

Научная статья
Original article

Телевизионный медиаконтент как основной вид влияния на целевую аудиторию

Алтынбек Г.Т.

Казахстанско-Британский технический университет, г. Алматы, Республика Казахстан

Автор-корреспондент: saialy@bk.ru

Аннотация: Автором данной статьи предлагается рассмотреть новые методы влияния медиаконтента на массовое сознание, учитывая и обновляя ранее внедренные инструментарии воздействия на целевую аудиторию. Найти ряд ответов на вопрос о возможностях и путях противодействия и этому воздействию.

Ключевые слова: медиаконтент, целевая аудитория, охват аудитории, рейтинг, телевидение, СМИ, сегментация.

Для цитирования: Алтынбек Г.Т. Телевизионный медиаконтент как основной вид влияния на целевую аудиторию. Умная цифровая экономика. 2022. Т.2, №4, с. 47-53

TV media content as the main type of influence on the target audience

Altynbek G.T.

Kazakh-British Technical University, Almaty, Republic of Kazakhstan

**Corresponding author: saialy@bk.ru*

Abstract: The author of this article proposes to consider new methods of influencing media content on mass consciousness, taking into account and updating previously implemented tools for influencing the target audience. Find a number of answers to the question about the possibilities and ways of counteracting this impact as well.

Keywords: media content, target audience, audience coverage, rating, television, media, segmentation.

For citation: Altynbek G.T. TV media content as the main type of influence on the target audience. Smart Digital Economy. 2022. Т.2, №4, pp. 47-53.

В современном мире СМИ стали ключевым инструментом в формировании отношения людей к себе и к миру. Их влияние распространяется практически на все сферы жизни, включая ментальные процессы – ход и строй мысли, образ и стиль мировосприятия, культуру в качестве идеологической среды обитания человека. Всё это благодаря постоянной и регулярной трансляции информации о состоянии мира, в котором человек живёт и занимает свой досуг. «Развитие средств массовой информации, как техническое, так и содержательное, привело к качественному изменению назначения средств массовой информации. И средства массовой информации видоизменяются, перерастая из средства информатизации общества в важнейший фактор формирования общественного сознания» [1].

Сегодня актуальным стал вопрос о конкуренции за зрительское внимание и потребительский спрос между телевидением и интернетом. Однако, как отметил Председатель Комитета информации МИОР РК Канат Искаков: «Как показывают наши последние социологические исследования, телевидение, несмотря на все кризисные явления, остаётся одним из основных источников информации» [2].

Предметом исследования в данной статье выступают инструменты влияния ТВ, в частности благодаря медиаконтенту, на сознание зрительской аудитории. Ведь предполагается, что ТВ нацелено не только информировать, но в большей мере доминировать над человеческим сознанием и поведением, направлять действия и поступки активной аудитории. Из чего следует вопрос о путях противодействия навязанному влиянию.

Очевидным преимуществом телевидения в качестве основного источника информации для населения в стране, а значит и ключевым инструментом влияния, является его количественное представительство в РК: «Всего в стране зарегистрировано 410 телеканалов, из них 161 – казахстанский и 249 – иностранных. Отмечается динамика роста отечественных телеканалов. Около трети отечественных телеканалов были открыты за последние три года» [3]. При столь значительном количественном превосходстве перед другими СМИ, для телевидения приоритетной остаётся тема медиаконтента. Именно его тщательный отбор, структурирование и наполнение позволяет вовлекать миллионы людей «в процесс коллективного мышления... и «коллективной солидарности», используя механизм «публичного восприятия» [4].

«Существует целый ряд определений термина «медиаконтент». Один из них: «Медиаконтент – это совокупность данных, информации, которая представлена с помощью видео-аудио эффектов. Это мультимедийный способ передачи информации, но не сухой текст» /5/. Таким образом, телевизионный медиаконтент – это совокупность информации, передающаяся каналом-транслятором. В свою очередь, встаёт вопрос о категоризации телевизионного контента – жанровой структуре телеэфира. Ведь как у каждого продукта имеется свой потребитель, так в случае телеканалов – есть и своя целевая аудитория, чьи интересы, пожелания, требования и ожидания телепродукт нацелен удовлетворить.

По словам экс-директора телеканала «Хабар» Динары Бисембиной: «Функции СМИ – образовательная, развлекательная и информационная» [6]. Однако, региональный консультант по медиаграмотности представительства Internews в ЦА Гульнар Асанбаева обращает внимание на другой аспект работы СМИ: «Сегодня существует масса форм агрессивной или манипуляторной пост-правды. Крайней формой является теория заговора, которая активно распространяется в соцсетях и используется политическими или иными манипуляторами и пропагандистами» [7]. Наряду с агрессией и «пост-правдой» существуют и иные формы воздействия, напрямую зависимые от ключевых задач влияния, а значит и тесно связанные с целевой аудиторией телеканалов.

Знание целевой аудитории выступает ключевым фактором успешного влияния медиаконтента. «Целевая аудитория (ЦА) - группа потенциальных или уже существующих потребителей, которые заинтересованы в конкретном продукте или услуге. Целевой аудиторией являются конкретные группы людей, которые имеют схожие характеристики и особенности» [8]. Стремление охватить максимальную зрительскую аудиторию, при этом



достичь поставленных телеканалом задач – утопия. С целью оптимизации усилий и целенаправленности воздействия на общественное сознание применяются методы «разбивки» (сегментации) на небольшие половозрастные категории. В общей сложности их насчитывается порядка 16 половозрастных аудиторий. В последствии они могут быть объединены в более крупные группы. Например: дети + подростки, женщины, мужчины и т.д. Основное преимущество знания целевой аудитории гарантирует факт того, что представители данной группы с большей долей вероятности предпочтут предлагаемый им медиаконтент, что значительно повышает не только вероятность роста рейтинга телеканала, но и степень воздействия на выбранную аудиторию. Знание целевой аудитории необходимо для:

- Выбора максимально релевантного медиаконтента, отвечающего запросам аудитории;
- Расширение возможностей влияния на аудиторию за счет увеличения её охвата (увеличение тематического медиаконтента, расширение его жанрового многообразия);
- Создание нового – уникального контента, способного быть интересным конкретной целевой аудитории;

В качестве наглядного примера: «Целевая аудитория телеканала «Хабар» – казахоязычный мужчина в возрасте до 40 лет. Мы были удивлены, когда узнали портрет своего зрителя. Это чиновники, менеджеры первого и среднего звена, ни для кого не секрет, что канал «Хабар» является рупором государственной информационной политики» [6].

Процесс исследования аудитории проводится и по другим, более специфическим характеристикам:

- демографическим (возраст, национально-этническая принадлежность, уровень образования, уровень доходов и пр.);
- психографическим (психологические параметры, описывающие внутренний мир аудитории – стиль жизни, формы жизненной активности, мнения, жизненные интересы, ценности – «психогаммы»). Это так называемые VALS-исследования (Values – ценности, Attituds – отношения, Life Styles – стили жизни);
- геодемографическим (демографические и психологические характеристики с учетом географических особенностей регионов и территориальных кластеров); [9]

Если в ситуации определения целевой аудитории требуется четкое понимание адресата воздействия, а значит и строгая сегментация, то сам контент можно свести к общей статистике, опираясь на потребительские рейтинги медиаконтента. Так, компания J son Partners & Partners Consulting, предоставляющая исследования рынка телевизионного контента в РК выявила, что: «наибольшую долю по числу наименований среди рассмотренных жанровых тематик казахстанских общенациональных каналов занимают «Телесериалы», «Развлекательные программы», а также «Художественные фильмы» - 39%, 12%, 11% соответственно.

Какую цель и какие результаты преследует телевидение, влияя посредством медиаконтента на целевую аудиторию? «Деятельность массовых коммуникаций оказывает, как мы уже упоминали, существенное влияние на сознание и последующее поведение людей. Методы воздействия на аудиторию в большинстве случаев носят манипулятивный характер,

предполагающий принуждение людей к совершению тех или иных действий помимо их желания» [10].

Инструментарий влияния телевидения на массовое сознание и целевую аудиторию многообразно. Однако, принято выделять ряд основных приёмов воздействия [11]

Таблица 1. Зависимость название приема и частоты его использования

Название приёма	%
Использование рекламы	16,7
Показ крайне негативных сцен	15
Дробление и срочность	13,3
Сенсационность	13,3
Формирование стереотипов	10
«Перетасовка»	10
«Эмоциональная подстройка»	8,3
Приём «общая платформа»	6,7
Приём «свои ребята»	6,7

Так, например, «метод показа негативных сцен» нацелен ввести зрителя в состояние стресса, рискуя обернуться ослаблением самоконтроля за психическими процессами. Наряду с этим, стресс создаёт благоприятные условия для внедрения в зрительское сознание всевозможных установок.

Как вариант, «метода сенсационности», имеющий частоту использования 13,3 %. Сам по себе метод компенсирует отсутствие доказательств. Тем самым, он позволяет умолчать о важных событиях, лишая зрителя критически осмыслить сообщение. Как факт – у зрителя не создаётся целостного знания о чем-либо. Ни один из упомянутых приёмов воздействия, как правило, не используется обособленно. В основном их комбинируют в зависимости от особенностей целевой аудитории и целей транслируемого контента.

По мнению ряда психологов, просмотр сериалов восполняет дефицит впечатлений у женщин и достижений у мужчин. Стриминговый сервис Netflix также провёл исследование в области предпочтений своих зрителей. «На вопрос «Почему вам нравятся сериалы?» 75% людей, участвовавших в опросе Netflix, ответили, что «это просто круто». Вторая причина —

идентификация с персонажами. В сериалах много разноплановых героев, и кто-то из них обязательно вызывает у зрителя эмоциональный отклик» [12]. Тем самым, сериалы являются «благодатной почвой» для внедрения большого спектра манипулятивных приёмов, имеющих различные задачи и цели.

Сегодня уже перестала быть секретом эксплуатация телевидением ключевых инстинктов и вытекающих из них потребностей людей. Телевизионный медиаконтент нацелен воздействовать на ряд важнейших психических сфер: коммуникативно-поведенческую, потребностно-мотивационную, интеллектуально-познавательную и эмоционально-волевую.

Приведённые выше примеры разработанного инструментария способов влияния медиаконтента на массовое сознание не оставляет, похоже, сомнений в факте его воздействия. Однако остаётся открытым вопрос о возможностях и путях противодействия этому воздействию. Некоторые из них мы можем обнаружить в работах современных исследователей медиа.

В конце XX века американский социально-культурный антрополог Арджун Аппадурани обогатил современный словарь термином «медиа-ландшафт», под которым подразумевал вездесущий характер средств массовой коммуникации в современных обществах. В свою очередь профессор Международного университета информационных технологий Аязби Бейсенкулов отметил стремительную смену медийного ландшафта: «Уже прошло около десяти лет, как средства массовой информации превратились в средства массовой коммуникации. То есть, социальные сети изменили классический механизм доставки новостей... Но, основные ценности журналистики должны быть сохранены, этичность, стерильность методов и контактов работников медиа-сферы надо защищать» [7]. Это мнение профессора Бейсенкулова – прямая рекомендация самим СМИ взять ответственность, обратиться к изначальным ценностям медиасообщества.

Но не столь оптимистично настроен в отношении зрительского «иммунитета» специалист в области коммуникативных технологий Георгий Почепцов: «Люди живут в пузырьке из настоящего, что делает их более уязвимыми к воздействию подаваемой извне информации – у них просто нет ничего „своего“, ничего, что они могли бы противопоставить тому, что им говорят» [13]. Противовесом столь пессимистичному отношению могла бы стать позиция одного из крупнейших авторитетов в области медиа - философа, культуролога и филолога Маршалла Маклюэна, написавшего: «воспитывать – значит вырабатывать невосприимчивость к телевидению». Что означало бы – мыслить трезво, «cum grano salis». Именно это направление – медиаграмотность вполне могла бы стать решением дилеммы – действовать самостоятельно или под чьим-то влиянием. Ведь в основе медиаграмотности заложена: «критическая оценка любой потребляемой информации и поиск альтернативных источников, чтобы определить, является ли она достоверной» [14]. Всё тот же Герберт Маршалл Маклюэн когда-то отметил: «...Чтобы быть по-настоящему грамотным, надо быть грамотным в мире медиа...» [15]. С этим мнением солидарны и его центральноазиатские коллеги: «... В борьбе с фейковыми новостями и потоком дезинформации перед мировым сообществом стоит задача создать безопасную информационную среду» [16].

Список литературы

1. Пядышева Т.Г. Методы влияния на общественное мнение // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2017. Т. 3. Вып. 4 (12). С. 77.
2. Об утверждении Национального плана развития сферы информации на 2020-2022 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 7 апреля 2020 года № 183. Параграф 1. Телевидение.
3. Науменко Т. В. «Четвёртая власть» как социологическая категория // Credo New. 2007. № 2. С. 66.
4. Шестерина, А. М. Трансформация традиционных телевизионных форматов под влиянием сетевого аудиовизуального медиаконтента / А. М. Шестерина // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 06–08 февраля 2019 года. – Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова", 2019. – С. 513-514. – EDN PBIKQH.
5. Назаров, М. А. Инновационные технологии создания медийного контента в России: проблемы и перспективы / М. А. Назаров // Медиа-2022: теория и практика: к 150-летию МПГУ : Материалы II международной научно-практической конференции, Москва, 03 марта 2022 года / Под общей редакцией Т.Н. Владимировой, В.А. Славиной, Н.В. Кодола. – Москва: Московский педагогический государственный университет, 2022. – С. 84-89. – EDN ODHGBO.
6. Зверева, С. Б. Заимствованные неониминации в телевизионном дискурсе / С. Б. Зверева, А. В. Кузнецова // Русистика и современность : Сборник статей XXII Международной научной конференции, Астрахань, 04–06 октября 2019 года / Астраханский государственный университет. – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2019. – С. 288-290. – EDN LHGFHK.
7. Петрик, В. Е. Особенности продвижения российских медиапроектов в мировом медиaprостранстве / В. Е. Петрик // Современное медиaprостранство в условиях глобальной цифровизации : Материалы Национальной научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 10 декабря 2020 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2021. – С. 92-97. – EDN CSPRJD.
8. Первухина, М. Н. Брендинг образа села в современных СМИ с использованием инструментов мультимедиа (на примере СМИ Костанайской области, Казахстан) / М. Н. Первухина // Медиасреда. – 2018. – № 13. – С. 143-148. – EDN UZDTRE.
9. Лебедева, Е. Телевизионные и медийные проекты : учебное пособие / Е. Лебедева. – Москва : Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт современного искусства», 2021. – 72 с. – ISBN 978-5-6045894-2-7. – EDN OWAADX.
10. Ржанова, С. А. Рекламный текст в формате телевизионного вещания (на примере телеканала Мордовии "НТМ") / С. А. Ржанова, А. А. Ржанов, В. И. Антонова // Вестник



угрождения. – 2018. – Т. 8. – № 2. – С. 275-283. – DOI 10.30624/2220-4156-2018-8-2-275-283. – EDN XQWQZF.

11. Крылова, Е. Л. Роль медиавоспитания в реализации социально-педагогической функции средств массовой информации / Е. Л. Крылова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. – 2018. – № 4. – С. 138-150. – EDN YRQFID.

12. Ефремов, С. Ю. Система представления медийного контента в открытом информационном пространстве / С. Ю. Ефремов // Энергия-2019 : Материалы Четырнадцатой всероссийской (международной) научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. В 6-ти томах, Иваново, 02–04 апреля 2019 года. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2019. – С. 19. – EDN UVXFAT.

13. Гаврилов, Д. А. Система контроля восприятия медийного контента в открытом информационном пространстве / Д. А. Гаврилов, А. А. Павлова // Энергия-2019 : Материалы Четырнадцатой всероссийской (международной) научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. В 6-ти томах, Иваново, 02–04 апреля 2019 года. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2019. – С. 25. – EDN NHYQMO.

14. Французак, Я. С. Система управления медийным контентом в интернет-пространстве / Я. С. Французак // Энергия-2019 : Материалы Четырнадцатой всероссийской (международной) научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. В 6-ти томах, Иваново, 02–04 апреля 2019 года. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2019. – С. 36. – EDN ORVGDТ.

15. Кака, К. М. О. Стратегическое значение анализа медийного контента / К. М. О. Кака // Высшее образование для XXI века: роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений : XV Международная научная конференция. Доклады и материалы. В 2-х частях, Москва, 14–16 ноября 2019 года / Под общей редакцией И.М. Ильинского. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2019. – С. 148-151. – EDN CYYBQH.

16. Этическая экспертиза детских медиа и медийного контента, адресованного детской аудитории / А. И. Бродский, Е. А. Овчинникова, Т. Ю. Барташевич [и др.] // Studia Culturae. – 2020. – № 44. – С. 140-164. – EDN GWZVNF.