

Томский государственный университет
Кафедра связей с общественностью

I межрегиональная
научно-практическая конференция
«PR-Универсум 2004»
Сборник материалов

Томск
2004

Эмоциональная составляющая сообщений новостных программ центральных и местных каналов

О. П. Бондарь

Томский государственный университет

Томичи, как, впрочем, и вся страна, живут, глядя в телевизор. В последние десять лет совершенно четко обозначились предпочтения аудитории: «читающая нация» превратилась в нацию телевизионную. Большую часть информации об окружающем его мире человек получает из теленедельных. «В России почти 90 % населения узнают о событиях в стране именно из выпусков телевизионных новостей» [6, с. 15].

Однако наряду с информационной функцией телевидение выполняет и развлекательную функцию, и в последнее время ее приоритет стал достаточно очевиден. Во время церемонии вручения премии «Тэффи» Владимир Познер заметил, что сегодня телевидение превратилось в телевидение развлечения, а не в телевидение новостей. Он отметил снижение интереса зрителей к серьезным информационно-аналитическим передачам и как следствие, уменьшение их количества.

Е. Л. Вартанова пишет, что в настоящее время «для среднего зрителя телевидение во многом является развлекательным средством проведения досуга. С годами эта тенденция только набирает силу и проявляется в широком масштабе» [2, с. 44].

Наверное, такая тенденция вполне объяснима. От каждого средства массовой коммуникации аудитория ждет проявления всех его возможностей, которые будут удовлетворять имеющиеся у нее потребности. Как было отмечено еще М. Маклюэном, телевидение предполагает в первую очередь эмоциональное восприятие передаваемого сообщения – и, в силу своих технических характеристик, способно удовлетворить потребность аудитории в эмоциональных переживаниях. Как ни одно другое СМК, телевидение позволяет человеку получить эмоциональную разрядку. Такая разрядка возможна как в виде получения приятных впечатлений, так и в виде косвенного соприкосновения с реальными проблемами и эмоциональной реакции на них. Зачастую эта эмоциональная реакция сводится к фразе: «Как хорошо, что это случилось не со мной!»

Таким образом, традиционный информационный подход, с точки зрения которого задача массовой коммуникации заключается в информировании человека, мягко говоря, несколько устарел – во всяком случае, по отношению к телевидению. Более адекватным представляется коммуникативный подход. Согласно этому подходу, «зритель не столько воспринимает информацию, сколько сопереживает поведению „лиц на экране“, с которыми себя

идентифицирует; защищается или заражается эмоциональной атмосферой показываемых событий; формирует определенное отношение к дикторам и комментаторам как к партнерам по реальному общению» [4, с. 117]. В этой ситуации телевизор является не дополнительным «окном», а «средством погружения» в новую среду. «Уровень погружения» зависит от эмоциональной насыщенности сообщения и эмоционального контакта с коммуникатором, воспринимаемым как партнер по общению.

В условиях массовой коммуникации внимание аудитории к сообщению привлекается и затем удерживается, в первую очередь, эмоциональной информацией. Это относится и к информационным новостным программам. Л. А. Васильева отмечает, что «в подготовке высококачественного информационного продукта наблюдается усиление эмоциональных приемов воздействия» [3, с. 16].

Эмоции привлекают зрителя, зритель делает рейтинг, рейтинг привлекает деньги. Не секрет, что сегодня ко всем прочим задачам телевидения добавилась еще одна – зарабатывать деньги.

На основании вышесказанного оказывается вполне понятным тот факт, что для того, чтобы не потерять зрителя, новостные передачи вынуждены превращаться в «развлекательные» и предполагают в первую очередь эмоциональное вовлечение, а не рациональное осмысление увиденного и услышанного.

Вот к какому мнению пришли участники дискуссии «Региональные журналисты о столичных новостях»: «В федеральных выпусках нет „чувства страны“, новости превратились в „мыльную оперу“ с присутствием давно известных персонажей политических игр; преобладает катастрофизм, а любая предлагаемая с мест хорошая новость отвергается как „джинса“, то есть незаконная реклама под видом информации» [6, с. 101].

Эмоциональная насыщенность сообщений новостных передач часто обеспечивается весьма просто, по принципу «Чем хуже, тем лучше». Чем больше чувства страха, беспомощности, обиды, зависти, ненависти вызывает сюжет, тем большей привлекательностью он обладает. Так, например, во время захвата заложников в Беслане зрители не могли оторваться от экранов телевизоров, хотя происходящее заставляло их страдать. «Я плачу и смотрю новости», – говорила одна из телезрительниц.

Можно предположить, что у зрителя, относящегося к телевидению как к средству развлечения, сформировались определенные ожидания по отно-

шению к новостной программе (мы сейчас говорим о новостях центральных каналов) – получить определенную порцию новых эмоций.

Получаемая информация в большинстве случаев является не средством, а целью, она интересна ради самой себя, она самодостаточна. Она не имеет непосредственного отношения к повседневной жизни конкретного человека, ее назначение – представить картину мира текущего дня (или часа) и заставить зрителя удивиться, ужаснуться или восхититься ей. Достаточно часто приходится слышать сравнения ежедневных новостных программ центральных каналов с фильмами ужасов или мелодрамами. Всё по Артуру Макивену, сто лет назад давшее такое определение новости: «Новость – это все, что заставляет читателя воскликнуть: „Ух ты!“».

В таком случае, не стоит удивляться тому, что зрительские предпочтения новостных информационных программ противоречат утверждению о том, что человека прежде всего интересует то, что происходит рядом с ним.

Сегодня в Томске выходит около десятка новостных программ, однако по данным опросов, томичи как-то совсем непатриотично предпочитают смотреть новости центральных каналов. Так, исследование, направленное на выявление предпочтений томичей, проведенное в 2002 году, показало, что на первом месте зрительских предпочтений находится программа «Время», на втором – «Вести», на третьем – «Час Пик», на четвертом – «Сегодня», далее следуют местные программы новостей [5, с. 75]. Как видим, лидирующие позиции занимают новостные программы центральных каналов: «Время», «Вести», «Сегодня», освещающие события страны и мира, но никак не проблемы Томска и Томской области.

Этот факт можно объяснить и превращением мира в «глобальную деревню», когда события, происходящие за тысячи километров, воспринимаются как близкие и значимые. Но ощущение «близости» и «значимости» достигается опять же за счет эмоциональной подачи информации. В принципе, автостаффа в Чили (или где угодно далеко от Томска) не имеет к жителям Томска (как, впрочем, и любого другого российского города) никакого отношения. Тем не менее, соответствующий видеоряд и комментарии позволяют эмоционально пережить это событие, сделать это событие частью своей жизни.

Имея возможность выбирать между новостными программами, зритель сегодня предпочитает выбирать не столько информацию, сколько эмоции. В случае выбора между центральными и местными новостными программами речь идет именно о таком выборе: выборе между программой, насыщенной яркими событиями (новостные программы центральных каналов) и программой, информиру-

ющей о том, что происходит вокруг (местные новости).

Безусловно, местные каналы не могут конкурировать с центральными в этом отношении. Они не имеют возможности ежедневно создавать триллер (или – реже – мелодраму), им приходится «рассказывать повседневность». Это создает трудности в борьбе за зрителя. Очевидно, что, заведомо проигрывая на одном направлении (яркие события), местные программы имеют возможность выиграть на другом – иначе чем объяснить третье место в рейтинге зрительских предпочтений программы «Час Пик»?

Это «другое» – создание атмосферы эмоционального контакта. Эмоциональный контакт достигается благодаря способу организации сообщения, прежде всего, его «персонификации». Зритель должен видеть на экране человека, с которым может себя идентифицировать. Это также способствует лучшему восприятию информации, поскольку возможность узнать себя в герое сюжета является основой для специфического узнавания, для которого характерна индивидуализация черт и признаков. Следует заметить, что именно специфическое узнавание оказывает, в конечном счете, воздействие на аудиторию [8, с. 96].

Первыми в России делать «персонифицированные» новости стали на НТВ. «Для журналистов НТВ при подготовке информационных выпусков главное: новости должны быть человеческими. Один из наиболее заметных репортеров компании Александр Герасимов так говорил в одном из интервью: «По возможности любая информация идет через человека. Даже если это касается протокола. К примеру, освещая встречу Ельцина и Клинтона мы рассказали, о том что у Клинтона развязался шнурок на ботинке, – это украсит, внесет некоторый элемент оживления» [6, с. 78].

В. Л. Цвик и Я. В. Назарова отмечают, что «персонификация новостей рассматривается не только с точки зрения их содержания (в центре любого новостного материала – человек, его судьба, чувства, переживания), но и в плане формы, подачи информационных материалов. В этом смысле к формальным признакам персонификации можно отнести так называемые стэнд-апы, а также постоянное, назойливое рекламирование собственных репортеров».

Однако главную роль в создании эмоционального контакта с аудиторией играет «человек на экране», коммуникатор, воспринимаемый как партнер по общению. В случае с новостными программами, отмечают эти же авторы, «популярность экранной информации в значительной степени зависит от популярности ведущего информационно-программы, которого по праву называют лицом не только данной конкретной передачи, но и всего канала» [6, с. 101].

Признание значительной роли ведущего в успехе передачи заставила исследователей искать ответ на вопрос: что нужно ведущему, чтобы заслужить любовь зрителей – приятная внешность и голос, профессионализм, или что-то еще?

Сотрудниками службы изучения аудитории было проведено исследование, в ходе которого было выявлено, по меньшей мере, два уровня, которые включает в себя образ ведущего в восприятии зрителя: внешний (или имиджевый), проявляющийся в таких статичных элементах, как прическа, грим, макияж, и в поведенческих реакциях (эмоциональная включенность, взаимодействие ведущего в кадре и др.) и внутренний (личностно-образный), предполагающий создание определенного образа личности ведущего и проявляющийся через элементы поведения и речи (см. [7]).

Н. Н. Богомолова [1] предлагает социально-психологическую модель коммуникатора, в которой выделяет два ряда отношений: «коммуникатор – сообщение» и «коммуникатор – аудитория». Каждый ряд этих отношений содержит свою систему характеристик коммуникатора, которые можно объединить в соответствующие факторы. Первый фактор включает в себя такие характеристики, как знание сообщаемой действительности, умение донести информацию до аудитории, второй – знание своей аудитории, уважение к аудитории, умение общаться с аудиторией на равных, а также известный аудитории авторитет коммуникатора и его внутренняя и внешняя привлекательность.

Таким образом, можно говорить о трех важных составляющих: габитарный имидж ведущего, образ

личности ведущего, знание ведущим аудитории передачи. Если оставить имидж ведущего на совести стилиста, визажиста и личного вкуса, а образ личности ведущего, формирующийся у аудитории, признать зависящим исключительно от него самого (и, разумеется, воспринимающей его аудитории), то у местных каналов остается мощный ресурс в формировании эмоционального контакта – знание аудитории и умение с ней общаться.

На этом направлении у местных каналов больше шансов, чем у центральных, поскольку аудитория местных каналов значительно меньше – как правило, томские новостные программы идут на город, (на область идут «АТФ-Новости», «Местное время. Вести-Томск» и «Местное время. Вести-Сибирь»), что дает возможность иметь более ясное представление о своих зрителях, выяснить потребности и ценности аудитории. Кроме того, есть возможность вовлечения аудитории в диалог (звонки в студию, интерактивные опросы, опросы на улице и другие формы общения).

В ходе проведенных исследований нами было выявлено, что томские передачи, успешно использующие этот ресурс, могут конкурировать с центральными в борьбе за зрителя.

Прежде всего, для выяснения зрительских предпочтений молодежной аудитории среди студентов ТГУ был проведен опрос. В опросе участвовало 65 человек. Студентам был предъявлен список, включающий 10 информационных передач – как новостных информационных, так и информационно-развлекательных. Инструкция: «Оцените передачи в плане вашего личного предпочтения». Результаты опроса приведены в табл. 1.

Таблица 1

Рейтинговые значения	Вести (РТР)	Время (ОРТ)	Сегодня (НТВ)	24 (RenTV)	Европоес (Культура)	Час Пик (ТВ2)	Обстоятельства (СТС)	Новости NTSC (NTSC)	АТФ-Новости (ГТРК «Томск»)	Вести-Сибирь
1	11	19	9	4	4	10	8	0	1	1
2	14	10	11	1	3	13	5	1	3	2
3	17	11	10	1	4	10	8	4	1	0
4	9	7	5	8	3	8	10	3	7	4
5	5	8	9	4	9	10	9	4	2	10
6	3	7	8	7	7	4	7	7	7	7
7	4	2	6	12	9	2	6	13	5	10
8	1	1	3	11	8	2	5	7	13	12
9	0	0	4	5	9	5	6	14	13	11
10	1	0	1	12	9	1	1	12	13	8

В пятерку лидеров (по первому месту в рейтинге) вошли следующие программы:

1. Время (ОРТ) – 19;
2. Вести (РТР) – 11;
3. Час Пик (ТВ-2) – 10;
4. Сегодня (НТВ) – 9;
5. Обстоятельства (СТС) – 8.

«Час Пик» и «Обстоятельства» успешно конкурируют в молодежной аудитории с программами центральных каналов. Зрительские образы этих передач, выявленные методом психосемантического шкалирования, позволяют прокомментировать такое положение вещей. Для исследования использовалась биполярная шкала, содержащая 30 параметров, описывающих различные характеристики телесообщения. Шкалу заполнили более 40 респондентов – студентов ТГУ.

В зрительском образе передачи «Обстоятельства» содержатся такие характеристики, как *оптимистичная, эмоциональная, притягивающая, теплая*. Это говорит о том, что создателям программ удалось установить эмоциональный контакт с молодежной аудиторией г. Томска (стоит заметить, что передача изначально рассчитана именно на эту аудиторию). Также важной составляющей зрительского образа передачи является коммуникативная позиция авторов, выраженная в следующих характеристиках: *доступная, дружественная, демократичная, размеренная*. При этом оценка «доступная» предполагает совпадение авторских и зрительских представлений об информационных характеристиках сообщения, «дружественная» – отсутствие враждебных, опасных и непредсказуемых

параметров, влияющих на общее эмоциональное впечатление от просмотра программы, оценка «размеренная» характеризует удачный темпоритм подачи информации, удобство ее восприятия, «демократичная» – предполагает коммуникацию типа «Взрослый – Взрослый» (по Э. Берну).

В зрительском образе передачи «Час Пик» отсутствуют характеристики, относящиеся к категории «эмоциональное впечатление от программы», что само по себе неудивительно, учитывая, что «Обстоятельства» являются информационно-развлекательной программой, а «Час Пик» новостной информационной программой. В то же время наиболее значимыми характеристиками в восприятии «Часа Пика» являются характеристики, относящиеся к коммуникативной позиции авторов – *доступная, демократичная*, а также к содержанию сообщения – *ясная, актуальная*. Оценка актуальная означает соответствие передачи информационным запросам аудитории, что опять же предполагает знание аудитории авторами программы «Час Пик».

Можно предположить, что мотивы обращения к этим передачам различны. Если «Обстоятельства» смотрят в поисках ответа на вопрос «Что нового и интересного происходит в городе?» (т. е. преобладает мотив развлечения), то «Час Пик» интересен тем, что позволяет узнать, что сегодня происходит в городе (мотив – получение актуальной информации). Тем не менее, и в том, и в другом случае высоко ценится знание аудитории и умение выстроить диалог с ней. Уступая центральным каналам в разнообразии и остроте информации, эти программы привлекают зрителя актуальной для него темой и стилем общения.

Литература

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. М., 1991.
2. Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.
3. Васильева Л. А. Делаем новости! М., 2002.
4. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002.
5. Пресса, политика и толерантное поведение: Сбор. аналит. мат-лов. Томск, 2002.
6. Цвик В. Л., Назарова Я. В. Телевизионные новости России. М., 2002.
7. Шариков А. В., Давыдов С. Г., Ивашкина О. Г. Образы ведущих новостных программ в экспертных оценках // Проблемы медиапсихологии: Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». Москва, 2001. М., 2002.
8. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.