

Секция «Психология общения и межличностных отношений»

Особенности провокативного воздействия средств массовой информации на примере новостного телевизионного репортажа

Научный руководитель – Солодухо Александр Сергеевич

Лозовский Александр Валерьевич

Аспирант

Белорусский государственный университет, Факультет философии и социальных наук,
Кафедра психологии, Минск, Беларусь
E-mail: lozovskiy.1992@mail.ru

Тема провокативности информации, транслируемой СМИ, в настоящее время становится особенно актуальной: стремительное развитие и распространение Интернета на постсоветском пространстве позволяет ей в кратчайшие сроки оказывать влияние на беспрецедентно широкую аудиторию. В то же время, информация, прямо или косвенно побуждающая слушателей к определенным действиям, способна значительно отразиться на их повседневной жизни, здоровье, мировоззрении и отношениях с окружающими людьми. Поскольку провокативные материалы привлекают к себе повышенное внимание аудитории (которое обычно конвертируется в экономическую прибыль для создателей данных материалов), сенсационализм, манипулятивность и склонность к провокациям все чаще обнаруживаются в том числе в новостных телевизионных репортажах СМИ, вещающих на территории постсоветского пространства.

Иллюстрацией данного утверждения может служить репортаж телеканала «Первый канал» под названием «Невыносимая сладость бытия» (передача «Воскресное время», эфир от 19.01.2014), транскрипт которого на официальном сайте канала озаглавлен «Сахар как наркотик» [1]. Его содержание напрямую противоречит принципам психофармакологии и наркологии (постулат «сахар вызывает зависимость, аналогичную наркотической» опровергают, в частности, психиатр Кембриджского университета Х. Зяуддин и невролог М. Уэствотер [5; 6]), равно как и научным данным о роли глюкозы в обмене веществ организма человека. В качестве своего главного «эксперта» журналисты позиционируют параученого Р. Ластига (чьи книги по диетологии активно критикуются научным сообществом - к примеру, в публикациях К. Сноудона, М. Керна, Д. Деспейна и др. [2; 3; 4]). Однако, несмотря на трансляцию зрителям научно необоснованной информации, утверждение о безусловной опасности сахара для организма человека успешно достигает как минимум цели провокации аудитории на активное обсуждение «новости», которая противоречит в первую очередь их привычному пищевому поведению (тем самым канал, выпустивший данный материал, обеспечивает себя бесплатной рекламой - в том числе на форумах в сети Интернет).

В контексте данного исследования понятие «провокативное воздействие» подразумевает наличие у новостного репортажа потенциального эффекта, направленного на побуждение аудитории к определенным действиям. В частности, призыв СМИ к принципиальному отказу от определенных видов пищевых продуктов может значительно сказаться на здоровье реципиента; внушение необходимости подготовки к неким драматическим событиям («Концу света», радикальному изменению климата посредством климатического оружия и др.) может сказаться на его нервно-психическом состоянии; бездумное следование настоятельной рекомендации повышенного контроля родителей за увлечениями детей (к примеру, жесткому пресечению интереса детей к японской анимации, фиджет-спиннерам, социальным сетям, видеоиграм и проч.) может привести к значительному ухудшению детско-родительских отношений в семье реципиента без какого бы то ни было объективного либо научно обоснованного повода.

На основании анализа фрагментов из выпусков русскоязычных телепередач, дискурс которых имеет провокативный характер (выборка: 20 видеороликов, вышедших в период с января 2010 г. по февраль 2018 г.) нами были выделены следующие особенности провокативного воздействия новостного телевизионного репортажа на аудиторию: эксплуатация дискуссионных тем, популярных в обществе (в т.ч. в Интернете; особенно популярными являются темы «вреда чего-либо здоровью», «смерти» и «суицида»); использование метода прямого внушения (заявление об истинности некоего утверждения без аргументации позиции говорящего); использование метода косвенного внушения (говорящий транслирует информацию таким образом, что зритель с высокой долей вероятности сделает из нее ровно один, заранее ожидаемый говорящим, вывод); эксплуатация логических ошибок дискурса посредством специфической конструкции предложений (в частности, формирование т.н. «ложного заключения» на основании предпосылок, которые не связаны с заключением напрямую, при помощи словесных конструкций «резюмируя [сказанное ранее]...», «таким образом...», «вот почему...» и др.); прямое обращение к зрителю (использование таких терминов и конструкций как «запомните», «будьте внимательны», «чаще следите за тем, что...» и др.); апелляция к эмоциям зрителя (в большинстве случаев, к двум: страху и гневу); критика повседневного поведения зрителя (с объяснением «как надо делать правильно»); искажение («неточный пересказ») реально происходивших событий; домысливание элементов рассказываемой истории (нагляднее всего - в случае со скандалом вокруг продажи мерчандайза по мотивам аниме «Тетрадь смерти» в 2013 г. и в случае с темой т.н. «группы смерти» в 2016-2017 гг.; «авторские дополнения» к историям, сочиненные самими журналистами, обнаруживаются на стадии сверки фактов с транслируемой репортажем информацией).

Источники и литература

- 1) Первый канал: https://www.1tv.ru/news/2014-01-19/50277-sahar_kak_narkotik_v_shvetsii_otkrylas_pervaya_v_mire_klinika_dlya_stradayuschih_saharnoy_zavisimostyu
- 2) Center for Consumer Freedom: <https://www.consumerfreedom.com/2013/08/npr-to-robert-lustig-you-hurt-not-help-your-cause/>
- 3) IFIC Foundation: <http://www.foodinsight.org/sites/default/files/Dr-Kern-Review-of-Fat-Chance-2.pdf>
- 4) Spectator Health: <https://health.spectator.co.uk/the-latest-science-on-sugar-is-so-flawed-it-tells-us-nothing-whatsoever/>
- 5) SpringerLink: <https://doi.org/10.1007/s00394-016-1229-6>
- 6) The Guardian: <https://www.theguardian.com/society/2017/aug/25/is-sugar-really-as-addictive-as-cocaine-scientists-row-over-effect-on-body-and-brain>