

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка
и речевой коммуникации

**РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА АДРЕСАТА В НОВОСТНЫХ
ПРОГРАММАХ ТВ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 432 группы
направления 42. 03. 02. - Журналистика
Института Филологии и журналистики
Мироненко Екатерины Андреевны

Научный руководитель
доцент, кандидат
филологических наук

подпись, дата

Е.П. Захарова

Зав. кафедрой
русского языка и
речевой коммуникации
профессор, доктор

подпись, дата

М.А. Кормилицына

Саратов, 2016 год

Введение

Феномен манипуляции выявлен еще во времена Древнего мира. Интенсивное развитие средств передачи информации привело к возможности глобального воздействия на людей. С появлением новых технических достижений стали использоваться дополнительные средства воздействия. В настоящее время в современном обществе активно формируется наука об эффективном общении. Она складывается из целого комплекса других наук: психолингвистики, риторики, социологии, стилистики и культуры речи и т.д. Эту науку в свое время И.А. Стернин назвал наукой о речевом воздействии.

Средства массовой информации, а в большей степени телевидение, персонифицируют процесс коммуникации, тем самым повышая доверие и лояльность к транслируемой информации. Сегодня, вопреки своей обязанности отражать общественное мнение, телевидение создает его самостоятельно. Исследование приемов речевого воздействия на ТВ является особенно **актуальным** в настоящее время.

В нашей работе мы обращаемся к анализу новостных программ трех российских телеканалов: «Первого канала», «Россия-1», «LifeNews». Основанием для выбора телеканалов послужило следующее: «Первый канал» — признанный лидер российского эфира, заявляющий о своей объективности; «Россия-1» — сходный с ним лидирующий телеканал, поддерживающий государственную позицию важен для сравнения; в противовес двум государственным телеканалам «LifeNews» - коммерческий телеканал, признающий себя независимым и беспристрастным.

Таким образом, в качестве **материалов исследования** послужили новостные выпуски указанных телеканалов за период 2014-2016 гг; количество просмотренных выпусков на каждом телеканале составляет около 25, всего на трех телеканалах – 75, или 56 часов звучания.

Целью исследования является выявление и изучение приемов речевого воздействия в информационных программах названных телеканалов.

В задачи исследования входит:

1. Рассмотреть определение речевого воздействия в современной лингвистике.
2. Выявить приемы речевого воздействия в новостных выпусках информационных программ.
3. Сопоставить использование приемов речевого воздействия на разных каналах.
4. Определить факторы, влияющие на выбор приемов речевого воздействия на разных каналах.
5. Раскрыть связь использования приемов с жанровым арсеналом телевизионных новостей, тематикой сюжетов.

Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением и списком использованной литературы, включающим 50 позиций.

Первая глава включает в себе теоретические основы исследования речевого воздействия на адресата. В данной главе рассматривается феномен воздействия телевидения на аудиторию в целом; приводятся классификации приемов речевого воздействия, предложенные различными исследователями; а также затрагивается понятие невербального воздействия на адресата.

Вторая глава исследования посвящена анализу новостных программ трех российских телеканалов с целью выявления основных приемов речевого воздействия, используемых телеведущими и корреспондентами данных каналов. Исследование речи и речевого поведения журналистов проводится с учетом особенностей видеоряда, положенного в основу информационных сюжетов.

Основное содержание работы

В первой главе **Теоретические основы исследования речевого воздействия на адресата** рассматривается феномен воздействия телевидения на аудиторию в целом.

Сейчас в мире практически нет ни одного человека, который находился бы вне сферы влияния телевидения, радио или прессы. Люди привыкли к обилию

информации и технических средств ее сбора, обработки, передачи на большую, разнородную аудиторию.

Сегодня телевидение является наиболее популярным видом СМИ после Интернет-пространства. Такое положение телевидения объясняется следующими причинами:

1. Во-первых, оперативность. В современном информационном обществе весьма важно обладать последними оперативными данными.
2. Во-вторых, эффект очевидности. У зрителя создается впечатление, что он видит событие непосредственно собственными глазами, а соответственно, что так и обстоит дело, как показано по телевизору.
3. В-третьих, выразительность телевизионных образов.
4. В-четвертых, впечатление беспристрастности тележурналистов.
5. В-пятых, «уход от реальности». Телевидение может перенести человека в любую точку мира, с «эффектом прямой включенности» в происходящее.

Г.Г. Почепцов говорит о возможности телевидения порождать символическую реальность, поскольку из миллиона событий на экраны телевизоров попадают только некоторые. В результате внесенное в массовое сознание событие становится знаковым.

Исходя из обобщенных знаний о силе влияния телевидения, мы обращаемся к понятию речевого воздействия.

В работах И.А. Стернина дается определение теории речевого воздействия. Так, речевое воздействие — это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.

В сущности, любое общение – это речевое воздействие. О.С. Иссерс в учебном пособии «Речевое воздействие» даёт такое определение: «Речевое воздействие в широком смысле – это любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, описанное с позиций одного из коммуникантов».

Речевое воздействие в узком смысле, уточняет О.С. Иссерс, обычно используется в сфере так называемых координативных отношений, когда коммуникантов связывают отношения равноправного сотрудничества, а не отношения субординации (формальные или неформальные). Такой тип речевого воздействия предполагает, что его субъект регулирует деятельность другого человека, свободного в выборе своих действий и поступающего в соответствии со своими потребностями. Подобный тип отношений, по мнению авторов коллективной монографии «Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации», можно наблюдать в средствах массовой информации.

Коммуникатор в данном случае представляет собой то звено, которое осуществляет контакт с массовой аудиторией. Коммуникатор может быть безличным (издание, канал или передача) и персонифицированным, выступающим как конкретный журналист, ведущий, комментатор и т.д. Безличный коммуникатор оказывает влияние на аудиторию в рамках того имиджа, который по его поводу сложился у читателей, зрителей или радиослушателей. В силу этого обстоятельства одной газете читатели доверяют, другой - нет; информацию, поступившую по одному каналу, сразу принимают, по-другому - подвергают сомнению и т.д.

Канадский филолог и эколог средств коммуникации М. Маклюэн считает телевидение средством коммуникации, включающим в действие сразу все чувства. Как следствие, нам сложнее оторваться от хода предлагаемых мыслей, стать на метауровень, попытаться получить критическую оценку высказываемого. Коммуникация идет сразу по всем каналам, что не дает возможности уйти в сторону.

Одной из основных целей речевого общения является обмен информацией. В соответствии с этой задачей, которые решает человек в процессе общения, можно свести к следующим: эффективное получение информации; эффективная передача информации; достижение поставленной цели путем убеждения собеседника и побуждения его к действию; получение дополнительной информации о собеседнике; позитивная самопрезентация.

В данной работе мы ограничиваемся изучением телевизионной речи, соответственно в сферу наших интересов входит исследование процесса передачи информации целевой аудитории ведущими и корреспондентами новостей; достижение цели телеканала путем речевого воздействия на зрителей; а также позитивная самопрезентация канала.

Классификации способов речевого воздействия предлагают И.А. Стернин, Е.В. Шелестюк и другие исследователи. Е.В. Шелестюк выделяет три способа речевого воздействия на адресата: убеждение, внушение и побуждение (волеизъявление).

В монографии «Введение в речевое воздействие» И.А. Стернин выделяет сходные способы речевого воздействия, воплощенные в речевых жанрах, из которых для нас актуальными являются следующие: доказывание, убеждение, уговаривание, внушение.

И.А. Стернин выделяет два основных аспекта речевого воздействия – вербальный и невербальный.

Невербальное речевое воздействие – это воздействие, осуществляемое сопровождающими речь несловесными сигналами. Невербальное воздействие может быть не только речевым - оно может быть чисто зрительным, физическим и др.

Невербальная коммуникация является одной из важнейших областей функционирования знаков и знаковой информации. Науку, предметом которой являются невербальная коммуникация и невербальное поведение и взаимодействие людей, в целом, Г.Е. Крейдлин предложил назвать невербальной семиотикой.

Таким образом, изучив актуальные исследования в области теории речевого воздействия, в нашей работе мы опираемся на предложенные И.А. Стерниным и Е.В. Шелестюк приемы речевого воздействия, воплощенные в различных речевых жанрах.

Мы также используем понятия «коммуникативного хода», предложенного Ван Дейком, речевых тактик, выделенных исследователями О.Я. Гойхман и

Т.М. Надеиной, эффективные приемы воздействия в журналистике, исследуемые Г.С. Мельник.

В выявлении приемов речевого воздействия мы обращаемся к невербальному аспекту поведения журналистов и телеведущих, опираясь на исследования Г.Е. Крейдлина в области невербальной семиотики.

Глава 2. Основные приемы речевого воздействия в новостных телепрограммах посвящена анализу новостных программ трех российских телеканалов — «Первого канала», «Россия-1», «LifeNews» — с целью выявления основных приемов речевого воздействия, используемых телеведущими и корреспондентами данных каналов. Исследование речевого воздействия журналистов проводилось с учетом особенностей видеоряда, положенного в основу информационных сюжетов.

«Первый канал» является признанным лидером российского телеэфира. Новости «Первого канала» выходят в эфир в нескольких программах. Это «Новости» и «Другие новости», центральная информационная передача «Время» и аналитическая программа «Воскресное время»

Службу новостей «Первого канала» нередко подвергали критике журналисты других СМИ и сами зрители за предвзятую проправительственную точку зрения, необъективность и ложные сообщения в информационных программах. На чем основаны такие суждения?

Прежде всего, недоверие к телеканалу вызывает использование таких приемов речевого воздействия, как искажение информации, избирательная подача материала, использование сфабрикованных видеозаписей. Данные приемы можно обнаружить невооруженным взглядом, однако они занимают всего 1/3 часть от общего количества выявленных нами приемов.

Как один из приемов воздействия, многократно встречающихся в новостях данного канала, следует назвать прием «контраст», который прослеживается как в речевой составляющей телесюжетов, так и в особом построении видеосопровождения. Целью использования подобного приема в новостях

является сосредоточивание внимания аудитории на важной информации, распределение акцентов между текстом и видеорядом.

Еще один эффективный прием речевого воздействия, который нередко встречается в текстах новостей «Первого канала» — это создание ситуации мнимого выбора, когда внушается определенное отношение к предмету речи.

Прием «апелляция к авторитету» нередко используется в новостных сюжетах «Первого канала». Он чаще используется в таких телевизионных жанрах, как информационная заметка, «перекрышка» (та же заметка с использованием видеоряда), видеосюжет, комментарий.

Массированные повторения являются характерным приемом речевого воздействия в телевизионных СМИ в целом. Повторы привлекают внимание аудитории к важной информации, многократно дублируя ее в рамках новостного сюжета.

Следует отметить, что средством создания коммуникативного контакта в новостях «Первого канала» служит авторизация — способ проявления «Я» говорящего, и «мы» в случае обращения телеведущего к аудитории при помощи разнообразных средств, которые придают сообщению субъективный характер и способствуют установлению коммуникативного контакта.

«Россия-1» — это общероссийский обязательный общедоступный государственный телеканал. Визитной карточкой телеканала «Россия» всегда являлась программа «Вести», которую сам канал называет главной информационной программой страны.

В отношении программы «Вести» как одной из главных информационных программ страны, а также ее новостных сюжетов многократно высказывались критические обращения и замечания по поводу достоверности предоставленной информации, политической позиции, а также нарушений принципов журналистской этики.

Один из наиболее распространенных приемов речевого воздействия в новостях канала — это создание ситуации мнимого выбора. По сравнению с «Первым каналом» и «LifeNews», «Россия-1» гораздо чаще предлагает

аудитории определенный взгляд на факты. Выражая поддержку позиции государственной власти, телеканал проецирует свою направленность на подход к созданию материалов и предоставлению их аудитории.

Избирательная подача материала как прием речевого воздействия нередко используется в программе «Время». Часто встречается в новостных сюжетах государственного телеканала прием «контраст».

Сравнивая использование наиболее распространенных приемов двумя государственными телеканалами, рассматриваемыми в нашей работе, очевидным становится сходство арсенала выделяемых приемов и частотность их употребления.

«Первый канал» чаще телеканала «Россия-1» искажает фактическую информацию, подавая аудитории избирательные аспекты событий в своих репортажах, при этом количество критических прецедентов в адрес первого превышает таковые по отношению ко второму.

Однако ситуации мнимого выбора чаще создает телеканал «Россия-1», предлагая аудитории определенное отношение к предмету речи, что соотносится с официальной государственной позицией.

«LifeNews» – это российский круглосуточный новостной телеканал. По данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», телеканал LifeNews в 2014 году стал самым цитируемым в России. «Первый по срочным новостям» - лозунг информационного телеканала LifeNews.

Наиболее востребованным приемом речевого воздействия в информационных выпусках телеканала «LifeNews» является «апелляция к авторитету». Данный прием используется журналистами для подтверждения излагаемой информации и, как следствие, позитивной самопрезентации телеканала. Аудитория, доверяя авторитетному источнику, эксперту или публичному человеку, на чье мнение ссылается ведущий или журналист, начинает больше доверять самому телеканалу.

Выдача одного видеоряда за другой, использование неподтвержденной информации журналистами «LifeNews» объясняется целью телеканала создать

сенсацию и соответствовать официальному лозунгу «Первый по срочным новостям».

На основе приема «контраст» часто построены новостные сюжеты телеканала, а также некоторые аналитические материалы. Следует отметить, что тематика данных материалов относится к международным новостям и внешней политике России, где сталкиваются интересы разных сторон и мнений.

Заключение

В результате изучения приемов речевого воздействия в новостных программах нескольких телеканалов установлена связь некоторых выявленных приемов с тематикой новостей, жанрами телевидения, а также целями отдельных телеканалов. Нами были выбраны два наиболее влиятельных телеканала – государственные «Первый канал» и телеканал «Россия-1», а также популярный спутниковый коммерческий телеканал «LifeNews».

Таким образом, нами выявлено, что в новостных передачах употребительны следующие приемы речевого воздействия:

- 1) Создание ситуации мнимого выбора;
- 2) Прием «апелляция к авторитету»;
- 3) Искажение информации или, другими словами, избирательная подача материала
- 4) Прием «контраст»
- 5) Доказывание;
- 6) Прием «приведение примера»;
- 7) Массированные повторы.

Набор приемов речевого воздействия двух государственных телеканалов практически совпадает, кроме использования единичных приемов: «доказывания» у телеканала «Россия-1» и приема «приведение примера» в новостях «Первого канала».

Использование государственными телеканалами таких приемов речевого воздействия, как искажение информации, избирательная подача материала, использование сфабрикованных видеозаписей, вызывает у телезрителей недоверие, так как данные приемы весьма заметны. В нашем исследовании было выявлено, что они занимают всего 1/3 всех выделенных нами приемов.

Использование данных приемов свидетельствует о пропагандистской цели государственных СМИ: создание негативного образа главного политического соперника путем применения несоответствующих журналистской этике средств.

Нам удалось установить, что коммерческий телеканал чаще других исследуемых нами СМИ прибегает к трансляции неподтвержденной информации, включая в новостные сюжеты сфабрикованные видеозаписи, фактически не относящиеся к передаваемой информации; при этом коммерческий «LifeNews» апеллирует к авторитетному мнению, тем самым повышая уровень доверия телезрителей.

Выдача одного видеоряда за другой, использование неподтвержденной информации журналистами «LifeNews» объясняется целью телеканала создать сенсацию и соответствовать официальному лозунгу «Первый по срочным новостям».

Нами была выявлена зависимость выбора приемов речевого воздействия от жанра новостей, в которых возникают наиболее часто те или иные приемы речевого воздействия:

- искажение информации или избирательная подача материала наиболее характерны для жанра репортажа, так как оператору и журналисту легко сконструировать «свою» реальность;
- прием «апелляция к авторитету» чаще используется в таких телевизионных жанрах, как информационная заметка, «перекрышка» (та же заметка с использованием видеоряда), сюжет, комментарий;
- прием «контраст» четко не соотносится с определенным жанром, он широко используется в сюжетах разного формата. Целью использования

подобного приема в новостях является сосредоточивание внимания аудитории на важной информации, распределение акцентов между текстом и видеорядом. При этом прием характерен для новостей политической тематики, а также в информации, где наблюдается конфликт интересов;

- массированные повторы не связываются с определенными жанрами, так как этот прием используется в практике телевидения повсеместно и не требует определенного инструментария, который предоставляет каждый жанр.