

МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО НА АУДИТОРИЮ

Красулевская Д.В., – аспирант
Кубанский Государственный Университет

В статье представлены различные вербальные и невербальные методы, применяемые телеведущими для наиболее эффективного воздействия теледискурса на аудиторию. Влияние на зрителей психологических факторов, обнаруживаемых при телевизионной рецепции, оказывается более существенным, чем при воздействии на аудиторию другими средствами массовой информации. Как показывает анализ, паралингвистические особенности также оптимизируют восприятие.

In clause the various verbal and nonverbal methods applied by teleleaders for the most effective influence of a telediscourse on an audience are presented. Influence on spectators of the psychological factors which are found out at television receptions, appears more essential, than at influence on an audience other mass media. As shows the analysis, paralinguistic features also optimize perception.

Телевидение, как яркое и непревзойдённое явление культурной и духовной жизни современного общества с момента своего появления влияло и продолжает влиять на мнение людей, хотя человеческое восприятие — сложный и ещё не полностью изученный процесс приема и переработки информации. Как известно, способ подачи сообщения, задаваемый коммуникатором, в значительной мере обуславливает ход, особенности и успешность процесса его осмысления аудиторией.

Восприятие человека на телеэкране носит индивидуальный характер, однако возможно выявить общие тенденции воздействия эфира на зрителей. Исследователи обнаруживают, что восприятие человека на экране — дело сугубо индивидуальное, но важны тенденции. Так, Б.Буда [1] обнаружил, что женская часть аудитории при восприятии телеведущих-мужчин наиболее внимательна к таким характеристикам, как цвет волос, овал лица, форма глаз и рук. В свою очередь, мужчины при восприятии женщин-телеведущих наиболее внимательны к динамическим характеристикам: мимике, пластике, жестике, общей гармоничности. В общей сложности, большинство зрителей реагирует не

на само содержание речи, а на невербальные элементы (улыбку, мимику; жестикуляцию, манеру общения), позволяющие сменить отношение говорящего к содержанию информации. Ведущие программы «Время» на «Первом канале», невербально привлекая внимание телезрителей, своим обликом подчеркивают «классику» новостей. Например, в образе Екатерины Андреевой не обнаруживается ничего лишнего, никаких ярких цветов, волосы убраны назад, сделан неброский, но выразительный макияж, в одежде предпочтительны классические сорочки.

На втором месте по значимости стоят интеллектуальные способности человека на экране: эрудиция, ум, образованность. И, наконец, важным оказывается неповторимость, своеобразие имиджа ведущего — то, что принято называть обаянием личности, притягательностью.

Более глубокому восприятию информации в телевизионном дискурсе способствуют создание ведущим своего голосового “образа”, который зависит от качества, уровня и характера информации больше, чем от личностных качеств ведущего. В информационных передачах положительные новости произносятся (непроизвольно) на более высоких тонах, изменяется частота и глубина дыхания. В то же время произнесение негативной информации требует понижения тона голоса, тембра, замедления скорости произнесения. Слушатель может явно и не уловить эти изменения, но они повлияют на него, усиливая смысл информации, которую он воспринимает.

Голос телеведущего несёт сильнейшую эмоциональную нагрузку. Малейшая небрежность в подаче материала делает информацию недоступной для понимания, а может привести к искажённому восприятию. Высокий, чистый, “беглый” голос скорее охарактеризует человека жизнерадостного, энергичного. Низкий, глубокий, “бархатный” голос вызывает ассоциации с мудрым человеком, способным трезво и

здорово мыслить. Речь, произнесённая таким голосом, как бы ставит точку, утверждая смысл сказанного. Она более убедительна, нежели речь, произнесённая лёгким, нежным голосом. Самое главное – голос ведущего должен быть приятным, мелодичным, не отталкивающим. Сам же коммуникатор должен сочетать мастерство журналиста и артистизм, стремясь не только донести определённое сообщение до зрителя, но и сделать его эстетичным. Например, образцом такого общения можно назвать Леонида Парфёнова, ведущего еженедельной программы «Намедни».

Приоритет невербального воздействия в тележурналистике неоднократно доказывался на практике. Так, журнал «Шпигель» сообщил данные крупного исследования психологов, заказанного Би-Би-Си. Видный английский политический комментатор Робин Дэй подготовил два варианта выступления на одну и ту же тему. Один вариант был с начала до конца ложным, другой – верным. Оба варианта были переданы тремя видами сообщений: напечатаны в газете «Дейли телеграф», переданы по радио Би-Би-Си, показаны в информационной программе «Мир завтра». Читателей, радиослушателей и телезрителей попросили ответить, какой вариант они считают правдой. Ответили 31,5 тыс. человек – для подобного исследования, по мнению психологов, это огромное число. Различили правду и ложь 73,3% радиослушателей, 63,2% читателей газеты и только 51,8% телезрителей. Эксперимент был поставлен так, чтобы испытуемые опирались исключительно на свой разум – они не получали никакой «подсказки» от ведущего телепрограммы, ни мимикой, ни интонацией. «Большинство зрителей оценивает правдоподобность сообщения с ходу, соединяя информацию, полученную по всем каналам восприятия, - они «угадывают» правду и ложь, не рассуждая» [2].

Из этого следует, что по самой своей природе телевидение таково, что правда и ложь в его сообщениях практически неразличима. Как сказал

руководитель вышеописанного проекта, «умелый лжец знает, что надо глядеть в глаза собеседника».

О персонификации социальной информации в телевизионном взаимодействии свидетельствуют исследования Я. Кошчо [3]. По его мнению, за любым появлением человека на телеэкране стоит комплекс средств, с помощью которых авторы (коллектив) создают специфическое сообщение, воспринимаемое зрителями как неделимое целое. При передаче сообщения носителем информации прежде всего является речь, однако она связана с определенной интерпретацией. При создании телесообщения используются любые средства для приближения его по форме к непосредственному межличностному контакту: крупные планы элементов движения, жестов, мимики, ракурсы камеры, подчеркивающие кинестетику. Таким образом, передача социальной по содержанию информации по форме похожа на межличностное общение на короткой дистанции. По этой причине в телевизионной коммуникации возникает визуально-психологический контакт, образуется взаимосвязь, появляется отношение к лицу, произносящему речь, как к кому-то особо значимому.

В процессе съемки телесообщения решаются вопросы композиции кадра и такой организации студийного пространства, чтобы оно органично соединялось с пространством квартиры или дома, где находится зритель. Все эти средства применяются для воссоздания атмосферы эмоционального контакта. С точки зрения традиционного информационного подхода, цель массовой коммуникации состоит в информировании человека о некоторых сторонах окружающего его мира. Соответственно, телевидение рассматривается как канал передачи определенного содержания, а творческая деятельность работников телевидения (коммуникаторов) — как средство этой передачи. Телевизор выступает дополнительным «окном» в квартире зрителя, в которое он может взглянуть при желании или по необходимости.

С точки зрения коммуникативного подхода, взаимоотношения коммуникатора, самого канала и зрителя выглядят принципиально иначе. Когда человек включает телевизор, он расширяет рамки своего обычного обитания и вступает в отношение с искусственно организованной средой существования. Зритель не столько воспринимает информацию, сколько сопереживает поведению телеведущих, с которыми себя идентифицирует; защищается или заражается эмоциональной атмосферой показываемых событий; принимает их или отвергает, вступая во внутреннюю дискуссию с предлагаемыми ему мнениями, суждениями, оценками; формирует определенное отношение к дикторам и комментаторам как к партнерам по реальному общению, требуя от них уважения, эмоциональной теплоты, «похожести» на себя или на свой идеал («авторитет»). Таким образом, человек «проживает» часть своей жизни в этой искусственной среде, и уровень его погружения в нее зависит как от того, насколько творцам этой среды удалось учесть и закодировать все аспекты процесса общения, так и от готовности зрителя участвовать в процессе декодирования смыслов, заключенных авторами в телесообщении.

В рамках коммуникативного подхода анализу подвергаются: поведение партнеров по общению; значение этого поведения для каждого из них; аффективная оценка происходящего взаимодействия. При этом реальное содержание телесообщения выступает как предмет, по поводу которого происходит или организуется общение.

В качестве психологических факторов, способствующих успешной профессиональной деятельности телевизионного работника, можно назвать определенные знания, умения и навыки. Телевизионный работник должен знать свою группу, технику, отснятые материалы; обладать эрудицией, широким кругозором; быть информированным (знать людей, литературу, житейскую мудрость, источники информации) и компетентным по теме; иметь ассоциативное мышление и опыт работы.

Необходимыми считаются следующие умения: организовать работу творческой группы; входить в контакт с разными организациями (людьми); работать с информационными источниками различного рода; «диагностировать» характеры людей — героев передачи; усидчиво работать над текстом сценария, владеть персональным компьютером и машинописью; представлять, удерживать в умственном плане образ передачи в течение всего процесса ее подготовки.

Исследователи выделяют также необходимые ведущему навыки: способность общаться с людьми, чтобы они «жили перед камерой»; подбирать людей в творческую группу; руководить и организовывать съемочный процесс; профессионально монтировать видеоматериал, где важно сопоставление «картинки» и звука; делать точный расчет по режиссерской карте; обобщать, систематизировать, выделять главное, выстраивать логически материал; импровизировать на ходу, образно мыслить.

Процессу подготовки передачи мешает целый ряд ошибок. В первую очередь, это неглубокое проникновение в тему. Иногда к провалам в телекоммуникации приводят плохая подготовка к эфиру, (недостаточное количество техники, пленки, брак пленки, нарушение технической безопасности); творческие ошибки (паузы, динамика; что-то не отснято в нужном фокусе, плане); потеря целостности из-за чрезмерной увлеченности сюжетом или дробности монтажа. Порой из-за появления новых идей, спешки и стресса снимается много ненужного, неточного и не снимается то, что надо. Очень вредит эфиру невнимание к людям; плохая организация творческого процесса, когда неправильно выбирается форма передачи, неверно подобрана творческая бригада или плохо организован творческий климат.

Психологические проблемы также могут привести к искажению телекоммуникации. Так, при подготовке передачи могут возникнуть разные

подходы к теме у руководства и автора; творческие конфликты в группе из-за непохожих взглядов на тему, фокусы съемки, методы. Не всегда удается организовать, предусмотреть и отснять всё то, что хотелось: нервные перегрузки, усталость; волнение в общении с незнакомыми; инертность.

Итак, язык телевидения синтезирует в себе вербальные и невербальные средства общения. Благодаря своим выразительным возможностям, образности, эмоциональной убедительности аудиовизуальный язык телевидения имеет большое преимущество в воздействии на аудиторию перед другими средствами массовой информации.

Список литературы.

1. Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002. с.116
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. с.317
3. Кошчо Я.О. О персонификации социальной информации в телевизионной журналистике // Радио и телевидение. 1980. №2.
4. Мельник Т.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. 345 с.
5. Светлана С.Г. Телевизионная речь. М., 1976. 87 с.