

Манипулятивные аспекты формирования развлекательного медиаконтента

Научный руководитель – Ильченко Сергей Николаевич

Якупова Лия Флюдовна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

E-mail: lia.yakupova@gmail.com

Телевизионная индустрия сегодня далеко ушла от своих первоначальных целей. С середины 90-ых годов трансформацию пережили основные жанры, инструменты, методы и системы формирования медиаконтента. Первоочередной задачей журналиста стало не просто информирование, а создание привлекательного телепродукта, вызывающего «медиазависимость». Преимущество телевизионного контента - комплексное аудиовизуальное воздействие на человека.

Манипулятивный эффект достигается с помощью определенных стратегий и тактик, имеющих психологические (*манипуляция, провокация, создание иллюзии, стереотипизация*), репрезентативные (*сенсация, эпатаж, скандал*), технологические (*монтаж, инфографика, коллаж*) и др. факторы. Подобные эффекты можно встретить практически во всех передачах. Однако, продукты с элементами шоу и имитации реальной жизни находят наибольший эмоциональный отклик среди современных телезрителей.

Погоня за рейтингом и маркетинговый подход к телепроизводству задает рамки транслируемого контента. Развлекательные передачи, такие как реалити-шоу, ток-шоу, по природе своей не имеют четкого сценария, но целиком и полностью строятся на манипуляции. Эмоционально окрашенный контент, драматический конфликт, исповедальные монологи вызывают эмпатию у зрителя и создают эффект сериальности. Данный факт обуславливает постоянство аудитории, ее быстрый прирост и глубоко индивидуальную психологическую привязку к передаче.

На первый взгляд, кажется, что роль современных релити-шоу сводится к отражению того, что происходит вокруг нас. Но на самом деле шоу *конструируют альтернативный мир*, который впоследствии становится реальным для зрителя. Необходимо отметить, что сконструированная авторами «дополненная» реальность может разниться или спорить с действительностью. Например, внутренняя философия реалити-шоу «Холостяк» стирает границы, установленные институтом брака, и вводит новые правила: полигамия, конкуренция, реализация истории Золушки.

Очень часто авторы и продюсеры подобных проектов идеализируют участников, моделируют их экранные образы с помощью манипулятивного инструментария. Берется отдельный эпизод из жизни героя, выводится в ранг **эпатажа**. Например, участник проекта «Подиум» рано потерял родителей, вырос на улице и теперь шьет уникальную одежду, чтобы больше никогда не познать ужаса уличной жизни.

В заключении можно сказать, манипулятивные стратегии и технологии воздействия на телевидении требуют новых подходов в изучении и детального рассмотрения. Влияние телевидения невообразимо, в связи с этим у журналистов часто возникает немало вопросов профессионального и этического свойства, на которые нам и предстоит ответить.

Источники и литература

- 1) Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: «Алгоритм», 2000. – 863 с.
- 2) Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие - М. 1996 - 140 с.
- 3) Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.- 336с
- 4) Уразова С.Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. Монография. - Москва: "Академия медиаиндустрии", 2011.- 240 с.
- 5) Devolld T. Reality TV: An Insider's Guide to TV's Hottest Market. - Michael Wiese Production, 2011.-173с.
- 6) Pozner J.L.Reality bites back: : The Troubling Truth About Guilty Pleasure TV.- Seal Press, 2010.-392 с.
- 7) Аникеева Т., Матвеева Л., Мочалова Ю. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002. 316 с.