

Л.В. Никифорова, В.Е. Павлов
Тверской государственный университет, г. Тверь
Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь

**ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ АГРОМЕДИАТЕКСТОВ
НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ
(на материале СМИ Тверской области)**
**ASPECTS OF INFLUENCE OF AGRO MEDIA TEXTS
ON THE TARGETED AUDIENCE
(on mass media materials of Tver Region)**

Ключевые слова: медиатекст, медиагруппа, подписчик, медиа пространство, медиавоздействие, аудитория, медиакультура, медиаграмотность

Keywords: media text, media group, follower, media space, media influence, audience, media competence

Известно, что создание мощной структуры информации с целью расширения медиа пространств в различных областях общества способствует превращению самой медийности в отдельную категорию. Результатом развития средств массовой информации становится наполнение рынка зрительских интересов, следствием которого является: разделение каналов по тематике, аудиторному, адресному, национальному, территориальному, временному и другим признакам (Зайналабдиев, 2013; Романов, Малышева, 2013; Романова, Малышева, 2013; Романов, Малышева, Данилкина, 2014 и др.). Другими словами, влияние масс-медиа на человека принимает все более профессиональный характер.

Поток различной информации постоянно растет, появляются все новые телевизионные каналы, периодические печатные издания, веб-сайты. Масс-медиа действуют по принципу фильтра, отбирающего, компоноующего и интерпретирующего информацию, берут на себя просветительские, обучающие функции, являются своеобразной «параллельной школой» для молодого поколения (Чельшева, 2008: 325).

Анализ различной медиапродукции основан на методических принципах исследования текста, в котором присутствует определенный содержательный компонент, изложенный в конкретной форме определенного жанра (разновидности: телепередаче, фильме, материале в прессе, веб-сайте и т. п.) путем рассмотрения отдельных его сторон, различных частей и художественного своеобразия с целью развития у медиааудитории самостоятельных суждений, мыслей, критического мышления, эстетического своеобразия.

Изучение различных медиатекстов рассматривается в тесной связи с такими терминами как медиаграмотность — умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умения «прочитать» медиатекст; медиавоздействие — воздействие медиатекстов на аудиторию: в

сфере обучения и воспитания, развития сознания, формирования поведения в обществе, взглядов, мировосприятия, реакций, откликов, распространения информации и т.д.; трактование медиатекста — процесс перевода медиасообщения на язык воспринимающего индивида; медиавосприятие — восприятие медиареальности, чувств и мыслей авторов данного медиатекста и др., (причем, анализ медиапроизведений является логическим продолжением сформированности у аудитории восприятия произведений медиакультуры).

Сущность медиатекстов заключается в том, что они несут в себе «не только объективные факты, но и субъективны воссоздания, в процессе которых запечатлеваются эмоции автора, его отношение к этому факту, оценка, толкование. В окончательном образном обобщении этого факта перед нами открываются мировосприятие художника, его идеологические, философские, эстетические взгляды. Оценивая эти взгляды, мы тем самым анализируем, уточняем, зарождаем свое отношение к миру, а порой в эмоционально-образной форме искусства заново открываем для себя окружающий мир (Усов, 1980: 20 - 21).

Трактование медиатекста — процесс с одной стороны, индивидуальный для каждого, зависящий от мировосприятия, художественного и эстетического вкуса, мировоззренческих и ценностных укладов адресата. С другой стороны, процесс трактования — коллективный, так как во время беседы, диалога, дискуссии по поводу изучаемого медиатекста возникает некое единство, стремление поделиться своими мыслями, ощущениями, сопереживаниями. Любой текст, включая и медиатекст «предстает перед нами не как реализация сообщения на каком-либо одном языке, а как сложный механизм, который хранит многообразные коды, способный трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный аккумулятор, обладающий признаками интеллектуальной личности. В связи с этим меняется представление об отношении конечного потребителя и самого текста. Вместо формулы „потребитель дешифрует текст" возможна более точная — „потребитель общается с текстом" » (Лотман, 1992: 130 - 132).

Общий механизм анализа медиатекста, цель которого определяется как «формирование навыка целенаправленного многостороннего восприятия информации и разносторонней оценки произведений аудиовизуальных искусств» (Бондаренко, 2000: 39), включает в себя работу со следующими составляющими: определение вида СМИ, категории сообщения, поиск возможных грубых ошибок и неточностей медиасообщения, характеристику медиаязыка, особенности звукового оформления, выразительных средств, определение потенциального адресата медиатекста (тип аудитории, социальный статус), определение цели и задачи медиасообщения, соответствие целей и средств данного медиатекста и т. д.

Что касается медиатекстов по аграрной тематике, то определенное внимание стоит уделять медиавоздействию на массовую аудиторию, способам подачи информации, характеру построения текста, постановке

интонации и многим другим аспектам, влияющим на восприятие информации целевой аудиторией (Морозова, Губенко, 2012; Уткин, 2011 и др.).

Основными представителями СМИ, обзоревающими современное состояние сельского хозяйства в Тверской области, являются: газеты «Тверская жизнь», «Тверская газета», «Караван + Я»; радиостанции: «Комсомольская Правда», «Пилот»; телевизионные компании: «ГТРК Тверь», «ТРК Апрель», медиагруппа «Тверской Проспект»; интернет-блоги: «Тверское Информационное Агентство», «БЕЗ ФОРМАТА.RU». Данные представители медиaprостранства занимают львиную долю, в представлении информации, касающейся аграрной тематики.

Определив основных представителей СМИ Тверской области, можно провести анализ численности аудитории, подписавшейся на группы этих представителей в социальной сети «В контакте» (vk.com). Исходя из этого анализа, вырисовывается картина наиболее популярных представителей СМИ среди населения Тверской области.

Таблица №1. Анализ популярных представителей СМИ

Название представителя СМИ Тверской области	Количество подписчиков в социальной сети «Вконтакте» (данные на 02.03.2014г.)
Газеты	
«Тверская жизнь»	621
«Тверская газета»	84
«Караван + Я»	1209
Радиостанции	
«Комсомольская Правда» 93,3FM	9
«Пилот» 102,7FM	615
Телекомпании	
«ГТРК Тверь»	943
«ТРК Апрель»	677
«Тверской Проспект»	768
Интернет-блоги	
«Тверское Информационное Агентство»	11289
«БЕЗ ФОРМАТА.RU»	2785

Приведенные в таблице № 1 данные позволяют отметить, что среди газет (электронных вариантов издания), наибольшая доля подписчиков приходится на «Караван + Я» (63%), среди радиостанций преимущество в руках радио «Пилот» (99%), подписчики телекомпаний распределились более ровно, но небольшое преимущество у «ГТРК Тверь» (39%), а среди интернет-блогов, безоговорочный лидер по количеству подписчиков и в

своей категории (80%), и среди вышеперечисленных представителей СМИ. Другими словами, наибольшей популярностью среди подписчиков пользуются интернет-блоги и в дальнейшем изучении проблемы подачи медиатекстов, следует делать акцент именно на них.

Также следует уделить внимание при подаче медиатекста на полоролевою разновидность конечных потребителей информации. Если аудитория преимущественно женского пола, то следует акцентировать построение медиатекста в более красочном и легком стиле, в то время как мужской пол предпочитает лишь факты и ничего лишнего. На основании этого, можно провести анализ половой принадлежности подписчиков вышеперечисленных представителей СМИ.

Таблица №2. Полоролевая принадлежность подписчиков СМИ

Название представителя СМИ Тверской области		Половая принадлежность подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» (данные на 02.03.2014г.) чел.	
		Мужчины	Женщины
Газеты	«Тверская жизнь»	210	411
	«Тверская газета»	28	56
	«Караван + Я»	370	839
Радиостанции	«Комсомольская Правда» 93,3FM	8	1
	«Пилот» 102,7FM	403	212
Телекомпании	«ГТРК Тверь»	309	634
	«ТРК Апрель»	269	408
	«Тверской Проспект»	267	501
Интернет-блоги	«Тверское Информационное Агентство»	7177	4112
	«БЕЗ ФОРМАТА.RU»	1820	965

Из таблицы № 2 видно, что размещение медиатекстов в статьях газет и на экранах телекомпаний должно проводиться с уклоном на женскую аудиторию, а вот радиостанции и интернет-блоги, наоборот, должны делать уклон на мужчин.

Еще один немаловажный фактор для изучения в сфере размещения медиатекстов, это возраст. Ведь в различном возрасте целевая аудитория по-разному воспринимает и трактует полученную информацию.

Таблица №3. Анализ возрастных групп

Название представителя СМИ Тверской области		Возрастные группы подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» (данные на 02.03.2014г.) чел.		
		до 30 лет	31 – 45 лет	от 46 лет и выше
Газеты	«Тверская жизнь»	319	183	119
	«Тверская газета»	42	26	16
	«Караван + Я»	612	480	117
Радиостанции	«Комсомольская Правда» 93,3FM	7	2	0
	«Пилот» 102,7FM	284	201	130
Телекомпании	«ГТРК Тверь»	425	369	149
	«ТРК Апрель»	287	263	127
	«Тверской Проспект»	304	271	193
Интернет-блоги	«Тверское Информационное Агентство»	5241	4762	1286
	«БЕЗ ФОРМАТА.RU»	1254	1001	530

Проведенный анализ возрастных групп показал, что наибольшее количество подписчиков принадлежит группе «до 30 лет», далее следует группа подписчиков «31-45 лет», и наименьшим количеством подписчиков отмечена группа «от 46 и выше».

Таким образом, отметим, что во время подачи медиатекста, следует обращать внимание на то, что целевая аудитория преимущественно молодая и соответственно видит всю проблему ситуации в своем свете. Исходя из этого, представителям СМИ, занимающимся подачей медиатекстов по аграрной тематике стоит уделить немного больше внимания на язык подачи конкретной информации, касающейся именно аграрной стороны. Обратив внимание на это, можно привлечь и заинтересовать гораздо большую группу конечных потребителей.

Литература

1. Бондаренко Е.А. Теория и методика социально-творческой реабилитации средствами аудиовизуальной культуры: Сборник статей и методических материалов. - Омск: Сиб. фил. ии-та культурологии, 2000. - С. 39.
2. Зайналабдиев В.Х. Медийные коммуникативные факторы как фактор формирования позитивного имиджа посткризисного региона [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал.

– Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2013, № 4. - ISSN 1999 – 8406; Гос. рег. № 0420800038. - Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

3. Лотман Ю.М. Избранные статьи в 3-х томах. Статьи по семиотике и типологии культуры. - Таллин: Александра, 1992. - Т. 1. – 478 с.

4. Морозова О.Н., Губенко Е.И. Фактор субъекта и адресата в коммуникативном акте журналистского расследования [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2011, № 1. - ISSN 1999 – 8406; Гос. рег. № 0420800038. - Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

5. Романов А.А., Малышева Е.В. Психологическое портретирование личности в политической коммуникации (на примере роликов В.В. Жириновского на видеохостинге «Youtube») // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – Тверь: ТвГУ, 2013. - Выпуск 4. - №26. – С. 129 – 139.

6. Романов А.А., Царьков П.Б. Политическое сознание и политический менталитет публичного политика (на материале публицистических материалов думских СМИ) // Стабилизация производства и развитие агропромышленного комплекса региона на основе внедрения инновационных технологий. Материалы международной научно-практической конференции 13-15 июня 2007 г. – Тверь: ТГСХА, 2007. – С. 469 – 476.

7. Романов А.А., Малышева Е.В., Данилкина Е.А. Блоги как медийные коммуникативные практики посткризисного региона // Медиалингвистика. Речевые жанры в массмедиа. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2014. - С. 212 – 217.

8. Романова Л.А., Малышева Е.В. Коллективный портрет думского партийного либерала (на материале политических выступлений и интервью представителей партии «Единая Россия») // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. науч.-практ. конф. 17–19 апреля 2013 г. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 86 – 89.

9. Чельшева И.В. Методы работы с медиатекстом: философские аспекты проблемы // Медиафилософия. - СПб.: Изд-во СПб. Философского общества, 2008. - С. 325 – 329.

10. Усов Ю.Н. Методика использования киноискусства в идейно-эстетическом воспитании учащихся 8-10 классов. – Таллин: Валгус, 1980. – 188 с.

11. Уткин Ю.Ю. Заголовок как средство семантической диффамации в правовых текстах СМИ (на материале Тверских газет) [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2011, № 4. - ISSN 1999 – 8406; Гос. рег. № 0420800038. - Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

Источники примеров

1. В контакте [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2014. – Режим доступа: <https://vk.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., 10.01 - 02.03.2014.

(0,4 п.л.)