

Технологии воздействия телевизионной журналистики

А.В. Вайнер

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия

Обоснование. Телевизионная журналистика является одним из ключевых инструментов информационного пространства, оказывающим значительное воздействие на общественное мнение. Тележурналистика — это форма журналистики, которая использует телевизионные платформы, лидирующие среди других СМИ по количеству усваиваемой информации, поскольку внимание реципиентов направлено как на движущиеся образы, воспринимаемые зрительно, так и на звуковую информацию.

Цель — выявить технологии воздействия, используемые в телевизионной журналистике, а также применение того или иного приема для привлечения внимания аудитории.

Методы. В данной работе были применены методы наблюдения и анализа.

Результаты. Существуют методы привлечения внимания и формирования установок у потребителя информации, такие как эффект очередности информации и эффект первичности коммуникационного воздействия. Первый основан на психологической закономерности, согласно которой информация в начале или конце блока запоминается наилучшим образом. Второй предполагает детальное разъяснение важного сообщения для подтверждения первого впечатления. Один из способов изменения стереотипов поведения, взглядов и ценностей заключается в увеличении количества развлекательных телепередач по сравнению с передачами, ориентированными на интеллектуальное развитие, что приводит к упрощению контента телепрограмм. Среди методов формирования и изменения установок в общественном сознании наиболее значимыми являются убеждение и внушение. Убеждение укрепляет существующие установки у аудитории, тогда как внушение использует слова и визуальные образы для эмоционального воздействия на личность, иногда подавляя рациональные доводы и аргументы. Телевидение активно использует эмоциональное содержание, оказывая определяющее влияние на поведение граждан. Кроме того, тележурналистика применяет метод мобилизации внимания посредством передачи звука нового тембра или кратковременной остановки звучания вообще. Прием повторения также является ключевым фактором привлечения внимания телевизионной аудитории к информации. Следующий прием, оказывающий влияние на телезрителей, — прием свидетельства, когда специальную информацию комментируют авторитетные в определенной сфере деятельности личности. Прием «непривлекательного ракурса» заключается в трансляции казусных ситуаций, которые происходили, например, с президентом США Джо Байденом и влияли на его репутацию. Прием манипулирования общественным мнением является прием «спираль умолчания». И, наконец, можно выделить прием использования цвета в целях привлечения внимания, так как цвет тесно связан с эмоциями.

Выводы. У тележурналистики имеется множество методов передачи информации, которые могут убедить в правдивости предоставляемых данных, и большое количество методов воздействия на телезрителей.

Ключевые слова: технологии воздействия; телевизионная журналистика; эффект очередности информации; эффект первичности коммуникационного воздействия; убеждение; внушение; эмоциональное воздействие; СМИ; общественное сознание; информация.

Сведения об авторе:

Анна Витальевна Вайнер — студентка, группа PCO-31, факультет цифровой экономики и массовых коммуникаций; Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: anna.v.vayner@mail.ru

Сведения о научном руководителе:

Галина Александровна Доброзракова — доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры связей с общественностью; Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: deva_roza@list.ru