

**Особенности коммуникативного воздействия в политических ток-шоу:
невербальный аспект**

Научный руководитель – Артамонова Инесса Михайловна

Плохотнюк Ксения Витальевна

Студент (магистр)

Донецкий национальный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Украина

E-mail: QueenXU@yandex.ru

Телевидение из-за своей специфики является наиболее эффективным средством воздействующей коммуникации. Именно из-за того, что через экран телевизора даже открытая ложка не воспринимается как ложка, телевидение становится более результативным средством внушения в политике, чем иные типы СМК. Политические ток-шоу пользуются большой популярностью благодаря большой палитре высказываемых мнений и возможности интерактивного голосования. В них обсуждаются все актуальные изменения в политической жизни и обществе.

Исходя из вышесказанного, обозначим цель исследования: определить особенности невербального коммуникативного воздействия политических ток-шоу.

Соответственно, объектом исследования является политическое ток-шоу как источник невербальной воздействующей коммуникации.

Предметом выступают невербальные коммуникативные технологии в анализируемом ток-шоу.

Данную тему затрагивают многие исследователи журналистики, в особенности, такие как Дзялошинский И.М., Доценко Е.Л., Иссерс О.С., Кара - Мурза С.Г., Ключев Е. В. и другие.

Политическое ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» направлено на формирование у аудитории позитивного отношения к России, как справедливого и могущественного государства, и к правящей власти. Для поддержания данного имиджа среди телевизионной аудитории создатели ток-шоу используют ряд невербальных методов и приемов воздействующей коммуникации.

Такой прием воздействующей коммуникации как контрастность с невербальной стороны проявляет себя в использовании:

1) тактики «свои/чужие» (тактика построена на противостоянии двух сторон. Она направлена на объединение «своих» в борьбе против «чужих». «Свой - чужой» выступает, как аналогия «хорошо - плохо», «добро - зло» [2].) или тактики «хорошо/плохо» (тактика используется для достижения локальных целей, направлена на представление изображаемого объекта хорошим или плохим [5]). Исходя из этого, количество приглашенных гостей в студии всегда равно шести, из них от 4 гостей, а также ведущий выступают за политику правящей власти, 1-2 человека представляют оппозицию.

Вячеслав Ковтун: «Не знаю, какая там сейчас на Украине власть, меньшинства или большинства, но я сейчас явно в меньшинстве, пять плюс вы за десятерых где-то, то есть прекрасный такой расклад» [3];

2) цвета. Основными цветами студия политического ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» являются красный и темно-синий, так же присутствуют элементы черного цвета. Сочетание красного и темно-синего цвета на подсознательном уровне вызывают у телезрителя чувство удовольствия и не раздражают зрительные рецепторы [1]. Это позволяет удерживать внимание телезрителя на протяжении всего эфира шоу.

Также в наряде главного оппозиционера присутствует элемент желтого цвета (его оттенков) в сочетании с синим костюмом, что на подсознательном уровне вызывает сомнительное отношение к данной персоне.

В политических ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» также используется такой метод как дробление [2], в виде деления выпуска на рекламные паузы. Выпуск ток-шоу прерывается на рекламную паузу каждые полчаса на протяжении двухчасовой передачи. Таким образом, происходит дробление обсуждаемой темы, у телеаудитории снижается критическое мышление, она становится более податливой к коммуникативному воздействию, а масштабные проблемы упрощаются в ее сознании до незначительных.

В ток-шоу рекламная пауза разрывает момент спора, оппозиционная сторона, как правило, не успевает высказать свое мнение, ведущие настаивают на продолжении после рекламы, но впоследствии, дискуссия начинается с обсуждения другой стороны заданной темы [4].

Вспомогательным невербальным элементов воздействующей коммуникации является аудитория, находящаяся в рамках ток-шоу. По средствам аплодисментов она реагирует на высказывания гостей и ведущего, тем самым придавая положительную или негативную окраску высказываниям участников шоу. На тезисы оппозиции аудитория реагирует негативно, а на высказывания ведущего и его сторонников - положительно [3].

Тщательно проанализировав невербальный аспект воздействующей коммуникации в рамках политического ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» можно сделать вывод, что в ток-шоу используют большой спектр методов и приемов коммуникативного воздействия. Стоит заметить, что они профессионально обрамлены и внедрены в шоу таким образом, что являются незаметным для аудитории и выполняют свою непосредственную функцию.

Литература

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляций. М., 1996.
2. Кара - Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.,2000.
3. Россия 1: <https://vecher-s-solovevym.su/category/fevral-2018>
4. Россия 1: <https://vecher-s-solovevym.su/category/aprel-2018>
5. CyberLeninka: <https://cyberleninka.ru/article/n/tok-shou-kak-sposob-okazaniya-orientiruyusch-vozdeystviya>