное воздействие, чем реальные события [3]. Это происходит благодаря тому, что человек мысленно «примеряет» на себя этот образ и как бы переживает описываемые события вместе с героем, что позволяет восполнить эмоциональный голод в повседневной жизни. В СМИ же компенсаторную функцию выполняет авторская журналистика, как тяготеющая к художественной литературе и её образности.

На современном этапе развития журналистики персонифицированные тексты набирают всё большую популярность. Для нынешнего медиапотребителя материалы, содержащие авторский контент, оказываются привлекательней, чем обезличенные редакционные тексты. По этой причине растёт спрос на личностную журналистику [1], которая ярче всего представлена авторскими колонками. Более того, анализ жанрового наполнения медиапространства свидетельствует о том, что в настоящее время именно колумнистика является одним из наиболее востребованных направлений [4]. Поэтому для данного исследования среди различных художественно-публицистических жанров в качестве объекта изучения были выбраны именно авторские колонки.

Одно из преимуществ авторской журналистики перед литературой заключается в том, что журналистика соединяет в себе художественный стиль повествования с описанием реальных историй, что усиливает степень воздействия. В связи с этим нужно говорить об эмоциях, которые переживает медиапотребитель во время прочтения, как об источнике этого воздействия на него. Таким образом, предметом исследования является эмоциональный компонент в восприятии авторских колонок.

В связи с возрастающей популярностью авторской журналистики исследователи всё чаще обращаются к этой теме в своих работах. Также существует немало трудов, касающихся вопросов психологии в массовых коммуникациях, в том числе восприятия текста аудиторией. Однако, несмотря на разработанность смежных теоретических вопросов, предмет данного исследования остаётся малоизучен. Поэтому основная цель данного исследования - выявить тенденции в восприятии авторских текстов с сильным эмоциональным компонентом. Для достижения поставленной цели в работе решается ряд исследовательских задач:

- 1) Описание методики оценки восприятия журналистских текстов и оценки эмоционального состояния объекта речевого действия.

- 2) Проведение эксперимента в группе испытуемых.
- 3) Выявление особенностей восприятия авторских текстов у читателей по результатам зафиксированных эмоций после прочтения.

В качестве метода исследования был выбран эксперимент, в ходе которого 15 участников группы, отобранных по ряду критериев, выполняют два вида заданий: проходят тесты «Самооценка эмоциональных состояний» (А. Уэссман, Д. Рикс) и «Дифференциальные шкалы эмоций» (К. Изард), направленные на установление эмоционального состояния испытуемых до и после прочтения предложенных авторских колонок, а также ведут дневник эмоций, который призван объяснить, что у конкретного читателя вызвало те или иные ощущения. Эмпирической базой для данного эксперимента послужили три авторские колонки разных авторов в различных изданиях на одинаковую тему - насилие.

Выбор эмпирической базы связан напрямую с гипотезой исследования, заключающейся не только в том, что авторские тексты способны оказывать эмоциональное воздействие на читателя, но и в том, что степень этого воздействия может значительно варьироваться в зависимости от стиля изложения, наличия в тексте жизненных историй, использованных авторских приёмов и т. п. Для этого было необходимо сравнить реакцию группы читателей на материалы одной тематики, при этом не связанной с личным жизненным опытом участников эксперимента.

Результаты исследования подтвердили выдвинутую гипотезу:

- 1) В восприятии авторского контента аудиторией практически всегда содержится эмоциональный компонент.
- 2) Эмоциональный компонент в восприятии в большинстве случаев соотнесён с определёнными элементами текста. Однако эти эмоции также оказывают влияние и на общее отношение читателя к материалу.
- 3) Наиболее сильно эмоционально воздействующим приёмом в авторской журналистике является вставка в повествование человеческой истории с реальными персонажами, с которыми читатель либо отождествляет себя во время прочтения (в таком случае также выполняется компенсаторная функция), либо чувствует к ним эмпатию, что в том и другом случае приводит к эмоциональной реакции относительно прочитанного материала.

Данное исследование направлено выявить и показать эмоциональный компонент в восприятии авторских текстов, как тот фактор, который впоследствии может оказать влияние как на отношение читателя к описываемой теме в общем, так и на его дальнейшие действия. Понимание этого необходимо для осознания авторами не только своей власти над аудиторией, но и для принятия ответственности, которую они несут перед обществом.

Источники и литература

- 1) Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125-167.
- 2) Стариков А. Г. Компенсационная функция журналистики, ее роль и значение // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2013. №2(174). С. 23-27.
- 3) Столович Л. Н. Жизнь – творчество – человек: функции художественной деятельности. М., 1985.
- 4) Тимченко И. С. Авторская колонка в современных СМИ. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ. 2011.