



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, корреспондент
медиахолдинга «ОТВ»
_____ В.В. Чухров
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

ВЛИЯНИЕ РЕАЛИТИ-ШОУ НА ФОРМИРОВАНИЕ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ НА ПРИМЕРЕ "ДОМ-2"

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2019.406.ПЗ.ВКР

Консультант, к.и.н., доцент
О.Ю.Харитоновна
_____/_____
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.фил.н., доцент
_____ А.В. Красавина
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-411
_____ А.Б. Шабалин
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.фил.н., доцент
_____ А.В. Красавина
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Шабалин А.А. Влияние реалити-шоу на формирование массового сознания на примере “Дом-2”. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-411, 2019. – 50 с., библиогр. список – 60 наим., презентация.

Ключевые слова: реалити-шоу, массовое сознание.

Объектом исследования является реалити-шоу.

Предмет исследования - журналистские методы и приемы, использующиеся в ток-шоу для того, чтобы максимально долго удерживать внимание аудитории. Цель работы – проанализировать структуру и особенности жанра реалити-шоу на ТВ.

Задачи работы – изучить понятие «реалити-шоу», его структуру, историю, основные функции и аудиторию; исследовать феномен массового сознания и влияние реалити-шоу на его формирование; выявить жанровые и структурные особенности реалити-шоу в российском и зарубежном медиапространстве; охарактеризовать концептуальные основы реалити-шоу в российском и зарубежном медиапространстве.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем, связанных с формированием новых подходов при подготовке курсов или дисциплин, посвященных реалити-шоу.

Работа может представлять интерес для студентов.

АННОТАЦИЯ

Shabalin A.A. Influence of a reality show on formation of mass consciousness on an example "House-2". – Chelyabinsk: ЮУрГУ, SG-411, 2019. – 50 pages, библиогр. the list – the 60th hiring., the presentation.

Keywords: reality show, mass consciousness.

Object of a research is the reality show.

Object of research - the journalistic methods and receptions which are used in a talk show most long to keep attention of audience.

The work purpose – to analyse structure and features of a genre of a reality show on TV.

Work tasks – to study the concept "reality show", its structure, history, the main functions and audience; to investigate a phenomenon of mass consciousness and influence of a reality show on its formation; to reveal genre and structural features of a reality show in the Russian and foreign media space; to characterize conceptual bases of a reality show in the Russian and foreign media space.

Results of a research – work is focused on the solution of the current problems connected with formation of new approaches by preparation of the courses or disciplines devoted to a reality show.

Work can be of interest to students.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 6 |
| 1 Реалити-шоу как фактор формирования массового сознания в медиапространстве..... | 9 |
| 1.1 Реалити-шоу: понятие, структура, история, аудитория..... | 9 |
| 1.2 Феномен массового сознания и влияние реалити-шоу на его формирование..... | 18 |
| 2 Реалити-шоу как результат глобализации медиипространства..... | 26 |
| 2.1 Жанровые и структурные особенности реалити-шоу в российском и зарубежном медиапространстве..... | 26 |
| 2.2 Концептуальные основы реалити-шоу в российском и зарубежном медиапространстве..... | 38 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 45 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК..... | 47 |

ВВЕДЕНИЕ

В информационную эпоху роль СМИ в формировании общественных ценностей, ориентаций и воззрений значительно возрастает. По словам В.В. Ворошилова, «журналистика - это весомый фактор при формировании массового сознания»¹. Массовое сознание – «феномен, который обозначает шаблонное и деперсонализированное сознание рядовых граждан...», которое «формируется под воздействием средств массовой информации и стереотипов массовой культуры».²

Реалити-шоу в настоящее время является одним из самых востребованных жанров на отечественном телевидении, а также фактором влияния на формирование массового сознания. Аудитория постоянно обсуждает происшествия на «периметре» (территория, на которой проживают участники реалити-шоу «Дом-2») или острую тему, которую взял на рассмотрение Андрей Малахов.

Высокие рейтинги реалити-шоу по данным исследовательской компании «MEDIASCOPE»¹ позволяют говорить об актуальности выбранной темы, т.к. на протяжении многих лет, с тех пор, как этот жанр появился в русскоязычном телевизионном сегменте, данные передачи приковывают внимание аудитории.

Степень научной разработанности проблемы относительно не велика. И.В. Троценко в статье «Телевидение как мощный инструмент информационно-психологического воздействия (на примере популярных реалити-шоу)» говорит о том, как негативно средства массовой информации влияют на общество, экономику, политику, эстетику, формируя неверные взгляды, дурные вкусы и ложные приоритеты. Д.В. Каблова в работе «Проблема формирования массового сознания в работе журналиста: модель детерминантов» исследует манипулятивный потенциал СМИ. Е.С. Малько в

¹ Технологичная исследовательская компания // <https://mediascope.net/> (дата обращения: 14.10.2018)

² Ашин Г. К. Доктрина «массового общества». М., 1971.

статье «СМИ как фактор трансформации сознания» анализирует манипулятивные приемы и методы, используемые в СМИ.

Объектом исследования является реалити-шоу.

Предмет исследования – журналистские методы и приемы, используемые в ток-шоу для того, чтобы максимально долго удерживать внимание аудитории.

Цель работы - проанализировать структуру и особенности жанра реалити-шоу на ТВ. В этой связи представляется необходимым решение следующих задач:

1. изучить понятие «реалити-шоу», его структуру, историю, основные функции и аудиторию;
2. исследовать феномен массового сознания и влияние реалити-шоу на его формирование;
3. выявить жанровые и структурные особенности реалити-шоу в российском и зарубежном медиапространстве;
4. охарактеризовать концептуальные основы реалити-шоу в российском и зарубежном медиапространстве.

Для решения поставленных задач были использованы общенаучные методы: анализ, синтез, описание, сравнение, наблюдение, обобщение.

Практическое значение работы заключается в дальнейшем ее использовании в других научных работах, публицистических статьях, обсуждениях.

Общая структура работы: введение, основная часть, заключение, приложение.

Эмпирической базой исследования стали зарубежные и отечественные реалити-шоу: «За стеклом»; «Большой брат», «Последний герой», «Дом-2», «Живой», «Русская рулетка», «Фабрика звезд», «Голод» и др.

В первом параграфе первой главы исследованы базовые аспекты реалити-шоу, а также жанрообразующие факторы реалити-шоу.

Во втором параграфе первой главы определено, какую роль играет журналистика в процессе формирования массового сознания.

В первом параграфе второй главы изучены жанровые и структурные особенности реалити-шоу в российском и зарубежном медиапространстве.

Во втором параграфе второй главы охарактеризованы концептуальные основы реалити-шоу в российском и зарубежном медиапространстве.

Реалити-шоу как фактор формирования массового сознания в медиaprостранстве

Реалити-шоу: понятие, структура, история, основные функции, аудитория

Реалити-шоу или реалити-телевидение (от англ. reality — действительность, реальность) — телевизионный жанр, разновидность развлекательной телевизионной передачи и онлайн-трансляции¹. Реалити-шоу стремятся показать (якобы) естественную, настоящую жизнь изолированных от общества участников в специальной обстановке. Обязательным условием для существования такой программы должно быть естественное поведение всех участников, чтобы события развивались свободно, без сценария, в чём и состоит «изюминка», суть реалити-шоу. Зрителя убеждают в том, что он становится свидетелем реальных сцен из жизни.

В современном медиaprостранстве нельзя отрицать, что роль телевидения велика, а в частности передач данного жанра, т.к они участвуют в создании и трансляции социуму норм, комплексов, вкусов – то есть создают и регулируют поведение аудитории. Телевидение с помощью специальных средств и использования психологических особенностей человека влияет на него, что отражается на экономике, социальных отношениях, политике, морали.

Теле-шоу имеют влияние не только на сознание человека, но и на массовую культуру («массовая культура или поп-культура, масскультура, культура большинства — культура быта, развлечений и информации, преобладающая в современном обществе. Она включает такие явления, как телевидение, радио, интернет, кинематограф, музыка, массовая литература, изобразительное искусство и т. д.²)

¹ Журнал “Коммерсантъ Деньги” 2003г.

² Гаспаров М. Л. Историзм, массовая культура и наш завтрашний день // Вестник истории, литературы, искусства. Отделение историко-филологических наук РАН. — М.: Собрание; Наука, 2005. — Т. 1. — С. 26—29.

Впервые передачи данного жанра появились на телевидении в 1940-х годах в США. Первое реалити-шоу было создано в 1948 году на американском телевидении и называлось «Скрытая камера» (основано на радиопередаче 1947 года «Скрытый микрофон»). Данная программа впервые стала следить за людьми и изучать их поведенческие особенности. В 1950 году на экранах ТВ появились комедийные шоу «Опережая время» и «Причина или следствие», погружавшие зрителя в разные эксцентричные состояния, ситуации и обстоятельства. Данные передачи также появились в США и на их примере можно рассмотреть некоторые особенности жанра реалити-шоу, ставшие основными. В России первым опытом показа реалити-шоу были проекты «За стеклом», и «Последний герой», а также «Голод» канала ТНТ.

Обычно участники проекта имеют определенную цель. Например, остаться последним из претендующих на победу. Еще один аспект – это наличие весомого крупного приза, который ждет победителя. Для зрелищности создатели ставят участников в такую ситуацию, в которой они должны выбрать, что для них важнее: мораль или приз. Они должны выбрать: пойти против себя ради выгоды или остаться верным самому себе. Поэтому участники становятся не только соседями, сожителями, но еще и соперниками в борьбе. Существует несколько путей выхода из проекта: самовольный уход или проигрыш на зрительском голосовании (что разрушает естественность происходящего, так как на жизнь внутри проекта влияют извне) или по решению других участников.

Сбор видео- и аудиоматериала может производиться разными путями. Стандартом считается размещение на территории проекта скрытых камер, которые круглые сутки «следят» за действиями участников. Также «игроки» обязаны носить на себе звукозаписывающую аппаратуру. Результаты иногда обрабатываются, но нередко выводятся в эфир напрямую в реальном времени. В случаях, когда участники выполняют задачи, в которых нужно постоянно двигаться или же это массовые мероприятия, состязания и т.д., используется традиционный метод съемки с помощью обыкновенных телекамер и

операторов. Такой способ может быть использован, чтобы записать эмоции участников.

Существует несколько вариантов развития событий. Но в любом случае группа лиц постоянно живет в ограниченном пространстве, а события их жизни транслируются по ТВ. Есть реалити - шоу, которые не основаны на изоляции участников и существуют по принципу изменения его привычной жизни. Первое такого рода шоу – это «Thisoldhouse». Оно появилось на экранах в 1979 году в США. Также к подобным шоу можно причислить «ChangingRooms» и «TradingSpaces», в которых участники занимались обновлением своих жилищ. Такие шоу, как «Тачка на прокачку» и «Overhauled» демонстрируют модернизацию автомобилей.

С течением времени форматы реалити-шоу стали развиваться по нескольким направлениям: шоу подглядывания, выживания, обучения.

Шоу подглядывания: удовлетворяется базовая потребность человека в подглядывании. При чтении книг или просмотре фильма мы почти всегда ассоциируем себя с главным персонажем, поэтому с помощью силы воображения проживаем и чувствуем то же, что и персонажи произведений. Реалити-шоу такого формата используют те особенности человеческой психики. Примеры шоу подглядывания: «Большой Брат» (Голландия), «Большая диета» и «Разбитые» (Великобритания); «За стеклом», «Голод» (Россия).

Шоу выживания отличается невыносимыми для обычной жизни условиями, в которых участники проекта бьются за победу. Именно в экстремальных испытаниях и тяжелых условиях для жизни проверяется выносливость участников, их воля к победе, стрессоустойчивость, быстрота мышления и непоколебимость принципов морали каждого. Особое внимание уделяется умению подчиняться, идти против себя и выполнять поставленные задачи.

Примеры шоу выживания: «Survivor» (Швеция), «Alive» (США) и «Последний Герой» (Россия).

Шоу обучения кроме рекреативной функции выполняет еще и обучающую. Например, научить готовить, как в телепередаче «Смак» на Первом Канале, или делать ремонт, как в программе «Школа ремонта» на телеканале «ТНТ».

Шоу игры сочетает в себе вышеперечисленные направления и вызывает наибольший интерес у зрителей тем, что невозможно предугадать сюжет и события, которые обычно носят случайный характер. Внимание к таким шоу приковывается из-за азарта, возникающего при просмотре.

Такие исследователи, как Троценко И.В. считают, что реалити-шоу пагубно влияют на формирование вкусов у молодежи, а также прививают им привычку подглядывания за другими. Организаторы шоу в погоне за зрелищностью нередко балансируют на грани непристойности, а иногда и явно переходят её, что также может оказывать негативное воздействие на нравственность зрителей, многие из которых склонны без рассуждений принимать телевизионные образы за эталон. Остро стоит вопрос о гуманности таких теле-шоу, так как сами участники, порой испытывают колоссальный стресс из-за того, что находятся под постоянным зрительским вниманием.

Одной из важных особенностей, которую стоит учитывать в исследовании реалити-шоу, является аудитория, зритель, на которого “работает” данный жанр. В основном реалити-шоу рассчитаны на вполне конкретную целевую аудиторию: в основном на девушек, школьников, учеников колледжей и тех, чьи занятия, возраст и интересы сопоставимы с профессиями и возрастом участников реалити-проектов. Это молодые люди из разных регионов России, восемнадцати - двадцати восьми лет; чаще всего, они относятся к смежным или близким социальным группам. Среди их занятий - танцор, стриптизер, клоун, музыкант, актриса, певица, модель, бармен, парикмахер, радиоведущий, менеджер, безработный и др.

Реалити-шоу притягивают аудиторию тем, что выстраивают комфортное пространство в реальном времени. Некоторые утверждают, что смотрят их, чтобы “просто быть в курсе”, знать, что произошло в серии, в итоге к

персонажам привыкают; они, как знакомые или друзья приходят в дом несколько лет подряд в одно и то же время. Зрители наделяют экранных героев своими смыслами, видят в них собственные отражения или свою противоположность, потенциальных друзей, партнеров или соперников, достраивают будущие сценарии счастливой или несчастной жизни, прогнозируют будущие события.

Выделим специфические особенности реалити-шоу, проанализировав несколько примеров данного жанра:

Пекинский экспресс

Реалити-шоу, сутью которого является путешествие из Москвы в Пекин, что открывает для зрителя множество вещей, ранее невиданных: великолепные пейзажи и редкие культуры народов.

“Пекинский экспресс” – программа-путешествие, которая снималась вдоль маршрута знаменитой транссибирской магистрали европейской части России, Уральских гор, Сибири. “Наша задача – разбить существующие клише и стереотипы восприятия этой части света во всем мире”, – таким образом обозначила свою цель бельгийская компания KanaknaProductions.

“Пекинский экспресс” стартует из Петербурга, где съемочную бригаду французского телеканала TV6 уже ждут ведущие и организаторы теле-проекта.

Участники: Восемь пар, отобранных по результатам кастинга. Игровые эпизоды: от гонок на машинах “Урал” до веселого и непосредственного купания в грязи.

Задача: добраться автостопом из Москвы до Пекина по заданному маршруту и опередить соперников. В больших городах – промежуточные финиши, между ними – приключенческие игры. На каждом из этапов одна из пар выбывает из гонки.

Подмастерье

Весной 2003 года Дональд Трамп, торговец недвижимостью, строитель, девелопер и деловой писатель, а сейчас президент Соединенных Штатов Америки совместно с телеканалом NBC и знаменитым продюсером Марком Бернеттом (автором шоу “Survivor”) создали новое реалити-шоу “Подмастерье”. Суть шоу в том, что две команды, состоящие из молодых бизнесменов, каждую неделю получали новое задание (оно может относиться к различным бизнес – сферам), а в конце недели проигравшая команда должна решить, кем она пожертвует. Но того, кто выбывает, выбирает сам господин Трамп. Именно после этой передачи его выражение “You’re fired”, которое переводится на русский как «Ты уволен», стало популярным. Для того чтобы принять участие в проекте необходимо подать заявку. Во главе шоу находится сам миллиардер и два его заместителя. Победитель шоу становился руководителем одной из компаний в TheTrumpOrganization с годовой зарплатой \$250.000. Дональд Трамп называл это шоу “13-недельным собеседованием”. Шоу произвело фурор на американском телевидении. В среднем каждую серию смотрело около 20 млн. телезрителей. Финальный двухчасовой выпуск собрал у экранов 28 млн. человек, его доля составила 34%.

Израильское же телевидение решило, что такой формат должен приносить пользу. Программа под названием «Дипломат» призвана улучшить имидж Израиля за рубежом. Борются за образ своей страны 14 претендентов на победу, которые были отобраны из нескольких тысяч людей, которые откликнулись на объявление в газете, где предлагался пост сотрудника отдела по связям с прессой одной из израильских компаний в США. Каждую новую неделю участникам дается задание: продажа туров в Израиль, или, например, дискуссия на тему арабо-израильских отношений в Кембриджском университете.

Изначально победитель шоу должен был получить должность в израильском МИДе, но дипломаты посчитали такую идею довольно таки революционной и радикальной, поэтому после того, как у программы сменился спонсор, изменился и приз. Благотворительная организация «СИзраилем в

сердце» представила победителю возможность жить год в Нью-Йорке и исполнять обязанности главного пресс-атташе организации.

Обмен нажиженами

Одно из самых популярных шоу на планете с огромным успехом идет в Великобритании. Суть шоу заключается в том, что существуют абсолютно две разные семьи из разных социальных групп. Например, семья шахтера и семья банкира. И в них жены меняются местами. Первую неделю жены обязаны соблюдать правила и устав семьи, в которую они пришли, но на вторую они могут устанавливать собственные порядки. Каждая участница оставляет после себя специальную книгу, то есть «туториал», как правильно себя вести в их семье: как готовить еду, чтоб понравилось детям, какие рубашки гладить и т.д. Через 10 дней семьи встречаются и делятся впечатлениями. Суть - в разрушении представлений о том, что жизнь должна быть обязательно такой, какая она есть, что можно жить совершенно по-другому.

Британский телеканал Channel 4 запускает реалити-шоу, которое, видимо, станет самой большой мистификацией за всю историю телевидения. Команда из девяти британцев якобы отправится на околоземную орбиту под названием “Российское агентство космического туризма” (Space Tourism Agency of Russia). Но, естественно, это будет лишь видимость.

На самом деле участники будут готовиться к «полету» на одной из старых заброшенных британских баз, а их космолет - всего лишь макет шаттла, сконструированный для фильма “Космические ковбои” (Space Cowboys, 2000 год).

Перед иллюминаторами макета будет установлен гигантский экран. Участники будут якобы видеть события, которые разворачиваются на Земле из комоса. Им покажут и ураган «Катрина» над Мексико и туманный Альбион, все для того, чтобы увидеть, какие эмоции будут испытывать участники, то есть спроектировать ситуацию на реальном космическом корабле. Так же большое внимание было уделено звуку двигателя на «космолете». Для его создания

пригласили звукорежиссера из Голливуда. До сих пор неизвестно место расположения авиабазы, которую предприимчивые продюсеры превратили в “Российское агентство космического туризма”.

Создатели реалити-шоу понимают, что их проект провалится и не соберет рейтинги в том случае, если хотя бы один из участников начнет подозревать, что его разыгрывают. Для этого уже на стадии отбора участники были изолированы от окружающего мира, а в случае возникновения среди них подозрений, на космолете будут присутствовать 3 профессиональных актера, функция которых переубедить сомневающихся.

Скандальные основы реалити

Шоу “The Bachelor” (“Холостяк”), аналог которого есть и на нашем телевидении на канале ТНТ, ставит героя в непростые обстоятельства: выбрать девушку из двух десятков претенденток. В каждом новом выпуске «Холостяк» отвергал девушку одну за другой, красочно и в подробностях описывая свои недовольства и недостатки девушек, объясняя причины отказа. Канал на идее унижения заработал за год 38 миллионов долларов. (Ранее на российском телевидении тоже было такое шоу, где главным героем являлся Игорь Николаев). На том же ABC имеется аналогичное шоу (“The Bachelorette”), где роль холостяка исполняет известная девушка.

Истощенный

В проекте “Exhausted” (“Истощенный”) главный приз – 100 тысяч фунтов, и лишь одно условие – нельзя спать. В любое время суток героям давали различные задания, которые часто сопровождалось серьезными физическими нагрузками, а отдыхать претендентам позволяли намеренно весьма странным специфическим способом. Например, предоставляли к просмотру длинный скучный ролик с зевающими людьми. Спать можно было лишь один час. Тот, кто уснул в неположенное время или спал больше положенного – выбывал.

В целом среднемировой рейтинг реалити-шоу с 1999 года вырос до 20%,

то есть почти 1,3 млрд. человек всего населения Земли предпочитают эти программы всем другим¹. Рекордсменом по числу эфирных проектов является Европа, где выпуск реалити-шоу составляет 40% всех программ, производимых каналами.

Если проанализировать статистику и рейтинги всех представленных телешоу, можно заметить, что наиболее «кассовыми» являются передачи, в которых имеет место обман участников, как в «Космической одиссее», унижение, как в «Холостяке», или же вовсе муки, как в программе «Истощенный».

Исходя из проанализированного материала можно сделать вывод, что “реалити-шоу” молодой жанр, который появился в прошлом веке, но благодаря его стремительному развитию, он быстро обрел популярность. С ростом просмотров передач данного жанра и повышалось его влияние на массовое сознание и массовую культуру в частности. Главным условием любой реалити-шоу является естественное поведение участников, и чем интереснее их личности и условия, в которых они находятся, тем зрелищнее и популярнее программа.

В ходе развития жанра и появления новых программ “реалити-шоу” разделились на несколько основных типов: подглядывания, выживания, обучения. Каждый из них отвечает на определенный запрос, удовлетворяя базовые человеческие потребности соответственно названию.

Краткий обзор нескольких популярных передач данного жанра указывает на многообразие “реалити-шоу”, а также обращает внимание на специфику программ в каждой указанной стране. В зависимости от общества и их запросов жанр перестраивается и приспособляется.

¹Дешево и популярно // Коммерсантъ. – 2005. - № 104(3188). – 9 июля.

Феномен массового сознания и влияние реалити-шоу на его формирование

Массовое сознание — феномен, который является объектом изучения многих наук — психологии, социальной философии, социологии, политологии для того, чтобы обозначить стереотипное мышление среднестатистических членов современного социума, формирующегося под влиянием средств массовой информации и шаблонов поп-культуры.¹ Массовое сознание характеризуется разорванностью, подвижностью, противоречивостью, резкостью в одних ситуациях и определенными стереотипами в прочих ситуациях.

Часто термин «массовое сознание» приравнивается к «общественному сознанию», но разница между ними в том, что второй термин является более политизированным в отличие от первого.

Первым свое внимание на изучение феномена массового сознания обратил признанный теоретик Г. Лебон (1896). Основным объектом для рассмотрения, изучения и анализа для него стала толпа: ее поведенческие особенности и изменения. Лебон писал, что в толпе возникает социально-психологическое единство массы, которое называется «душа толпы».² Главной ее особенностью является то, что она проникается или “заражается” конкретными эмоциями, которые присущи всем, и это взаимовнушение дает значительный приток энергии, благодаря которой, в толпе абсолютно теряется самостоятельная и сознательная личность. В западной философии и социологии массовое сознание освещалось с различных позиций, которые сравнивают массы с «толпой», «чернью» (так писали Я. Буркхард, Г. Лебон, Х. Ортега-и-Гассет); социально-критических, которые изучали массу как негативное порождение современных антигуманных типов обществ (наблюдается в

¹Ашин Г. К. Доктрина «массового общества». М., 1971.

²Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. 249 с.

работах Э. Фромма, Д. Рисмена, Р. Ч. Миллса, Г. Маркузе); позитивистских, которые объединяют появление масс с научно-техническим прогрессом и деятельностью современных СМИ (из работ Г. Блумера, Э. Шилза, Д. Мартиндейла). В отечественной научной среде на протяжении нескольких десятилетий положительное изучение массового сознания было под запретом из-за того, что эта тема была несовместима с господствующими в обществе идеологическими установками. Однако первые работы на этот счет появились в СССР уже в 60-х годах.

Принято считать, что Фрейд был под запретом в Советском Союзе, он писал З. Фрейд в одной из своих работ: «Масса импульсивна, изменчива и возбудима. Ею почти исключительно руководит бессознательное»¹. Для массового сознания характерны следующие признаки:

- “общий мыслительный потенциал” (количество знаний, которыми пользуются члены толпы для реализации собственной жизнедеятельности);
- “пространственная распространенность” (количество людей и местности, которые эти знания захватывают);
- темпоральность (устойчивость или неустойчивость во времени);
- степень связности (имеются ли противоречия чему-либо или нет);
- управляемость;
- характер выраженности (по степени силы);
- особенности используемых языковых средств (включает литературные или нелитературные компоненты).

Современные ученые выделяют два слоя массового сознания - обыденный и практический. Первый слой связан с отражением минимального набора повседневных, бытовых потребностей и отношений; второй слой - это сознание которое включает в себя жизненный опыт человека - его оценки, переживания, убеждения, цели, суждения. Они основываются на здравом

¹ З. Фрейд Таинство девственности. - М.: Клуб семейного досуга, 205.

смысле индивида, который не позволяет сознанию оторваться от действительности.

Телевизионные реалити-шоу являются достаточно сильным способом воздействия на психическое состояние, как индивида, так и масс. Современный человек подвержен влиянию медиапространства, и в частности тв-шоу, так как они имеют одни из самых высоких рейтингов, постоянно обсуждаются и являются частью жизни некоторых слоев общества. В процессе просмотра индивиду становится довольно сложно отказаться от просмотра подобных передач, так как с помощью некоторых способов манипулирования зрителя втягивают в жизнь, которая кипит за экраном монитора:

1) Фабрикация фактов.

Создатели и сценаристы реалити-шоу прописывают передачу таким образом, чтобы участники проекта говорили правду только в том случае, когда ее можно легко проверить, в остальных случаях им более выгодно оставлять между персонажами недомолвки, распространять ложные слухи, тк в таком случае за происходящим на экране будет гораздо интереснее следить, а сюжет будет развиваться самостоятельно и более натурально.

2) Отбор для материала событий реальности.

Данный метод воздействия на внимание зрителя применяется не только в тв-шоу, но и в комедийных сериалах. И там, и там интерес аудитории захватывается с помощью события, участники которого смотрят на него с разных точек зрения, обрабатывая факты с помощью собственного субъективного опыта. Обычно это какой-то разговор или происшествие, в котором рождается конфликт интересов, за течением которого интересно следить. Часто это сопровождается обсуждением остальных участников проекта и интервью с ведущими.

3) Разделение.

Одним из способов манипулирования является объединение массы в мелкие группы, каждая из которых будет более внимательно следить за определенным участником, вставать на его сторону в различных конфликтах. Это выгодно, как с финансовой точки зрения, так как в конкретного персонажа можно влюбить тот социальный круг, который нужен для рекламодателя, так и с точки зрения создания так называемого “фандома” (Фэндом, или фандом (от англ. fandom, букв. «сообщество фанатов»), — субкультура, состоящая из поклонников (фанатов), характеризуется чувством сопереживания и товарищества с другими людьми, которые разделяют общий интерес.) действия внутри которого будут постоянно поддерживать интерес к проекту.

4) Утверждение и повторение.

В данном случае информация подается в виде готовых шаблонов, которые фактически бьют на стереотипы, имеющиеся в подсознании.

Как пишет С. Московичи¹, «утверждение в любой речи означает отказ от обсуждения, поскольку власть ... идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие. Это означает также просьбу к аудитории, к толпе принять идею без обсуждения такой, какой она есть, без взвешивания всех «за» и «против» и отвечать «да» не раздумывая» - это, например, касается слогана проекта “Дом-2”, который произносят в конце каждого выпуска (“Мы счастливы”). Повторение данного выражения закрепляет в сознании масс эмоцию или мысль о том, что в итоге все заканчивается хорошо для каждого из персонажей. Ощущение стабильности и тот эмоциональный окрас, который существует у этого выражения, мотивирует зрителей каждый вечер включать телепередачу снова. «... Повторение — один из тех «психологических трюков», которые притупляют рассудок и воздействуют на бессознательные механизмы, — пишет

¹Московичи С. Век толп. — М., 1998.

Кара-Мурза¹ - ссылка. — При злоупотреблении этим приемом стереотипы усиливаются до устойчивых предрассудков, человек тупеет».

5) Дробление и срочность.

В данной методике манипулирования целостная информация разделяется на фрагменты, чтобы индивид не смог соединить их в единое целое и осмыслить проблему. Например, с помощью внедрения дополнительных сюжетных линий или разбития выпуска на блоки, между которыми идут рекламные ролики.

Г. Шиллер² дает описание этой технологии: «Возьмем, например, принцип... компоновки первой страницы крупной ежедневной газеты. Общим для всех является полная разнородность подаваемого материала и абсолютное отрицание взаимосвязи освещаемых социальных явлений. Дискуссионные программы, преобладающие на радио и телевидении, представляют собой убедительные образцы фрагментации как формы подачи материала. Что бы ни было сказано, все полностью растворяется в последующих рекламных объявлениях и сплетнях».

Одним из условий успешности данного метода является наличия факта искусственной или натуральной срочности и сенсационности. Информационные сообщения, переданные в контексте неотложности меньше поддаются осмыслению с точки зрения критического мышления, потому часто используются на реалити-шоу. Данный фактор используют в рекламных блоках перед тв-шоу для того, чтобы привлечь внимание к новому выпуску.

Г. Шиллер пишет³: «Ложное чувство срочности, возникающее в силу упора на немедленность, создает ощущение необычайной важности предмета информации, которое так же быстро рассеивается. Соответственно ослабевает способность разграничивать информацию по степени важности. Умственный

¹Сергей Кара-Мурза “Манипуляция сознанием. Век XXI” С.Г. Кара-Мурза, 2015

²Р. Шиллер Манипуляторы сознанием. - М.: Мысль, 1980.

³Р. Шиллер Манипуляторы сознанием. - М.: Мысль, 1980.

процесс сортирования, который в обычных условиях способствует осмыслению информации, не в состоянии выполнять эту функцию. Мозг превращается в решето, в которое ежечасно вываливается ворох иногда важных, но в основном пустых информационных сообщений...».

б) Упрощение, стереотипизация.

Данный метод строится на мысли о том, что чем проще будет информация, тем меньше времени конкретный индивид потратит на ее усвоение. Также падает возможность ее оспаривания.

Тв-шоу оказывают влияние, как на поведенческие установки, так и на самосознание и самоопределение человека. Они прививают ему новую систему ценностей и оценок, навязывают образцы поведения, которым он стремиться соответствовать, формируют стремления, желания и цели и внушают пути удовлетворения этих желаний. Самое мощное воздействие на население России оказывает телевидение, поскольку оно обладает возможностью в разных формах избирательно пропагандировать ценности настоящего и будущего, что приводит к тому, что лица, проводящие много времени у телевизора имеют большую веру в социальные и культурные стереотипы, пропагандируемые по ТВ. С его появлением люди стали меньше слушать радио, читать книг, ходить в кино, заниматься спортом, меньше спать и реже заниматься домашними делами. Частота обращения к массовым периодическим изданиям также снизилась.

Реалити-шоу при кажущейся легкомысленности навязывают определенные модели поведения, определяя, что есть девиантность, а что обыденность на примере узкой социальной группы, также они учат строить отношения в социуме и максимально трезво, на их взгляд, оценивать окружающую действительность.

Телевидение осуществляет целый спектр социальных функций. Стоит обратиться к идеям известных психологов, педагогов и культурологов: Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева, Д. Б. Эльконина, С. Л. Рубинштейна, К. Д.

Ушинского, В. А. Крутицкого, М. С. Кагана, писавших о ведущих видах деятельности, сопровождающих человека всю жизнь по мере взросления, с раннего детства до глубокой старости, и соотнести их с видами телевизионной деятельности. Мы обнаружим поразительные соответствия. Ведь телевидение плотно укоренено в повседневности, оно — необходимый и постоянный спутник человека и человечества. Несколько поколений уже не помнят тех времен, когда телевидения не было. Оно постоянно занимается конкретной социализацией каждого отдельного представителя всех возрастных групп. Причем « то, что человеческая жизнь начинается с формирования коммуникативной деятельности и овладения ее механизмами, не должно вызывать удивления, — пишет М. С. Каган ¹— Ведь общение есть условие всех других видов деятельности человека как общественного существа». В настоящее время СМИ являются одним из основных социализирующих институтов в качестве наиболее доступного и наиболее влиятельного механизма формирования личности. Значительные возможности воздействия на российскую аудиторию этого общественного института обуславливаются тем обстоятельством, что их содержанием охватывается весь спектр психологического воздействия в диапазоне от информирования, обучения, убеждения до манипулирования (воздействия на уровне чувств и подсознания). По глобальности воздействия на личность и возможности способствовать формированию мировоззрения информационные технологии и средства массовой информации, в первую очередь телевидение, можно сравнить только с участием семьи в социализации личности. Телевизор для современного человека стал практически основным источником информации, познания окружающей действительности. Популярность различного рода телевизионных передач, несущих в себе некие незаурядные идеи и темы, актуальные в молодежной среде, ведет к значительному ухудшению умения молодежи общаться, зачастую телевизор становится их главным собеседником (помимо интернета). В результате молодые люди всё хуже правильно строят фразы и

¹Каган М.С. Мир общения: проблема межсубъектов отношений. М.: Политиздат, 1983, 319 с.

находят нужные слова, чтобы выразить свою мысль. Телевидение фактически предоставляет уже переработанную информацию, которую нужно только «проглотить». Педагоги, психологи, социологи с тревогой отмечают, что катастрофически снизился интеллект молодежи, что с каждым годом неизбежно растет агрессивная масса отверженных молодых людей.

На основании проанализированного нами материала можно сделать вывод, что люди, находящиеся в социуме, являющиеся частью массового сознания, имеют свойства “заражаться” мыслями, идеями и эмоциями друг от друга. В ходе нашего исследования мы определили признаки “массового сознания”, проанализировав которые, можно сделать вывод о бессознательности, импульсивности и изменчивости данного явления.

Также мы выделили и обработали способы манипуляции массовым сознанием, которые широко используются на телевидении. Мы приходим к выводу о том, что все эти приемы используются для того, чтобы наиболее результативным способом постоянно “возбуждать” внимание зрителей, удерживая его у телеэкрана. Также можно сделать вывод о том, что это делается ради финансовой выгоды, потому что благодаря удержанию зрителей можно показать большее количество рекламы, а следовательно и заработать, а те последствия возникают бессознательно.

Реалити-шоу как результат глобализации медиапространства

Жанровые и структурные особенности реалити-шоу в российском и зарубежном медиапространстве

Жанры – это устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками¹. Жанровые особенности – это отличительные черты для конкретного данного жанра. Структурные особенности – это уникальные черты в контексте построения передачи. Как и сами жанры, они являются деталью программ, которые в свою очередь имеют место в медиапространстве.

Медиапространство (то есть пространство, создаваемое электронными средствами коммуникации) — это электронное окружение, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же время².

Медиапространство дает возможность адаптироваться к социальной среде, достичь поставленных задач, объединиться с другими субъектами деятельности, воспроизводить существующие социальные структуры или производить новые, снимать нервные и физические нагрузки.

По отношению к культурной среде медиапространство выступает как место хранения и производства систем символов и норм. В этом качестве оно выступает важным регулятором жизни общества. Значение исследований отмеченной проблематики не может не возрастать ввиду стремительного усиления значения электронных коммуникаций.

Если рассматривать данную тему на конкретных примерах, то стоит обратиться к одному из самых ярких примеров реалити-шоу – «Большой Брат». Достаточно быстрая популяризация этого и других реалити-шоу была

¹ Жанр: Периодические издания, издательство Аспект Пресс, год 2000

² Бузин В. Н. Уровни управления российским медиапространством // Общество. Среда. Развитие (TerraHumana) . 2012. № 1. С.121-125.

обусловлена рядом важных факторов, к которым можно отнести: ускорение социально-экономических процессов, набирающих скорость во всем мире к началу века; функционирование международного телевизионного рынка MIPCOM (он возник за рубежом в 80-е годы XX века и к 2000 году превратился в востребованную инфраструктуру), который позволил производителям разных стран распространять и приобретать телевизионный продукт.

До того, как начать рассматривать конструкции и жанровые особенности этого типа передач, нужно учесть закономерность формирования причинно-следственных связей между возникновением общественного и профессионального интереса к телевизионной продукции – в случае с программами “реалити-шоу” она четко прослеживается. Очевидно, что если бы внимания к новому жанру не возникло у экспертов, телевизионных профессионалов, то и программы бы не стали такими успешными и не собирали такие рейтинги. То, что сразу же после первого появления в 1999 году в Нидерландах программа «Big Brother» (компания «Endemol») стала быстро распространяться, преодолевая границы и континенты, иногда трансформируясь и изменяя свое «лицо» до неузнаваемости, прекрасно иллюстрирует данную закономерность, соподчиненность причинно-следственной связи двух категорий.

За полтора года с момента появления программы этого типа появилось большое множество ее разновидностей. В итоге появление различных реалити-шоу позволило четко отследить запрос аудитории на контент. После запуска “Big Brother” подобные передачи также появились в 36 странах мира. Например, на западном телеканале CBS, данная передача выходила 10 лет подряд и имело 12 поколений, а в общей сложности программой заинтересовались почти 70 стран. Показ состоялся не только в США, Европе, но и Китае и даже в Северной Корее. Еще на первоначальном этапе ее появления общественность и специалисты из профессиональной среды заинтересовались такого рода передачами, что обусловлено новизной и уникальностью “реалити-шоу” как жанра.

Роль создателей телепрограмм при отражении реальности окружающей действительности и способ ее корректировки увеличивалась, в результате чего аудитории предоставляется не только фрагментарная версия объективной реальности, но и измененный ее вариант, трансформированный под влиянием как целей и задач телевидения, так и мировоззренческих представлений конкретных профессионалов-исполнителей.

Моделирование ситуаций и отбор тем и персонажей, связанные с выстраиванием сюжетных линий или конкретных ситуаций и расстановкой акцентов - лишь один из жанрообразующих факторов, характеризующих особенности “реалити-шоу”, но есть и множество других, весьма характерных, что позволяет выделить этот тип программ в новый и особый род телевизионных трансляций, основанный на мультижанровых признаках.

Еще один признак – отсутствие видимого, явного сценария для аудитории, преподнесение якобы неподготовленных сцен в эфир с первого дубля, участие в программе «людей из толпы» вместо профессиональных актеров, которые прошли через открытые кастинги, куда мог прийти любой желающий, условия съемок, приближенных к реальности.

Л. Стойков¹ - ссылаясь в своем обзоре концепций телевидения, его роли в развитии общества, культуры и личности, обращается к высказываниям М. Кастельса, цитируя его выводы. Первый связан с тем, что «телевидение становится культурным эпицентром общества»; второй состоит в том, что «телевизионная форма коммуникации – принципиально новое средство, для которого характерны привлекательность, сетевая симуляция реальности и облегченная коммуникативность из-за слишком ослабленных психических усилий». То есть благодаря этому признаку, жанр “реалити-шоу” закрепляется не только, как самый популярный в мире, но и как новая ступень становления телевидения.

Еще одной уникальной чертой таких передач, мотивирующей профессиональную среду двигаться в сторону создания “реалити-шоу”, было и

¹Любомир Стойков “Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу”, 2007

то, что с исторической точки зрения, появление данного жанра не обусловлено заимствованием из других видов искусств. Он вырос на основе богатого телевизионного опыта. Потому в “реалити-шоу” можно заметить множество признаков других жанров. Это позволяет не только классифицировать данный тип программ как мультижанровый, но и выделить его по степени общности признаков в самостоятельный род (genus) под названием “реальное телевидение”.

В первую очередь стоит отметить документальный характер этого типа программ, основной типологической чертой которых является бытовизм, воспроизводимый на экране при помощи телевизионной съемки связанных между собой эпизодов из повседневной жизни наших современников – в роли персонажей программы выступают обыкновенные люди, непрофессионалы. Признак документальности – свидетельство проникновения в программы реалитиэлементов жанра телевизионного очерка, поскольку жизненный факт – основа очерка. Кроме того, очерк создается «на строго документальной основе (конкретность фактов, реальные герои, невыдуманные обстоятельства их отношений)», «отличается тем, что в нем отражаются события и факты, действительно происходившие в жизни, обычно с точным обозначением места и времени действия, реальных имен реальных людей». Очерк это еще и «отражение более или менее длительного процесса», он показывает подлинную правду жизни, ее проблематику, а предметом жанра является человек, находящийся на авансцене событий. В данных произведениях отражается и сам процесс деятельности, основанный на достоверности фактов, – жизнь как она есть, и человек как субъект этой деятельности.

Присутствует в сюжетах программы и драматургия, поскольку задействованные в ней персонажи совместно проживают определенное время, у них возникают коллизии разного рода, разрешаемые по ходу дела. Одним из обязательных свойств реалити является хроникальность сюжета, что, несомненно, приближает этот телевизионный продукт к жанрам телевизионной информации. «Хроника – это запись исторических событий в хронологической

последовательности». В программах реального телевидения есть признаки хроникальной документальности и хроникальной последовательности, но до этого данный признак был характерен для материалов исторического характера. Таким образом, стоит признать, что хроникальное отражение действительности носит черты социальной значимости, с помощью которых можно было бы охарактеризовать текущую реальность или эпоху.

Как еще об одной особенности, отдельно стоит указать репортажность съемки: на фоне классического событийного, тематического или постановочного репортажа возможен и не комментированный телевизионный репортаж (или трансляция), к которому обычно прибегают, когда снимают концерты или спектакли.

В настоящее время предпринимаются попытки классифицировать разновидности транслируемых программ реального телевидения. Предлагается, к примеру, три типологические ветви таких программ, где за основу берется их происхождение. Первая ветвь происходит от американского формата «Survivor» (1998 год), которым владеет компания Fox. Суть данного формата в помещении группы участников в экстремальные условия для выживания, где они развлекаются разными экзотическими способами. Эти программы предназначены для исследования физических и моральных качеств человека, проверки его на «прочность», чтобы понять, насколько он живуч. В России эта ветвь была представлена проектом «Последний герой» (Первый канал). За рубежом, к примеру, это весьма популярная программа «American Idol» или английский вариант «Exhausted» («Истощенный»), где участники, борются за приз в 100 тысяч фунтов, лишаются сна, при этом им приходится выполнять задания, связанные с сильными физическими нагрузками. Вторая ветвь происходит от программы «Большой брат» («Big Brother»), родоначальницы RealityTV, с которой, по сути, и началось шествие этого типа телепрограмм по планете. Данные трансляции характеризуются изолированностью помещения в виде большой коммунальной квартиры или отдельно стоящего дома, которые начинены подглядывающими и подслушивающими устройствами. Ставка в

таких проектах делается на исследование ментальной и поведенческой природы человека, попадающего в разные житейские ситуации. По мнению авторов программы, повседневная жизнь, изобилующая непредсказуемыми поворотами, интереснее любого художественного вымысла. Однако на практике оказалось, что монотонная повседневность не только малоинтересна, но и угрожает такому важному свойству телевидения, как «зрелищность». Поэтому производители этой ветви программ, как в России, так и за рубежом постарались исправить «ошибку», превратив RealityTV в Reality-Show. Так, полагали они, программы приобретут большую «драматургичность», что создаст дополнительный эффект зрительского спроса.

Однако производителями этого сугубо развлекательного формата не был учтен важный аспект: со сменой названия программы видоизменяется и ряд ее характерных признаков, поскольку значительной корректировке в первую очередь подвергается естественность поведенческих реакций действующих лиц, самостоятельно «пишущих» сценарий программы. Это привело к тому, что программа стала утрачивать не только свою естественную органичность, но и присущий ей исследовательский принцип, превратившись в итоге в «дурную» постановку, где неумелые «актеры», не зная, чем себя занять, пытаются разнообразить сценическое действие на уровне своих ментальных представлений о жизни, прибегая к разным «житейским поворотам», не представляющим особого интереса для публики. Чистота исследовательского телевизионного эксперимента выпала из контекста программы, а «естественное течение жизни» стало подменяться доморощенным вымыслом как самих действующих «героев», так и производителей программы. Кроме того, усиление рекреативной функции с целью превращения телепрограммы в привлекательное зрелище, где сюжет ориентирован на смакование низменных инстинктов человека, эти шоу-программы низвергли с пьедестала человека как «царя природы», а вместе с этим исчезла и первородная исследовательская сущности телепрограмм.

Особенно это было заметно по российским реалити-шоу. Первоначально

в России этот тип программ был представлен нашумевшим проектом «За стеклом» (телеканал «ТВ-6»), частично модифицированным проектом «Голод» (телеканал «ТНТ») и другими. За рубежом это, к примеру, шоу «The Bachelor» («Холостяк»), где перед главным героем стоит задача выбрать даму сердца из 25-ти претенденток. В прямом эфире молодой человек прилюдно отвергает одну за другой, подробно объясняя причины своего выбора. Введена и другая, сюжетно родственная программа, основанная на гендерном признаке, – «The Bachelorette» («Незамужняя»), где суженого из 25-ти претендентов выбирает молодая девушка. В России эти форматы воплотились в программе «Давай поженимся!», начавшей с августа 2008 года ежедневно транслироваться на «Первом канале». Третья ветвь Reality Show обозначена названием talents' search («Поиск талантов»). В России она представлена известными программами: «Фабрика звезд», «Стань звездой», «Народный артист», «Ты – супермодель», «Танцы на льду», «Факультет юмора», «Ледниковый период» и т.д. К этому направлению относятся и телепрограммы-игры, например, «Слабое звено», уже ушедшее из российского эфира, или «как стать миллионером», программа, все еще привлекающая внимание телезрителей. Причем, поиск талантов может вестись в любой сфере человеческой деятельности, лишь бы действие было зажигательно зрелищным. Вариаций у этого типа реалити-шоу может быть бесчисленное множество.

Даже незначительное число примеров характеризует тематическое разнообразие реалити, функционирующих в глобальном информационном пространстве. Фабула сюжетов программ этого типа может быть исключительно многообразной, как и сама жизнь. Данные примеры позволяют сделать вывод: «творчество» производителей программ входит в противоречие с признанными в обществе/обществах традиционными общегуманитарными ценностями.

В плане показа реалити-шоу не отстает от Запада и Россия, хотя объемы здесь неизмеримо меньше. Кроме федеральных телеканалов («Первый канал», канал «Россия», «ТНТ», MTV, «СТС»), этим направлением заинтересовалось и

региональное телевидение. Во Владивостоке, к примеру, состоялся проект «Женские прелести», в рамках которого четыре участницы за пять дней похудели в общей сложности на 30 кг. Там же реализован и мужской реалити-проект – «Школа Казановы». А в Перми в 2007 году демонстрировалось реалити-шоу с социальным уклоном – «Кадровый резерв», где впервые в российской истории административного управления телезрители выбирали кандидата на должность муниципального чиновника из 10-ти претендентов. Все это лишний раз подтверждает многообразие тематики и сюжетных форм программ этого типа, идеологический выбор которых зависит исключительно от производителей. Собственно, создатели телепрограмм и определяют набор тем и идей, включая их социальную значимость, которые заполняют информационное пространство. И здесь имеют значение не только их профессиональные знания, но прежде всего их представления, мировоззренческие взгляды на социальное развитие, поскольку, используя принцип моделирования реалити-шоу, можно создавать и качественные в содержательном и образном отношении телепрограммы.

Также жанровые особенности проявляются в технической стороне вопроса, а именно в съемке. Программы в жанре реалити можно условно разделить на несколько типов - по типу съемки; каждый тип делится на подтипы - по концептуальным признакам (драматургический ход, сценарные разработки, характер вовлечения героев, подача).

Программы с использованием скрытой камеры. Как правило, любительское видео, где запечатлены незапланированные сюжеты, демонстрирующие людей или животных в незаурядных и курьезных ситуациях. Сюда попадают программы с использованием так называемого home video («Сам себе режиссер», телеканал «Россия»; «Эти забавные животные», «Animal planet»), розыгрыши с использованием скрытой камеры («Скрытая камера», ТВ-6; «Голые и смешные», ДТВ; «Розыгрыш», Первый канал; «Подстава», MTV и др.) и программы-расследования («Невероятно, но факт» и «Запретная зона», ТНТ). Одним из самых ярких примеров подобного типа программ

является «Запретная зона».

В первом российском телевизионном детективном агентстве делают ставку именно на съемки скрытой камеры. В каждой программе проводится расследование какой-либо запутанной истории. Серия «Скандал в коммуналке» (эфир ТНТ от 27.07.2004) демонстрирует сцены вымогательства отцом денег у любовников своей дочери, специально соблазненных ею. Сейчас вашему вниманию предлагаются уникальные кадры, снятые в этой квартире, - несколько раз за весь эфир заявляет ведущий Михаил Пореченков. Уникальные кадры, полученные благодаря установленным заранее скрытым камерам и якобы неизвестные героям этой программы - и есть основа «Запретной зоны». Демонстрация нескольких эпизодов, снятых на улице так называемой живой камерой, вызывает в студии заметное оживление - как у публики, так и у ведущего.

Документальная съемка. Второй тип программ жанра реалити можно условно обозначить как документальное наблюдение, не нарушающее течение привычной жизни. Именно этот вид на Западе носит название docu soap - документальное мыло, т.е. документальный сериал, так как чаще всего речь идет о цикле программ. Здесь также можно выделить несколько подтипов: наблюдение за работой специалистов - чаще всего пожарных, полицейских, спасателей, врачей скорой помощи («Телефон спасения 911», РТР; «Служба спасения Сова»), в том числе и за сотрудниками офисов («Русское чудо», REN-TV), шоу звезд - круглосуточное наблюдение за известными личностями («Полный фэшн», МУЗ-ТВ; «Live с Биланом», MTV и т.д.).

Ярким примером такого рода программ на отечественном ТВ представлен шоу «Блондинка в шоколаде», - взгляд Ксении Собчак на будни мегаполиса.

Фрагментарная живая камера в студийной программе. Любые программы, в которых, так или иначе, в качестве фрагментов появляются документальные съемки. Например, любые студийные телеигры с сюжетами о событиях за рамками программы («Танцы со звездами», Россия; «Цирк со звездами», Первый канал), социальный эксперимент («Снимите это

немедленно!", СТС; "Ребенок-робот", ТНТ; "Клуб бывших жен", ТНТ), а также информационные программы, использующие видео без закадрового комментария ("Сегодня", НТВ; Euro news, Культура; CNN News).

Студийная съемка. Съемка профессиональными камерами игровых реалити-шоу. В таких шоу присутствует чистота жанра. К этому типу относятся такие игровые шоу, участникам которых длительное время приходится находиться под прицелами видеокамер в замкнутом пространстве. Чаще всего цель участия в подобных играх - получение крупного приза. Общими для программ этого типа являются две составляющие. Во-первых, героями программ в большинстве случаев становятся реальные незаурядные люди. Во-вторых, эмоции и поведение участников программ непредсказуемы, не определены сценарием. Здесь также можно выделить шесть подтипов программ: соревнование ("Голод", ТНТ; "Последний герой", Первый канал; "За стеклом", ТВ-6), телевизионный поиск талантов ("Стань звездой", "Народный артист", "Секрет успеха", Россия; "Фабрика звезд", Первый канал; "Ты - супермодель", СТС и др.), эксперименты с любовными и семейными отношениями ("Гарем", СТС; "Третий лишний", НТВ; "Дом-2", ТНТ; "Остров искушений", REN-TV и др.), социальный эксперимент ("За стеклом-3: теперь ты в армии", ТВ-6; "Няня спешит на помощь!", ТНТ и пр.), шоу профессий ("За стеклом-2: Последний бифштекс", ТВС; "Кандидат", ТНТ), квартирный вопрос ("Дом"; "Голые стены", ТНТ; "По домам!", MTV; "Квартирный вопрос", НТВ).

Между тем подобные типологии с учетом методологических оснований позволяют сделать выводы не только о технологических приемах, которые применяются при создании программ в жанре реалити, но также об аудиторных признаках передач и каналов, драматургических ходов шоу и стратегии развития телевидения вообще. Однако стоит заметить, что типология реалити-шоу на сегодняшний день не является законченным результатом. Она трансформируется как с появлением новых видов таких программ, так и с новыми методологическими разработками.

Очевидно, что новые способы создания программ провоцируют и новые

типологии, призванные обеспечить более рациональные, эффективные подходы к разработке таких продуктов, особенно в контексте соответствия целей средствам. Речь идет о целеполагании, в рамках которого и предлагается рассматривать феномен реалити-шоу, т.е. о рассмотрении с точки зрения целей, закладываемых изначально, как смыслообразующее содержание программы. Известно, что “реалити”, как и практически любой другой телевизионный продукт, создаваемый сегодня, прежде всего, исходит из коммерческих целей, из целей бизнеса, что, несомненно, приводит к оперированию тремя категориями: товар - культура - нравственность, что, конечно, отражается на конечном итоге программ такого рода. То, что мы видим в эфире, вряд ли можно назвать журналистикой, скорее - бизнес-продуктом с элементами журналистики. Бизнес-продуктом, не направляющим и развивающим вкусы аудитории, а скорее прислушивающимся к ним. Конечно, это проблема не реалити-шоу как вида телевизионных программ, скорее, это проблема всего сегодняшнего телевидения, на которую указывает и типология реалити в том числе.

Следует отметить, что за 10 лет развития программ реалити-ТВ был сформирован разнообразный и широчайший спектр типологических разновидностей данного экранного продукта, что позволяет выделить этот тип программ в самостоятельное направление. Кроме того, само понятие «реалити-шоу», где игровая форма доминирует, превратилось в модный стиль отображения на экране реальной действительности, который проецируется как на телепрограммы и другие виды экранного творчества, так и на саму жизнь. Необходимо еще раз подчеркнуть основные моменты: телепрограммы реалити-шоу не вписываются ни в один из известных в теории телевидения жанров, что свидетельствует о появлении новой жанровой ветви телепрограмм «Дом-2». В проекте буднично все: обстановка, разговоры, мысли, чувства. На реалити-шоу новые игроки не привносят свежей струи в развитие сюжета, а сразу же (и с удовольствием) подчиняются устоявшемуся рутинному кодексу телевидения, уникального по своим мультижанровым характеристикам, чья конструкция и

принцип построения основываются на инновационном методе подхода к телевизионному творчеству. Зародившись как отражение социокультурной глобализации, программы реалити-шоу стали одновременно элементом и инструментом этого процесса, однако с самого начала их идейно-тематическая проблематика вошла в противоречие с концепцией развития информационного общества.

Мы выявили жанровые особенности самого популярного продукта телевидения - реалити-шоу. Телевизионная отрасль только входит в цифровую среду и постановка, а тем более научное обоснование проблем, связанных с ее программной политикой, наполнением телевизионного продукта смысловыми и аксиологическими категориями, связаны с выбором стратегии развития телевидения, его предназначением и миссией. Кроме того, постановка ряда проблем, заявленных в настоящем исследовании, сможет содействовать формированию новых подходов при подготовке журналистских кадров, призванных работать в информационном обществе. Основные положения, выводы и прогнозы, представленные в исследовании, заслуживают внимания, прежде всего потому, что обращены к мировоззренческим устоям профессионального сообщества, стиранию стереотипов, существующих ныне в телевизионной практике.

Исходя из изученного материала можно сделать вывод, что влияние реалити-шоу при отражении реальности окружающей действительности и способ ее корректировки увеличивалось. В итоге аудитория видит конечный продукт, который имеет не только фрагментарный, но и видоизмененный характер, который создан из трансформированной реальности под влиянием желания осуществить цели и задачи телевидения, так и авторов.

Сравнение концептуальных основ реалити-шоу "Дом-2" и "Большой брат"

Реалити-шоу, как и любой другой жанр имеет конкретные задачи. Во-первых, «реалити» показывают человеку способы решения определенных жизненных ситуаций (как правило, конфликтов), а, во-вторых, как считает, например, Д.Б. Дондурей¹, именно реалити-шоу способны стать уникальным инструментом, с помощью которого можно учить людей быть более толерантными, изживать социальные фобии, строить взаимоотношения в социуме независимо от его размеров. Так, например, с помощью реалити-шоу «Большой брат» или «Дом-2» аудитория может пронаблюдать на «живом» примере то, как те или иные поведенческие шаблоны и паттерны адаптируются и «проигрываются».

Большинство людей считает пользу от телевизионных шоу и просмотра телевизора сомнительной. Многие телешоу на российских каналах становятся мегапопулярными проектами – зависимость от экрана телевизора в России слишком высока. Тем не менее, телешоу могут быть действительно полезны: вокруг каждого из них образуется свой круг поклонников, которые могут сравнивать свою жизнь и жизнь участников шоу.

Большинство современных телевизионных проектов строится на азарте: участники видят впереди цель и борются за нее с конкурентами. В реалити-шоу «Большой брат» приз на протяжении всей истории программы остается неизменным – это сумма размером в пятьсот тысяч долларов. Создатели же «Дома-2» в разные периоды существования своего проекта, помимо приза в один миллион рублей, добавляли новые награды: в 2014 году это была квартира в центре Москвы за победу в конкурсе «Человек года» (внутреннее состязание, в течение которого побеждает участник проекта, набравший большее

¹Дондурей Д.Б. Технология мобилизации. Установки общественного сознания // Искусство кино. — 2015. — Май (№ 5).

количество голосов телезрителей). Уже в 2016 году призом за победу в этом конкурсе стал настоящий новый дом.

Задача организаторов реалити-шоу – снять эмоции и попытаться их передать в эфире. По мнению специалистов, особенно ярко это получается у организаторов шоу «Дом 2», ведь это один из самых длительных телепроектов на отечественном телевидении. Свежие серии «Дом-2» - это постоянная подборка новых эмоций для телезрителя – и во многом популярность проекта зависит от качества работы операторов. Для шоу характерна интерактивность – здесь нет перерывов и вторых дублей: все снимается с первого раза, и лишь при монтаже выпуска редакторы собирают все самое интересное. Эта характерная особенность присутствует как у реалити-шоу «Большой брат», так и у «Дома-2». Успеху телешоу способствуют бывшие участники. Для многих участие в подобных программах – это шанс стать известным, хотя для этого необходимо приложить достаточное количество усилий.

Современное телевидение становится интерактивным – этому способствовало развитие социальных сетей. Звезды «Большого брата» и «Дома-2» постоянно общаются со своими фанатами в социальных сетях. Это выгодно как для участников, так и для проектов, ведь эта коммуникация дает возможность постоянно поддерживать интерес к реалити-шоу. Новые популярные шоу – достаточно большая редкость. Специфика российского телевидения такова, что разговаривать с телеканалом на уровне идеи шоу бесполезно – всем нужен уже готовый продукт, ведь чтобы подготовить и снять реалити-шоу, необходимо затратить серьезные средства – именно поэтому новичков в этой сфере на отечественном телевидении практически нет. По этой же причине «Большой брат» и «Дом-2» идут уже больше 15 лет.

Осмысление процесса воздействия «массовой культуры» на сознание потребителей ее продукции восходит к работам З. Фрейда и К. Юнга. Основоположник психоанализа З. Фрейд создает динамическую концепцию психологии личности, где главным постулатом выступает бессознательное, как

совокупность психических процессов, обусловленных явлениями действительности, во влиянии которых субъект не отдает себе отчета. В бессознательном действительность переживается субъектом через такие формы как уподобление, отождествление себя с другими людьми и явлениями, непосредственное эмоциональное чувство, идентификация, эмоциональное заражение, объединение различных явлений в один ряд через сопричастие, а не через выявление логических противоречий и различий между объектами по тем или иным существенным признакам. «Ирреальное, - писал З. Фрейд, - всегда имеет преимущество перед реальным, несуществующее оказывает столь же сильное влияние, как и существующее».

К. Юнг считал, что «... действия современного человека слишком заражены разумом. Отсюда наши травмы, болезни, и чтобы излечиться от них, нужно освободиться от глубоко укоренившейся в нас потребности все просеивать сквозь сито рассудка. Эта лечебная процедура послужит только на благо человечества. В этом историческая миссия человека перед собой, Богом и природой»¹. Осуществление проекта воссоединения индивида с природой лежит, по К. Г. Юнгу, через актуализацию самого глубокого слоя психики, бывшего «на поверхности» лишь у первобытного человека, у которого сознательное и бессознательное сживались воедино и превращались в «коллективное бессознательное». Современный человек нередко оказывается не в силах справиться с проблемной жизненной ситуацией, и часть его психической энергии, называемой либидо, покидая сознание, направляется во внутренние сферы жизни, в бессознательное. «И если нас пугает некоторое бедственное положение, то в бессознательном выдвигается архетип, соответствующий первообразу актуального бедственного положения. Поскольку последний нуминозен, т.е. обладает специфической энергией, то он мобилизует сознательные представления, с помощью которых становится воспринимаемым и осознаваемым... Когда же происходит его переход в

¹Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени. — СПб.: Питер, 2017. — 336 с.

сознание, то это ощущается как просветление, откровение или спасительная мысль. Именно этой кладовой питается творческая фантазия, мифология и массовая культура».

Психическое заражение - процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта. При наличии обратной связи заражение способно нарастать, приобретая вид циркулярной реакции. Такая реакция сопутствует, например, восприятию телевизионной продукции. Данное влияние осуществляется, в первую очередь, через такие механизмы, как внушение и подражание.

Внушение рассматривается как процесс воздействия на психологическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного его понимания, развернутого логического анализа и оценки соотношения прошлого опыта и данного состояния субъекта.

М. Маклюэн¹ утверждает, что «... с помощью телевизионного внушения целые культуры могли бы программироваться так, чтобы эмоциональный климат постоянно оставался стабильным, подобно тому, как поддерживается равновесие в мире торговли». В телевизионном преломлении внушение осуществляется через определенные приемы, предполагающие некритическое восприятие сообщаемой информации. Данные способы манипуляции применяются в рекламных блоках, призывающих смотреть «Дом-2»:

- обращение к аудитории сопровождается ясными и логическими выводами (например: «включай ТНТ в 22:00, чтобы не пропустить, чем закончится конфликт»).

¹ Маршалл Маклюэн. Телевидение. Робкий гигант (рус.) = The Timid Giant // Современные проблемы личности : журнал / пер.: Григорьева Аркадьева. — М.: Издательство «Искусство», 2001. — № 1. — С. 138—148.

-повторение сообщения через временные интервалы, при этом особенно эффективны повторения с вариациями (этот прием характерен, как для рекламных блоков, так и для выпусков, так как на проекте поощряются девиантные действия (благодаря которым возрастают рейтинг передачи). Драки, ссоры, конфликты повторяются от выпуска к выпуску, из года в год, что приводит к формированию у аудитории подобных поведенческих установок;

-сообщения, которые апеллируют к сопереживанию и участию зрителей (чаще всего в рекламных блоках используются фрагменты, где уровень эмоционального напряжения является пиковым для конкретного выпуска. Это могут быть сцены того, как какой-то герой плачет, или ссоры и скандалы участников);

-прямые или косвенные ссылки на большинство или на «лидеров мнений», т.е. известных личностей, общественных деятелей (со временем участники как «Дома-2», так и «Большого брата» сами становятся теми, чье мнение авторитетно для аудитории и потенциальных зрителей. Яркий пример – Ольга Бузова. В зарубежном медиапространстве – Джени Дикинсон).

Приемы внушения придают сознанию реципиента характер сформированности - представляющие собой совокупность внушенных установок. Они характеризуются состоянием внутренней готовности человека действовать вполне определенным образом в ответ на самые различные проявления окружающей среды, воздействующей на субъекта. На телевидении довольно часто встречаются как прямое, так и косвенное внушение. Прямое внушение использует специальные словесные формулы, внедряющиеся в психическую сферу внушаемого и становящиеся активными элементами его сознания. Характерными примерами этого вида внушения являются телевизионные сеансы, проводимые А. Кашпировским и А. Чумаком. Косвенное внушение включается в сообщаемую информацию в скрытом, замаскированном виде и характеризуется незаметностью, произвольностью его усвоения.

Следующий элемент, входящий в состав психического «заражения» - подражание. В обобщенном смысле подражание - это следование примеру, образцу. Телевидение, транслирующее образцы для подражания, оказывает влияние на сознание аудитории, формирует поведенческие и социальные нормы. Это можно наблюдать в тот момент, когда на подобные передачи приходят новые участники, которые еще недавно были телезрителями проекта. Они ведут себя также, как и их кумиры, которые, возможно, до сих являются участниками шоу.

Так, «имидж», создаваемый телевидением через механизм подражания, как и мода, воздействует на бессознательные стороны человеческой психики. Американский историк Д. Бурстин в книге «Имидж, или что случилось с Американской мечтой»¹ представляет имидж как иллюзорную форму сознания, основанную на псевдофактах, неадекватном, упрощенном изображении реальности. «Мы так привыкли к нашим иллюзиям, что принимаем их за реальность. Мы нуждаемся в них, мы стремимся, чтобы их было больше, чтобы они были самыми важными, живыми и интересными. Это мир, созданный нами самими, мир имиджа». Бурстин рассматривает имидж как совокупность иллюзорных, доведенных до символа образов вещей, личностей или событий, которые, в свою очередь, диктуют своему носителю определенный образ поведения. Иначе говоря, это определенный поведенческий стереотип, влияющий на поступки как отдельной личности, так и группы лиц или нации. Имидж, создающийся телевидением, относится не только к отдельным личностям, но и к государствам. «Во многих странах создание позитивного национального имиджа является специальным предметом социологической и политической пропаганды. В США, например, постоянно проводится опрос общественного мнения как внутри страны, так и за рубежом, имеющий целью оценить состояние национального имиджа»². Имидж у обоих рассматриваемых нами проектов менялся, но всегда оставался примерно одинаковым: это шоу, у

¹Бурстин Д. Имидж. —М., 1993.

²Бурстин Д. Имидж. М.: Издат, 1993. - 340 с.

которых высокие рейтинги, благодаря скандалам и конфликтам. Подобный имидж порождает мнение о том, что высоких рейтингов можно добиться только с помощью эмоционального напряжения, что приводит к созданию новых подобных шоу. Также это распространяется на поведение внутри общества.

Убеждение - еще один метод воздействия телевизионного коммуникатора на сознание реципиента. Основу метода убеждения составляют отбор и логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче. С понятием убеждения коррелирует понятие манипулирование. А.А. Леонтьев¹ так представляет обобщенную результирующую модель различных механизмов психологического воздействия на телевидении: «Телевидение являет собой важную форму усвоения жизненного опыта, который, будучи не только умопостигаемым, но и эмоционально пережитым, органично и непринужденно входит в качестве неотъемлемого компонента не только в структуру мировоззрения, но и мироощущения личности. Добытые таким образом сведения о мире приобретают субъективную значимость для человека, выступая уже в форме убежденности».

В данном параграфе выделены концептуальные основы реалити-шоу и определили, что рассматриваемые программы «Большой брат» и «Дом-2» имеют большое количество схожих элементов как в структуре передач и мотивации героев, так и в приемах манипуляции, которые используют авторы. Приведено определение «психическому заражению», «имиджу» и «внушению», что и является концептуальными основами обеих передач.

¹ Леонтьев, А.А. Психология общения. — Тарту, 1974.

Заключение

Реалити-шоу - молодой жанр, который появился 16 сентября 1999 года и благодаря стремительному развитию, быстро обрел популярность. С ростом просмотров передач данного жанра повышалось его влияние на массовое сознание и массовую культуру в целом.

В ходе исследования определены признаки «массового сознания», это «общий мыслительный потенциал», «пространственная распространенность», темпоральность, степень связности, управляемость, характер выраженности, особенности используемых языковых средств.

Главным условием любого реалити-шоу является естественное поведение участников, и чем интереснее их личности и условия, в которых они находятся, тем зрелищнее и популярнее программа.

Представлена типология «реалити-шоу»: подглядывание, выживание, обучение. Каждый из выделенных типов реалити-шоу отвечает на определенный запрос аудитории.

Такие реалити-шоу, как «Дом-2» в целом провоцируют аудиторию на «подсматривание» и «подглядывание», а также на обсуждение сплетен и нелицеприятных подробностей, но при определенном подходе такие передачи могут быть полезны. Исходя из данной особенности реалити-шоу выработана рекомендация: следует перед каждым выпуском включать кадр с краткой инструкцией просмотра передачи, чтобы зритель мог концентрироваться не на эмоциях, а на логическом осмыслении и больше анализировать, становясь в какой-то степени исследователем. Таким образом, реалити-шоу могут способствовать формированию у аудитории представлений о мире, о его разнообразии. «Дом-2» может помочь в оценке общества и межличностных отношений, в том числе любви. Выявлен тот факт, что люди имеют свойство «заражаться» мыслями, идеями и эмоциями друг от друга, что в свою очередь может оказывать влияние на аудиторию.

Также выделены способы манипуляции массовым сознанием, которые широко используются на телевидении: фабрикация фактов, отбор для материала событий реальности, разделение, утверждение и повторение, а также дробление и срочность. Все эти приемы используются для того, чтобы «возбуждать» и удерживать внимание зрителей, «держат» аудиторию у телеэкрана. Во основном это нужно для финансовой выгоды.

Выявлены жанрово-композиционные особенности реалити-шоу: документальный характер, драматизм, репортажность.

Постановка и научное обоснование проблем, связанных с программной политикой ТВ, наполнением телевизионного продукта смысловыми и аксиологическими категориями, связаны с выбором стратегии развития телевидения, его предназначением и миссией. Кроме того, постановка ряда проблем, заявленных в настоящем исследовании, сможет содействовать формированию новых подходов при подготовке курсов или дисциплин, посвященных реалити-шоу. Основные положения, выводы и прогнозы, представленные в исследовании, заслуживают внимания, прежде всего потому, что обращены к мировоззренческим устоям профессионального сообщества, стиранию стереотипов, существующих ныне в телевизионной практике.

Влияние реалити-шоу на восприятие аудиторией окружающей действительности определено как корректирующее.

Также выделены концептуальные основы реалити-шоу и определены жанрообразующие аспекты в контексте влияния данного жанра на массовое сознание.

Библиографический список

1. Ашин Г. К. Доктрина «массового общества». М., 1971.
2. Бурстин Д. Имидж. —М., 1993.
3. Бурстин Д. Имидж. М.: Издат, 1993. - 340 с.
4. Гаспаров М. Л. Историзм, массовая культура и наш завтрашний день // Вестник истории, литературы, искусства. Отделение историко-филологических наук РАН. — М.: Собрание; Наука, 2005. — Т. 1. — С. 26—29.
5. Дешево и популярно // Коммерсантъ. – 2005. - № 104(3188). – 9 июля.
6. Дондурей Д.Б. Технология мобилизации. Установки общественного сознания // Искусство кино. — 2015. — Май (№ 5).
7. Маршалл Маклюэн. Телевидение. Робкий гигант (рус.) = TheTimidGiant // Современные проблемы личности : журнал / пер.: Григорьева Аркадьева. — М.: Издательство «Искусство», 2001. — № 1. — С. 138—148.
8. Многосерийный телефильм. М.: Посткриптум, 2006.
9. Федотова Л.Н. Массовая информация, стратегия производства и тактика потребления. М.: МГУ, 2008.
- 10.Цвик В.Л. С чем придем в XXI век // "Телевизионная мозаика". М.: МГУ, 2007.
- 11.Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени. — СПб.: Питер, 2017. — 336 с. — ISBN 978-5-496-02567-6.
- 12.Вульф Т., «Новая журналистика и Антология новой журналистики»[5][44][45].
- 13.Калмыков А. А., Коханова Л. А. "Интернет-журналистика." М.: Юнити-дана 384 (2005): 7.
- 14.Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики // М.: Аспект Пресс, 2003. — ISBN 5-7567-0299-7. — Тираж 5000 экз.
- 15.Свитич Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: Учебн. пособие для студентов вузов // Л. Г. Свитич. — 3-е изд. испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2010. ISBN 978-5-7567-0602-4
- 16.Технологичная исследовательская компания // <https://mediascope.net/> (дата обращения: 14.10.2018)

- 17.Трыков В. П. Курс «История журналистики» в структуре филологического образования // Знание. Понимание. Умение. — 2005. — № 3. — С. 197—199.
- 18.«Взглядовцы», битлы телеэфира // Первый канал Архивировано 16 июля 2012 года.
- 19.Аль-УлюфиФадль Али-Абдельазиз. Роль культурных программ телевидения в духовной жизни общества. Диссертация - . кандидата - философских наук. М, 2007.
- 20.Багиров Э.Г. Телевидение США. Сборник статей. М.: "Искусство", 2007.
- 21.БагировЭ.Г. Очерки теории телевидения. М.: "Искусство", 2007.
- 22.Бузин В. Н. Социальное управление российскиммедиапространством: системно-деятельностный подход. М.: Юнити, 2012. 311 с.
- 23.Бузин В. Н. Уровни управления российскиммедиапространством // Общество. Среда. Развитие (ТerraHumana) . 2012. № 1. С.121-125.
- 24.Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. — М., 1997.
- 25.Ванченко Т.П. Шоу-программы на российском TV: Типология жанра // Духовные ценности и молодое поколение. М.: МГУК, 2008.
- 26.Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. — М., 2003.
- 27.Газета.Ru — когда с экранов выметут мусор
- 28.Галушко Р.И. Западное телевидение и массовая культура. М. МГУ, 2008.
- 29.Голядкин Н. "Взрыв реальности" на телеканалах США. "Телевидение и радиовещание за рубежом", М.: 2004, вып.1.
- 30.Голядкин Н. Американская документалистика истоки кризиса. "Телевидение и радиовещание за рубежом", М.: 2005, вып.5.
- 31.Голядкин Н. Образ ведущего на американских телеэкранах. "Телевидение и радиовещание за рубежом", М.: 2005, вып.2.
- 32.Дондурей Д. Энциклопедия частной жизни // Телевидение: режиссура реальности / Сост. Д. Дондурей. М.: Искусство кино. 2007. С. 152

- 33.Дугин Е.П. Телевидение в зеркале международной статистики // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Выпуск 3-й, М.: "Искусство", 2005.
- 34.Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. М.: 2001.
- 35.Жанр: Периодические издания, издательство Аспект Пресс, 2000. 255 с.
- 36.Жданова Е.И., Иванов С.В., Кротова Н.В. Менеджмент Шоу-Бизнеса: учебное пособие. М.: МГУК, 2007.
- 37.Как создавалось телевидение // «Связьинвест» : журнал. — 2006. — № 4.
- 38.Копылова Р.Д. Открытый экран: Телевизионное зрелище и диалог. СПб.: РИИИ, 2007.
- 39.Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. — М., 1998. № 11.
40. Леонтьев А.А. Психология общения – Тарту., 2007
- 41.Лозовский Б.Н. Журналистика: крат.слов. Екатеринбург, 2004.
- 42.Любомир Стойков “Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу”, 2007
- 43.Мастер ток-шоу. "Телевидение и радиовещание за рубежом", М.: 2006, вып.4.
- 44.Мишина И. Детективное агентство актеров // Нов.газ. 2003. 18 авг.
- 45.Московичи С. Век толп. — М., 1998.
- 46.Муратов С. Апология ток-шоу. М. Н., 2006 №51.
- 47.Нечай О.Ф. Ракурсы: О телевизионной коммуникации и эстетике. М.: "Искусство", 2003.
- 48.Проскурина Т.Д. Основы журналистики. Белгород, 2004.
- 49.Райнов Б.Л. Массовая культура, М., "Прогресс", 2003.
- 50.Сергей Кара-Мурза “Манипуляция сознанием. Век XXI”, 2015
- 51.Сколько стоит ток-шоу — Русские новости
- 52.Стойков Ю.Н. К проблеме музыкальной видеокультуры // Образ жизни, проблемы отражения в С.М.К., М.: 2006.
- 53.Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учебн. пособие для студентов вузов // В. Л. Иваницкий. — М.: Аспект Пресс, 2010. ISBN 978-5-7567-0576-8
- 54.Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. — СПб., 2001.

55. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для студентов вузов // С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект пресс. 2006. — ISBN 5-7567-0410-8
56. Лепилкина О. И., Умнова Е. Ю., Зимин А. Е. Азбука журналистики: Учебное пособие для учащихся 10-11 классов общеобразовательных учреждений. — М.: Вентана-Граф, 2007. — 272 с.
57. Тоффлер Э. Третья волна // Э. Тоффлер. — М. : Издательство АСТ, 2010. — 261 с.
58. Трыков В. П. Античная протожурналистика
59. Фрейд З. Тайнство девственности. - М.: Клуб семейного досуга, 205.
60. Шиллер Р. Манипуляторы сознанием. - М.: Мысль, 1980.