

Специфика внедрения и использования новых технологий воздействия на сознание телезрителя

Научный руководитель – Ревенко Анастасия Андреевна

Смирнова Диана Станиславовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: dinozavr_di@mail.ru

Все существующие на сегодняшний день средства массовой информации обеспечивают людям быстрый доступ к информации и развлечению. Начиная с середины 80-х годов, в США появляется новая форма подачи информации - «infotainment» [n1]. Об этом новом методе стали говорить, когда ведущие программы «60 минут» на канале CBS стали появляться в кадре репортажа наравне с героями (до этого журналисты оставались за кадром, не считая стендапа). Специалисты по маркетингу, которых приглашали продюсеры разных каналов, разрабатывали новые формы подачи материала. Инфотейнмент является одной из первых готовых технологий воздействия на сознание телезрителя. Главный показатель того, что метод работает - это интерес зрителя к программе или передаче и рост рейтинга. В этом исследовании поставлен вопрос: «Почему это интересно?» Ответ: в сочетании формы подачи, отбора материала, визуализации, графики и звуков.

Звук в передаче занимает такое же важное положение, как и визуализация. Каждая программа создает свой собственный джингл (музыкальный элемент для оформления радио- или телеэфира). Он нужен для того, чтобы привлечь зрителя к экрану, для роста запоминаемости и узнаваемости программы.

Развитие форм и методов не заканчивается на инфотейнменте. В конце XX начале XXI века разрабатывается и создается новое технологическое оборудование (видео и кинокамеры, более мощная и эргономичная световая, звуковая и компьютерная техника), а также происходит глобализация Интернета. Доступность Интернета, телефонов и камер приводит к их массовому использованию и созданию блогов. Сегодня многие блогеры создают контент по уровню сравнимый с телевизионным именно благодаря современной технике. Развитие компьютеров приводит к созданию более усовершенствованной графики; развитие микрофонов и любых звукозаписывающих и звуковоспроизводящих устройств — к живому и реалистичному (Dolby Atmos) звуку; развитие телеэкранов — к появлению телевизоров высокой четкости (HDTV), Full HD, 4K, 8K и тд. Каждая из перечисленных технических сфер имеет свою специфику и влияет на разные участки восприятия у телезрителя. В зависимости от нужд телепрограммы или радиоэфира, меняется и выбор технологического оборудования, где-то будут использовать улучшенные микрофоны, где-то уделять больше внимания качеству съемки.

У каждого человека индивидуальные особенности восприятия и интересы, поэтому и контент подбирается под себя. Кому-то приятнее воспринимать информацию на слух, а кому-то тяжело без визуализации. На основе этих особенностей в начале 2010-ого года на Интернет-платформе создается совершенно новый формат видео контента. В ходе обсуждения «безымянного чувства» на форуме сайта «SteadyHealth», 25 февраля 2010 года ему дают название - Автономная сенсорная меридиональная реакция (АСМР), которое было предложено создательницей соимённой и на сегодняшний день закрытой группы на

Facebook [п5, п6]. Это название не только описание ощущения, которое возникает от просмотра видео такого формата, это и наименование самого жанра видео (АСМР-ролики).

АСМР совмещает в себе все технологические новшества, а также использует телевизионные приемы инфотейнмента: приветствие, которое у каждого блогера АСМРтиста индивидуальное; джингл (у некоторых АСМРтистов он есть с заставкой, кто-то совмещает его с приветствием); разделение контента (одна общая тема, внутри которой все делится на подтемы). Внутри АСМР-сообщества активно используется слово «триггер» в качестве рабочего термина, означающего стимул, с помощью которого и возникает автономная сенсорная меридиональная реакция [п3]. АСМР в основном делится на звуковые, визуальные, ролевые, визуально-звуковые-ролевые жанры. С приходом новых АСМРтистов этот формат продолжает дополняться и расширяться новыми приемами, которые будут перечислены в этом исследовании.

Работники в сфере рекламы, заметив интерес аудитории к формату видео с сенсорной меридиональной реакцией, пытаются адаптировать и создают свои видео для продажи товара. С каждым годом число АСМР роликов, транслирующихся на телевидении увеличивается. После рекламы использовать этот новый формат стали и на телевидении (например, АСМР интервью с Ириной Шейк в передаче «Вечерний Ургант») [п4]. Некоторые специалисты считают, что АСМР технологию можно использовать и в образовательной сфере, в целях снижения психологической нагрузки и возможного облегчения стресса при решении учебных задач [п2].

Телевидение и кино с помощью технических средств развиваются, меняя форматы, графику, подачу изображения. Интернет адаптирует это под себя и на основе готовых форматов создаёт свой новый продукт, который начинает использоваться и на телевидении. Получается, что телевидение и Интернет не просто конкурируют, а помогают друг другу не стоять на месте, предлагая зрителю контент на любой вкус.

Источники и литература

- 1) Картозия Н.Б. «Программа «Намедни»: русский инфотейнмент» // Меди@льманах. – 2003. – №3. – С. 10 - 25
- 2) Огрызков В.Е., Денисов Д.П., Курьяков И.А. Методика и алгоритмы диагностики ASMR и их использование в образовательном процессе // Сибирский торгово-экономический журнал. № 1 (19). 2014. С. 83-88.
- 3) Шкарин Д.Л. Уровневый анализ ASMR-технологии и определение ее значения в современном социальном контексте // Вестник Пермского ун-та. 2018. Философия. Психология. Социология. № 1. С. 79-87.
- 4) Вечерний Ургант. ASMR Shayk/АСМР Шейк. 28.01.2019: <https://www.youtube.com/watch?v=vNIVQRB70sU>
- 5) Autonomous Sensory Meridian Response Group: <https://www.facebook.com/groups/ASMRGroup/>
- 6) Know Your Meme: <http://knowyourmeme.com/memes/autonomous-sensory-meridian-response-asmr>