

УДК: 159.937.5

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СООБЩЕНИЙ

Мясникова А.С.

Байкальский государственный университет, Россия, Иркутск, e-mail:

[nymeria96@mail.ru](mailto:nymeria96@mail.ru)

В современном информационном обществе медиа занимают одно из ключевых мест в социокультурном опыте человека. В системе средств массовой информации значительное место принадлежит телевидению. Одной из основных функций которого является информирование общества о событиях, происходящих в городе, стране, мире. Однако не всегда с уверенностью можно утверждать, что информация, транслируемая по телевидению, является достоверной. Постепенно доверие к этому средству массовой информации падает, но телевидение все еще остается основным источником информации для населения. Характер восприятия новостной информации, доверие к ней определяется особенностями психологической презентации информационных сообщений, которая может быть представлена в виде структуры, включающей инвариантные и вариативные компоненты. Нами была предпринята попытка разработки алгоритма анализа психологической структуры телевизионного сообщения, осуществлен общий анализ медиаконтента, а также анализ отдельных репортажей, входящих в состав новостного телевизионного сообщения программы «Время». Сделаны выводы о ключевых тематических блоках передачи, на основе расчета средней частоты смены видеофрагментов выявлены манипулятивные приемы, определена эмоциональная направленность телепрограммы. В настоящей статье представлены основные результаты исследования психологических особенностей презентации новостного телевизионного сообщения телепрограммы «Время».

Ключевые слова. Средства массовой информации, телевидение, новостное телевизионное сообщение, восприятие, манипулятивные приемы.

## PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE PRESENTATION OF NEWS TV NEWS MESSAGES

Myasnikova A.S.

Baikal State University, Irkutsk, e-mail:

[nymeria96@mail.ru](mailto:nymeria96@mail.ru)

In the modern information society, people are engaged in sociocultural experience. In the media system. Everything that happens in the city, country, world. However, reliable information broadcast on television is not reliable. Public confidence in this media outlet is declining. The psychological representations of informational messages, which can be represented in the form of structures, include invariant and variable components. An attempt was made to develop an algorithm for analyzing the psychological structure of television messages, as well as analyzing individual reports that make up the television news program Time. Conclusions are drawn about real thematic blocks of transmission, based on the calculation of the average frequency of video clips changing, manipulative techniques and a certain emotional orientation of the television program are revealed. This article

**presents the main results of studies of the psychological characteristics of the presentation of the news television message of the TV program “Time”.**

Keywords. Media, television, television news, perception, manipulative techniques.

В последние десятилетия система средств массовой информации динамично развивается, изменяются её финансирование и структура, расширяется функциональное назначение. Широко распространен такой источник информации, как телевидение. Оно предоставляет нам информацию практически по любым вопросам: о состоянии мирового рынка, ситуации на политической арене, новости культуры и спорта и многое другое. Однако, не каждое телевизионное информационное сообщение достоверно. С годами доверие к средствам массовой информации (в частности, к телевидению) начинает снижаться. Так, ФОМ (Фонд «Общественное мнение») было проведено исследование [9] относительно объективности СМИ, были получены следующие результаты:

Респондентам был задан вопрос: «Есть ли источники информации, которым вы доверяете больше, чем остальным?». В 2015 году телевидение вызывало наибольшее доверие у 63% респондентов, в 2016 г. – 58%, в 2017 г. – 49%, в апреле 2018 г. – 43%, а в январе 2019 – уже 36%. Но несмотря на отрицательную динамику доверия телевидению, оно все еще остается основным источником информации для большинства опрошенных [9]. Исследование показало, что с апреля 2018 г. по январь 2019 г. большинство респондентов (71%) выбирают в качестве основного источника информации телевидение.

Актуальность темы исследования определяется значительной ролью телевидения и средств массовой коммуникации в формировании российского информационного пространства, при этом не изученностью механизмов воздействия, зависимости восприятия новостной информации от типа ее психологической презентации. Изучение данной проблематики обусловлено ролью телевидения в жизнедеятельности человека, а также изменениями степени доверия и отношения к новостным телевизионным сообщениям. Важно отметить также, что актуальность связана с мало-изученностью механизмов управления мнением и поведением реципиентов, ростом количества манипулятивных приемов, изменением психологических свойств человека под воздействием медиа.

Теоретическую сторону исследования обеспечил анализ научной литературы и синтез всех доступных автору знаний по изучаемой проблеме. В теоретико-методологическую основу исследования вошли идеи психологов, социологов, философов и других ученых, исследующих лексико-семантические и синтаксические особенности телевизионных программ (А. Н. Бертякова, Г. Н. Беспямятнова.); социокультурное значение телевидения в жизнедеятельности общества (А. Г. Айзенберг, Д. Е. Братышев, А. В. Раскин, В. Б. Шиф, О. Р.

Самарцев и др.), работы по медиапсихологии (С. Московичи, М. Маклюэн, Г. Лебон, Д. Матисон, И. М. Кыштымова, Е. И. Пронин).

Цель исследования: определить психологические особенности презентации новостного контента, позволяющих выдвигать гипотезы о психически деструктивном или, наоборот, созидательном его воздействии на потребителей информации.

Реализация указанной цели исследования предполагала постановку и решение следующих приоритетных задач:

1. Определить базовые понятия и категории по теме работы;
2. Рассмотреть основные теоретические представления о медиакommunikациях;
3. Рассмотреть психологические теории восприятия новостной информации;
4. Составить психологическую структуру новостного телевизионного сообщения;
5. Выявить особенности презентации информационных сообщений;
6. Сформулировать предположение о характере влияния новостей на потребителя.

Для решения поставленных задач были использованы общенаучные методы исследований теоретического уровня и психологические методы исследования. Активно использовались теоретико-познавательные методы: анализ научной литературы, синтез всех доступных автору знаний по изучаемой проблеме, категоризация содержания обобщенных и осмысленных материалов, схематизация, классификация и типологизация полученных результатов.

Практическая реализация поставленных задач осуществлялась посредством применения такого метода, как психологический анализ медиаконтента. В настоящий момент нами не найдено стандартизированных методик определения специфики воздействия новостного контента на телезрителей. При этом в научной литературе представлен имманентный метод психологического анализа медиаконтента, предполагающий выявление психологического потенциала медиатекстов в процессе анализа его формальных и семантических признаков [4]. Для выявления особенностей презентации информационного телевизионного сообщения нами была предпринята попытка разработки алгоритма анализа психологической структуры новостного телевизионного сообщения.

Алгоритм включает общий анализ выпуска новостей: количество репортажей в одном выпуске, длительность каждого репортажа, порядок репортажей, соотношение количества позитивных и негативных новостей, частота смены видеофрагментов. Эти данные позволяют сделать вывод о значимости конкретной темы в транслируемой программе, преобладании того или иного эмоционального фона, акценте на определенной информации. И анализ каждого отдельного репортажа, в ходе которого выделяются такие блоки, как: смысловая нагрузка репортажа, анализ видеоряда, комментариев, образа корреспондентов и ведущего программы.

В ходе частного анализа репортажей выявляются особенности его презентации, способные оказать определенное влияние на телезрителей.

Телевидению принадлежит значительное место в системе медиа. Это средство коммуникации размечает обыденную приватную жизнь, сообщая о событиях, развлекает, обучая или просто создавая шумовой фон, ТВ производит массив образов и значений, воздействуя на знания, чувства, стили коммуникации, на представления о само собой разумеющихся вещах, о себе и о других, должном и недолжном, норме и ее границах. Оно общается со зрителем посредством доступного, понятного им языка, наделяя жизнью разнообразные картины реальности.

Метафора, объясняющая восприятие новостных телевизионных сообщений обществом на современном этапе, была изложена еще в IV веке до н.э. Платоном [2]. Аллегория пещеры как нельзя лучше иллюстрирует проблему важности телевидения в формировании взглядов, мнений и ценностей общества. ТВ создает для человека такой театр хорошо сделанных теней, что по сравнению с ним реальный мир кажется, серой тенью, причём гораздо менее правдивой, чем образы на экране. И человек, с детства прикованный к телевизору, уже не хочет выходить в мир, полностью верит кукловодам, которые манипулируют фигурками и кнопками, и готов убить товарища, убеждающего его выйти на свет.

Особенно эта метафора применима к современной трансляции новостной информации по телевидению. Зачастую мы доверяем тому, что говорят дикторы в новостных выпусках, фрагментам интервью, возможно, вырванным из контекста и в реальности имеющих совсем иной смысл, нежели нам было продемонстрировано в новостной передаче.

По мнению исследователей, в области психологии, социологии и журналистики, телевидение XXI века приобретает такие характерные особенности, как фрагментарность (М. Кастельс [3]), ухудшение качества новостных передач (по результатам исследования ФОМ [9]), манипулятивность контента (С. Г. Кара-Мурза [2]), вызывание зависимости от частого потребления телепереживаний (М. Назаров [5]).

А. А. Гостевым [1] рассмотрена проблема изучения информационно-психологических воздействий на современного человека, раскрыто понятие «психоманипуляция». Автор основывается на анализе понятийного аппарата данной проблематики и, в связи с этим, дает следующее определение: «не замеченное человеком/социальной общностью психологическое и духовно-нравственное воздействие, программирующее внутренний мир личности задаваемыми социальными представлениями, мировоззренческими смыслами и т.д.» [1, с. 19]

В настоящей статье представлены результаты исследования психологических особенностей презентации новостных телевизионных сообщений. Материалом для исследования стал выпуск программы «Время» [8], транслируемый на Первом канале 1 июня

2018 года. Новостное телевизионное сообщение включает 14 репортажей общей длительностью 37 мин 43 сек. Время выхода в эфир данного выпуска новостей: 21:00.

Рассматриваемый новостной телевизионный выпуск был разделен нами на три блока:

1) Наиболее важные новости, касающиеся всей аудитории. Темы, которые можно отнести к политике или происшествиям.

2) Мягкие новости.

3) Новости спорта и погоды.

Представляется важным отметить, что на первые места в выпуске новостей (а значит это наиболее значительные и весомые события) Первый канал ставит репортажи с участием Президента РФ. Это относится к политической тематике, однако в данной программе прозвучали более важные новости для населения страны, такие как вступление в силу новых законов или (говоря о политике) встреча Путина В. В. с наследным принцем Абу Даби.

Структура выпуска новостей организована таким образом, чтобы перед коротким обзором об изменениях в Российском законодательстве телезрителям предложить эмоционально нагруженный репортаж о трагедии в Иркутске. Событие действительно печальное и неожиданное, именно то, что нужно для отвлечения внимания телезрителей. После просмотра репортажа об ужасном событии, где пострадали дети (а происшествия с участием детей всегда волнуют людей куда больше остальных), телезрители предположительно погрузятся в обсуждение данного случая, обвинения, споры, рассуждения. Не заметив, таким образом новость о вступлении в силу новых законов. Информация, бесспорно, касающаяся всей аудитории, однако, ей было отведено не самое важное место в данной новостной передаче. Тем самым было учтено возможное негодование, которое могла вызвать данная информация, и осуществлена попытка его «погасить».

Целостность некоторых тематических блоков была нарушена, хотя и не критично. Так, например, говоря о логике построения новостного выпуска, можно выделить следующие темы (учитывая презентацию их в программе):

1. Владимир Путин (репортаж №1 и №2)
2. Общественные проблемы (№3, №4, №6)
3. Международная политика (№5 и №9)
4. Чемпионат мира по футболу (№12 и №13)
5. Криминальные новости (№7, №8)
6. Благотворительность и взаимопомощь (№10 и №11)
7. Погода (№14)

Из предложенного перечня видно, что некоторые тематические блоки «разбиты», однако мы полагаем, что в приоритете при определении последовательности были уровень

интереса аудитории к тем или иным проблемам, а также необходимость перекрывания одних событий, более важных другими, более яркими.

Анализ показал, что данное новостное телевизионное сообщение носит положительный характер, поскольку состоит преимущественно из приятных новостей. Также представляется важным отметить, что программа была начата именно с оптимистичных репортажей и закончена была также позитивными. Нами было отмечено, что эмоции не так часто демонстрируются в данном выпуске новостей. Корреспонденты доносят информацию до зрителей без лишней эмоциональности, изредка разбавляя репортаж легкими улыбками. Однако, выпуск насыщен, вызывающими жалость, образами детей, находящихся в трудных жизненных ситуациях.

Для настоящего исследования важно вычислить среднюю частоту смены видеофрагментов в каждом репортаже. Средняя частота смены видеофрагментов рассчитывается по формуле: (кол-во фр. в репортаже / общее время в секундах \* 60). Таким образом, мы получаем среднее значение количества видеофрагментов, транслируемых в течение 1 минуты.

**Таблица**

**Расчет средней частоты смены видеофрагментов**

№ репортажа	Кол-во фр. в репортаже	Время репортажа			Средняя частота
		Минуты	Секунды	Общее время в секундах	
1	39	4	55	295	7,93
2	68	6	3	363	11,24
3	12	0	43	43	16,74
4	19	0	47	47	24,26
5	21	1	44	104	12,12
6	19	1	43	103	11,07
7	12	0	38	38	18,95
8	56	5	12	312	10,77
9	15	1	3	63	14,29
10	35	2	30	150	14,00
11	88	4	32	272	19,41
12	41	1	47	107	22,99
13	75	5	37	337	13,35
14	9	0	29	29	18,62

Согласно результатам исследования, представленным в таблице, наиболее динамичным выступает репортаж №4 («В России в силу вступил ряд новых законов»). Несмотря на важность данной информации для телезрителей, средняя частота смены видеофрагментов достаточно высокая, что ухудшает восприятие презентации. Используемый

манипулятивный прием – «превышение ресурса сознания» предполагает презентацию большого количества информации в единицу времени, что снижает критичность ее восприятия.

Наиболее спокойным является репортаж №1 («Владимир Путин посетил Морозовскую детскую больницу»). Мы допускаем, что такая размеренность связана с тем, что репортаж является первым в выпуске новостей, вступительным. Необходимо плавное включение телезрителей в «водоворот» новостей и событий. Помимо этого, низкая частота смены видеофрагментов напрямую связана с обилием длительных рассказов корреспондента и ведущей выпуска новостей.

В ходе проведенного анализа были выявлены противоречия в информации: Первый канал утверждает, что на вручение наград Родительской славы прибыло 8 семей, тогда как на официальном сайте Президента России [7] перечислено лишь семь фамилий. Также в репортаже №4 кратко представлены законы, вступившие в силу (на 1 июня 2018 года), однако, проведенное нами исследование показало, что данные изменения в законодательстве еще не вступили в силу.

Психологический анализ показал, что в процессе презентации новостей использованы манипулятивные приемы, в частности, «противоречивость информации» (нарушение логики доказательств) и «превышение ресурса сознания», предполагающий презентацию большого количества информации в единицу времени, что снижает критичность ее восприятия.

Полученные автором данные дополняют теоретические знания в области изучения телевидения как средства массовой коммуникации: в условиях развития современного общества информационная функция телевидения перестает носить основополагающий характер, ее место в качестве ключевой занимает функция рекреативная; в ходе теоретического анализа было отмечено, что современное телевидение приобретает такие характерные особенности, как фрагментарность, манипулятивность контента, вызывание зависимости от частого потребления телепереживаний. Представляется важным отметить актуальность аллегории пещеры Платона в контексте изучения восприятия новостных телевизионных сообщений, СМИ имеют возможность подавать новостную информацию трансформированной, чаще прибегая к таким формам воздействия на сознание, как внушение и манипуляция.

### **Список использованной литературы**

- 1) Гостев А. А. Психологические аспекты изучения глобальной манипуляции / А. А. Гостев // Психологический журнал. – 2017. – № 4. – С. 17–28..

- 2) Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. — 832 с.
- 3) Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / М. Кастельс. – пер. с англ. Н.М. Тылевич (под науч. ред. А.И. Черных) — М.: ГУ ВШЭ, 2016. — 563 с.
- 4) Кыштымова И. М. Психологическая безопасность в информационном пространстве: имманентный анализ текста и его семантика / И. М. Кыштымова // Психология в экономике и управлении. – 2017. – Т. 9, № 1. – С. 17–23.
- 5) Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования / М. М. Назаров. – М. : Наука, 1999. – 176.
- 6) Платон. Государство / Платон. – СПб. : Наука, 2005 – 572 с.
- 7) Вручение орденов Родительская слава // Президент России [Электронный ресурс] – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/57635> (дата обращения: 17.10.2019).
- 8) Выпуск программы «Время» в 21:00, 1 июня 2018 года // Первый канал [Электронный ресурс] – URL: <https://www.1tv.ru/news/issue/2018-06-01/21:00#1> (Дата обращения: 14.08. 2019).
- 9) ТВ: частота просмотра, каналы, аналитические передачи // Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13769> (дата обращения: 05.09.2019).