

Здробилко Юлія Олегівна,
студентка II курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНІКИ І ПРИЙОМИ В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИНАХ

Подається характеристика основним психологічним технікам та прийомам в телевізійних новинах. До найпоширеніших психологічних прийомів на українських телеканалах належать: техніка інсценованих заходів, метод створення фактів, метод асоціативного формування позитивного ефекту, прийом сенсаційності, «білий шум» та метод відволікання уваги.

Ключові слова: телевізійні новини, вплив ЗМК, аудиторія.

Представляется характеристика основных психологических техник и приемов в телевизионных новостях. К более распространенным психологическим приемам на украинских телеканалах относятся: техника инсценированных мероприятий, создания фактов, метод ассоциативного создания положительного эффекта, прием сенсационности, «белый шум» и метод отвлечения внимания.

Ключевые слова: телевизионные новости, влияние СМИ, аудитория.

In this article give characteristics at the basic psychological techniques and methods that used in the television news. Some general psychological techniques that accepted in the Ukrainian television news such as technique to adapt for stage action, method making facts, method associating creating positive effects, effects sensation, «the white sound» and method to distract attention.

Key words: television news, influence MC, audience.

Новини є основним інструментом, який пов'язує різноманітні комунікаційні системи в єдину світову систему масових комунікацій. Вони впливають на масову свідомість та формують соціальні стереотипи, ідейні погляди на зовнішній світ. На сьогодні

найкращим, оптимальним каналом впливу новин на масову аудиторію залишається телебачення.

Теленовини – частина переданих телевізійною системою матеріалів, що містять відомості про актуальні, суспільно значущі події, факти і процеси людського життя [1, с. 77]. Теленовини моделюють інформаційну картину дня, перетворюючи кожного глядача на віртуального учасника важливих суспільно-політичних подій та процесів.

Створення новин потребує ретельної підготовки та є тривалим процесом, який включає походження, доставку, відбір фактів, створення та представлення новин. Таким чином головною функцією представлення новини є надання можливості аудиторії осмислити повідомлення про ту чи іншу подію.

Існує декілька схем представлення телевізійних новин. Вітчизняні телеканали зазвичай дотримуються тематичної схеми: «політика – економіка – соціальна інформація – міжнародний блок – культура та мистецтво – спорт – погода». Британські ж фахівці пропонують подавати новини за критерієм «перевернутої піраміди»: «більш цікаве (резонансне, сенсаційне) – менш цікаве» [3].

В процесі розробки та передавання телевізійних новин необхідно правильно співвідносити зображення, звук, коментарі та промови. Також важливим аспектом є позитивні закінчення та початок телевізійних новин. Все це створює ефективну програму новин, яка буде належним чином сприйматися аудиторією.

Телевізійні новини – це один з найкращих каналів використання психологічних технік та прийомів впливу на свідомість глядачів. Телевізійна новина має властивість емоційно заражати аудиторію, залучає її учасників до позначеної події і перетворює на публіку. Адресат новин немає змоги здійснити їх переосмислення та критичний аналіз. Наприклад, журналісти, які пропонують новину, досить часто висловлюють свої особисті емоції, використовують категоричні твердження або ж нав'язують свою думку. Проте сприйнята таким чином реальність суттєво відрізняється від дійсності світу, в якому відбуваються значна частина інших подій, що не були включені до програми новин редакторами телеканалу. Фактично, всі новини, що транслюють на телеба-

ченні проходять жорсткий контроль редакторів та аналітиків, які вирішують, що і як подавати до ефіру [4, с. 138].

Також існує низка прийомів та технік психологічного впливу теленовин, заснованих на психології сприйняття людини. Серед них найбільш дієвими є:

«Буденна розповідь» – це створення у масовій аудиторії уявлення про неважливість новини;

«Емоційний резонанс» – техніка, яка створює у глядачів певний настрій та сильні емоції, внаслідок гіперболізації драматичної складової у новині.

«Ефект присутності» – наявність певної сукупності дій, які повинні імітувати реальність [2];

Білий шум – це прийом, за допомогою якого подається велика кількість новин, з метою позбавлення людини здатності їх класифікувати;

Класифікатори – це техніка, за допомогою якої інформація в новинах форматується так, що глядач приймає нав'язане йому визначення ситуації;

Техніка інсценованих заходів – техніка, яка презентує спеціально створені події;

Сенсаційність – це прийом, за допомогою якого можливо промовчати про важливу подію, шляхом спричинення стороннього «скандалу» [2].

Використання цих психологічних технік і прийомів впливу на аудиторію варто досліджувати і на прикладі вітчизняних телевізійних новин. Основою для емпіричного дослідження став компаративний аналіз підсумкових випусків новини за 4 грудня 2001 року на трьох провідних українських телеканалах: «1+1», «Інтер» та «ІSTV» [5;6;7]. Основною метою дослідження було встановлення найпоширеніших психологічних технік та прийомів впливу в українських теленовинах.

В результаті проведеного дослідження було встановлено, що на кожному каналі в теленовинах використовуються: 1) психологічна техніка «емоційний резонанс», адже ведучі теленовин змінювали свою міміку обличчя під кожен тип новин, залежно від того трагічна чи радісна подія; 2) техніка інсценованих заходів (наприклад, новина про прем'єр-міністра М. Азарова, який відві-

дав дитячий інтернат-будинок); 3) прийом сенсаційності (новина про китайського «брата» прем'єр-міністра Російської Федерації В. Путіна); 4) прийом «білий шум» (новина про зменшення кількості українських потягів).

Таким чином основними техніками та прийомами впливу на аудиторію телевізійних новин в Україні є техніка інсценованих заходів, емоційний резонанс, прийом сенсаційності, білий шум, а також метод створення фактів, метод асоціативного формування позитивного ефекту та метод відволікання уваги. Варто зауважити, що арсенал психологічних технік впливу теленовин на аудиторію постійно поновлюється все новими формами та становить значний інтерес для подальших наукових досліджень.

Література:

1. Пенчук, І. Л. Телевізійна журналістика [Текст] : метод. матеріали до вивчення курсу для студентів спеціальності журналістика / І. Л. Пенчук. – Запоріжжя, 2004. – 164 с.
2. Сороченко, В. Енциклопедія методів пропаганди [Електронний ресурс] / В. Сороченко – Режим доступу: <http://psyfactor.org/proraganda.htm>. – Оглавление с экрана.
3. Теленков, Д. Телевізійна верстка новин [Електронний ресурс] / Д. Теленков. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2349>. – Заголовок з екрану.
4. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 240 с.
5. Випуск телевізійних новин «Подробиці тижня» на телеканалі «Інтер» за 4 грудня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inter.ua/uk/programs/info/podrobnosti_week. – Назва з екрану.
6. Випуск телевізійних новин «ТСН Тиждень» на телеканалі «1+1» за 4 грудня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1plus1.pl.ua/news/tsn>. – Назва з екрану.
7. Випуск телевізійних новин «ISTV тиждень» на телеканалі «ISTV» за 4 грудня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/index/news>. – Назва з екрану.