

**ПЕРСОНІФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ  
У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИНАХ ЯК  
СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНА  
ТЕХНОЛОГІЯ**

*Тетяна Коміна (Київ)*

Телевізійні новини для значної частини населення є головним джерелом інформації. Нині є потреба їх ретельно досліджувати, оскільки прогалини у згаданий сфері загрожують внутрішньо- та зовнішньодержавній інформаційній безпеці.

*Мета дослідження* – виявити персоніфікацію інформації у телевізійних новинах як соціальнокомунікаційну технологію.

Важливе значення для цілісного розуміння природи персоніфікованого телебачення (далі – ТБ) мають роботи таких авторів: А. Яковець, Г. Кузнецов, Ю. Борев, А. Тертичний, С. Гуревич, В. Цвік та ін. Цю тему порушували і низка практиків у своїх статтях та книгах. Серед них Л. Парфьонов, В. Познер, М. Княжицький, В. Портніков та ін. Фундаментальне значення для розгляду явища персоніфікації та його впливу на роль тележурналіста мають дослідження зарубіжних вчених Д. Монако, Д. Олівера, А. Кумора, А. Хейлі та ін. У доробках згаданих теоретиків та практиків ТБ персоніфікація та вплив її на тележурналіста постає як аспект існування та еволюціонування ТБ як засобу масової комунікації (далі – ЗМК). Варто наголосити, що, на відміну від ситуації за кордоном, вітчизняні дослідники зачепили питання ролі журналіста в умовах персоніфікації лише після проголошення Незалежності України і формування українських телеканалів. Проте цей процес не набув ґрунтового аналізу, оскільки він визнаний лише засобом для опису природи телебачення.

*Основні результати дослідження.* Телебачення поєднує у собі всі можливі виразні засоби – текст, графіку, мову, пластику і міміку, «рухоме зображення». Саме такі фактори у поєднанні з використанням монтажу звуку та відеоряду створюють прийнятне середовище та необхідні умови для розвитку процесу персоніфікації, що висуває на перший план свого «головного героя» – «особу в кадрі», довірену особу, – телевізійного комунікатора (Кузнецов, 2002 : 103).

Один із перших телевізійних дослідників, хто помітив тенденцію до персоніфікації ще на радянському ТБ, В. Саппак перераховує і характеризує деякі з властивостей, що дозволяють говорити про персоніфікацію телевізійної інформації: документальність телебачення, імпровізаційність та інтимність телевізійного

**PERSONIFICATION OF INFORMATION  
IN TELEVISION NEWS  
AS A SOCIAL COMMUNICATION  
TECHNOLOGY**

*Tetiana Komina (Kyiv)*

For a substantial part of population, television news is the main source of information. Today, this sphere requires thorough study, because any blanks in it pose threat to the nation's internal and external information security.

*The purpose of this study* is to reveal personification of information in television news as a social communication technology.

Works of the following authors are important for comprehensive understanding of the nature of personified television (TV): A. Yakovets, G. Kuznetsov, Y. Borev, A. Tertychnyi, S. Gurevych, V. Tsvik and others. A number of TV journalists touched upon this subject in their articles and books as well, including L. Parfyonov, V. Pozner, M. Kniazhytskyi, V. Portnikov and others. Works of the foreign scholars D. Monaco, D. Oliver, A. Cumor, A. Hailey and others have fundamental importance for the review of personification phenomenon and its effect on the role of TV journalist. In the studies of the aforementioned theoreticians and practical journalists, TV personification and its effect on the TV journalist are shown as an aspect of existence and evolution of television as a mass medium. It's worth noting that, unlike the situation abroad, Ukrainian scholars began to study the journalist's role in the conditions of personification only after declaration of Ukraine's independence and creation of Ukrainian TV channels. However, this process hasn't been subjected to an in-depth analysis, for it was recognized only as a mean of describing the nature of television.

*Key results of the study.* Television combines all possible expressive means: text, graphics, speech, plasticity and mimics, «moving image». These factors, combined with the use of sound editing and footage, create favorable environment and indispensable conditions for development of personification process, which puts in the foreground its «main character» – «a person in front of the camera», a trusted person – TV communicator (Kuznetsov, 2002: 103).

One of the first television scholars who noted the personification trend back at the Soviet TV, V. Sappak lists and characterizes some of the properties that allow to speak about personification of television information: documentary nature of television, improvisation and intimacy in television communication between the person in front of the camera and a TV viewer. These are the «whales» on which the principles of personification and the

спілкування людини в кадрі з телеглядачем. Це ті «кити», на яких ґрунтуються основи персоніфікації і кредиту довіри телеаудиторії до телевізійного комунікатора. Саме тому, незважаючи на відносно недовгу історію існування і розвитку ТБ, воно стало для багатьох одним із найбільш, а нерідко і найавторитетнішим джерелом інформації (Саппак, 1963 : 23). Властивість ТБ викликати довіру дозволило зробити телеекран інструментом маніпулювання громадською думкою, свідомістю людей. А однією з головних умов такої довіри беззаперечно є людина в кадрі.

Загалом явище персоніфікації у телевізійних новинних програмах можна, на нашу думку, виокремити за: 1) роботою ведучого/ведучої/ведучих (як студійною, так і позастудійною); 2) роботою репортерів, кореспондентів, журналістів (як під час появи в кадрі – стендапів, так і під час роботи за кадром).

Процес персоніфікації, який розпочався ще в СРСР, мав специфічні форми, відмінні від сьогоднішнього розуміння персоніфікованого ТБ. Тоді аудиторія вірила дикторам, проте останні зчитували інформацію, яку надавали їм «згори» і яка піддавалася жорсткій цензурі (Льюїс, 1973 : 136). Після розпаду СРСР у кадр почали входити журналісти та ведучі з власною позицією. Тому персоніфікація набула саме такого значення, яке ми сьогодні вкладаємо в це поняття. Тобто процес персоніфікації став означати не лише ототожнення певної абстрактної інформації з людиною, що її доносить, він набув ширшого змісту, а саме звернення уваги до суб'єктивізму в цій інформації, авторитетності комунікатора. На ТБ – і саме в силу персоніфікації інформації та спілкування, посиленіх візуалізацією, – слово може ставати вчинком. Відзначаючи цю тенденцію, В. Мансурова вважає, що найбільш яскраво вона проявляється в період «соціального динамізму і загострення соціальної неоднорідності», коли «істотно зростає перформативність ролі журналіста, яка проводиться не лише в публічній саморефлексії, але і в доведенні цієї рефлексії до об'єктивування соціального результату» (Мансурова, 2001 : 7).

Дослідження проблеми персоніфікації інформації на ТБ викликає суперечності у теоретиків ТБ: чи можливе ТБ без персоніфікації? М. Голдовська стверджує, що ведучий-журналіст, як представник сучасності, виступає з активною ідеологічною позицією (Голдовская, 1981 : 74). Він вступає в прямі людські контакти, втручаючись у життєві обставини, вирішення проблем, створених зазвичай людьми, серед яких він діє, готуючи матеріал. Журналіст має чітко визначити власне ставлення до того, що відбувається, до людини,

confidence of TV audience in a TV communicator are based. That's why, despite the relatively short history of existence and development of television, it became one of the most, and often the most authoritative source of information for many (Sappak, 1963: 23). The ability of TV to excite trust helped turn the TV screen into an instrument of manipulating the public opinion and people's consciousness. And no doubt, one of the key conditions for this trust is the person in front of the camera.

Overall, the phenomenon of personification in TV news programs may be distinguished, in our opinion, on the basis of: 1) performance of anchor(s) (both in and outside the studio); 2) performance of reporters, correspondents and journalists (both in front of the camera – standups – and off screen).

The process of personification which began back in the USSR has had specific forms different from today's perception of personified TV. Back then, the audience trusted news presenters, but the latter were simply reading information provided to them «from the top» and subjected to a strict censoring (Lewis, 1973: 136). After dissolution of the USSR, journalists and program hosts with their own stance began appearing on TV screen. As a result, personification received the meaning we attach to this notion today. In other words, the process of personification now means not only the identification of certain abstract information with the person conveying it; this term has attained a wider sense, i.e. attention to subjectivism in this information and authoritativeness of communicator. On the TV (thanks to personification of information and communication, amplified by visualization), the word may become a deed. Noting this trend, V. Mansurova believes that it manifests itself the most vividly during the time of «social dynamism and escalation of social heterogeneity», when «performativity of the journalist's role substantially increases, manifesting itself not only in public self-reflection but also in bringing this reflection to objectification of the social result» (Mansurova, 2001: 7).

Study of the problem concerning personification of information on the TV causes disputes among TV theoreticians: is television possible without personification? M. Goldovskaya maintains that as a representative of contemporary time, a presenter-journalist has an active ideological stance (Goldovskaya, 1981: 74). He enters into direct human contacts, intervening into circumstances of life and solution of problems usually created by people among whom he acts when preparing his materials. The journalist must clearly define his own attitude toward what's going on, toward the person while going by the principles of mass communication and by his own civic stance. He must display political tenor, often in the conditions of a conflict.

керуючись принципами масової комунікації, власною громадянською позицією. Він має виявити політичну спрямованість, нерідко в умовах конфліктної ситуації.

В інформаційних жанрах журналіст активно персоніфікує виголошувану інформацію. Даний ефект досягається засобами стендапів. Проте, якщо поява журналіста в кадрі – очевидна форма персоніфікації, то існують й інші. Зокрема, ствердження авторського «Я» через написання і начитки (інтонація, логічні наголоси тощо) закадрового тексту, монтажу, вибору відеоряду, музичного оформлення. Таке вираження журналістської позиції наближає ТБ до кіно, однак нині досить популярне у теленовинах (наприклад, у випусках програми «ТСН» на «1+1»).

Глядачі, обираючи екранного співрозмовника (телевізійного комунікатора), обирають тим самим і певний канал. Отже, глядацький інтерес до носія інформації, телевізійного комунікатора, спричинений, зокрема, феноменом персоніфікації, який розглядається теоретиками як метод сучасної журналістики, як принцип телевізійного мовлення, як суттєва відмінність телевізійної журналістики від інших її видів. Саме завдяки персоніфікації налагоджується віртуальний діалогічний контакт між глядачем і екранною особистістю.

*Результати і висновки.* Отже, нам вдалося з'ясувати, що процес персоніфікації пройшов певну еволюцію – від сприйняття телевізійних обличч як певних ідолів (які обізнані краще за інших та мають привілейований доступ до інформації) до багатогранного образу тележурналіста (який викликає симпатії чи антипатії у зв'язку з манерою подачі, власним стилем та позиціонуванням, політичними переконаннями та авторською позицією). Особиста думка останнього, всупереч дотримання об'єктивності, має місце бути. Фактично еволюція процесу персоніфікації полягає у шляху від її мінімізованої видимості до максимального впливу певного авторитетного журналіста на формування суспільної думки. Оскільки ми вважаємо соціальнокомунікаційними технологіями комплекси-дії (за О. Холодом), які впливають на людей, можемо констатувати, що персоніфікація інформації у телевізійних новинних програмах є соціальнокомунікаційною технологією. Така обставина свідчить про те, що процес персоніфікації несе у собі і приховані загрози. Медійні обличчя можуть використовуватися певними політичними силами чи організаціями з метою впливу на масову свідомість. Процесі персоніфікації ТБ прямо впливає на роботу комунікатора, позаяк накладає на нього нові обов'язки та відповідальність.

In information genres, journalists actively personify the information they convey. This effect is achieved by means of standup. However, while the appearance of a journalist in front of the camera is an obvious form of personification, there are others as well. In particular, assertion of the author's «self» via writing and narration (intonation, logical emphases, etc.) of voiceover text, editing, selection of footage, background music. Such an expression of journalist's stance brings TV closer to cinematograph, but today, it is quite popular in TV news programs (for example, TSN news program on 1+1 TV channel).

When selecting an onscreen interlocutor (TV communicator), viewers thus select a certain TV channel. Therefore, the viewer interest in a carrier of information, television communicator is caused, in particular, by personification phenomenon which is regarded by theoreticians as a method of modern journalism, a principle of TV broadcasting, a factor that makes TV journalism essentially different from all other types of journalism. It is personification that helps establish virtual dialogical contact between the viewer and TV personality.

*Results and conclusions.* Therefore, we were able to find out that the process of personification has undergone certain evolution from the perception of TV faces as certain idols (who are more knowledgeable than others and have privileged access to information) to a multifaceted image of TV journalist (who excites sympathy or antipathy by his manner of presentation, own style and positioning, political beliefs and author's stance). Contrary to the adherence to objectivity, the latter must have personal opinion. In fact, evolution of personification process means the way from its minimalized visibility to the maximum influence of certain authoritative journalist on the formation of public opinion. Since we regard action complexes (according to O. Kholod) that influence people as social communication technologies, we can state that personification of information in TV news programs represents a social communication technology. This circumstance proves that personification process bears hidden threats as well. Certain political forces or organizations may use media faces to influence mass consciousness. During personification process, television directly influences the work of communicator by placing new duties and responsibilities on him.