

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

**Приемы речевого воздействия в общественно-политических  
ток-шоу «Время покажет» и «60 минут»  
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 431 группы  
направления 42.03.02 – «Журналистика»  
Института филологии и журналистики

**Трушиной Екатерины Владимировны**

Научный руководитель  
доцент, к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

Е.П. Захарова

Зав. кафедрой д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

А. Н. Байкулова

Саратов 2021 год

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В настоящее время средства массовой информации приобрели значительную силу как информационный источник, формирующий общественные стереотипы и образ массового поведения людей. Современные СМИ занимают значительное место в жизни общества, проникая во многие сферы жизнедеятельности человека.

Многие российские и зарубежные эксперты в области современной журналистики отмечают, что влияние знаний, информации становится решающим фактором в управлении обществом, оттесняя в сторону влияние денег и государственного принуждения. Основным распространителем той или иной информации на данный момент являются именно средства массовой информации.

Влияние средств массовой информации на формирование общества изучается во многих странах. Многие зарубежные ученые, такие как Т. Адорно, С. Бир, Н. Винер, Г. Гербнер и др. занимались разработкой теорией массовой коммуникации. Наряду с зарубежными исследователями, отечественными учеными рассмотрены теоретические аспекты массовой коммуникации и ее влияние на общественные массы.

Многие современные исследователи отмечают, что влияние массовой коммуникации может оказывать негативный эффект, в виде создания второй реальности, влияние которой иногда более значимо, нежели влияние объективной реальности. Современные средства массовой коммуникации превратились в мощный и эффективный инструмент воздействия и формирования сознания общественных масс.

Современный философ и социолог М. Маклюэн утверждал, что каждое событие приобретает значимость не само по себе, а в связи с быстрым и массовым освещением со стороны СМИ. Современные средства массовой коммуникации – это так называемая электронная техника, которая изменяет и переписывает формы социального взаимодействия.

Человек на протяжении всей своей жизни подвергнут влиянию мощных рычагов СМИ. Одним из главных методов влияния является постоянство транслирования информации.

Следует отметить, что случаи, когда СМИ кардинально меняли судьбу человека, значительно малы. Однако постоянное воздействие информации одного и того же характера может повлиять на формирование духовного мира индивидуума.

Некоторые исследователи в области журналистики поддерживают мнение о том, что все интересное и важное должно быть отражено в средствах массовой информации. К ним можно отнести сторонников либерального подхода. Они считают, что основной целью современной журналистики является то, что деятельность СМИ направлена исключительно на поддержание гуманистических основ общества и гармоничного воспитания населения для их общего совершенствования. Однако исследования показали, что в настоящее время невозможно полноценное развитие человека без воздействия СМИ.

**Актуальность** исследования обусловлена тем, что современные СМИ оказывают огромное влияние на жизнедеятельность человека, на общество и его социально-психологический облик. На сегодняшний день СМИ не только ежедневно транслируют свой продукт, но выводят его на совершенно новый глобальный уровень.

В связи с этим, на сегодняшний день наблюдается видоизменение СМИ, а именно перерастание из средства подачи информации в важнейший фактор формирования общества. Средства массовой информации могут также и дезинформировать, видоизменяясь из средств массового информирования в фактор массовой манипуляции и формирования сознания общественных масс.

СМИ быстрее всего отражают изменения, происходящие в языке и речи. Они оказывают решающее влияние на формирование не только

мировоззрения, взглядов, представлений, но и норм речевого поведения, культуры общения.

Поэтому внимание к телевизионным СМИ вполне закономерно и связано с необходимостью исследования того, каким образом телевидение воздействует на литературную норму, приспособлявая ее под собственные нужды.

**Объектом** исследования являются ток-шоу «Время покажет» и «60 минут».

**Предметом** исследования выступают различные приёмы речевого воздействия в речи.

**Цель работы** – проанализировать приемы речевого воздействия в общественно-политических ток-шоу «Время покажет» и «60 минут».

Чтобы достичь цели исследования, предполагается решить ряд задач:

- изучить понятие и сущность средств массовых коммуникаций, их влияние на формирование общественного мнения;
- определить понятие речевой деятельности, речевого воздействия и поведения;
- охарактеризовать речевые стратегии и тактики;
- рассмотреть понятие жанра ток-шоу в аспекте культуры речи
- проанализировать ток-шоу «Время покажет» и «60 минут» с точки зрения использования приёмов речевого воздействия.

**Методы исследования:** использовался системно-функциональный анализ, при котором явления были разделены на связанные компоненты и были определены основные функции и задачи для каждого из компонентов.

**Материалом** настоящего исследования являются выпуски политических ток-шоу «60 минут» и «Время покажет».

**Структура дипломной работы:** работа состоит из введения, двух глав, разделенных на пять параграфов, заключения и списка использованной литературы.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе "**Теоретические основы исследования**" рассмотрены общетеоретические положения о массовой коммуникации, а также речевые приёмы и формы воздействия в области политического дискурса.

Выяснено, что массовая коммуникация – процесс производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой информации (СМИ) сначала периодической печатью, радио и телевидением, а затем и другими средствами электронной коммуникации.

Эффект воздействия на аудиторию достигается не только содержанием информации, но и формой её подачи, присутствием «эмоциональных элементов», наличием оценок, все это так или иначе формирует «нужное» восприятие информации и подвигает людей принимать определенную точку зрения либо вообще выполнять определенные действия.

Речевое воздействие обладает высокой интегративностью, в связи с чем оно стало объектом изучения целого ряда гуманитарных наук: психологии, социологии, политологии, юриспруденции, языкознания и других.

Установлено, что в литературе выделяют следующие виды речевого воздействия:

- 1) по характеру взаимодействия субъекта и объекта:
  - прямое воздействие;
  - косвенное воздействие;
- 2) по типу речевых действий:
  - социальные (приветствия, клятвы);
  - волеизъявительное (приказы, просьбы, отказы);
  - информационно-разъяснительное (объяснение, доклад);
  - эмоционально-оценочное (порицание, похвала, обвинение, оскорбление);
- 3) по перлокутивному критерию (реакция адресата):
  - оценочное воздействие;
  - эмоциональное воздействие;
  - рациональное;

4) по ориентации на собеседника разделяют:

- личностное воздействие;
- социально-ориентированное

Ключевая задача речевого воздействия – сформировать определенную точку зрения адресата, изменить имеющиеся у него убеждения или побудить к действиям, необходимым говорящему.

Осуществление речевого воздействия происходит посредством реализации стратегий и тактик, которые меняют когнитивную сферу адресата, влияют на его систему ценностей, эмоции и волю. Стратегия – совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего.

Установлено, что рассматривая политический дискурс, можно говорить о том, что анализ коммуникативных тактик и стратегий позволяет выявить как имплицитные, так и эксплицитные интенции политического адресанта. При реализации стратегии на понижение все тактики так или иначе направлены на выражение негативного отношения к противнику, демонстрация его негативных качеств, явно или завуалированно, т.е. дискредитировать его в глазах аудитории. Стратегия на повышение реализует желание говорящего предстать в выгодном свете и продемонстрировать свои лучшие стороны.

Театральность политического дискурса обусловлена тем, что народ (непрямой адресат дискурса) воспринимает политические события как некое зрелищное представление, которое специально для него разыгрывают. Стратегия театральности реализуется посредством следующих тактик: предупреждения, побуждения, кооперации, размежевания, информирования, обещания, прогнозирования, иронизирования, провокации.

Политический дискурс, являясь дискурсом убеждающим (персуазивным) базируется на речевом воздействии и направлен на изменение картины действительности адресата с целью контроля его действий говорящим. В рамках персуазивной коммуникации адресант

реализует высказывания, провоцирующие определенную реакцию реципиента.

**Вторая глава " Специфика речевого воздействия в жанре ток-шоу"** посвящена изучению специфики речевого воздействия в жанре ток-шоу. В первом параграфе было рассмотрено **Ток-шоу как особый жанр ТВ.**

Было установлено, что ток-шоу (от англ. talk – говорить, беседовать и show – демонстрация, показ) – это жанр телепередач с обсуждением какого-либо вопроса с участием приглашенных в студии зрителей, нацеленный также на телеаудиторию.

Отличие жанра ток-шоу от интервью заключается в использовании игровых элементов, бытовом характере тематики и наличии аудитории в студии, участвующей в беседе.

Речевое поведение ведущего ток-шоу ориентировано на массовую аудиторию, ее интересы, мнение и ценности. Речь телеведущего построена с учетом диалоговой, риторической, прагматической и др. коммуникативных стратегий.

Стратегии зависят от целей и задач, поставленных ведущим, выбором тематики для обсуждения, ее развития, поддержания диалога, выражения своей точки зрения и др. Жанр ток-шоу на телевидении может быть представлен следующими видами:

1. Политический – обсуждение политической ситуации страны, мира, анализ законов и т.п.
2. Социальный – обсуждение общественных проблем: наркомания, курения, алкоголизм и т.п.
3. Бытовой – воспитание детей, обустройство дома и т.п.
4. Гендерный – использование общепринятых норм и правил поведения людей в конкретной социально-культурной ситуации, отклонение от этих норм.

Политическое ток-шоу принадлежит к диалогическим жанрам на телевидении. В его названии содержится его суть – разговоры на

политические темы с применением элементов зрелищности и эпатажности. Изначально ток-шоу были посвящены звездной жизни и желтым сплетням, но позднее перешли и к другим темам – политическим, социальным, экономическим и прочим. Зародившись еще в середине прошлого века, они успешно развиваются и по сей день.

Тематика и функционал ток-шоу весьма разнообразны. И пусть даже берется сугубо политическая направленность – разнятся темпераменты, глубина обсуждения, ключевые вопросы, на которые направляется аудитория. Стоит также обратить внимание на то, что в наши дни их разновидностей становится все больше и больше, в то время как иной вид политических программ – например, аналитики – если и не исчезает, то перебирается на сугубо специализированные каналы.

В любом политическом ток-шоу, помимо ведущего, обязательно присутствует иной круг «постояльцев» - эксперты, соведущие, гости, зрители. Последние особенно важны для большего вовлечения аудитории в процесс поглощения информации. Ведь именно они и создают нужную эмоциональную окраску, производя смех, аплодисменты, осуждающий гомон, визуальные жесты, способные помочь модератору вести свою линию беседы.

В разделе **Основные стратегии речевого поведения ведущих ток-шоу** было установлено, что, как правило, к основным речевым стратегиям относят те, которые связаны с воздействием на собеседника, его поведение, систему ценностей и т.д. Они наиболее значимы с точки зрения иерархии и целей.

Вспомогательные речевые стратегии способствуют оптимальному воздействию на собеседника, эффективной организации диалога.

Семантические стратегии соотносятся с целями воздействия, а все остальные – с второстепенными целями. Исследователь выделяет и речевые стимулы, которые могут воздействовать на поведение, образ мыслей (картину мира) и шкалу ценностей.

К первым могут относиться тактики совета, угрозы, предостережения, подчинения (например, уговоры, просьба, приказ) и т.д. Говорящему предоставляется возможность выбрать сильные или слабые импульсы воздействия на партнера.

Воздействие на представление ситуации может идти по различным направлениям, выбор которых определяется постановкой вопросов: было ли вообще то или иное событие, что именно было, с кем, как, его причины и возможные последствия и т.п. К данному типу воздействия можно отнести тактики усложнения и редукции.

Воздействие на шкалу ценностей осуществляется такими тактиками, как дискредитация, упреки, обвинения, оправдания и т.д. Эффективными приемами в данном случае будут являться ссылки на авторитеты, различные апелляции.

В разделе **«Характеристика речевых приемов, используемых участниками общественно-политических ток-шоу «Время покажет» и «60 минут»** рассмотрены некоторые примеры речевых тактик. Объектом исследования в нашей работе был выбран ряд архивных выпусков ток-шоу «Время покажет» и «60 минут». Поскольку именно в рамках данных шоу можно продемонстрировать личность ведущих, поведение и манеру общения с гостями в студии, а также выявить речевые тактики ведущих и гостей.

«Время покажет» - общественно-политическое ток-шоу на «Первом канале». Темами каждого выпуска программы являются самые актуальные события. Гостями студии становятся очевидцы событий и эксперты, журналисты, политологи, актеры и обычные люди, на глазах которых все произошло. Каждый выпуск телешоу «Время покажет» превращается в площадку для обсуждения проблем, которые волнуют каждого человека. Участники программы пытаются понять причины происходящих событий и найти пути решения ситуации.

Анализ материала, данного в работе, показывает, что основная задача тактики выбора правильной (необходимой) номинации заключается в

создании дополнительных смыслов, образов, ощущений, связанных с описываемым объектом. Эти дополнительные смыслы являются скрытыми. Скрытность – это главный признак манипулирования. Таким образом тактика манипулирования номинациями может проявлять себя исключительно в манипулятивной стратегии и никогда не может быть реализована в стратегии убеждения.

Так, в речевом поведении ведущей Ольги Скабеевой можно отметить используемые ею тактики:

- 1) Тактика апелляции к мнению авторитета или ссылки на авторитетный источник;
- 2) Тактика удержания собеседника;
- 3) Тактика провокационного вопроса.

Кроме того, были рассмотрены речевые тактики в другом популярном политическом ток-шоу «60 минут».

Артем Шейнин является самым неоднозначным персонажем в студии, виртуозно использующем различные методы манипуляции. А. Шейнин всегда выглядит официально, так он подтверждает свой высокий статус и тем самым еще сильнее привлекает к себе публику.

1) Достаточно часто ведущий применяет тактику контроля над собеседником, доминирует и «давит фактами» на собеседника, чтобы тот признал свою неправоту (только нет подтверждений, правда ли то, чем он оперирует, ведь никто его не перебивает);

2) Манипулятивная тактика. Используемый Шейниным прием повторения — классика манипулятивного речевого воздействия;

3) В конце концов, наиболее примитивной, но также часто используемой речевой тактикой ведущего является агрессивная тактика, которая выражается в использовании обценной лексики, которая периодически проскакивает в передаче, а также в резком повышении тона голоса – этот фактор абсолютно повсеместно используется Артемом

Шейниным, он всегда точно знает на кого, когда повысить голос, пригрозить и ткнуть пальцем;

Зачастую такой накал эмоций в анализируемых ток-шоу привлекает зрителя и приводит к тому, что последний на основании эмоциональной подачи начинает ярко поддерживать одного конкретного участника дискурса и готов буквально сразиться с его оппонентом в политической дискуссии.

Следует отметить, что игра на эмоциях телезрителя является очевидным манипулятивным приемом, в ходе реализации которого факты подменяются выводами, различные законы логики постоянно нарушаются, а аргументы активно подменяются псевдоаргументами.

Именно в результате такого обсуждения и бесконечных споров сторон политического ток-шоу, у каждого телезрителя в финале должна закрепиться и сформироваться крепкая и прочная позиция по поводу различных общественно и политически значимых вопросов.

На основе проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Речевое поведение – это речевые поступки коммуникантов в определенной коммуникативной ситуации, сформированные на основе общих правил и индивидуальных особенностей.

2. Речевое воздействие – это некое целенаправленное воздействие на коммуникативного партнера посредством вербальных средств. Жанр ток-шоу располагает к сознательному использованию ведущими ряда приемов речевого воздействия как на участников, так и на зрителей.

3. Речевая тактика – это конкретный этап на пути достижения коммуникативной цели. Набор речевых тактик, используемых ведущим конкретного ток-шоу: воздействие на собеседника с целью полного раскрытия темы, провокационные вопросы, комплимент, проективные тактики и приемы установления контакта с собеседником.

По итогу рассмотрения и анализа двух программ, «60 минут» и «Время покажет», становится очевидно, что основная проблема речевого поведения в

ток-шоу сегодня – усиление агрессивности. В XXI в. появились термины «языковое насилие» и «языковая агрессия», которые понимаются в речеведении как формы речевого поведения, негативно воздействующие на коммуникативное взаимодействие людей, т. к. направлены всегда на уничтожение языковой личности адресата, на манипулирование им в интересах автора высказывания.

Данные программы являются также неодинаковыми по содержанию применяемых их ведущими речевых тактик. Так, ведущие программы «60 минут» используют более «тонкие» тактики, не переходящие в степень открытой агрессии или агрессии. В работе было показано, в частности, использование Ольгой Скабеевой таких тактик, как тактика апелляции к мнению авторитета или авторитетного источника, тактика удержания собеседника, тактика провокационного вопроса, а также использование определенных лексических единиц для обесценивания мнения оппонента в дискуссии или же принижения его значимости как носителя мнения.

Ведущие программы «Время покажет», а особенно один из её основных ведущих – Артем Шейнин, используют более жесткие тактики. Так, в работе были рассмотрены примеры использования тактики контроля над собеседником, доминирования над ним с помощью «давления фактами», тактика построения вопросов с заложенным в них нужным ответом, манипулятивная тактика, а также тактика прямой агрессии (наиболее часто используемая), в которой используется как эмоциональная экспрессивность, претензии на грани оскорблений, так и прямые оскорбления, в том числе с использованием обценной лексики.

**В заключении** подводятся итоги исследования. Следует констатировать следующее: на сегодняшний день в политических ток-шоу отсутствует какой-либо адекватный, с точки зрения классики дебатов, диалог. Ведущий и гости программы не пытаются в рамках честного состязания оперировать фактами или же пытаться аргументированно донести свою точку зрения. Вместо этого ими создаётся своеобразное

представление, в котором не соответствующая основной повестке программы позиция или мнение оперативно разбивается с помощью различных речевых тактик, которые направлены скорее на создание вербальным путём образа «врага» у зрителей, при этом совершенно не стараясь вникнуть в суть его аргументов и доводов.

Такие политические ток-шоу проводятся не ради повышения политической грамотности населения или демонстрации цивилизованных дебатов между двумя сторонами, а для создания своеобразного представления, в котором на присутствующих «жертв» с давят, используя самые разнообразные речевые тактики, создавая отклик у телезрителей. В свою очередь, у зрителей формируется мнение, скорее, на эмоциональном основании, а не на основе аргументов.