

Секция «Журналистика»

Персонализация в информационном телесюжете: проблема эффективности и специфика функционирования

Левченкова Ольга Владимировна

Студент

Ставропольский государственный университет, факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: lowlad@rambler.ru

В современных программах новостей герои сюжетов чаще всего обычные люди. В репортажных текстах можно услышать рассказы про «тётю Дусю» или «деда Митяя». Таким образом, каждый канал стремится стать «своим». Ведь «выходец из народа», показанный на телеэкране, не просто приятен и интересен среднестатистическому зрителю выпуска новостей, но и вызывает большее доверие к сказанному журналистом. Акцентирование внимания журналиста не на содержании событий, а на их носителях называется персонализацией [3]. В новостной журналистике – это подача информации через её носителей. По мнению Н. Зверевой, подача актуальной информации через призму интересного героя – это «модно и привлекательно» [2]. Однако исследователи также выделяют проблему избыточности таких сюжетов на телевидении в результате чего «приём становится шаблоном, эффективность его воздействия пропадает» [1, с. 115].

Отследив информационные выпуски новостей на федеральных и региональных телеканалах, мы убедились, что персонализации, действительно, много, и её использование не всегда обоснованно.

С целью выявления условий и критериев эффективности введения персонализации в сюжетах информационных телепрограмм нами было проведено исследование специфики рецепции подобных материалов телеаудиторией с использованием фокус-группы из 22 человек разного пола в возрасте от 19 до 50 лет. Идентичные информационные сюжеты, выходявшие в эфир на телеканале «РЕН-Ставрополь» в 2010 году, были представлены респондентам в двух вариантах – с персонализацией и без нее. В результате чего были сделаны выводы о наличии существенной разницы в восприятии персонализированных и неперсонализированных сюжетов зрителями, а также о необходимости использования персонализации в информационных телепрограммах. Так, сюжет о митинге в Ставрополе ко Дню окончания Второй мировой войны без персонализации не был одобрен респондентами. 100% опрошиваемых выступили за вариант сюжета с персонализацией. А вот материал об очередном повышении цен на продукты, вызвал разногласия, однако более 90% респондентов были за использование персонализации.

Проблема или событие, показанные сквозь призму восприятия свидетеля, лучше воспринимается аудиторией. Следовательно, персонализация – это не просто вариант того, как показать мнение людей, или подача ещё одной точки зрения на поднимаемый в материале вопрос, но и создание особой атмосферы сюжета.

Литература

1. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста. М., 2004.

Конференция «Ломоносов 2011»

2. 2. Зверева Н.В. Школа тележурналиста. Нижний Новгород, 2009.

3. 3. Русский гуманитарный интернет-университет: http://www.i-u.ru/biblio/archive/noavtor_

Слова благодарности

Спасибо за внимание!