Галина Викторовна Перипечина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
peripechinag@yandex.ru

Драматургия и этика телевизионной дискуссии: когнитивный диссонанс

Объект рассмотрения – телевизионные дискуссионные передачи, а предмет – экранные образы ведущих. Жанр предъявляет ведущим требования беспристрастности в отношении противоборствующих сторон, но драматургические законы предписывают дискуссионной передаче яркие эмоциональные образы. Анализируются решения проблемы, предлагаемые телеканалами

Ключевые слова: теледискуссия, телеведущий, драматургия, этика.

Персонифицированность – одно из атрибутивных, имманентных свойств телевидения, выявленное создателями теории экранной журналистики еще в период становления телевидения как средства массовой коммуникации. Из всех характеристик природы экранного медиатекста по степени воздействия на аудиторию его можно поставить на первое место, и прежде всего это касается ведущего.

Жанр дискуссии обладает наибольшей силой воздействия на аудиторию в силу психологических механизмов, таких как аффективный прайминг, эмоциональное заражение и др. В пылу спора участники передачи нередко демонстрируют яркие эмоции от обиды до агрессии, и это заставляет зрителя сочувствовать или негодовать, что может бессознательно повлиять на принятие или непринятие позиции участников передачи. В отличие от участников, поведение ведущего заведомо предопределено сценарием и его экранным образом. В рамках жанра ведущий дискуссии является модератором [2], то есть организатором студийного действия, при этом законы жанра

диктуют требования быть объективным, непредвзятым, не демонстрировать поддержку или осуждение той или иной стороны спора.

Эта уравновешенная позиция наименее выгодна для образа экранного ведущего, поскольку не позволяет привлекать внимание зрителя так эффектно, как вольно или невольно получается у участников, ведущих диалог на повышенных тонах. Телеканал «Россия 1» в дискуссионном ток-шоу «60 минут» (в эфире с 2016 года, 2 раза в день по будням) предложил драматургическое разрешение этого когнитивного диссонанса: в передаче двое ведущих, один из которых выполняет функции классического модератора (Евгений Попов), а другой (Ольга Скабеева) привлекает внимание зрителей ярким образом агрессивного антагониста или протагониста, позволяя себе даже нарушать профессиональную этику (например, назвав участника передачи «идиотом», эфир от 1.10.2018). Симптоматично, что в рейтинге популярности телеведущих О. Скабеева имеет более высокий результат (5%, второе место), чем Е. Попов (3%, третье место), и ее высказывания чаще цитируют.

Мы провели пилотный опрос представителей молодежной телеаудитории (62 человека в возрасте от 20 до 22 лет), предложив описать экранные образы ведущих. Обобщенные характеристики получились такими: Е. Попов – «серьезный», «рассудительный», «уверенный», «сдержанный», О. Скабеева – «дерзкая», «яркая», «уверенная», «конфликтная», «саркастичная». Далее мы попросили оценить привлекательность условных образов (1) «Евгений Попов» и (2) «Ольга Скабеева». 74% высказались за образ (2) с приоритетными аргументами «привлекает внимание», «интереснее», «если даже зрителям не нравится агрессивный ведущий, они будут больше говорить о нет – неважно, позитивно или негативно, но больше, а это рейтинги». Образ (1), по мнению молодых зрителей, «скучный», тем не менее 26% считают, что зрителю может понравиться «рассудительность и глубина», «уважение к собеседнику» и что «зрители устали от агрессии и стресса». На вопрос о степени доверия зрителей 62% отвечают, что больше доверия вызывает образ

(1) – с аргументами «создает безопасное пространство», «комфортная атмосфера», «кажется более компетентным, авторитетным», «человек с холодной головой больше опирается на факты». Учитывая, что зрителям свойственно приписывать личностные качества ведущим, мы попросили оценить экранные образы по 5-балльной шкале «плохой-хороший»: образ (1) – 3,4 балла, образ (2) – 2,9 балла.

Согласно Аристотелю, одним из способов убеждения является нравственный характер говорящего, поскольку вообще «мы более и скорее верим людям хорошим, в тех же случаях, где нет ничего ясного и где есть место колебанию, – и подавно» [1: 19]. Социальные психологи неоднократно подтверждали [3], что положительное отношение к коммуникатору влияет на положительное отношение к сообщению в целом. Учитывая, что в жанровой структуре телеканала «Россия 1» до 48% занимают дискуссии, вопрос о приоритетных качествах экранного образа ведущего можно считать открытым.

Литература

1. Аристотель. Риторика // Античные риторики / под общ. ред. А. А. Тахо-Годи. М.: Издательство Московского университета, 1978. С. 15–69.

2. Экранный медиатекст / под ред. Л. Ю. Мальковой, Г. В. Перипечиной. М.: Русайнс, 2025.

3. Moore A. K., Lewis J., Levine E. E., Schweitzer M. E. Benevolent friends and high integrity leaders: How preferences for benevolence and integrity change across relationships / // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 2023. Vol. 177. URL: https://bpb-us-w2.wpmucdn.com/voices.uchicago.edu/dist/c/3234/files/2023/07/26.-Benevolent-Friends-and-High-Integrity-Leaders-2023.pdf.