

## Провокация в ток-шоу как метод психологического воздействия

Научный руководитель – Болдырев Сергей Михайлович

*Зиборова Екатерина Евгеньевна*

*Студент (бакалавр)*

Донецкий национальный университет, Донецк, Украина

*E-mail: ktrn.ziborova@mail.ru*

В эпоху глобального развития информационных технологий перед СМИ возникает проблема: как преподнести факты таким образом, чтобы они спровоцировали необходимую реакцию, вызвали резонанс и, как следствие, повысили рейтинг передачи. Сегодня для привлечения зрителя в СМИ и в частности на телевидении используют такие методы, которые приводят к неожиданным результатам. Одним из таких является провокация.

Провокация - это действие или ряд действий, которые призваны вызвать ответное действие провоцируемого, с целью искусственного создания тяжелых обстоятельств для провоцируемого [2]. Речевая провокация - это целенаправленное, мотивированное, преимущественно контролируемое коммуникативное поведение, направленное на получение информации, которую собеседник не желает сообщать добровольно, либо дестабилизацию его эмоционального состояния [1].

В качестве провокационного речевого метода могут быть выбраны такие слова и смыслы, которые вызовут у собеседника возмущение, недопонимание, будут восприниматься как неприемлемые и неправильные. Очень часто для того, чтобы сбить респондента с толку и получить неожиданные сведения, прибегают к использованию ложных или неточных фактов, компрометирующей информации, а также внезапных вопросов, отвлекающих от главной темы разговора. Таким образом ведущий может узнать уникальную информацию, которую при типичном ведении передачи получить бы не удалось.

Общие компоненты, присущие провокационным методам воздействия:

1. Воздействие на психику человека, влияние на его ценностную картину мира.
2. Воздействие происходит завуалировано, так что объект провокации либо вообще не осознает этого, либо «спохватывается» гораздо позже.
3. Объект провокации (гость ток-шоу) выступает как средство для достижения конкретной цели ведущего.
4. Цель провокации - это заставить объект делать или говорить то, что необходимо провокатору (при этом сам собеседник полагает, что действует самостоятельно, а не под давлением).

Телевидение обладает рядом преимуществ по сравнению с другими средствами массовой информации, что позволяют совершать эффективные провокации. Например, можно выделить так называемое убаюкивающее влияние, которое способствует пассивному восприятию телевизионного контента. Информация подается аудитории через несколько каналов одновременно (аудиальный, визуальный, текстуальный), что часто не дает критически оценивать получаемые сведения, анализировать и отфильтровывать поступающие данные. Сочетание видеоряда с трансляцией звука заставляет человека доверять происходящему на экране.

Провокационные приемы, которые активно используются в ток-шоу:

1. Предоставление информации дозировано, отдельными блоками. Материалы и факты, необходимые для обсуждения, подаются несвоевременно, в неполном объеме или выборочно. То есть происходит недостаточное информирование, что усложняет процесс

дискуссии, а для ведущего беседы создает благоприятные условия для проведения психологических манипуляций. Другой вариант - это чрезмерное информирование. В ходе дискуссии предлагается слишком много фактов, сопоставление и анализ которых лишь запутывает героев.

2. Двойные стандарты при оценке поведения и высказываний участников дискуссий. На ток-шоу часто можно наблюдать, как одних респондентов серьезно ограничивают по времени выступления, придираются к малейшим нарушениям правил, удаляют из студии, а другим позволяют отходить от темы, резко высказываться и идти против регламента. Во время обсуждения модератор либо сглаживает противоречия между оппонентами, либо напротив акцентирует внимание на кардинальных различиях в репликах выступающих, чтобы спровоцировать конфликт, обострение ситуации.

3. Регулирование процесса дискуссии. Во время обсуждения острых вопросов ведущий предоставляет слово по очереди самым эмоциональным и решительно настроенным спикерам, которые высказывают абсолютно противоположные точки зрения. В результате такой дискуссии атмосфера накаляется. Таким образом можно добиться прекращения обсуждения главного вопроса, перехода на новую тему. Иногда во время особенно острых моментов обсуждения, когда могут быть высказаны нежелательные мнения, ведущий объявляет перерыв на рекламную паузу или же анонсирует рассмотрение новой темы. Именно в такой ответственный момент иногда происходят звонки важным спикерам по видеосвязи, прямые включения.

4. Реферирование. Это тонкое изменение смыслов обсуждаемых вопросов и проблем. То есть происходит смещение акцентов в нужную для ведущего сторону. Параллельно модератор может прибегать и к методу резюмирования, в ходе которого он при подведении итогов незначительно и не очень явно искажает суть выдвинутых положений респондентов.

5. Выведение респондента из равновесия, открытые насмешки, обвинения и компрометирующие высказывания в его сторону. Особый успех данного провокационного метода состоит в том, чтобы не просто вывести спикера из себя, но и подтолкнуть его к ошибочным, в какой-то степени невыгодным для него, но необходимым для ведущего и программы в целом, заявлениям.

6. Использование большого количества вопросов. Чтобы затруднить спикеру задачу, сделать анализ обсуждаемой темы сложным, ведущий задает слишком много вопросов. Далее модератор выбирает тактику в зависимости от ответа респондента. Его могут обвинить в недостаточной компетентности, в непонимании актуальной проблемы или даже во лжи и стремлении ввести аудиторию в заблуждение, если ответ был дан лишь на один вопрос или спикер прошелся поверхностно по всем.

7. Подведение итогов в выгодном для ведущего свете. Фактически это навязывание собственных взглядов и установок. Метод заключается в том, что после прослушивания позиции спикера, ведущий делает собственный вывод, приписывая респонденту те формулировки, которые изначально им не были задуманы.

Основная задача таких приемов - вывести приглашенного гостя из равновесия, выбить из привычной колеи, добиться того, чтобы он вспылал, проговорился, выдал какие-то компрометирующие сведения. Таким образом ведущий может получить эксклюзивную, сенсационную информацию или искусственно создать скандальную ситуацию, что сегодня является одной из целей журналистики.

### Источники и литература

- 1) 1. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. 4-е изд. М.: Дело, 2002. С.48.

- 2) 2. Малышкина, И.Г. Метод провокаций в исследованиях взаимоотношений аудитории и средств коммуникации: <http://mic.org.ru/index.php/new/164-metod-provokatsii-v-issledovaniyakhvzaimootnoshenij-auditorii-i-sredstv-kommunikatsii>.