

УДК\_316,6

DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-6/1-137-147

**МАЛЬЦЕВА Ирина Анатольевна**  
Кубанский государственный университет  
г. Краснодар, Россия  
maira@list.ru

**Irina A. MALTSEVA**  
Kuban State University  
Krasnodar, Russia  
maira@list.ru

**ПРИЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО  
ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА ТЕЛЕАУДИТОРИЮ  
ПОСРЕДСТВОМ ВЫПУСКОВ НОВОСТЕЙ**

**PSYCHOLOGICAL TECHNIQUES OF MASS MEDIA  
INFLUENCE ON TV-AUDIENCE THROUGH A NEWS  
RELEASE.**

В статье анализируются приемы психологического воздействия СМИ на аудиторию посредством выпусков новостей. На наш взгляд, задача журналиста заключается не только в доставке интересной информации до зрителя, но и в подаче этой новости была такой, чтобы сюжет остался у него в памяти и ему хотелось поделиться новыми знаниями с другими людьми. На восприятие новостей, мы считаем, влияет уровень образования зрителя, его осведомленность в данной сфере, возраст и даже пол. В работе также отмечается, что под влиянием современных СМИ, безусловно, находятся мотивы и потребности аудитории. И основная цель ведущего - это, прежде всего, диалоговое взаимодействие адресанта - адресата. На сегодняшний день, в условиях жесткой конкуренции между различными СМИ, эмоциональная сторона восприятия информации адресатом стала главной и определяющей. В связи с этим мы выделяем основные функции имиджа ведущих, которые могут использоваться опытным журналистом в процессе подготовки программы вместе или по отдельности. В данной работе мы проанализировали информационно-аналитические программы «Вести» на телеканале «Россия» с участием Дмитрия Киселева и Сергея Брилева, «Сегодня» на «НТВ» с Ирадой Зейналовой на предмет психологического воздействия на аудиторию. Рассмотрели влияние на адресата спортивных новостей, связанных с событиями декабря 2017 г., в частности с отстранением от Олимпиады в Республике Корея российских спортсменов. Пришли к выводу, что если новость носит нестандартный и резонансный оттенок и связана с личными интересами аудитории, то зрители запоминают ее в первую очередь.

The article analyzes the psychological techniques of mass media influence on audience through a news release. In our view, the task of the journalist is not just to make an easy and interesting way to convey information to the viewer and to the filing of this news was such that the story remained in his memory, and he wanted to share the new knowledge with other people. On the perception of the news, we believe, is affected by the level of education of audience, its knowledge in this area, age and even gender. The paper also notes that under the influence of modern media, of course, are the motives and needs of the audience. And the main purpose of the lead is the dialog interaction between the addresser - addressee. Today, in conditions of a rigid competition between the various media, the emotional side of perception of the information by the addressee became the main and decisive. In this regard, we highlight the main functions of the image leading that can be used by an experienced journalist in the process of preparing a program together or separately. In this work we analyzed the information-analytical program "Vesti" on TV channel "Russia" with the participation of Dmitry Kiselyov and Sergei Brilev, "Today" on "NTV" with Irada Zeynalova on the subject of the psychological impact on the audience. Considered the impact on the sender of sports news related to the events of December 2017, and in particular with the suspension from the Olympics in the Republic of Korea, the Russian athletes. And came to the conclusion that if the news is non-standard and resonant tone and is related to the personal interests of the audience, the audience remembers her in the first place.

**Ключевые слова:** новость, сознательное, бессознательное, аудитория, телевидение, психологическое воздействие, спорт, рейтинг, адресат, адресант, Сергей Брилев, Дмитрий Киселев, Ирада Зейналова, манипуляция, информационные потребности, медиасообщение, невербальные средства, Олимпиада, эффект сплочения, медиавоздействие, зритель

**Keywords:** news, conscious, unconscious, audience, TV, psychological effects, sport, rating, addressee, addresser, Sergey Brilev, Dmitry Kiselev, Irada Zeynalova, manipulation, information needs, mediazione, non-verbal means, Olympics, effect of cohesion, media effect, viewer

В 2001 г. У. Хачтен сформулировал понятие «новости» так: «Новость, как полезное общественное знание, состоит из множества элементов, отличающихся от молвы, пикантных историй, развлечения, слухов и, особенно, скандалов, хотя все они могут содержать в себе зачатки новостей и, к сожалению, очень часто вовлекаются в сообщения новостей. Новость имеет долгую, интересную историю; то, что является новостью для одного человека, для другого может быть развлечением, вдохновением, пропагандой или отвлекающим фактором» [2, с. 258].

О.Б. Добродеев считает, что новость - это то, что отличает нынешний день от вчерашнего. Эверетт Дэннис в книге «Беседы о масс-медиа» дает свои стандартные критерии, которые чаще всего применяются в западных компаниях для определения новостей: новизна, конфликтность, катастрофа, триумф, знаменитость, последствие какого-то события, сильный человеческий интерес и территориальная близость [3].

Если проанализировать крупные каналы, то можно заметить, что многие из них следуют всем этим рекомендациям, например «НТВ». Руководство этого канала упор делает не на объективность новостей, а на комментарии события, «заряженные» личностью ведущего. Другие телерадиокомпании ориентируются только на некоторые рекомендации из этого списка.

Важно заметить, что на восприятие новостей в разных сферах влияет и уровень образования зрителя, его осведомленность в данной сфере, возраст и даже пол. Образованные люди, как правило, хотят владеть большей информацией и стараются еще пополнить свои знания. В 1970 г. такое явление западные исследователи назвали «гипотезой разрыва в знаниях» [2, с. 264].

Согласно этой теории информационно богатый зритель всегда стремится стать еще богаче, в отличие от того, кто не хочет обременять себя новыми знаниями. Что касается зрителей женского пола, то здесь стоит отметить, что женщины в силу своей эмоциональности лучше воспринимают те новости, в которых есть место эмоциям или, например, когда в сюжетах присутствуют яркие образы. Демонстрация моментов, воздействующих на зрительскую память, - выражения потерпевших людей от какой-то конфликтной ситуации, раненные солдаты, показ детей и т.д. - будут лучше запоминаться и усваиваться женщинами. Более того, согласно нашему мнению, подобные новости будут «заставлять» зрителей из числа женщин смотреть программы, где были показаны такие образы, гораздо чаще.

Зигмунд Фрейд считает, что психика любого человека представляет собой две сферы сознательного и бессознательного, которые противостоят друг другу. В его понятии сознательное - это представление, которое существует в нашем сознании и которое мы воспринимаем как таковое. Сознательное, по его мнению, всегда настраивается над бессознательным и этот центральный компонент составляет суть человеческой психики. Бессознательное - это своего рода склад примитивных инстинктивных воспоминаний, каких-то эмоций, чувств, которые были подавлены сознанием и вытеснены в область бессознательного [8].

Если обратиться к теме психологического воздействия СМИ на аудиторию посредством выпуска новостей, то можно сделать следующий вывод: с помощью знаний в области психологии можно не только расширить свою зрительскую аудиторию, но и сделать свой канал рейтинговым, заставляя адресата смотреть именно это СМИ.

На наш взгляд, задача журналиста заключается не только в доставке доступной и интересной информации до зрителя, но и в подаче этой новости такой, чтобы сюжет остался у него в памяти и ему хотелось поделиться новыми знаниями с другими людьми. Мы солидарны с П.В. Симоновым, который считает, что сознание оперирует знанием, которое может быть передано другому человеку, то есть стать достоянием других членов общества. А вот подсознание, согласно этому ученому, старается защитить сознание от различных психических перегрузок [6].

К этому можно отнести такие понятия, как «голос совести» или «велеие сердца», когда данная новость воздействует настолько сильно, что зритель полностью соглашается с оратором и готов ему доверять. В качестве примера можно привести таких ведущих, как Владимир Соловьев, Дмитрий Киселев, Сергей Брилев (телеканал «Россия»), Марианна Максимовская («РЕН ТВ»), Вадим Такменев, Лилия Гильдеева («НТВ») и др. Эти журналисты, помимо того, что делают свою работу качественно и добротнo, верстают программу таким образом, чтобы лучше воздействовать на зрителя, держа его в напряжении и создавая эффект эксклюзивности в своих информационных сюжетах и комментариях.

Таким образом, по нашему глубокому убеждению, если в эфире журналист активно апеллирует к эмоциям своего зрителя, то зритель ловко поймается на «крючок», подбро-

шенный зрителю. На наш взгляд, эффективно это делают в нашей стране трое ведущих информационно-аналитических программ: Дмитрий Киселев, Сергей Брилев и Ирада Зейналова, а также ведущий информационно-развлекательной программы Вадим Такменев.

Под влиянием современных СМИ, безусловно, находятся мотивы и потребности аудитории. И основная цель ведущего - это, прежде всего, диалоговое взаимодействие адресанта - адресата. На сегодняшний день, в условиях жесткой конкуренции между различными СМИ, эмоциональная сторона восприятия информации адресатом стала главной и определяющей.

Отличительная черта телевидения от других СМИ заключается, прежде всего, в наглядности, поэтому показанный сюжет оказывает влияние на зрителя с помощью эмоциональной составляющей. «Восприятие - это не только чувственный образ, но и способность человека реагировать на чувственный раздражитель, идентифицировать его и осознавать как свойство определенного предмета» [4, с. 110]. Для каждого адресата зрительное восприятие события является доминантным, то есть как он воспримет новость, зависит от того, как он на нее отреагирует. Поэтому важно продемонстрировать богатый в эмоциональном плане видеоряд и снабдить его эмоциональным комментарием. Адресат непременно запомнит такую новость.

Мы считаем, что в каждой программе, а в новостной и информационно-аналитической особенно, сам ведущий, а также сюжеты его коллег воздействуют на определенное «Я» каждого зрителя. Многие западные и отечественные психологи утверждают, и мы солидарны с этими выводами, что у каждого человека есть свой набор поведенческих схем, который соотносится с определенным состоянием его сознания. И таких вот «Я» существует несколько. Э. Берн назвал такие проявления, как «Родитель», «Взрослый» и «Ребенок» [5]. Расшифруем все эти понятия. Состояние «Родитель» возникает в том случае, когда образ поведения и мышления очень похож на родительский, «Взрослый» - когда человек может сам принимать решения и делает это объективно. А в состоянии «Ребенок» зритель попадает в том случае, если в человеке присутствуют архаические пережитки. Но при этом стоит подчеркнуть, что не все ведущие воздействуют на зрительское «Я» эффективно.

Манипуляция в нашем понимании - это целенаправленное психологическое воздействие, которое использует телевидение для достижения определенных целей. Данное воздействие можно охарактеризовать тремя главными признаками. Первый признак заключается во влиянии, когда у объекта манипуляции сохраняется иллюзия самостоятельности решений и действий. Приемы воздействия постоянно совершенствуются при втором признаке. И в третьем - используются все достижения техники.

По нашему глубокому убеждению, те журналисты, которые в своих программах эффективно пользуются инструментами манипуляции, считаются с чувствами зрителей, всегда будут находиться в более выигрышной ситуации, нежели те, кто этого вообще не делает или делает плохо. Например, ведущий развлекательной программы «Поле чудес» Леонид Якубович в каждой программе демонстрирует своей аудитории большой арсенал невербальных средств общения, таких как мимика и жесты. Он может закатить глаза, услышав ту или иную информацию от своего собеседника, давая зрителю самому сделать вывод, подмигнуть, тяжело вздохнуть, долго улыбнуться. В этом случае мимика данного ведущего более эффективна, нежели использование жестикуляции.

А вот ведущая информационно-аналитической программы «Сегодня» на «НТВ» Ирада Зейналова воздействует на зрителя с помощью жестикуляции. Большую роль в передаче информации у нее играют жесты - таким образом она привлекает зрителя к диалогу. На наш взгляд, не важно, какую бы программу по контенту не вела эта ведущая, манера ведения отличала бы Зейналову от других ее коллег. На сегодняшний день ни на федеральном, ни на кубанском региональном телевидении нет такой ведущей, которая бы так же активно, как Ирада Зейналова, использовала жестикуляцию.

Стоит также подчеркнуть ее быстрое говорение в эфире, которое нравится не всем зрителям. Она практически не делает пауз между словами, таким образом, создается впе-

чатление длинного монолога, который моментами хочется перестать слушать. Из-за отсутствия пауз речь Зейналовой сложно воспринимать и уж тем более полностью принять к сведению. У аудитории создается впечатление, что ведущая торопится закончить передачу. Но вместе с тем за счет ее активной жестикуляции происходит серьезное воздействие на зрителя. Мы бы назвали такую подачу материала агрессивной.

Приведем мнение по этому поводу телезрительницы Галины Петипак: «На мой взгляд, чтобы не раздражать телезрителей резкими высказываниями, выраженными телодвижениями, как это делает Ирада Зейналова, нужно давать информационный материал более сдержано и дипломатично» [10].

Агрессивная манера подачи информации отличает Зейналову и как репортера, и как ведущего информационно-аналитической программы. У нее собственный, неповторимый и уникальный стиль. Несмотря на быстрый темп ее речи, она строит ее четко, понятно и лаконично, старается в своих сюжетах или комментариях затронуть бытовые проблемы зрителя. Приведем еще одно мнение телезрителей: «Ирада Зейналова агрессивна, как кобра. Здесь сходство, конечно, не внешнее, а по тому впечатлению, которое оставляет агрессивная манера ведения эфира этой телеведущей!» [10]. Мы солидарны с этим высказыванием, но считаем, что данная манера ведения эфира, безусловно, способствует у зрителей возникновению эффекта убеждения. А значит, на наш взгляд, такая манера подачи информации является эффективной.

В связи с этим мы хотим выделить основные функции имиджа ведущего программы. Они могут использоваться опытным журналистом в процессе подготовки программы вместе или по отдельности. Например, номинативную функцию, когда ведущий заявляет о себе и выделяет себя из числа себе подобных, чаще всего используют молодые журналисты. Яркими представителями поклонников данной функции можно назвать Андрея Малахова и Ивана Урганта. Как правило, в спортивных программах эту функцию используют крайне редко.

Адресная функция связывает ведущего со своей целевой аудиторией, психологическую функцию чаще используют те журналисты, кто акцентирует внимание на харизме коммуникатора. Например, Владимир Соловьев в своих программах «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» и «Поединок» эффективно использует эти две функции, а также известный спортивный комментатор Дмитрий Губерниев, знаменитая российская фигуристка, обозреватель спортивных новостей на «Первом канале» Ирина Слуцкая.

Последняя, четвертая - эстетическая - функция связана с тем, что ведущий старается наглядно продемонстрировать чувство меры и своего художественного вкуса. Как правило, данный прием присущ ведущим из числа артистов и музыкантов. Журналисты, специализирующиеся на спортивной тематике, данную функцию, на наш взгляд, не используют.

Новости - это лицо любого крупного канала, и руководство каждого из них старается подобрать ведущих, которые бы могли удовлетворять всем четырем функциям. Но это достаточно сложно сделать. Для этого нужна харизматичная личность, огромный профессиональный опыт в своей области, прекрасное владение словом и умение донести информацию до зрителя так, чтобы он воспринимал сообщения как адресованные ему лично, то есть чтобы адресат полностью доверял адресанту.

Согласно нашим предположениям, все четыре функции вмещают в себя три ведущих федеральных канала - это Ирада Зейналова, Сергей Брилев и Дмитрий Киселев.

Дмитрий Киселев является генеральным директором российского международного информационного агентства «Россия сегодня», заместителем генерального директора ВГТРК и уже много лет ведет по воскресеньям «Вести недели». Его манера вести эфир уникальна. В отличие от Ирады Зейналовой, он никогда не говорит быстро, его темп можно охарактеризовать как замедленный, благодаря которому у зрителя создается чувство, что каждое слово, сказанное этим ведущим, имеет важное значение. Он словно взвешивает каждую фразу, подчеркивает важность произнесенных им слов, меняет темп, останавливаясь в тех местах, на которых хочет сделать упор, чтобы внимание зрителя не ускользнуло на данной фразе или слове и он лучше уяснил данную информацию.

Выданную в эфире информацию от Дмитрия Киселева можно охарактеризовать как надежную, проверенную, важную и удобоваримую для адресата. Среди зрителей рейтинг этого ведущего невероятно высок, и он имеет большой кредит доверия у своей многочисленной аудитории.

Здесь важно подчеркнуть, что монолог Дмитрия Киселева в «Вестях недели» зрители воспринимают как диалог с ними. В этом и заключается мастерство этого журналиста, когда его - ведущего - аудитория воспринимает как некоего друга, интересного собеседника и негласного советчика в мире информации. Комментарий Дмитрия Киселева - это своего рода бренд качества, звучащей с экранов телевизоров информации.

Автор данной программы представляет зрителю информацию в полном и свернутом виде. Причем делает он это мастерски, используя, на наш взгляд, три вида цикла и давая оценку сказанному. Это может быть формула: *вопрос - ответ - коррекция ответа*. Или *сообщение - его оценка - обоснование или объяснение этой оценки* своим многочисленным зрителям. А также Киселев может выстроить свой комментарий, используя следующие действия: *побуждение к действиям - аргументация или объяснение побуждения*. Кстати, подобную формулу он эффективно использует при подаче разного рода информации на политическую, экономическую или спортивную темы. Если мы рассмотрим любую программу Дмитрия Киселева, то можно убедиться в правильности сказанного выше.

Очень часто журналисты в своих материалах используют изобразительно-выразительные средства языка, что способствует воздействию на аудиторию. И Киселев не исключение. Но тут стоит заметить, что в своих комментариях он прибегает к эфемеризмам, которые, в свою очередь, влияют на сознание зрителей.

Подчеркнем такую деталь, как частое использование данным ведущим различных фигур речи, которые привлекают к себе внимание благодаря своим динамическим характеристикам, а это, в свою очередь, воздействует на зрителя. В частности, обилие в текстах Дмитрия Киселева метафор приводит к тому, что почти каждая из них усиливает один из возможных вариантов восприятия текста, помогая адресату лучше концентрировать свое внимание на определенной подаче информации на ту или иную тему.

«Чтобы влиять на массовое сознание, нет необходимости изобретать действенные словесные формулировки, гораздо удобней прибегать к соответствующей риторике, которая, по словам У. Эко, является «...хранилищем устоявшихся форм, обширным арсеналом "формул", отлаженных решений, обладающих устойчивой коннотацией, наделенных конкретным эмоциональным смыслом» [5, с. 164]. Поэтому мы считаем, что Дмитрий Киселев активно и достаточно эффективно, как ни один другой ведущий на федеральном канале, использует при написании текстов для итоговой программы метафоры, определяющие модели восприятия данных слов адресата и детерминирующие его реакцию.

Если проанализировать его стиль и манеру подачи текста, то можно обнаружить еще один интересный факт: практически каждое событие он подает как некое спортивное событие и интерпретирует факты, как результат состязания. Объясняет, кто победитель в этой ситуации, кто проигравший и какова их дальнейшая судьба. Это своего рода «эксклюзив» Дмитрия Киселева.

После внимательного прослушивания новости у зрителей может возникнуть сразу несколько эмоциональных явлений. Это может быть настроение, аффект, эмоции, чувства, стресс, фрустрация и даже депрессия. Нужно учитывать тот факт, кем новость подана и как был построен сам текст сообщения. Так называемые «легкие» новости - сюжеты об уникальных личностях, животных, нестандартных решениях - все, что носит развлекательный контент, не влияет на изменение жизненных установок зрителей.

На наш взгляд, спортивные новости можно отнести к разряду «легких». Например, когда тот или иной известный спортсмен женился или у него родился ребенок (сюжеты, которые были показаны на «Первом канале» и на телеканале «Россия» о рождении дочери у двукратной олимпийской чемпионки по легкой атлетике Елены Исинбаевой). Но спортивная тематика, мы считаем, может быть подана и в главных новостях, и даже в чрезвычайных.

Помимо того, что ведущий доносит информацию до зрителя, при этом воздействуя на него своей мимикой, жестами, темпом подачи медиасообщения, эффективное использование огромного количества иноязычных заимствований, которые не всегда понятны аудитории, на наш взгляд, зачастую тоже способствуют большему медиавоздействию со стороны данного адресанта.

К тому же в телевизионном пространстве звучит специальная лексика, которая была образована вследствие наложения нового значения на уже известные всем слова. Например, слово из сферы медицины «инъекция» уже давно используется в экономике. И таких примеров масса. Приведем цитату профессора КубГУ Г.А. Абрамовой: «Своеобразие новых лексических единиц, созданных семантическим путем, состоит в том, что как лексемы они уже давно известны в языке, но, обновив свое значение, из прежних тематических групп перемещаются в новые, изменяя при этом лексическую сочетаемость и нередко стилистическую закреплённость, экспрессивную окраску» [1, с. 89].

Мы считаем, что только грамотное использование иноязычных слов, а также расширение словарного запаса того или иного ведущего дает возможность более глубокого воздействия на аудиторию. Значения многих слов, употребляемых сегодня с экранов телевизоров, зачастую непонятны старшему поколению. Например, *клише, коллаж, спичмен, коммуникатор, дайджест, спикер, линкмен* и др. И тот ведущий программы, который, комментируя тот или иной сюжет или новость, объясняет значение данного слова, будет иметь больший успех у зрителя, нежели тот, кто просто использует слова, не акцентируясь на их значении. К тому же такому журналисту зритель будет доверять больше, чем другим его коллегам, а произносимые им слова будут создавать у адресата эффект убеждения. Многими социологами и психологами доказан факт, что любая убеждающая информация, при этом воздействующая на эмоции человека, будет оказывать очень сильное влияние на аудиторию.

К. Джеймисон и К. Кэмпбелл понятие «главные новости» охарактеризовали следующим образом: «Это сообщение о событии, которое случилось или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия» [2, с. 258]. Дмитрий Киселев, как и другие его коллеги на федеральных каналах, берут за основу в своих программах только главные новости, давая им оценку и личный комментарий, но лучше всех, по нашему глубокому убеждению, на сегодняшний день это делает именно он и его коллега, который ведет «Вести в субботу», Сергей Брилев. Его информационный продукт адресован, как говорит он сам, прежде всего «политическим гурманам». Брилев дает оценку событиям мягко и сдержанно, больше давая тему для размышления самому зрителю, не навязывая ему своего мнения, но при этом снабжая адресата обилием информации. Именно его интеллигентность в подаче информации привлекает многих зрителей. Каждый раз в студии он общается с каким-то приглашенным компетентным гостем, транслирует собственный репортаж, сделанный специально для программы, использует интерактив. А умение Сергея Брилева брать интервью, на наш взгляд, может служить лучшим практическим примером телевизионной журналистики для студентов и магистрантов журфака.

Киселев же дает в своей программе достаточно жесткие оценки произошедшим за неделю событиям, не стесняется в выражениях, отлично парирует, называет вещи своими именами. Анонс к его программам звучит достаточно остро: «Хватит мямлить, пора говорить как есть!». Жесткая подача информации Киселева привлекает своего зрителя. Как правило, это взрослая аудитория, образованная, желающая получить полный комментарий от человека, который, по их мнению, всегда дает исчерпывающую информацию и никогда не приукрашивает события, даже если они связаны с правящей властью. Он рассказывает новости доступно, постоянно использует набор невербальных средств, которые, на наш взгляд, оказывают серьезное эмоциональное влияние на зрителя.

Мы солидарны со многими зарубежными исследователями в области массмедиа, в частности К. Джеймисоном и К. Кэмпбеллом, которые не без основания полагают, что любые новости - главные или незначительные - будут иметь больший отклик со стороны зрителей, если они содержат следующие составляющие: когда в программе звучит акту-

альная и конкретная информация, используются примеры из жизни конкретных людей, как данная информация повлияла на их жизнь [2].

Современные журналисты, по нашему глубокому убеждению, эти и другие признаки чаще всего используют при подаче информации - это озвучивание некоей драматической истории, несущей в себе конфликт, чтобы сделать новость более интересной и яркой, это может быть что-то новое и отступающее от определенных норм в обществе. Подобными признаками, мы полагаем, эффективно пользуется Дмитрий Киселев.

Тут стоит заметить, что перечисленные признаки эффективного освещения новостей в эфире идеально подходят для освещения информации на любую тему, в том числе и спортивную. Сегодня спорт стал популярной темой многих программ на федеральных каналах, носящих не только информационный характер. Именно телевидение и Интернет сегодня активно освещают спортивные события и являются наиболее значимыми электронными СМИ в подаче информации в данной сфере. В первую очередь это связано с проведением в нашей стране Олимпийских игр в 2014 г., популяризацией здорового образа жизни среди населения, высокими победами российских спортсменов.

Как сказал Президент РФ Владимир Путин, и мы с этим полностью согласны, у каждого человека есть талант, но не у каждого есть возможность его раскрыть. В данном случае именно телевидение этому способствует. Каналы стали готовить сюжеты о звездах спорта, о начинающих спортсменах, материалы о том, как в тех или иных регионах идет строительство соответствующих объектов. Но, пожалуй, больше всего интерес к спортивной тематике со стороны многих ведущих журналистов федеральных каналов связан с отношением к нашему спорту со стороны Международного олимпийского комитета.

За эти годы можно было наблюдать увеличение числа спортивной информации в любом выпуске новостей на федеральных и региональных каналах. Если проанализировать Интернет-пространство, можно заметить, что спортивная тематика и здесь является лидирующей. «Яндекс» в период с 1 января по 30 ноября 2017 г. провел исследования для выявления самой популярной спортивной темы поисковых запросов у россиян, по итогам которого был составлен рейтинг восьми популярных тем. Оказалось, что популярной спортивной темой поисковых запросов в 2017 г. стал чемпионат мира по хоккею. Второе место в рейтинге запросов занял Кубок конфедераций, а третью строчку - чемпионат России по футболу. Четвертым в рейтинге оказался бокс, в частности поединок между Флойдом Мейвезером-младшим и бойцом UFC Конором Макгрегором. На пятом месте - КХЛ, за ней следует Футбольная Лига чемпионов. На седьмой строчке рейтинга расположился бой между Федором Емельяненко и Мэттом Митрионом, а вот предстоящий чемпионат мира по футболу в России оказался только на восьмом месте [10].

Данное исследование позволяет сделать вывод, что спорт сейчас находится в числе популярных тем среди россиян. Если вспомнить анонсы итоговых информационных программ с участием Дмитрия Киселева, Сергея Брилева, Ирады Зейналовой в разное время, то среди них обязательно встретятся яркие, цепляющие своей смысловой нагрузкой, например: «МОК вынес решение о судьбе сборной России», «Футбольный матч закончился массовой потасовкой», «Моуринью ударил бутылкой по голове вратаря соперников».

Если год назад новости об отстранении, в частности, наших легкоатлетов на Играх в Рио тоже носили резонансный характер, они, на наш взгляд, все же не вызывали столь сильных эмоций со стороны зрителей, как новости декабря 2017 г. Даже анонсы новостей этого периода отличаются по психологическому воздействию на зрителей.

19.06.2016 (вечерний выпуск «Вестей» ВГТРК «Россия»)

*На заседании МОК поднимут вопрос об отстранении всей сборной РФ от Олимпиады-2016.*

*Участники заседания Международного олимпийского комитета (МОК), которое состоится 21 июня в Лозанне, поднимут вопрос о полном отстранении сборной России от Олимпийских игр, либо о дисквалификации отдельных видов спорта, кроме легкоатлетических. Отмечается, что окончательная повестка встречи утверждается главой МОК Томасом Бахом. Спортивные функционеры полагают, что перед заседанием Бах может провести консультации с российским президентом Владимиром Путиным, с которым он*

состоит в дружеских отношениях. Постоянным участником этих саммитов, среди прочих, является президент Национального олимпийского комитета РФ Александр Жуков.

Или новость, прозвучавшая на этом же канале, от 6 декабря 2017 г.:

Анонс:

*Отстранение нашей страны от Олимпиады - это не спорт, а политический беспредел!*

*Спортивная общественность обсуждает отстранение российской сборной от Олимпиады-2018. При этом все сходятся во мнении: выступать нужно, пусть даже под нейтральным флагом.*

*Напомним, накануне Международный олимпийский комитет не допустил российскую сборную на Олимпиаду в Южной Корее, которая пройдет в феврале 2018 года. Российским спортсменам, желающим во что бы то ни стало попасть на соревнования, предложено поехать в Пхенчхан под нейтральным флагом, то есть выступать за себя лично, без использования государственной символики и экипировки.*

*Формальной причиной для недопуска нашей олимпийской сборной до зимних игр - 2018 названо существование в России государственной допинговой системы и неоднократное нарушение правил по борьбе с запрещенными веществами.*

Если сравнить телевизионный эфир в 2010, 2012, 2015 и 2017 гг., то можно убедиться, что зрителей, с удовольствием поглощающих информацию на спортивную тему в 2017 г. стало гораздо больше, как и количество эфирного времени, отданного спорту. Изменился и тон подачи новостей, и, как следствие, реакция зрителей на происходящее. Например, «Под нейтральным флагом играть неприятно», «Российские спортсмены высказались об отстранении от Игр-2018».

В связи с тем, что спортивная тематика в 2016 г. стала превалировать в выпусках новостей, это позволило многим зрителем больше узнать о российском спорте и его звездах, но, заметим, преимущественно в летних видах спорта. Благодаря обилию новостей, многие спортсмены стали узнаваемыми личностями, и это позволило в разных регионах привлечь интерес к спорту у подрастающего поколения. Данные выводы можно сделать по официальным отчетам Министерства по физической культуре и спорту Краснодарского края.

Но тут стоит заметить, что в спортивных новостях 2017 г. тема спорта стала еще чаще звучать с экранов телевизоров и носить политический характер. Подчеркнем, что новости об отстранении сборной РФ от участия в Играх-2018 за манипуляции внутри антидопинговой системы страны запомнились россиянам лучше, нежели другие. Если вспомнить последние выпуски информационных и информационно-аналитических программ, в частности «Вести недели» с Сергеем Брилевым, Дмитрием Киселевым, то спортивная тематика в них стала преобладающей.

Благодаря информации такого рода многие зрители узнали имена российских спортсменов теперь уже преимущественно в зимних видах спорта, так как предстоящая Олимпиада пройдет зимой в 2018 г. в Республике Корея. Тот же двукратный олимпийский чемпион по бобслею, уроженец Краснодарского края Алексей Воевода стал более известен широким массам не в 2014 г., когда он выиграл Олимпийские игры в Сочи, а в 2017-ом. Популярность ему принесли новости, связанные с отстранением российской сборной от Олимпиады в Корее. Теперь он как депутат Госдумы довольно часто дает комментарий, и многие зрители, видя его в кадре, практически безошибочно называют его имя. Это тот случай, когда можно с осторожностью сказать, что подобные резонансные новости дают положительный результат в плане узнавания олимпийских чемпионов и призеров крупных соревнований, еще не приобретших широкой известности у населения, а также пропаганды спорта как такового.

Новость, связанная с принятием решения МОК в декабре 2017 г., как мы справедливо можем полагать, у некоторых зрителей вызвала лабильность мышления. В подтверждение наших слов приведем комментарий самой Елены Исинбаевой, которая назвала решение МОК «шокирующим»: «Вчера, когда я только узнала о решении, была в негодовании и жутком расстройстве».

Безусловно, новости, связанные с допинг-скандалом и отстранением российской сборной от участия в Олимпиаде в г. Пхенчхан, мы считаем с большей вероятностью можно отнести к чрезвычайным. И воздействие подобной информации на сознание адресата, по нашему глубокому убеждению, достаточно серьезное.

Многими американскими исследователями было установлено, что новости о чрезвычайных событиях имеют несколько видов. И основным типом воздействия специалисты называют феномен эффекта сплочения. Зачастую он срабатывает, когда в новостях речь идет о чрезвычайных ситуациях: покушение на президента, смена политической власти, природные катаклизмы и т.д. Эффект сплочения, как правило, проявляется в объединении людей вокруг данной новости, которой коснулось данное сообщение, в частности вокруг президента страны. Но мы справедливо полагаем, что подобный феномен «сработал» и после распространения новости о временном приостановлении членства Олимпийского комитета России (ОКР) и отстранения сборной РФ от участия в Играх-2018 за манипуляции внутри антидопинговой системы страны.

Нужно отметить, что в последнее время в связи с разного рода информацией, носящей, как правило, психологический характер, многие зрители испытывают нарушение динамики мыслительной деятельности. Причин этому несколько. Во-первых, вещание новостей происходит на аудиторию, различную в гендерном и возрастном отношении. Во-вторых, в последние годы стала заметна «излишняя отвлекаемость» зрителя. Этот термин относится к ситуации, когда сказанную в эфире новость адресат соотносит со своей жизнью, даже если информация не относится лично к нему.

Здесь правомочно будет вспомнить еще о другом термине - лабильность мышления, когда в сознании человека происходит чередование адекватных суждений и неадекватных. К лабильности мышления относят и маниакально-депрессивный психоз. Но такое возникает крайне редко и только, мы считаем, под воздействием специфических программ, как, например, «Дом 2». А вот чередование адекватности и неадекватности среди зрителей встречается довольно часто. Это можно наблюдать, когда адресат пересказывает своим домочадцам увиденное по телевизору и при этом может в возбужденном состоянии перескакивать с одного места на другое. Может также проявляться беспричинно, например, при проигрыше любимой команды. Кстати, новость об отстранении наших спортсменов от участия в Играх в Республике Корея у многих зрителей, на наш взгляд, вызвала именно такие эмоции. Приведем примеры:

*«Ничего хорошего не вижу. А эти слухи, что Россия будет выступать под нейтральным флагом? Я думаю, наши спортсмены не захотят поехать на таких условиях. Это очень большой удар по самолюбию и по всей стране. Хочется верить в лучшее. Но спорт - это сейчас огромная политика. Дисквалифицируют пожизненно спортсменов, которыми раньше все гордились. Мы несем огромные потери. И трудно понять, за что именно нас наказывают»,* - мнение российского форварда «Питтсбурга» Евгения Малкина.

*«Печальные новости застали меня на сборах в Японии. Отстранение нашей страны от Олимпиады - это не спорт, а политический беспредел! Тоже хотели сделать на Олимпиаде-2016, но не получилось, а вот сейчас добрались»,* - так прокомментировала решение МОК призер чемпионата мира и Кубка мира по дзюдо Диана Джигарос.

Таким образом, можно резюмировать следующее. Саму новость, носящую нестандартный и резонансный оттенок и связанную с личными интересами аудитории, зрители запоминают в первую очередь. Например, отстранение от Олимпиады в Республике Корея российских спортсменов практически все без исключения зрители восприняли как чрезвычайную новость, тем более, что подобные сообщения, связанные с их страной, аудитория воспринимает как сообщения, которые, помимо общественных интересов, затрагивают их личные.

Как представляется, можно с достаточной уверенностью полагать, что если новость связана со спортивной тематикой, то, как правило, подобные сообщения оказывают более серьезное эмоциональное воздействие на зрителя, нежели новости культуры. Многие люди, и это зафиксированный психологами факт, когда расстроены, часто начинают го-

ворить грубости окружающим. Бывает, что злоба захватывает их настолько, что они хотят вылить ее на других. Из-за этого возникают недоразумения, ссоры и даже драки. Этот феномен можно наблюдать на футбольных матчах, когда после проигрыша одной команды начинается потасовка, которая может перерасти в серьезную драку.

Тот же эффект можно встретить, когда в эфире звучит информация о проигрыше любимой команды или определенного спортсмена. Как правило, после такого факта портится настроение, появляется чувство раздражения, досады, напряжения, таким образом, возникает излишняя эмоциональность. Или, наоборот, когда новость имеет положительный финал для зрителя, такое сообщение вызывает у него повышения уровня самооценки. В основе этого факта лежит диспозиционная теория, описанная еще в 1995 г. Мадригалом [2].

Проведенный ряд исследований в области психологического воздействия новостей на аудиторию также показал, что и пол, и уровень образования и воспитания, и возраст влияют на количество медиасообщений, которые может удержать память.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Абрамова Г.А. Современные СМИ и культура речи // Массовая коммуникация: жанровая структура, языковая рефлексия. - Краснодар: Изд-во КубГУ, 2013. - С. 88-91.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М.: Вильямс, 2004. - С. 258-270.
3. Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. - М.: Вагриус, 1997. - С. 384.
4. Маслова В.В. Восприятие зрительного образа в телекоммуникации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук / Институт стратегических исследований. - 2017. - № 4-5. - С. 110-112.
5. Писаренкова С.Е., Писаренков А.А., Сапига Е.В., Репина М.В. Исторический контекст и идеологические штампы в политическом дискурсе // Историческая и социально-образовательная мысль. - Краснодар, 2017. - Т. 9. - № 2/1. - С. 163-168.
6. Симонов В.П. Что такое эмоции? - М.: Наука, 1966. - 94 с.
7. Степанов С.С. Психология в лицах. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. - 384 с.
8. Фрейд З. Психология бессознательного. - М.: Просвещение, 1990. - С. 448.
9. Шерель П.И. Строить демократию: свобода формирования и выражения мнений // Политические исследования. - 1993. - № 6. - С. 104.
10. [Электронный ресурс] - <https://www.yandex.ru/>

### REFERENCES

1. Abramova G. A. Sovremennye SMI i kul'tura rechi. [The Modern media and speech culture ]. Massovaya kommunikaciya: zhanrovaya struktura, yazykovaya refleksiya = Mass communication: genre structure, language introspection. Krasnodar, 2013. Pp. 88-91.
2. Bryant J. Osnovy vozdejstviya SMI [Thompson S. fundamentals of media exposure]. M: "Williams", 2004, 258-270 p
3. Dennis, E.; Merrill, John. Besedy o mass-media [Conversations about mass media]. M: "Vagrius", 1997, 384 p
4. Maslov V. V. Vospriyatie zritel'nogo obraza v telekommunikacii [Perception of the visual image in telecommunications]. Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk = Actual problems of humanitarian and natural Sciences Scientific publishing house "Institute of strategic studies", 2017. No. 4-5. Pp. 110-112.
5. Pisarenkov S.E., Pisarenko A.A., Sapiga E.V., Repin M.V. Istoricheskij kontekst i ideologicheskie shtampy v politicheskom diskurse [Historical Context and Ideological Clichés in Political Discourse]. Istoricheskaja i obrazovatel'naja mysl' = Historical and Social-Educational Idea. Krasnodar, 2017. Vol. 9, No. 2/1. Pp. 163-168. DOI:10/17748/2075-9908-2017-9-2/1-163-168 (in Russ.).
6. Simonov V. P. CHto takoe ehmocija? [What is emotion?]. M.: Nauka, 1966, 94 p.
7. Stepanov S. S. Psihologiya v licah [Psychology in individuals]. Ed.: EKSMO - Press, 2001, 384 p.
8. Freud Z. Psihologiya bessoznatel'nogo [Psychology of the unconscious]. M.: Education, 1990. 448 p.

9. Sherell P. I. Stroit' demokratiyu: svoboda formirovaniya i vyrazheniya mnenij [To Build a democracy: freedom of the formation and expression]. Politicheskie issledovaniya = Political studies. 1993. No. 6. Pp. 104.
10. <https://www.yandex.ru/>

#### **Информация об авторе:**

Мальцева Ирина Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра электронных средств массовой информации и новых медиа, факультет журналистики, Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия  
maira@list.ru

Получена: 03.11.2017

Для цитирования: Мальцева И.А., Приемы психологического воздействия СМИ на телеаудиторию посредством выпуском новостей. Историческая и социально-образовательная мысль. Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Том. 9. № 6. Часть 1. с.137-147.  
doi: 10.17748/2075-9908-2017-9-6/1-137-147.

#### **Information about the author:**

Irina A. Maltseva, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Electronic Media and New Media, Faculty of Journalism, Kuban State University, Krasnodar, Russia  
maira@list.ru

Received: 03.11.2017

For citation: Maltseva A.I., Psychological techniques of mass media influence on TV-audience through a news release. Historical and Social-Educational Idea. 2017. Vol . 9. no.6 Part. 1. Pp. 137-147.  
doi: 10.17748/2075-9908-2017-9-6/1-137-147. (in Russian)