

КУЗЬМИНА М. А., ЮФКИНА С. Б.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОБЕСЕДНИКА
В ТОК-ШОУ ПЕРВОГО КАНАЛА «ВЕЧЕРНИЙ УРГАНТ» И «ПУСТЬ ГОВОРЯТ»**

Аннотация. В статье рассматриваются психологические способы воздействия журналиста на собеседника на примере двух ток-шоу Первого канала: «Вечерний Ургант» и «Пусть говорят». Авторы подчеркивают, что выбранные способы общения, продиктованные форматом ток-шоу, определяют уровень воздействия на собеседника.

Ключевые слова: психология, журналистика, СМИ, масс-медиа, телевидение, ток-шоу, Первый канал.

KUZMINA M. A., YUFKINA S. B.

**PSYCHOLOGICAL IMPACT ON THE CONVERSATION PARTNER
IN THE TALK SHOWS OF CHANNEL ONE
"VECHERNI URGANT" AND "PUST GOVORYAT"**

Abstract. The article deals with the psychological methods of influencing the conversation partner by the TV host in the two talk shows of Channel One: "Vecherni Urgant" and "Pust govoryat". The authors conclude that the communicative means used by the TV hosts depend on the format of the talk shows and determine the level of impact on the conversation partner.

Keywords: psychology, journalism, media, mass media, TV talk show, Channel One.

Журналиста-интервьюера часто сравнивают с психологом. Это во многом оправдано, поскольку чтобы получить откровенный ответ, нужно не только корректно и своевременно задать вопрос, но и расположить к себе собеседника. В зависимости от того, какой градус «душевной теплоты» будет приобретен участниками общения, и зависит формирование качественного интервью. Логика и психология убеждения имеет много общих закономерностей, которые применимы в самых различных сферах общественной жизни, когда необходимо воздействовать на сознание и поведение людей. Наиболее актуально это для журналистики.

Массовая информация, какой бы массовой она ни была, – результат взаимодействия конкретных людей, а потому в ее понимании не обойтись без психологических знаний о личности, без восприятия или воздействия. Одновременно она – результат взаимодействия многочисленных групп, и здесь требуются знания социальной психологии. Е. И. Пронин в статье «Психологические проблемы современной журналистики» справедливо отмечает: «В современной массовой коммуникации все большее значение приобретают феномены и артефакты, главным фактором которых становится их психологическая компонента» [3, с. 5].

По мнению М. М. Лукиной, «интервью – самый распространенный метод получения информации, который применяется журналистами во всех странах мира. Американские исследователи подсчитали, что интервью «съедает» от 80 до 90% их рабочего времени» [2, с. 3]. Действительно, интервью является одним из самых популярных жанров современной журналистики. Это объясняется несколькими причинами.

- Во-первых, учеными установлено, что мнение, высказанное непосредственно участником или свидетелем событий (а не журналистом), повышает уровень доверия аудитории [см. 2, с. 4];
- Во-вторых, интервью значительно оживляет и добавляет динамики любому медиа-продукту.

Очевидно, что телеинтервью является наиболее зрелищным и наглядным из всех способов раскрытия журналистом личности интервьюируемого. Мы можем не только слышать или читать ответы респондента, но и видеть его эмоции. Но в то же время, именно эмоции мешают герою работать на камеру.

С целью преодоления этой преграды телевизионными практиками было разработано несколько общепринятых психологических приемов, способных снять излишнее волнение и напряжение с респондента, расслабить его и настроить на продуктивную беседу.

Необходимо отметить, что в терминологической системе телевизионной и радиожурналистики интервью обозначено словом «синхрон». Синхрон – это синхронный показ лица человека со звуком его голоса, иными словами – это изображение говорящего человека в кадре [1, с. 10].

Что касается психологических основ работы корреспондента над подготовкой к синхрону, нужно помнить о том, что существует множество методик, помогающих автору сюжета в общении с интервьюируемым:

1) «Отзеркаливание» – данная методика заключается в том, что корреспондент незаметно копирует телодвижения и позу героя. В результате этого респондент на подсознательном уровне понимает, что обстановка ему близка, и он испытывает чувства соучастия, помощи. Таким образом легче отвечать на вопросы;

2) «Неосведомленный» – чтобы респонденту было легче объяснять суть того или предмета, события, явления и пр., корреспондент претворяется совершенно некомпетентным в данном вопросе. Интервьюируемый в данном случае не только ведет себя более спокойно и уверенно, но и строит свою речь в форме более доступной для массовой аудитории. Синхрон, получаемый в итоге подобного интервью, как правило, получается более эмоциональным и представляет большую ценность для дальнейшего монтажа;

3) «Проба пера» – ситуация, при которой нельзя открыто включать камеру. Корреспондент просит героя попробовать рассказать все, что нужно под предлогом репетиции. Камера в это время включена, но о том, что идет запись, знает только съемочная группа. Герой, репетируя, как правило, отвечает четко и непринужденно. В данном случае корреспондент обязан раскрыть тайну после удачной записи и пояснить, что все уже записано. Герой часто соглашается представить к эфиру именно этот вариант;

4) «Спрятанная камера» – эта методика предусматривает укрытие камеры так, чтобы она не бросалась в глаза герою. Так легче справиться с волнением, а ответы получаются более качественными, эмоционально-насыщенными.

Но помимо этих приемов, существуют и другие психологические способы воздействия на собеседника. Они являются более частными и зависят от формата телеканала, функциональной направленности передачи, стиля и поведения ведущего и т.д.

Рассмотрим приемы реализации психологических способов воздействия на собеседника в рамках популярных ток-шоу Первого канала «Вечерний Ургант» и «Пусть говорят» (см. табл. 1). Поскольку ведущие данных программ не являются корреспондентами и подготавливаемый ими медиапродукт не является новостным, вышеупомянутые методики в указанных ниже случаях претерпевают некоторые изменения, чтобы более адекватно раскрыть героя, ситуацию и пр. в рамках рассматриваемых программ.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика популярных ток-шоу Первого канала
«Вечерний Ургант» и «Пусть говорят»**

Программа	Метод	Описание	Плюсы использования метода	Минусы использования метода	Пример
«Пусть говорят»	Общественное давление (экспрессивные комментарии гостей студии)	Во время программы зал может ярко выражать свое мнение относительно рассматриваемой ситуации, высказывать свое мнение, вступать в полемику с героями программы и ведущим.	- Вносит динамику в сюжет; - Дает программе яркий эмоциональный окрас; - Выражает оценку ситуации большой аудиторией	- Сильные шумовые помехи; - Риск срыва съемки и потери контроля над гостями студии; «Провисание» сюжета; - Слишком продолжительные паузы.	Выпуск от 31.01.2017 – <i>В разгар вечеринки</i>

Прово- кация	Ведущий создает для героя программы дискомфортную ситуацию в студии и задает «неудобные» вопросы, чтобы спровоцировать героя на эмоции или большую откровенность.	• Герою сложно сдерживать свои эмоции и ответ получается максимально эмоциональным и искренним; • Вносит динамику в сюжет	• Нарушение морально-этических норм поведения; • Риск неконтролируемой агрессии со стороны героя; • Риск усугубления состояния здоровья героя, если он страдает сердечно-сосудистыми, психическими или неврологическими заболеваниями	Выпуск от 14.12.2016 – <i>Малахов ищет Малахову</i>
Наруше- ние личного прост- ранства	Ведущий в какой-то критический для героя программы момент может позволить себе подсесть к персонажу, приобнять, положить руку на плечо и прочее.	• Олицетворяет ведущего как искреннего и сопереживающего человека; • Стабилизирует эмоциональное состояние героя	• Нарушает личное пространство человека, может ввести его в еще большее состояние эмоционального дискомфорта	Выпуск от 14.06.2016 – <i>Один муж на двоих</i>
ДНК- тесты	Герои программы так ли иначе не уверены в кровном родстве со своими детьми или другими родственниками и обращаются в программу для выяснения подлинности родства. Данный вопрос задается в начале программы, а в конце оглашаются результаты ДНК-теста.	• Разрешается неопределенная ситуация героев; • Поставленный в начале программы вопрос раскрывается только в конце программы, что держит аудиторию в напряжении	• Вторжение в личную жизнь героев программы; • Вынесение на общественность интимных подробностей личной жизни героев; • Нарушение морально-этических норм поведения	Выпуск от 20.04.2016 – <i>Проход Шалыпин сдал ДНК</i>

«Вечерний Ургант»	Догово-рил, но не перебил	Ведущий, при необходимости договаривает за героем программы, уточняет его слова для аудитории или помогает респонденту подобрать подходящее по контексту слово (если последний не владеет русским языком или его уровень недостаточен для полноценного интервью).	• Не позволяет «провисать» сюжету интервью; • Сохраняет динамику интервью; • Помогает интервьюируе-мому быстрее сориентироваться в ситуации	• Может сбить респондента, он может потерять нить разговора; • Ведущий может неправильно понять героя; • Уточнение или дополнение могут быть восприняты как попытка перебить героя	Выпуск от 17.02.2017 – <i>Милла Йовович</i>
	Кружка с напитком	В студии рядом с ведущим и героем программы стоят кружки с напитком, из которых каждый из них может попить при желании или необходимости.	• Позволяет избавиться от кашля или дискомфорта в горле при продолжительном и эмоциональном разговоре; • Может послужить поводом для шутки или отыгрыша той или иной ситуации; • «Маскирует» непредвиденную заминку	• Может «сбить» общий тон и тему интервью	Выпуск от 22.02.2013 – <i>Элайджа Вуд</i>

Эксперимент / Наглядно	Ведущий предлагает герою или героям программы продемонстрировать какие-то свои навыки, поучаствовать в шуточном эксперименте или сыграть в какую-нибудь «интеллектуальную» игру	• Помогает лучше раскрыть личность героя; • Раскрепощает респондента; • Вносит динамику в сюжет программы	• Может «сбить» общий тон и тему интервью	Выпуск от 02.10.2015 – <i>Л. Утяшева, П. Воля, Ф. и С. Бондарчуки, Noize MC, ST, Вахтанг</i>
Посмотрите, кто на фото	Ведущий демонстрирует заранее подготовленные фотографии с героем программы, кем-то или чем-то связанным с ним и просит их прокомментировать.	• Раскрепощает респондента; • Вносит разнообразие в «картинку» программы; • Показывает аудитории редкие или эксклюзивные фотоматериалы	• Может «сбить» общий тон и тему интервью	Выпуск от 29.01.2016 – <i>Райан Рейнольдс</i>

Несмотря на то, что психологические методы в программе «Пусть говорят» имеют откровенно негативный оттенок в сравнении с теми настроениями, которые позиционируются в «Вечернем Урганте», рейтинги популярности у первых значительно выше. Наряду с этим, современное медиавоздействие порой ставит под сомнение базовые человеческие ценности или форму их реализации. По мнению Л. Г. Свитич, «интересы нижней части» (страсть к запретному, криминальному, сенсационному) при игнорировании высших интересов часто весьма превратно истолковываются журналистами и приводят журналистику в хаотическое состояние распушенности, «немотивированной нравственной дуальности» [4, с. 108]. Например, зритель, твердо верящий, что «в ток-шоу показаны реальные жизненные ситуации, будет видеть в них большую связь с собственной жизнью, чем зритель, считающий, что содержание ток-шоу совершенно нереалистично. Поскольку дети имеют намного меньший жизненный опыт, содержание телепередач им кажется более социально-реалистичным, чем взрослым. Им трудно оценить реальность телевизионных образов, так как не с чем их сравнивать. В целом, СМИ оказывают большее воздействие на тех, кто приписывает им большую социальную реальность» [5, с. 37].

По мнению А. М. Шестериной, тактика сотрудничества в поиске истины всегда опирается на воображение-сообразование: «Без него невозможно, к примеру, представить себе по-настоящему грамотный процесс ведения аналитического ток-шоу, эффективно выстроенный диалог в формате студийной беседы» [5, с. 263].

По данным «ТелеФОМ» (телефонный опрос граждан РФ 18 лет и старше по случайной выборке номеров мобильных и стационарных телефонов. 24 мая 2015 г. 320 городов, 160 сел. 1000 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,8%), программа «Пусть говорят» набрала 13% и является второй в рейтинге после новостей среди любимых программ аудитории. «Вечерний Ургант» в рейтинг не попал.

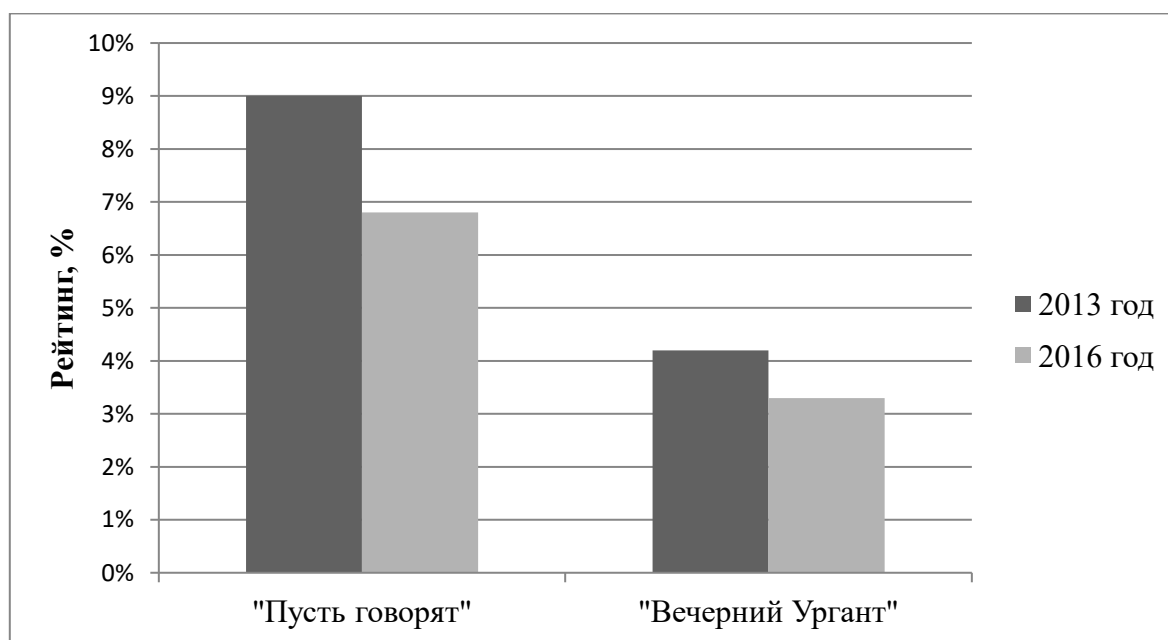


Рис. Рейтинг телепрограмм «Пусть говорят» и «Вечерний Ургант» среди россиян за 2013 год (11.11 – 17.11) и 2016 год (25.04 – 1.05) по данным TNS Россия.

Из всего вышерассмотренного можно сделать вывод, что количество психологических методов журналистов для проведения интервью бесспорно велико и растет вместе с появлением и развитием новых программ, журналистов и видов интервью. Анализ выбранных программ позволил выяснить, что для массовой аудитории предпочтительнее, когда интервьюер не только раскрывает с помощью интервьюируемого суть того или иного вопроса, но и так или иначе провоцирует его на яркое проявление эмоций, экспрессивное поведение и максимальную откровенность. При этом часто создателями ситуации, в которую помещают героя для получения подобного эффекта, не принимают во внимание ряд морально-этических моментов, которые СМИ (в идеале) должны отстаивать, а не разрушать. В связи с этим у медиапродукта падает качество, приближаясь к «бульварному», но увеличиваются рейтинги. Психологическая компонента интерактивных форм журналистики

приобрела типообразующее значение. Традиционный для массовой коммуникации «эффект присутствия» достигает предельных значений и перерастает в «эффект участия».

ЛИТЕРАТУРА

1. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 234 с.
2. Лукина М. М. Технология интервью. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
3. Пронин Е. И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 5–18.
4. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2000. – 108 с.
5. Шестерина А. М. Психология журналистики. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2010. – 369 с.