Ракитская М.С., Чернавский А.С.

Медийные технологии как метод коммуникационного воздействия на примере телеканала «Настоящее время»

*Московский Педагогический Государственный Университет
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-28-02-2018-33

idsr: 000001:lj-28-02-2018-33

Аннотация

В статье представлен анализ коммуникационного воздействия с использованием медийных технологий на примере телеканала «Настоящее время» программы «Неизвестная Россия», который применяется современными СМИ для реализации стратегии информационного влияния на русскоговорящую аудиторию.

Ключевые слова: медийные технологии, коммуникационное воздействие, информационное влияние, мягкая сила, СМИ.

В интервью посвященном политике Дж. Буша старшего основоположник термина «мягкая сила» Дж. Най сообщил, что для силового влияния на страны необходимо иметь три составляющих: вооруженную мощь, обещание материальных благ и культурное воздействие, при этом подчеркнув, что без второго и третьего элемента силовое влияние реализуется только на треть. Поэтому целью данной статьи является рассмотрение культурного воздействия посредством СМИ, а задачей провести анализ и рассмотреть визуальные символы как элемент мягкой силы, которые воздействуют на когнитивную среду человека на примере телепроекта «Неизвестная Россия».

Для начала обратимся к теории. Так, Дж. Томпсон рассматривал средства массовой информации как институт, формирующий стереотипы поведения в обществе, превращающий реальную политику в совокупность сконструированных идей и символов, передаваемых в информационном потоке [1]. Информационные потоки при помощи медийных технологий могут действовать как на усиление самоидентификации граждан одного государства, так и развивать интеграционные наднациональные процессы. Поэтому также необходимо рассмотреть модели процесса убеждения при помощи медийных технологий.

Одной из моделей убеждения является модель У. МакГайра. Исследователь разбил процесс убеждения на шесть стадий:

- экспозиция/презентация (аудитории предоставляют контент или сообщение через любые доступные каналы (например, медиа-каналы);
- внимание/осведомленность (аудитория обращает внимание на сообщение. Если сообщение было проигнорировано аудиторией, то необходимо повторно осуществить вброс (зачастую 3 раза и больше);
- понимание/осознание (сообщение понятно аудитории или она принимает точку зрения, которая доносилась посредством сообщения);
- принятие/одобрение/признание (аудитория принимает сообщение на веру);
- запоминание (аудитория запоминает сообщение и символизирует его с отправителем);
- действие (аудитория меняет свое поведение в желаемом направлении). [2]

Следуя У. МакГайру, если коммуникация оказывается эффективной, то получатель, которому было адресовано сообщение пройдет все шесть стадий процесса убеждения. Важно заметить, что заказчик сообщения интересуется не личными предпочтениями потребителя контента (политические, социо-культурные предпочтения), а действительным принятием нужной заказчику информации. «Заказчик избирательной кампании интересуется не установками избирателей относительно его кандидата, но тем,

за кого они на самом деле проголосуют. Хотя, очень часто даже не прямо сформулированное побуждение к действию, содержащееся в убеждающем сообщении, во многом предопределяет это действие уже на стадии принятия»[3].

Пристальное внимание в данной модели уделяется личностным характеристикам получателей сообщения, которые оказывают влияние на различные стадии процесса убеждения. Так, люди с высокой самооценкой будут восприимчивы к сообщениям, которые их убеждают, так как они уверены в своих исходных позициях. Но в тоже время высокая самооценка оказывается более стойкой к изменению решения, так как это говорит об удовлетворенности своим поведением и установками.

Подобный анализ также возможен для отдельных характеристик сообщения. Исследователь утверждает, что потерять аудиторию можно с помощью сильной апелляции к страху в сообщении, но может и привлечь ее, если коммуникатор подобным образом заставить аудиторию уделить внимание преподносимому контенту [4]. Однако, ряд эмпирических исследований утверждает, что сильная апелляция к страху и неприятным эмоциям является самым действенным способом привлечения внимания аудитории. Так, согласно исследованиям немецких медиапсихологов С. Хута и Р. Манголда именно стресс, страх и тревога (весь спектр неприятных чувств и ощущений, вплоть до отвращения) представляют наибольший интерес аудитории [см. 4].

Исследователь Цильман проанализировав влияние телевизионных передач на общую активность человека заключил, что при просмотре документальных фильмов уровень активации человека низкий; при просмотре комедийного и игрового контента – средний; фильмы ужасов и сцены насилия стимулируют активацию человека, но реальные сюжеты (информационные передачи) вызывают самую высокую активацию. Также следует отметить, что информационные передачи, которые вызывают самую высокую активацию должны содержать экономический и политический контент. Поэтому согласно исследователю К. Кампсу большая часть всех сообщений, сегодня связана с политикой и экономикой – около 70% [см. 4]. При этом позитивный политический обзор менее интересен зрителям. Это подтверждают исследователи А. Брунс и Ф. Марцинковский, которые в 1997 году исследовали развитие новостей и политических информационных передач в общественно-правовых и частных телевизионных программах и пришли к выводу, что большее внимание в таких телепередачах уделяется политическим конфликтам [см. 4].

Вышеописанные тенденции «ужасающего» политизированного контента объясняются социологом Г. Шульце в работе «Общество переживаний» [5]. Данное исследование можно интерпретировать следующим образом: в современном обществе доминирует личностная черта, которую можно обозначить как: поиск и стремление к ощущениям:

- стремление к возбуждению и приключениям (осуществление протеста);
- стремление к новому опыту (смена политической партии, идеологии);
- стремление к раскрепощенности (движение за права человека, ЛГБТ-движение);
- чувствительность к скуке (однородность официального контента, приводит к поиску альтернативных источников, которые несут более развлекательный характер) [6] .

Эта черта проявляется в готовности искать разнообразные, новые и сильные впечатления, которые толкают человека на поиск определенных информационных сообщений. От внутреннего содержания, информационного и эмоционального посыла зависят следующие действия человека. Если сообщение несет в себе информацию к саморазрушению, свержению государственного строя и др., то человек может пойти как на физический, так и на социальный риск.

Следуя взятым теоретическим концепциям и задачам статьи, для анализа были взяты шесть телепрограмм одного цикла «Неизвестная Россия» [7] телеканала «Настоящее время» [8]:

- Хозяин форта: как разорение помогло сберечь исторический памятник [9]
- Город дальнотойщиков [10]
- "Постоянное ощущение, что ты виноват": как живет объект всесоюзного значения [11]
- Дольче вита уральской глубинки [12]
- Как живет город, который его жители никогда не видели. Неизвестная Россия [13]
- 30 лет в бочках и вагонах: в каких условиях живут ударники нефтеиндустрии времен СССР [14]

«Неизвестная Россия» позиционируется как авторский проект Вадима Кондакова и представляет собой «получасовые документальные истории о местах и людях, о которых мало кто знает» [15].

Для четкого понимания представленного контента также необходимо сказать о телеканале. Телеканал «Настоящее время» является проектом Радио Свобода (RFE/RL, Inc.) при участии «Голоса Америки» и имеет свою четко прописанную миссию, которая выражается в продвижении демократических ценностей и институтов, позиционируется как независимое СМИ: новости не подверженные цензуре, открытое обсуждение проблем и др.

Вещание распространяется на Россию, страны Центральной Азии и Восточной Европы. Финансирование канал получает от Конгресса США через Совет управляющих по вопросам вещания (BBG).

Редакция телеканала находится в Праге (Чехия), а журналисты работают в России, Украине, Казахстане, Азербайджане, Беларуси, Грузии, Кыргызстане и других странах.

Контент телеканала имеет широкое распространение в интернет:

- Facebook (подписчики: 525 тыс. 237 чел.) [16]
- YouTube (подписчики: 192 тыс. 640 чел.) [17]
- Вконтакте (участники: 82 тыс. 340 чел.) [18]
- Twitter (подписчики: 24 тыс. 200 чел.) [19]
- Telegram (кол-во участников не определено) [20]
- Instagram (подписчики: 11 млн. чел.) [21]
- Одноклассники (участники: 9 262 чел.) [22]
- Сайт телеканала [23]

Посещаемость сайта телеканала с помощью программы на сайте pr-cy.ru/site-statistics утверждает, что по состоянию на 26 декабря 2017 года составляет [24] 1 232 045 чел. за год (см. табл. 1).

Таблица 1.

Посещаемость сайта телеканала по состоянию на 26 декабря 2017 г.:

	За день	За месяц	За год
Количество посетителей	3 375	101 264	1 232 045
Количество просмотров	13 502	405 060	4 928 230

Помимо неплохой популярности интернет продуктов телеканала. Проект предоставляет спутниковое вещание, мобильное приложение и ежедневную новостную рассылку. По имеющимся данным следует заключить, что телеканал имеет широкое вещание и представительство для распространения или разрушения культурного кода.

Вернемся к анализируемым телепередачам. Итак, были взяты 6 телепередач: текстовый и визуальный контент, который был разбит на категории (тональность и степень присутствия), указанные в нижеприведенной таблице (см. табл. 2). Каждая категория имеет свою отдельную ячейку. При наличии в телепрограмме одной или нескольких категорий оценки, она помечается в таблице знаком «+».

Таблица 2.

Качественный анализ: тональность и степень присутствия

Название фильма	Хозяин форта: как разорение помогло сберечь исторический памятник	Город дальнбойщиков	"Постоянное ощущение, что ты виноват": как живет объект всесоюзного значения	Дольче вита уральской глубинки	Как живет город, который его жители никогда не видели. Неизвестная Россия	30 лет в бочках и вагонах: в каких условиях живут ударники нефтеиндустрии времен СССР
Формат видео						
Документальный	+	+	+	+	+	+
Торжествующий						
Доказательный						
Основанный на самоанализе						
Сфокусирован на конкурентах			+			
Драматизирующей социальную проблему	+	+		+	+	+
Риторический стиль						
Наставительный				+		
Официальный						
Эмоциональный	+	+			+	+
Информирующий	+		+			
Место действия						
В помещении – общий план	+					+
В помещении – дома или в кругу семьи						+
В помещении – в офисе						
Вне помещения – общий план						+
Вне помещения – рабочая обстановка	+					
Сочетание вышеперечисленных приемов		+	+	+	+	
Другое						
Говорящий						
Телеведущий	+	+	+	+	+	+
Государственный				+		

Название фильма	Хозяин форта: как разорение помогло сберечь исторический памятник	Город дальнотойщиков	"Постоянное ощущение, что ты виноват": как живет объект всесоюзного значения	Дольче вита уральской глубинки	Как живет город, который его жители никогда не видели. Неизвестная Россия	30 лет в бочках и вагонах: в каких условиях живут ударники нефтеиндустрии времен СССР
деятель						
Герой программы	+					
Несколько героев программы						
Сочетание нескольких лиц		+	+	+	+	+
Одежда героев						
Повседневная одежда (опрятный внешний вид)						
Повседневная одежда (неопрятная)	+					
Комбинирование стилей одежды		+	+	+	+	+
Деловой костюм				+		
Акценты программы						
Политические вопросы		+				+
Социальные вопросы	+	+	+	+	+	+
Имидж государства			+			+
Использование побудительных мотивов						
Приверженность идее			+			
Социальные проблемы	+	+	+	+	+	+
Приверженность определенному курсу						
Предложение курса						
Личные качества	+		+	+		
Принадлежность к какой-либо политической группе						
Преобладающий побудительный мотив						
Приверженность идее						
Социальные проблемы	+	+	+	+	+	+
Приверженность определенному курсу						

Название фильма	Хозяин форта: как разорение помогло сберечь исторический памятник	Город дальнотойщиков	"Постоянное ощущение, что ты виноват": как живет объект всесоюзного значения	Дольче вита уральской глубинки	Как живет город, который его жители никогда не видели. Неизвестная Россия	30 лет в бочках и вагонах: в каких условиях живут ударники нефтеиндустрии времен СССР
Предложение курса						
Личные качества						
Принадлежность к какой-либо политической группе						
Когнитивная среда героев. Язык и речь						
экспрессивная (разговорная) речь:						
монологическая	+	+	+	+		+
диалогическая		+	+		+	
групповая речь (полилог).		+				+
Стили речи						
Научный стиль			+			
Официально-деловой						
Публицистический стиль						
Разговорный стиль	+	+	+	+	+	+
Художественный стиль						
Наличие читаемых символов						
Да	+	+	+	+	+	+
Нет						
Виды символов						
Государственные символы		+	+	+	+	
Открытый символ власти		+				+
Завуалированный символ власти		+				
Культурные символы		+				+
Символ бедности	+				+	+
Символ отсталости (гос. управ)			+	+	+	
Символьное или прямое изображение главы		+	+		+	+

Название фильма	Хозяин форта: как разорение помогло сберечь исторический памятник	Город дальнбойщиков	"Постоянное ощущение, что ты виноват": как живет объект всесоюзного значения	Дольче вита уральской глубинки	Как живет город, который его жители никогда не видели. Неизвестная Россия	30 лет в бочках и вагонах: в каких условиях живут ударники нефтеиндустрии времен СССР
государства						
Протестные символы		+				
Частота символов						
1 раз			+			
2 и более	+			+	+	
5 и более раз		+				+
Акценты на символах						
Вскользь						
Фокусировка на символах	+	+	+	+	+	+
Тональность упоминаемости президента РФ						
в позитивном ключе						
в негативном ключе (1 раз)					+	
в негативном ключе (2 и более раз)		+				+
Нет упоминания			+			
Тональность упоминаемости местной власти						
В негативном ключе (1 раз)						
В позитивном ключе						
В негативном ключе (2 и более раз)	+	+		+	+	+
Нет упоминания			+			
Частота упоминаемости о бедности						
2 и более раз		+				
1 раз			+	+		
5 и более раз	+				+	+
Частота фокусировки кадра на разрухе						
1 раз						
2 и более				+		
5 и более	+	+		+	+	+
Нет			+			
Частота использования речевого акцента на беспорядки граждан						
1 раз						

Название фильма	Хозяин форта: как разорение помогло сберечь исторический памятник	Город дальнотойщиков	"Постоянное ощущение, что ты виноват": как живет объект всеобщего значения	Дольче вита уральской глубинки	Как живет город, который его жители никогда не видели. Неизвестная Россия	30 лет в бочках и вагонах: в каких условиях живут ударники нефтеиндустрии времен СССР
2 и более	+				+	
5 и более		+				+
Нет			+	+		

Таблица 3.

Примеры встречаемых визуальных символов

Государственные символы (открытый)
Завуалированный символ власти (система «Платон»)
Культурные символы

Таблица 4.

Топ 10 слов/словосочетаний 6 телепередач

Словосочетание, слово, синоним	Количество упоминаний
Старые /старенький/старейший	63
Беспомощный/беспомощность/нет помощи	54
Нет средств/нет денег,/ еле сводишь концы с концами	51
Обман/обманули	44
Долг/ Кредит	34
Чиновники	34
Проблема/проблемы	32
Забытый/забытые	30
Заброшена/зброшенный/пустеет	24
Нет водопровода и канализации	18

Итоги проведенного анализа:

В шести анализируемых фильмах, позиционирующих себя как документальные, главенствующая роль отведена драматичным социальным проблемам российского общества, так, пять из шести, анализируемых фильмов сфокусированы на социальных проблемах и только один на конкурентной борьбе (см. табл. 2, пункт «формат видео»).

Драматургическая картина проблем усиливается с помощью эмоционального риторического стиля повествования (четыре фильма из шести) и подбора «простых» героев, использующих разговорный стиль (шесть фильмов из шести), который подкупает зрителя и вызывает один из самых мощных социальных аспектов эмпатии – сопереживание. Сопереживание увеличивает вовлеченность зрителя в телепродукт, что

приводит к открытому считыванию получателем набора негативных визуальных и аудиовизуальных образов, которые представлены в избытке (см. табл. 3). Так, государственные символы мы находим в четырех телепередачах, символы власти (открытые и завуалированные), «отсталости» гос. управления и бедности в трех телепередачах; открытые протестные символы в одной телепередаче. Причем частота использования символов (см. табл. 2 «частота символов») и акцентирование (см. табл. 2 «акценты на символах») на них имеют прогрессивную динамику.

Акцент на эмоциональную негативную оценку с помощью прилагательных, глаголов и словосочетаний только усиливает эффект (см. табл. 4). Частота повторений, создающая отрицательный информационный обзор стимулирует активацию потребителя контента.

Негативная эмоционально-информирующая риторика, погружает получателя сообщения в состояние безысходности, что подкрепляется постоянным аудиовизуальным повествованием о бесправности (шесть фильмов из шести; см. табл. 2). Безысходность как эмоциональное состояние получателя сообщения из когнитивной среды преобразуется в аналитическую деятельность. Аналитическая деятельность от полученного контента создает негативный образ власти и президента, что может привести к аполитичности или же наоборот может быть интерпретировано получателем (в зависимости от его личных, социальных и эмоциональных качеств) как побуждение к протестной деятельности против несправедливого государственного управления.

- Идаятов А. К. Медиакратия и ее влияние на продуктивность и исход политических переговоров // [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakratiya-i-ee-vliyanie-na-produktivnost-i-ishod-politicheskikh-peregovorov>. (дата обращения 10.12.2017).
- McGuire W. Model of persuasion // [Электронный ресурс]. URL: <http://ivanteh-runningman.blogspot.ru/2011/10/william-mcguires-model-of-persuasion-6.html>. (дата обращения 12.11.2017).
- Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации // Гостелерадио СССР., М., 1989. С. 15.
- McGuire W.S. The Nature of Attitudes and Attitude Change // In: The Handbook of Social Psychology (ed. by G. Lindzey & E. Aronson), Vol.3, Cal., 1969.
- Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология: основные принципы. Пер. с нем. Коченгин А.В., Шипилова О.А. // Гуманитарный центр., Х., 2016.
- Schulze G. The Experience Society // SAGE Publications., NY., 2008. P. 360.
- Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств // ВШУ., М., 2013. С. 48.
- Неизвестная Россия // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.currenttime.tv/p/5937.html>. (дата обращения 01.12.2017).
- Настоящее время // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.currenttime.tv/>. (дата обращения 01.12.2017).
- Кондаков В. Неизвестная Россия. Хозяин форта: как разорение помогло сберечь исторический памятник время // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.currenttime.tv/a/28064422.html>. (дата обращения 01.12.2017).
- Кондаков В. Неизвестная Россия. Город дальноточников // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.currenttime.tv/a/28047655.html>. (дата обращения 01.12.2017).
- Кондаков В. Неизвестная Россия. "Постоянное ощущение, что ты виноват": как живет объект всесоюзного значения // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.currenttime.tv/a/28132893.html>. (дата обращения 02.12.2017).
- Кондаков В. Неизвестная Россия. Дольше вить уральской глубинки // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.currenttime.tv/a/28280476.html>. (дата обращения 05.12.2017).
- Кондаков В. Неизвестная Россия. Как живет город, который его жители никогда не видели. Неизвестная Россия // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.currenttime.tv/a/28393609.html>. (дата обращения 12.12.2017).
- Кондаков В. Неизвестная Россия. 30 лет в бочках и вагонах: в каких условиях живут ударники нефтеиндустрии времен СССР // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.currenttime.tv/a/28771302.html>. (дата обращения 15.12.2017).
- Неизвестная Россия. О проекте // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.currenttime.tv/z/20331/about>. (дата обращения 30.11.2017).

17. Настоящее время. Facebook. // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/currenttimetv>. (дата обращения 01.12.2017) .
18. Настоящее время. YouTube// [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/user/currenttimetv?sub_confirmation=1https://www.youtube.com/user/currenttimetv?sub_confirmation=1. (дата обращения 01.12.2017).
19. Настоящее время. Вконтакте. // [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/currenttime>. (дата обращения 01.12.2017).
20. Настоящее время. Twitter. // [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/CurrentTimeTv>. (дата обращения 01.12.2017).
21. Настоящее время. Telegram. // [Электронный ресурс]. URL: <https://telegram.me/currenttime>. (дата обращения 01.12.2017).
22. Настоящее время. Instagram. // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/currenttime.tv/>. (дата обращения 01.12.2017).
23. Настоящее время. Одноклассники. // [Электронный ресурс]. URL: <https://ok.ru/currenttime>. (дата обращения 01.12.2017).
24. Настоящее время // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.currenttime.tv/>. (дата обращения 01.12.2017).
25. Проверка посещаемости сайта // [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-cy.ru/site-statistics/>. (дата обращения 26.12.2017).