

Средства эмоционального воздействия в политических ток-шоу

Научный руководитель – Шестерина Алла Михайловна

Курмаева Анастасия Олеговна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия
E-mail: Anastasia.kurmaeva@gmail.com

Согласно статистическим данным, популярность политических ток-шоу в последнее время возрастает. Так, в 2021 году аудитория передач этого формата не превышала 29%, а в 2022 году составила 32% [5]. А.Л. Коданина и А.В. Рязанов утверждают, что для российского телевидения успех политических ток-шоу является закономерным и обусловлен тем, что общество нуждается в коммуникационном политическом пространстве [1].

Как и любые медиапродукты, политические ток-шоу обладают определенным набором средств, методов и инструментов влияния на общественное мнение, а также управления эмоциональными реакциями зрителей.

К примеру, существует эффект прайминга. Прайминг – это своего рода активация уже заложенных в психике мыслей или моделей. Таким образом медиаконтент ассоциируется с какими-то мыслями индивида и подкрепляет их [2]. Прайминг не дает активную и готовую модель поведения. Он символами и ассоциациями активирует то, что уже есть, вызывая какие-то воспоминания, чем усиливает свое восприятие. Например, в отечественных политических ток-шоу («60 минут», «Время покажет», «Вечер с Владимиром Соловьевым») показывая кадры с мест прохождения специальной военной операции авторы нередко проводят аналогию с временами Великой Отечественной Войны и борьбы с нацизмом. Проведение параллелей вызывает эффект прайминга, так как большинство зрителей знакомы с событиями ВОВ и начинают переносить их на существующие реалии.

Также можно отметить присутствие эффекта культивации – еще одной модели воздействия СМИ на аудиторию. Культивация основывается на двух основных понятиях: мейнстриминге, то есть наличие каких-либо доминантных и популярных установок, и резонансе, то есть соответствии описанного опыта и опыта потребителя. Эффект культивации предполагает, что у индивидов, которые часто и много потребляют контент какой-то определенной направленности, восприятие мира приближается к тому, что они потребляют [3].

Важным инструментом эмоционального воздействия на телезрителя может стать и сам ведущий. В классической роли ведущий политических ток-шоу выступает модератором и следит, чтобы участники дискуссий не отклонялись от заявленной темы. Иную модель поведения можно увидеть в политическом ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым». К примеру, в выпуске 2020 года ведущий во время политической дискуссии накричал на одного из экспертов, так как был не согласен с его мнением относительно извинения Польши за преступления, совершенные во время советско-польской войны [4].

Следует также отметить и использование средств речевого воздействия. К примеру, ведущая политического ток-шоу «60 минут» Ольга Скабеева использует тактики провокационного вопроса и обесценивания мнения «неудобного» оппонента в дискуссии. В результате к концу программы у зрителя может сложиться мнение об отсутствии авторитетности конкретного оппонента и, как следствие, эмоциональное отторжение его позиции. Ведущий политического ток-шоу «Время покажет» Артем Шейн использует более агрессивные речевые техники – эмоциональную экспрессивность, яркую оценочность, давление. Такая

эмоциональность ведущего привлекает зрителей и приводит к тому, что они на основании эмоциональной подачи начинают поддерживать того участника дискуссии, на которого не были направлены агрессивные речевые техники.

Таким образом, характер политических ток-шоу, а также спектр рассматриваемых ими тем позволяет использовать средства эмоционального воздействия на зрителей преимущественно для того, чтобы сформировать у них определенную позицию в отношении обсуждаемого вопроса. Используемые средства могут быть как более, так и менее явными, однако едва ли не все они восходят к общим риторическим приемам, известным в практике эффективного речевого воздействия.

Источники и литература

- 1) Коданина А.Л., Рязанов А.В. Роль и Место общественно-политических ток-шоу на российском телевидении // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №1.
- 2) Bushman В. Priming effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory // Personality & Social Psychology Bulletin. 1998. №24.
- 3) Mares M. The role of source confusions in television's cultivation of social reality judgements // Human Communication Research. 1996. №23.
- 4) Москва 24. URL: <https://www.m24.ru/news/obshchestvo/17012020/103920>
- 5) Adindex. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2023/02/15/310560.phtml>