Камера-обскура: «Аттракционы» медиапространства и токстичный фастфуд

Подход: в работе используются труды Э. Бёрна, Б. Вербера, В. В. Зверевой, А. И. Липкова и С.М.Эйзенштейна. Основываясь на теоретическом базисе и исследованиях известных психологов и журналистов, автор доклада пытается ответить на вопрос популярности и востребованности токстичного контента. Рейтинговые ток-шоу на ведущих каналах страны крутят в прайм-тайм — аудитория возмущается, спорит о ценности этой «желтухи», осуждает, но продолжает смотреть.

Цель и проблема: интерпретация аудиторной психологии медиапотребления; рейтинговые механизмы привлекательности скандальных видеороликов и ток-шоу.

Гипотеза: аудитория лучше усваивает и потребляет токсичный контент.

Структура:

1. Восприятие медиаконтента

2. Притягательность токсичных роликов и передач

3. Классификация «аттракционов»

4. Популярные «аттракционы» медиапространства

Пилотные выводы:

1. Пилотный опрос респондентов и аналитика показателей TNS подтверждают гипотезу популярности потребления токсичного контента.

2. Проводится обработка глубинных интервью респондентов, способствующая разъяснению категориальных предпочтений медиапотребителя.