

УДК 070.19+316.77

## ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СМИ И АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Володченко О.Н.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь

В процессе дальнейшего изучения роли средств массовой информации в обществе и по мере развития информационной коммуникационной технологии появились новые аспекты, которые заставили по-новому посмотреть на взаимоотношения СМИ и аудитории. Именно эти аспекты легли в основу данной статьи. Автор приводит пример зарубежного опыта работы средств массовой информации с аудиторией и говорит о необходимости медиаобразования для граждан.

Ключевые слова: средства массовой информации, аудитория, медиаобразование, мобильные коммуникации, Интернет

Важнейшим элементом теории массовой коммуникации, благодаря которому она приобрела особую значимость, стало понятие «публики» или «аудитории». Это понятие было введено еще в работах У. Липпмана и Ч. Кули, а позднее более подробно рассмотрено Г. Блумером и Г. Лассуэллом. Г. Блумер ввел определение массы как элементарной спонтанно возникающей коллективной группировки под влиянием ежедневно передаваемых сообщений, сконструированных на основе учета того уровня, который достигнут ее коллективным (массовым) сознанием. Публика не приравнивалась к массе, а, скорее, противопоставлялась ей, поскольку под этим словом подразумевалась такая совокупность индивидов, которая, осознавая свои интересы, действует в контексте публично осуществляемой государственной власти. Так началось изучение аудитории СМИ и того взаимодействия, которое возникает между СМИ и аудиторией [2].

С появлением аудиовизуальных СМИ, радио и телевидения, число исследований о воздействии СМИ на аудиторию значительно увеличилось. По мнению Я. Засурского, «массовая коммуникация породила практически новое направление в мировой науке. Во всех странах появились исследования аудитории телевидения, аудитории радиовещания, путей воздействия на сознание этих новейших тогда систем коммуникации, особое же внимание уделялось влиянию на развитие сознания и поведение детей» [3, с.5].

На сегодняшний день существуют различные мнения о степени влияния СМИ на аудиторию. Одни ученые, среди которых известные исследователи Э. Деннис, Ю.Н. Солодухин и др., полагают, что индивид находится под массивным

прессингом со стороны СМИ, которые, воздействуя на его сознание, в значительной степени определяют его «политическое и социальное поведение». Другие, как, например, Д. Мерилл, считают, что СМИ скорее обладают способностью фокусировать внимание реципиента на определенных фрагментах реальности, нежели побуждать его к непосредственным действиям. Третью позицию по отношению к тому воздействию, которое оказывают СМИ на индивида, можно охарактеризовать как «промежуточную, сбалансированную и умеренную». Эта концепция основывается на компромиссном подходе к оценкам степени детерминированности содержания сознания реципиента функционированием СМИ. С одной стороны, она не отрицает существенного влияния СМИ на сознание и поведение индивидов – членов социума, а с другой – признает наличие определенных ограничений могущества средств массовой информации» [2, с.3].

Пост ановка проблемы. Безусловно, никто из членов социума не может избежать влияния со стороны СМИ. Более того, большинство людей абсолютно справедливо считают, что событие действительно произошло, если об этом сообщили СМИ, т.е. только благодаря медиа события приобретают статус реальности. Сама технология производства продукции медиа способствует тому, чтобы говорить о медиавлиянии СМИ на аудиторию. Так, необходимость любого средства массовой информации формировать «повестку дня» (agenda setting) позволило исследователям говорить о манипулировании общественным мнением и явилось закономерным этапом изучения взаимоотношений между СМИ и обществом в области журналистики. Безусловно, каждый масс-коммуникационный канал вырабатывает собственную повестку дня, т.е. отбирает такие информационные сообщения, которые не только отвечают критериям новостийности, но и соответствуют ожиданиям аудитории данного СМИ в плане текстового структурирования ее интересов. Поскольку факторы, определяющие деятельность одного информационного канала, отличаются от факторов, являющихся детерминирующими для другого, повестки дня различных средств массовой информации не могут быть абсолютно идентичными. Именно эта технология и дала основание исследователям выдвинуть гипотезу, что в медиареальности можно направить общественное мнение в нужном направлении. При этом влияние СМИ связывают не столько с их умением убеждать, сколько с их способностью привлекать общественное внимание и формировать критерии, которые становятся основой оценки и принятия решений. Другими словами, СМИ определяют не то, как человек думает, а то, о чем он думает. Цель статьи – рассмотрение взаимоотношений СМИ и аудитории.

По мнению профессора В. Ризуна, характер массовой коммуникации такой, что она есть действием (влиянием) коммуниканта на коммуниката, да и структура массово-коммуникационного процесса особенная. В отличие от межличностного общения, структура которого предполагает традиционные компоненты процесса: восприятие вещания и реакция на него собеседника, а также восприятие говорящим реакции собеседника; коррекция вещания по необходимости, сложная система вещания включает в себя: 1) определение темы; 2) сбор материала по теме; 3) разработку темы; 4) создание информационного продукта на определенную тему; 5) артикуляцию продукта и его распространение [4, с.11]. Причем эта система

компонентов вещания зависит от того, в роли какого коммуниканта выступает говорящий, что он хочет от своей аудитории, т.е. определение и прогнозирование реакции аудитории в массовой коммуникации является важнейшим технологическим элементом, который и определяет процесс организации вещания.

И хотя в современных теориях коммуникации подчеркивается активная роль аудитории в интерпретации сообщений (кстати, такая точка зрения высказывается в работах, в которых исследуются аудиовизуальные СМИ, в частности, это работы У. Эко, Л. В. Матвеевой и др., посвященные анализу телевизионного сообщения). Большинство исследователей убеждены, что общение между СМИ и аудиторией сегодня строится в основном на монологичной основе [4, с.65]. Редакционный коллектив решает, какая информация появится в прессе или эфире, и определяет, что может быть интересно аудитории. Такой способ общения ограничивает доступ людей к средствам массовой информации и лишает их возможности быть активными участниками общения.

С возникновением современных информационных технологий, в частности сети Интернет, появилась реальная возможность для двустороннего общения. Однако, как показали исследования, многие журналисты не особенно жаждут участвовать в электронных форумах или читать сообщения от читателей по электронной почте. И нужно признать, что и сами читатели не подготовлены к такого рода общения. Чтобы убедиться в этом, стоит зайти на любой сайт и почитать, какие «комментарии» пишет «публика».

Не случайно в последнее время появляются публикации о том, что аудиторию необходимо обучать навыкам журналистского мастерства, чтобы люди понимали, какие требования предъявляются к текстам, предназначенным для широкой аудитории. В этом отношении очень интересен опыт средств массовой информации и учреждений образования США по обучению аудитории медианавыкам.

Так, газета “The Exzaminer” ([www.exzaminer.net](http://www.exzaminer.net)) (Канзас Сити) в 1998 году создала свою электронную версию газеты, которая, в отличие от отечественных версий печатных СМИ, не является точной копией печатного издания. Это абсолютно самостоятельный продукт. В 2007 году число посетителей сайта составило 760 тыс. Такой интерес объясняется, главным образом, тем, что журналисты наладили обратную связь со своими читателями. Помимо того что существуют традиционные для on-line журналистики методы работы, такие, как отклики читателей и форумы, в “The Exzaminer” предложили еще и такие формы сотрудничества, как публикация новостных материалов, подготовленных читателями, а также поэтических произведений, историй о себе, детях, внуках, зарисовок и репортажей о путешествиях и обмен фото. Материалы читателей публикуются один раз в неделю, по воскресеньям, и так же, как и журналистские работы, они редактируются, и с ними работает корректор. Авторы об этом предупреждены: на сайте размещена информация для читателей о том, какие требования предъявляются к тем или иным материалам. По мнению сотрудников сайта, если первые «творения» читателей привели их в ужас, то со временем пришлось признать, что материалы стали более качественными и – самое главное – действительно интересными, а новости разнообразными. Если раньше редакция

решала, о чем писать и принимала решение за аудиторию, что ей может быть интересно, то такая форма работы реально показала, что интересует самих читателей и о чем они хотели бы читать в СМИ. Естественным, такой опыт взаимодействия с читателем оказывает влияние и на контент самого «материнского» издания как в плане выбора тем, так и в подаче материала.

Но если обратная связь с читателем используется и в работе отечественных СМИ, в частности газет «2000», «Комсомольская правда в Украине», журнала «Корреспондент» и др., то работа с населением по медиаобразованию практически не ведется. В США такую работу ведут и учебные заведения, занимающиеся подготовкой журналистов, и общественные журналистские организации. Существенный опыт работы с аудиторией наработан в учебном заведении Columbia College Chicago. В арсенале работы с населением этого учебного заведения и обучение глухих людей вести блоги, чтобы эта категория людей не оказалась за пределами общения со СМИ, а могла тоже выражать свою точку зрения по тем или иным вопросам, и работа с разными группами граждан по обучению технике ведения интервью, сбору информации, технологиям создания журналистских материалов различных жанров. Такая работа проводится преподавателями колледжа среди населения в разных районах города и в пригороде, занятия проходят в библиотеках, школах, общественных организациях на бесплатной основе, средства на проведение таких семинаров и тренингов выделяют различные фонды и спонсоры. На веб-странице [creatingcommunityconnections.org](http://creatingcommunityconnections.org) публикуются репортажи и новости, созданные людьми. «Chicago's premiere not-for-profit community/citizen news outlet. Read us. Write us. Join us. Neighborhood news, citizen journalists, covering a block near you», – эти слоганы, размещены на рекламной продукции колледжа, приглашают всех посетить сайт [creatingcommunityconnections.org](http://creatingcommunityconnections.org). Кстати, в колледже разработан и новый метод в подготовке редакторов, которым предстоит работать с материалами от граждан. «А здесь методика должна быть несколько иной, чем в работе с материалами профессионалов», – к таким выводам пришел преподавательский коллектив учебного заведения по итогам своей деятельности.

О необходимости проведения работы по медиаобразованию среди населения сегодня говорят и профессиональные журналисты, и преподаватели учреждений образования. Уже есть серьезные исследования о необходимости проведения работы с простыми гражданами, чтобы оградить их от чрезмерного влияния СМИ и научить адекватно воспринимать медиапродукцию. Украинская исследовательница в области психологии Н. Череповская пишет: «Одним из способов адекватного потребления продукции СМИ есть формирование медиакультуры личности, важной составляющей которой является медиаобразование. Медиаобразование личности обеспечивается реализацией медиаобразовательной программы, основа которой гносеологическая (ознакомление потенциальных потребителей медиа с видами, средствами, механизмами психологического влияния СМИ), перцептивно-аксиологическая (исследование медиапродукции, ее анализ, оценивание, формирование адекватного отношения к ней), праксеологическая (обучение практическому умению грамотного потребления медиаинформации и средствам

психологической защиты от медиавлияния)». По ее убеждению, только умение дистанцироваться, защищаться от психологического влияния медиапродукции, и в частности продукции рекламного содержания дает человеку возможность свободно избирать для себя нужное медиаокружение, потому что СМИ могут быть не только источниками знаний, но и способом манипулирования сознанием и поведением людей [7, с.102].

Наверное, закономерно, что интерес к медиаобразованию появился с развитием новых современных технологий, в частности Интернет и мобильной коммуникации. По словам известного российского теоретика в области журналистики и массовых коммуникаций Я. Засурского, с их появлением родилась новая эпоха в развитии не только коммуникации, а новая эпоха в развитии общества: от общества постиндустриального, от общества массового – к обществу индивидуальности, личности, где важны не только права каждого человека, но и право общения каждого человека становится его собственной прерогативой [3, с.6].

В связи с этим меняется отношение журналистики к аудитории. Как известно, существует несколько моделей такого отношения: 1) аудитория как мишень пропагандистского воздействия; 2) аудитория как потребитель информационных продуктов; 3) аудитория как товар для продажи рекламодателю [6, с.14]. Новые технологии дают возможность изменить «монополию СМИ на информацию» и ведут к двусторонности коммуникации между СМИ и аудиторией, и уже появился новый термин – «диалоговая модель», характерной особенностью которой является то, что она предусматривает горизонтальное равноправие участников коммуникационного процесса [1, с.62].

Участие людей в массовых коммуникациях – это действенный способ повысить интерес людей к СМИ. И такое участие выгодно и СМИ, и аудитории. Широко известный американский «Шарлотский проект» показал, что редакцией могут быть достигнуты самые разные социальные и коммерческие результаты: горожане своевременно сформировали свой наказ и тем самым платформу кандидатов. Осуществили вместе с газетой контроль над ходом предвыборной кампании. А газета при этом существенно повысила тираж [6, с.23].

Выводы. Задача современных медиа – слышать голоса простых людей, ибо не только средства массовой информации должны оказывать влияние на аудиторию, но и люди должны влиять на СМИ. С появлением Интернет и мобильной коммуникации аудитория просит журналистов «подвинуться» и дать людям место на полосе или в эфире. Так что журналистам придется все же включаться в диалог с аудиторией, иначе она может быть потеряна. Поэтому необходимо активнее привлекать простых людей к сотрудничеству со средствами массовой информации, а учреждениям образования нужно всерьез задуматься о необходимости ведения работы по медиаобразованию среди населения, используя в своей работе опыт зарубежных коллег.

Список литературы

1. Дубов Д. Засоби масової комунікації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1 (22). – С.57-65.
2. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. – <http://www.library.cjes.ru>
3. Засурский Я.Н. Социологические аспекты журналистской науки // Журналистика. – 2006. – №1. – С. 3-6.
4. Плющ О. Трансформація ролі ЗМІ в умовах глобалізації // Соціальна психологія. Спецвипуск. – 2007. – С. 63-70.
5. Ризун В.В. Лекция 4 по теории массовых коммуникаций. – <http://www.journ.univ.kiev.ua>
6. Фомичева И.Д. Социологические сюжеты // Журналистика. Серия 10. – 2006. – № 1. – С. 7-29.
7. Череповська Н. Психологічний захист від маніпулятивного впливу реклами // Соціальна психологія. Спецвипуск. – 2007. – С. 101-110.

Володченко О.М. Взаємини ЗМІ з аудиторією в сучасних умовах

У процесі подальшого вивчення ролі засобів масової інформації в суспільстві і з розвитком інформаційної комунікаційної технології з'явилися нові аспекти, які змусили по-новому подивитися на взаємини ЗМІ й аудиторії. Саме ці аспекти стали базовими для даної статті. Автор наводить приклади зарубіжного досвіду роботи засобів масової інформації з аудиторією і говорить про необхідність медіаосвіти громадян.

Ключові слова: засоби масової інформації, аудиторія, медіаосвіта, мобільні комунікації, Інтернет

Volodchenko O.N. Mutual relations of mass-media and audience in modern terms

In the process of further study of role of mass media in society and in the development of information and communication technology appeared new aspects, which compelled newly to look at the mutual relations of mass-media and audience. Exactly these aspects underlay this article. The author makes an example of foreign experience of mass media's work with an audience and talks about the necessity of media education for citizens.

Key words: mass media, audience, media education, mobile communications, Internet

Пост упила в редакцію 21.08.2008 г.