

Секция «Журналистика»

Телеведущий как фактор популярности программы *Твердова Маргарита Константиновна*

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: margaritka_7@bk.ru*

В данном исследовании рассмотрены особенности взаимодействия тележурналиста со зрителем. Основная цель работы – определить, в какой степени образ телеведущего является фактором популярности программы и благодаря каким профессиональным качествам ведущий может наиболее успешно справляться со своими задачами.

Для достижения поставленной цели было проведено исследование аудитории методом контент-анализа.

При написании работы мы опирались на данные исследователей о том, что общение зрителя с телеведущим представляет собой акт коммуникации [5], протекающий в одностороннем порядке при использовании специализированного канала связи, а также на то, что ведущий, который воспринимается зрителем как идеальный партнер по телеобщению [3], должен обладать большим количеством коммуникативных характеристик и соответствовать как самой программе, так и ее аудитории.

В ходе исследования были опрошены 42 телезрителя в возрасте от 20 до 75 лет. В первой части опроса им было предложено выбрать из списка наиболее важные, на их взгляд, положительные и отрицательные качества телеведущих, характеризующие: 1) личное обаяние; 2) нравственную направленность личности; 3) темперамент; 4) умение контролировать себя; 5) имидж и внешние данные. [3] Чаще всего зрители выбирали определения, характеризующие личное обаяние ведущего – они встречаются в 26,7% анкет. Наименее важен для участников опроса темперамент коммуникатора (13,8%). При оценке положительных качеств телеведущего первое место также заняло личное обаяние, а самым главным недостатком зрители назвали безнравственность. Таким образом, «хорошего» и «плохого» ведущего оценивают по разным параметрам.

Цель второй части опроса - выявить корреляцию между программами, которые предпочитает телезритель, и его «любимыми» ведущими. Участники исследования назвали свои «любимые» и «нелюбимые» программы, а также ведущих, к которым они относятся положительно и отрицательно. В 64% случаев «любимый» ведущий зрителя работает в его «любимой» программе. Ситуация меняется при негативном отношении к ведущему и передаче. Корреляция между ними прослеживается только в 45% случаев.

Разницу в результатах опроса при оценке «любимых» и «нелюбимых» программ можно объяснить тем, что профессиональный ведущий привлекает зрителя, и его программа попадает в категорию «любимых». Зрители предпочитают программы, в которых центральным является яркий образ харизматичного ведущего, а также развлекательные передачи. Среди «нелюбимых» программ высок процент передач без ведущих. Также встречаются программы, в которых ведущий играет роль конферансье или соединяет между собой различные части программы. Таких ведущих редко называют нелюбимыми, выбирая на эту роль тех, кто может сильнее проявить себя.

Проанализировав характер отношения зрителя к любимому ведущему, мы разделили эмоции телезрителей на три группы: интерес, радость и уважение. Большинство участников опроса (58%) при виде любимого ведущего испытывают радость, и лишь 12% не чувствуют ничего. Можно предположить, что зритель с удовольствием смотрит программы, в которых работают симпатичные ему ведущие, следовательно, в этом случае телеведущий действительно может выступать в качестве фактора популярности программы.

В работе также проанализирована реакция зрителя на смену ведущего в передаче. В 35% случаев (причем речь идет не об уходе из программы «любимого» ведущего) человек испытывает негативные эмоции. Более подробно ситуация смены ведущего рассмотрена на примере передачи «Модный приговор». В 2009 году вместо Вячеслава Зайцева программу стал вести Александр Васильев. Средняя доля программы накануне ухода первого ведущего составляла 29,4 и в первые дни работы Васильева снизилась незначительно – до 26,4. Программа практически не потеряла популярности, что можно объяснить двумя факторами: во-первых, в «Модном приговоре» сохранилась главная интрига – преобразование героини, во-вторых, зритель позитивно воспринял замену пожилого ведущего на молодого и энергичного.

Для более подробного анализа зрительского отношения к смене ведущих мы попросили участников опроса выбрать не только своего «любимого» ведущего «Модного приговора», но и указать время, когда они смотрели программу активнее всего. Зрители, смотревшие «Модный приговор» в то время, когда программа только появилась, считают лучшим ведущим Зайцева. Постоянные зрители и те, кто начал смотреть программу недавно, симпатизируют Васильеву. На предпочтения зрителей сильное влияние оказывают привычки: зритель любит того, кого он видит на экране. При этом любимого ведущего не оказалось лишь у трех участников опроса, что указывает на силу эмоциональной привязанности зрителя к человеку, который регулярно появляется на экране.

Чтобы программа была популярна, происходящее на экране должно вызывать сильные эмоции. Восприятие каждого зрителя субъективно, но особенно сильное воздействие на человека всегда оказывает другой человек. [1]

Литература

1. Грушин Б.А. Массовое сознание. М.: Издательство политической литературы. 1987.
2. Гуревич П. С. Приключения имиджа. М.: Искусство. 1991.
3. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Психология. 2000.
4. Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. М.: Аспект пресс. 2004.
5. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс. 2004.