

**Методы и приемы манипулирования масс-медиа телевизионной аудиторией
(на примере телеканала «Дождь»)**

Научный руководитель – Ревенко Анастасия Андреевна

Кручинина Татьяна Сергеевна

Студент (магистр)

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

E-mail: tanruc@list.ru

«Дождь» является круглосуточным информационным телеканалом. Впервые вышел в эфир 27 апреля 2010 года. 90% контента — авторское производство, 10% — покупные, зарубежные программы. Ежемесячная активная аудитория «Дождя» — 6,2 миллиона человек. У телеканала 80 тысяч платных подписчиков. Основной приток зрителей (85%) идет через Digital каналы - официальный сайт, мобильное приложение, Smart TV. Остальные 15% - через «традиционный» телевизор [5]. Как заявляют сотрудники СМИ, они существуют только на деньги от спонсорской рекламы и подписчиков. В своей работе «Дождь» использует определенные методы влияния и манипулирования телезрителями.

**

Первый метод связан с преимущественно линейным ОТТ-способом вещания контента через официальный сайт, мобильное приложение и Smart TV. Кроме того, практически всегда СМИ использует вертикальный способ программирования и «плавающие» передачи в сетке вещания [3]. Благодаря этому телеканал может легко перестраивать верстку и выдавать в эфир срочные, экстренные новости, так как не привязан к телевизионной программе «традиционного» ТВ и к определенному времени выхода программ в эфире. Отсюда следует, что информация от журналистов «Дождя» быстрее дойдет до зрителей и сумеет первой повлиять на их мнение о той или иной ситуации.

**

Цветовое решение «Дождя» также способно оказывать влияние на телезрителей. Главный дизайнерский оттенок телеканала — розовый. Его выбор и значение для зрителей связан с историей появления СМИ. В год создания «Дождя», в апреле 2010, розовый цвет ассоциировался у общества с атрибутикой субкультуры эмо. Данным оттенком они выражали свой протест и желание отличаться от других. Создатели телеканала, как представители первого независимого медиа в России, преследовали как раз такие цели. Кроме того, цветовой диссонанс — сочетание розового оттенка и серьезных государственных новостей также привлекает внимание зрителей.

**

Метод отрицательных групп отнесения [1] особенно ярко проявляется на примере программы «Fake News». Ведущие передачи, анализируя контент федеральных каналов, говорят о том, что эта информация фейковая, а новости «Дождя» — правдивые. Создается некий условный контраст. На фоне лживой, по мнению телеканала «Дождь», информации «главных кнопок», у зрителей создается мнение, что только журналисты «Дождя» обладают единственно верной и проверенной информацией.

**

Втирание в доверие — способ, который описал в работе «Манипуляция сознанием» [2] исследователь С. Г. Кара-Мурза также используется на «Дожде». Во-первых, СМИ позиционирует себя как первое независимое медиа, которое не финансируется за счет средств из государственного бюджета и, следовательно, никак им не контролируется. Во-вторых,

«Дождь» выступает как канал «из народа» и «для народа». Об этом говорят фразы из его слоганов — «Дождь - это мы» и «Дождь - это вы». В-третьих, сотрудники канала устраивают для своих зрителей экскурсии, в том числе, с генеральным директором Натальей Синдеевой. Кроме того, она ежегодно проводит несколько прямых линий, где в живом эфире отвечает на вопросы телезрителей. Все это создает образ дружеского телеканала, который по своей атмосфере и целям очень близок к народу.

**

Создание определенных образов и отыгрывание заранее прописанных ролей сотрудниками «Дождя» также с большим эффектом влияет на зрителей. В. Т. Третьяков в работе «Теория телевидения» [4] приводит примеры масок, которые «надевают» на себя сотрудники «Первого канала». Основываясь на данном исследовании, попытаемся распределить роли и среди журналистов «Дождя». Например, Анна Монгайт — «предводительница феминисток», Михаил Козырев — «свой в доску», Наталья Синдеева — «всеобщая добрая начальница», Мария Борзунова и Илья Шепелин — «борцы с пропагандой». Данные роли распределены на основе тематики тех программ, которые ведут журналисты, их поведения в кадре и того, какой они создают образ вокруг себя.

**

Отдельного внимания заслуживает еще один слоган «Дождя» — «телеканал для тех, кому не наплевать». Его можно интерпретировать по-разному. С одной стороны, это пример разговорного стиля речи, который подчеркивает неформальность новостей, что отличает «Дождь» от «федеральных кнопок» и сближает его со зрителями. С другой стороны, слоган является неким вызовом, который сотрудники телеканала бросают своим зрителям. Если человек, который никогда раньше не смотрел СМИ прочитает эту фразу, то ему наверняка, исходя хотя бы из любопытства, захочется изучить контент. Но может быть и другой исход: человек, которому бросают вызов, причем в довольно грубой форме, может наоборот воспринять это как некое обвинение в свой адрес - если он не смотрит «Дождь», значит, ему наплевать. В таком случае, у него может пропасть желание смотреть телеканал. Но возможен и третий вариант. Человек, который впервые прочитает слоган, может испытать некое чувство вины за то, что он не смотрит телеканал, ведь это означает, что ему «наплевать». Таким образом, одна фраза может по-разному повлиять на зрителя и его отношение к телеканалу.

**

Освещение в своем контенте социальных меньшинств — еще один способ воздействия, в первую очередь, на эмоции человека и, как следствие, метод манипулирования аудиторией. С. Г. Кара-Мурза в работе «Манипуляция сознанием» [2] пишет о том, что чувства являются одной из главных сфер человеческого подсознания, на которую направленно влияние манипулятора. Если «расшатать» эмоции, человек станет более уязвим для воздействий. На телеканале «Дождь» зачастую освещают жизнь различных меньшинств, например, ЛГБТ-активистов, трансгендеров, чайлдфри, атеистов и так далее. Для определенной части общества эта тема является табуированной, также, как и для некоторых российских телеканалов. Следовательно, ее освещение вызывает у зрителей сильные эмоции. Однако «Дождь» не только рассказывает о меньшинствах, он поднимает тему их неприятия в обществе, а это может привести к разной реакции аудитории, и сотрудникам телеканала необходимо понимать степень ответственности, которую они берут на себя. С одной стороны, если о социальных меньшинствах будет рассказано, как об обычных людях, то и отношение к ним со стороны общества сформируется толерантным. Однако с другой стороны, у зрителей с уже сложившимся негативным или неоднозначным мнением о, например, чайлдфри или трансгендерах, подобные программы могут вызвать еще большую неприязнь. Таким образом, сотрудникам «Дождя» необходимо очень детально и

внимательно подходить к способу освещения данных закрытых тем, чтобы не вызывать у зрителей резких эмоций. О проблеме стоит говорить, но максимально корректно и объективно.

**

Таким образом, «Дождь», безусловно, оказывает воздействие на свою целевую аудиторию при помощи определенных методов манипулирования. Некоторые из них уникальны и применяются только на данном телеканале, что выделяет его на общем российском медиарынке. Кроме того, статистические данные открытого YouTube-канала «Дождя» показывают значительный рост числа подписчиков телеканала за последний месяц, что говорит о том, что данные способы воздействия эффективны [6].

Источники и литература

- 1) 1. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. Издательство: Алгоритм. 2002.
- 2) 2. Кара-Мурза С.Г. Манипулирование сознанием, Издательство: «ТД Алгоритм» 2015
- 3) 3. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002.
- 4) 4. Третьяков В.Т. Теория телевидения, Издательство: «Ладомир», 2015
- 5) 5. Статистические данные по телеканалу «Дождь», предоставленные координатором информационной службы Светланой Гуляевой
- 6) 6. Статистические данные портала kedoo.ru по телеканалу «Дождь» [Эл. ресурс]. URL: <https://www.kedoo.com/youtube/ru/channel/телеканал-дождь/> Дата обращения: 14.03.2019