

Реализация манипулятивных технологий в молодежных развлекательных программах (на примере телеканала СТС).

Научный руководитель – Ревенко Анастасия Андреевна

Файзуллина Элина Эдуардовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: lina_el@list.ru

В настоящее время телевидение информирует зрителя и приобщает его к художественным и нравственным обретениям человечества. В основном через развлекательные телепрограммы аудитория получает паттерны поведения и неосознанно воспроизводит их в повседневной жизни. Обратим внимание, что в большей степени именно молодежь подвержена манипулятивному воздействию телевидения в следствии не сформировавшейся устойчивой психики. К этому следует добавить тот факт, что молодые люди отличаются сниженными адаптивными возможностями в реальной жизни [2]. Помимо этого, объем и способ подачи информации через видео и аудио материалы повлиял на их перцептивные способности (тяжелее воспринимают сложную информацию) [2]. В связи с этим, развлекательный контент молодежь усваивает легче и в подобном формате быстрее обрабатывает полученные данные. Вследствие этого возникает необходимость рассмотреть развлекательные программы, так как они формируют общественное мнение. Вместе с этим необходимо выяснить как телевидение влияет на молодежь, почему именно данная возрастная группа привлекает телеканалы. В довершении, какие конкретно приемы манипуляции реализуются в развлекательном сегменте канала и как это влияет на реальную жизнь молодого поколения.

В данной работе мы исследуем развлекательный телеканал СТС. Именно так позиционировал себя канал с момента основания 1 декабря 1996 года. Слоган до 2002 года звучал как: «Первое развлекательное телевидение», с 2002 по 2007 год в эфире «Первый развлекательный». При этом, по хронологии телеканал не числился первым в своей сфере. Таким вещателем с аудиторией от 16 лет является 2x2, который начал свое транслирование 1 ноября 1989 г. Теперь обратим внимание на позиционирование СТС. Канал относит себя к молодёжному и семейному сегментам, на это указывает сетка вещания и само преподнесение телеканала соответственно [6]. СТС ассоциируется с динамичностью, развлекательным характером и весельем. Помимо этого, развлечение - это то, что активно потребляет молодое поколение через телевидение.

Добавим, что разбор СТС примечателен тем, что в осеннем сезоне 2019 г. он опередил по просмотрам развлекательный телеканал ТНТ впервые с 2011 г.[4]. Тогда доля СТС среди зрителей 10-45 лет составляла 8%, сейчас 9,1% [4] [7]. В новом сезоне транслировали телешоу «Форт Боярд» с ведущим Сергеем Шнуровым. Для телеканала это был удачный перезапуск программы. Данное решение было ориентировано, в частности, на молодежь, которая любит юмор, развлечение, нетривиальную подачу информации, динамичность сюжета и легкость восприятия [2]. По данным Mediascop, «Форт Боярд» лидирует по просмотрам с рейтингом 2,9% [8]. В свою очередь, «Шоу “Уральские пельмени”» на 2 месте - 1,9%, «Русские не смеются» - 1,5% [8]. Кроме этого, транслировались: «Про100 кухня», «Супермамочка», «Рогов в городе» и «Кино в деталях».

Вернемся к одному из важных вопросов исследования, каким образом влияют развлекательные телепрограммы на молодую аудиторию (на примере телеканала СТС) и какие

методы манипуляции используются. Обратим внимание на механизм «создания заданной информационной атмосферы», когда в процессе манипуляционного воздействия человека вводят в состояние радости, испуга или аффекта [1]. Это необходимо манипулятору для создания устойчивых стереотипов (событий, людей, процессов фактов и т. д.), которые будут восприниматься реципиентом как окружающая действительность. В этой связи большинство юмористических программ идут в вечернее время. В качестве примера могут выступать «Шоу “Уральские пельмени”», которое показывали в осеннем сезоне по пятницам в 17:55 и в 19:25 соответственно, а также программа «Русские не смеются», которая транслировалась в декабре 2019 г. в 20:00. Эта закономерность связана не только с прайм таймом. Именно в вечернее время после работы, организм человека, накопив усталость, старается отвлечься от будничных и перманентных дел с помощью юмора [1]. Следовательно, в этот период времени для зрителя любая шутка кажется более смешной, интересной и особенной, чем в утреннее или дневное время. К этому необходимо добавить, что в психологии смех является эмоциональным рефлексом на что-то позитивное. В этот момент нейронные связи в головном мозге запоминают реакцию организма на конкретные сведения или ситуации [5]. В последствии, идентичная услышанная информация в реальной жизни может восприниматься не серьезно. Кроме этого, работает такой прием манипулятивного воздействия как «приведенный вывод» [1]. В этой ситуации реципиент воспринимает любую установку по собственной воле. Иными словами, человек самостоятельно делает вывод из полученной информации, считая, что его никто не убеждал, но манипулятор (ведущий) подводит зрителя к тому или иному умозаключению намеренно. Таким образом, с помощью манипулятивного воздействия человек погружается в эмоциональное спокойствие независимо от того, что происходит в реальном мире. В целом, на это направлен весь контент развлекательных каналов, в том числе исследуемого нами СТС. Как отмечалось выше, основная цель телеканала - развлечение, создание доброжелательной атмосферы и ощущение вечного праздника. Такого рода условия направлены на усиление гражданского чувства и критического осмысления информации. В этом случае именно отвлечение внимания реципиента повышает эффективность любой манипуляции. К тому же, «атмосфера шоу», направленная на создание эйфории, торжества и феерии позволяет манипулятору создать наркотический эффект от юмористического шоу, к которому человек будет возвращаться каждый вечер после работы [1]. При этом, в попытке критического осмысления увиденного, сознание человека сопротивляется выходу из состояния эйфории, тем самым, реципиент впадает в прокрастинацию. В этом настрое любая информация воспринимается беспрепятственно, поэтому манипулятор может без сопротивления апеллировать ложными фактами, создавать стереотипы, десакрализировать предмет манипуляции (человека, событие, символ и т.д.). Таким образом, вышесказанное позволяет телеканалу держать «своего» зрителя у экранов телевизора и захватывать внимание новой аудитории, тем самым увеличивая рейтинг.

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что телеканал СТС в кризисный период с 2011 по 2019 гг. находился в поиске целевой аудитории и своей стратегии позиционирования. Решением проблем стали определение целевой аудитории в возрасте от 10 до 45 лет, создание собственных уникальных телепродуктов (сериалы «Кухня», «Отель Элеон», «Ивановы-Ивановы», «Дылды», «Молодежка», программы «Русские не смеются») и возрождение новых (Шоу «Уральские пельмени», «Форт Боярд»). Таким образом, акцент в сетке вещания был смещен на молодую аудиторию телеканала. Именно данная возрастная группа привлекает СТС, как амбициозных людей, способных быстро и легко воспринимать получаемую информацию в видео и аудио форматах. Кроме того, такой сегмент аудитории наиболее покупательно активен что, в свою очередь, это позволяет привлечь крупных рекламодателей. При этом, для удержания своего зрителя телепрограммы СТС

используют такие приемы манипуляции, как «создание заданной информационной атмосферы», «приведенный вывод», отключение критического восприятия, «атмосфера шоу». Все перечисленные приемы способны исказить информацию, высмеивать серьезные темы, создавать стереотипы и мифы в общественном сознании. Следует добавить, что молодежь - будущее страны. Обществу необходимо пересмотреть транслируемые категории, понятия, мировоззрения, ценности через развлекательные передачи, потому что последние является одним из мощных средств манипулирования молодыми людьми.