

Секция «Информационная безопасность в медиапространстве (подсекция БГУ)»

Шок-контент в современных медиа (на примере издания «Лента.ру»)

Научный руководитель – Мельник Галина Сергеевна

Оленева Анастасия Владимировна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра периодической печати,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: *Ole.stasy@gmail.com*

Данное исследование является попыткой проследить тенденции в использовании шок-контента в публикациях современного интернет-издания «Лента.ру». Гипотеза состоит в том, что шок-контент является механизмом борьбы за внимание читателя, использование которого переходит морально-этические рамки. При этом такой контент привлекает внимание аудитории посредством сильного психологического потрясения.

В наше время СМИ активно переходят в цифровое пространство, приспосабливаясь к новым условиям, взаимодействуя с читателем так часто, как он находится в сети интернет. При этом уже сейчас в мире производится информации больше, чем человечество способно воспринять. Все это ведет за собой ужесточение борьбы за внимание читателя. Гонка за аудиторией часто ведет к пренебрежению по отношению к этическим аспектам использования шокового контента, по этой причине возникает необходимость изучить данное явление.

Степень научной разработанности проблемы на сегодняшний день представляется не полной. Прежде всего, это связано со сложностью определения феномена шок-контента: в теории журналистики нет окончательной формулировки термина или понимания, что конкретно в себя включает таковой контент. Как правило, шок-контент используется не столько в научной сфере - там чаще применяются другие, более узкие термины, сколько в журналистской практике. Чаще всего к шок-контенту относят сцены насилия, агрессии и смерти, но это лишь часть исследуемого явления, которую определяет такой термин, как «медиа-насилие» [2]. Еще более узкой разновидностью является «насилие на экране», подразумевающее непосредственную демонстрацию акта агрессии одного лица к другому [3]. Однако шоковый контент подразумевает и откровенные сцены насилия, жестокости, порнографии и любой другой материал, способный оказать на сознание аудитории шокирующее воздействие. Использование контента, вызывающего яркую негативную эмоциональную реакцию, получило большое распространение в рекламе. Так называемая «шоковая реклама» - это прием, который вызывает у человека шок, встряску. Она выводит человека из состояния эмоционального равновесия, вызывает отвращение, злость, недоумение, посредством использования материалов, нарушающих моральные и эстетические нормы, затрагивая табуированные для общества темы [4].

Именно такая встряска используется «Лентой.ру» для привлечения внимания аудитории. Основываясь на анализе около 3000 постов, сделанных за период январь-февраль 2020 на ВК странице «Ленты.ру», можно заключить, что материалы, содержащие шок-контент, в среднем появляются в ленте 2 раза в сутки. Шок-материалы выделяются на фоне среднестатистических показателей лайков и репостов. Так, у постов с шок-контентом соотношение лайков к комментариям равно 1:1, то есть на 1 лайк к посту приходится 1 комментарий. При этом обычный пост получает 7 лайков только на один комментарий. В среднем пост с шок-контентом получает в 2 раза больше комментариев. Эти результаты показывают ощутимую разницу в вовлеченности аудитории в посты с шок-контентом и без.

Такая активность связана с тем, что шок-материалы оказывают психологическое воздействие на сознание, которое «прямо или косвенно ведет к изменению социального поведения, мнения об окружающей действительности и в ряде определенных случаев побуждающая человека к действию» [2]. То есть такой контент часто вызывает ответную реакцию, выраженную в желании прокомментировать новость, высказаться. При этом контент-анализ позволил отследить обратную связь аудитории на подобные материалы и выявить негативный фон таких обсуждений, выраженный в значительном количестве употребления нецензурной лексики, а также прямых словесных столкновений читателей друг с другом. Например, под новостью об избииении отстающего в развитии ребенка другими детьми были такие комментарии как «все верно, не нужно мешать полноценных с теми, кто должен был пойти в утиль», «выродки», «сразу в колонию нужно отправлять» и т.п. Все они вызывали активные споры между участниками обсуждения.

Известно, что шок-контент способен оказывать влияние на трех уровнях: поведенческом, аффективном (эмоциональном) и когнитивном [1]. Человек может испытывать страх, возбуждение, желание повторить действия, увиденные на экране (имитация). Необходимо выделить в рамках данной работы такой эффект как дезингибиция. Он подразумевает, что в процессе просмотра насилия в СМИ аудитория привыкает к сценам жестокости. Более того, происходит ослабление действия социальных санкций, которые оказывают сдерживающее воздействие на совершение правонарушений. По этой причине комментаторы могут оправдывать действия агрессоров, как в приведенном ранее примере: «все верно, не нужно мешать полноценных с теми, кто должен был пойти в утиль». Также стоит отдельно отметить, что все эти эффекты негативно влияют на общее настроение аудитории данного СМИ.

Отсутствие выработанных общих принципов по работе с шоковыми материалами приводит к разобщенности журналистов при необходимости решать, что приемлемо публиковать. Лишь сами СМИ определяют, что является менее травматичным материалом для конкретной аудитории, руководствуясь своими убеждениями и нормами морали. При этом аудитория подвергается сильному эмоциональному потрясению, и, как в случае с «Лентой.ру», довольно частому.

Проведенное исследование показало, что «Лента.ру» использует шок-контент для вовлечения аудитории в обсуждение тем, увеличения активности и количества комментариев под постом. При этом эмоциональная встряска аудитории часто приводит к негативным обсуждениям под такими постами. Поэтому использование шок-материалов может быть эффективным для издания, однако очень пагубным, с точки зрения эмоционального состояния его аудитории. Знания, полученные в результате написания данной работы, можно применять в журналистской практике, например, для оценки целесообразности использования шок-контента при подготовке материала.

Источники и литература

- 1) Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 199-211.
- 2) Никулина М. А., Бурко Ю. С. Медианасилие – зона социальной опасности // Альманах современной науки и образования. 2009. No. 4, ч. 2. С. 118.
- 3) Тарасов К. А. «Агрессивная кинодиета» ТВ и студенчество // Высшее образование в России. 2002. No. 3. С. 69-76.
- 4) Жарская З.В. Джукаева В.С. Шоковая реклама в России: <https://cyberleninka.ru/article/n/shokovaya-reklama-v-rossii>