

*МАСЛОВА Валерия Витальевна* – магистрант кафедры журналистики Российского государственного социального университета (129226, Россия, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4, стр. 1; v.maslova93@yandex.ru)

*МАТАНИС Виктория Анатольевна* – к.филос.н., заведующий кафедрой журналистики Российского государственного социального университета (129226, Россия, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4, стр. 1; matanisva@rgsu.net)

## КРИТЕРИИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ КОМПОНЕНТОВ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЮЖЕТА НА ЗРИТЕЛЯ

**Аннотация.** Исследование влияния готового информационного продукта на эмоциональное состояние телезрителя позволило вывести определенные критерии, такие как зрелищность, правдоподобие, «эффект присутствия», эмоциональность. Эти критерии призваны оказывать психологическое воздействие на телезрителя для повышения заинтересованности в новостных сюжетах. Также было доказано, что лайф как компонент телевизионного сюжета сочетает в себе все критерии эффективности, приведенные в статье.

**Ключевые слова:** телевидение, компоненты телевизионного сюжета, лайф, видеоряд, психология

Исследование воздействия телевизионного сюжета на зрителя можно отследить при помощи определенных критериев, таких как зрелищность, правдоподобие, «эффект присутствия», эмоциональность. Однако для наиболее эффективного определения критериев следует уточнить, в каких именно компонентах телевизионного сюжета они встречаются.

Проанализировав труды Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского «Телевизионная журналистика» и А. Князева «Основы тележурналистики и теле-репортажа», можно вывести общие определения тех компонентов новостного сюжета, в которых будут встречаться рассматриваемые нами критерии [Кузнецов, Цвик, Юровский 2002: 214; Князев 2001: 31-39].

**Видеоряд.** В словаре терминов журналистов видеоряд – «в видеосюжете набор кадров, планов, выполняющий описательную функцию»<sup>1</sup>. Видео снимается оператором, присутствующим на месте события. Также существуют и другие источники получения видеоряда, такие как архив, любительская съемка. После того, как оператор снял видеоматериал, им занимается монтажер. В его обязанности входит монтаж видео в соответствии с замыслом сюжета. В современной новостной тележурналистике именно видеоряд принято считать главным изобразительным средством. Если видеоряда недостаточно, используется графика.

Но на этом работа с видеорядом не заканчивается. При просмотре отснятой оператором видеопленки монтажер вместе с корреспондентом и оператором отбирают особенно удачные кадры, которые станут лайфами.

В современной новостной журналистике лайф является одним из основных компонентов телевизионного сюжета. Это понятие пришло к нам из английского языка, где слово *life* означает «жизнь». Например, это отрезок видео с интершумом, не перекрытый закадровым текстом: взлет ракеты, движение поездов, бегущие люди. Корреспондент не появляется в кадре. Длится он не более 10 секунд и используется для того, чтобы разнообразить новостной

<sup>1</sup> <http://jourdom.ru/news/8934>

выпуск, дать зрителю почувствовать себя на месте события, передать атмосферу и эмоции новостного события. Обычно при монтаже короткий лайф (не более 5 секунд) ставят в начале сюжета, а длинный лайф (около 10 секунд) ставят в конце видеоролика. Применяется лайф еще и для того, чтобы плавно перейти от одной новости к другой, или при возвращении в студию.

Далее, отдельное место в создании новостей занимает синхрон и *stand-up*. Именно эти два компонента телевизионного сюжета позволяют говорить о насыщенности новости, профессионализме корреспондента и оператора.

*Синхрон* – это синхронизированный с видеорядом отрезок прямой речи. Данный термин появился во времена, когда телевизионщики пользовались киноплёнками и необходимо было синхронизировать изображение и звук. Сегодня такая необходимость отпала, однако понятие синхрона осталось. Длится он не более 25 секунд. Чаще всего при монтаже во время синхрона используются перебивки – крупным планом показывают лицо человека, его руки, зрителей в зале (если это публичное выступление), прохожих. Он является одним из главных компонентов телевизионного сюжета наравне с текстом корреспондента. Ставится в середине новостного ролика и чаще всего используется при интервью.

*Stand-up* подразумевает присутствие корреспондента с заготовленной речью в кадре. Он нужен для того, чтобы продемонстрировать его присутствие на месте события, создать эффект общения со зрителем. Чаще всего является кульминацией всего материала, подведением итогов. Также он дает возможность корреспонденту рассказать о проблеме с другой стороны или показать что-то на месте события. Корреспондент в кадре становится тем самым связующим звеном, которое помогает зрителю перейти от одной мысли, заложенной в сюжете, к другой. Такой *stand-up* называют «мостиком». *Stand-up* в начале новости призван сразу перенести зрителя на место события. *Stand-up* подразделяют на три вида: корреспондент стоит в кадре и рассказывает текст на камеру – в статике; корреспондент идет на камеру или рядом с камерой, при этом оператор движется наравне с корреспондентом – в динамике; склеенные части видеоматериала, снятые с разных точек, в которых корреспондент или движется, или стоит, присутствуют отъезды-наезды видеокамеры – комбинированный.

Из вышеперечисленного следует, что использование разнообразных критериев воздействия на человека возможно только на визуализированных компонентах информационного продукта. Определение критериев было выведено с помощью психологической эффективности визуальных средств массовой коммуникации на человека. Итак, основной критерий, воздействующий на эмоциональное состояние человека у экрана, это зрелищность, с которой подается информационный продукт. Понятие «зрелищный» можно определить как «привлекающий», «вызывающий желание смотреть».

Таким образом, визуализированные компоненты новостного сюжета должны обладать элементами, которые будут завлекать зрителя. Отсюда можно сделать вывод, что следующим критерием является эмоциональность сюжета. Эффект критерия «эмоциональность» можно подразделить на положительные и отрицательные типы. Согласно проведенному исследованию, сюжеты, имеющие своей основой отрицательную эмоциональную подоплеку, вызывают у зрителей больший отклик, чем сюжеты, вызывающие положительные эмоции.

Следующим критерием, влияющим на психологическое состояние зрителя, является понятность действия. В готовом информационном продукте не может быть недосказанности. Новость сама по себе должна быть четкой, структурированной и подаваться кратким и простым языком.

Из предыдущего критерия следует не только то, что новость должна быть понятна зрителю, зритель также должен относиться с доверием к информационному сюжету. Таким образом, критерий «доверие» охватывает не только сами новости в целом, но также и имидж медиахолдинга.

Действие в кадре, которое подается зрителю как кусок жизни, делает сюжет более интересным и захватывающим. Суть акцента на видеоряд в том, чтобы не рассказывать о каком-то событии, а показать его и тем самым вызвать у зрителя «эффект присутствия». Это направлено на то, чтобы вызвать ответный отклик у телезрителя с помощью эмоций [Князев 2001: 90-110].

Профессионально снятый сюжет новостного выпуска дает зрителям такие переживания, какие он не получит ни в кино, ни в театре. Психология восприятия экранного изображения такова, что зритель отождествляет себя со съемочной камерой: то, что «видит» камера, видит и телезритель. К примеру, в съемках погони камера имитирует живое участие: зритель, наравне с оператором, бежит за преступником. Если оператор указал камерой на что-то интересное, то этим заинтересовался и зритель.

Последний из критериев, которые стоило упомянуть в связи с их воздействием на телезрителя, является запоминаемость того, что только что было показано на экране. Здесь стоит углубиться в суть подачи новостей и добавить, что именно запоминаемость новости и последующий на нее отклик можно назвать одним из основных средств продвижения телекомпании.

Для выяснения того, как именно данные критерии влияют на обычного телезрителя, было проведено исследование на примере одного из компонентов телевизионного сюжета — лайфа. Опыт состоял в разделении лайфов на типологии: лайф как способ оказать влияние на человека с помощью позитивной или негативной новости; лайф как ядро сюжета; лайф как продолжение закадрового текста, и т.д.

С помощью анкеты можно было сделать вывод, какая типология оказывает большее воздействие на эмоции зрителя. В ходе эксперимента было доказано, что большее влияние на телезрителя оказывает лайф с драматическим подтекстом, а также лайфы, которые являются ядром сюжета.

Также многие опрошенные сошлись во мнении, что им интересны лайфы как компонент новостного выпуска, особенно если лайфы в новости заметны, т.е. занимают больше 5 секунд. Респонденты отметили новости, в которых сквозила динамика, например такие, как крушение ракеты «Протон-М», где была показана взлетающая ракета.

Многие анкетированные после опроса делились впечатлениями от просмотра новостей и отмечали, какие новости произвели на них эффект. Как уже было отмечено, в этих новостях содержалось большое число лайфов с драматическим или позитивным оттенком.

В исследовании также отмечались лайфы, в которых видны операторские приемы, такие как проезд камеры или переключение фокуса.

Таким образом, в таком компоненте телевизионного сюжета, как лайф, можно отобразить практически все критерии, упоминаемые в статье. Именно в лайфе сочетается видеоряд, эффект присутствия, и правдоподобность.

### Список литературы

Князев А.А. 2001. *Основы тележурналистики и телерепортажа*. Бишкек: Изд-во КРСУ. 2001. 160 с.

Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. 2002. *Телевизионная журналистика*. М.: Высшая школа. 304 с.

*MASLOVA Valerya Vital'evna, master student of the Chair of Journalism, Russian State Social University (4, bld. 1, Vil'gel'ma Pika St, Moscow, Russia, 129226; v.maslova93@yandex.ru)*

*MATANIS Viktoriya Anatol'evna, Cand.Sci.(Philos.), Head of the Chair of Journalism, Russian State Social University (4, bld. 1, Vil'gel'ma Pika St, Moscow, Russia, 129226; matanisva@rgsu.net)*

## THE CRITERIA FOR A PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF TV PROGRAM COMPONENTS ON A VIEWER

**Abstract.** *The investigation of the finished information product effect on emotional state of a viewer has deduced certain criteria, such as entertainment, credibility, presence effect, emotionality. These criteria are designed to provide a psychological impact on a viewer for increasing interest in news topics.*

*The paper also proves that life as a part of TV program combines all the performance criteria given in the article.*

**Keywords:** *TV, TV program components, life, video sequence, psychology*