

## ОСОБЛИВОСТІ ПОДІЛУ МЕДІА-АУДИТОРІЇ: КОМУНІКАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Галина Синоруб

*Тернопільський національний педагогічний  
університет ім. В. Гнатюка,  
вул. Максима Кривоноса, Тернопіль, 246027, Україна,  
pravo@tnpu.edu.ua*

Зроблено спробу здійснити аналіз класифікації медіа-аудиторії відповідно до потреб, інтересів, очікувань, мотивації, способів сприйняття інформації.

*Ключові слова:* психічні властивості аудиторії, стереотип, сприйняття, інтерес.

**Постановка проблеми.** За останні десятиліття різко зросла роль мас-медіа як чинника вивчення поведінки людей, в тому числі – рівня їхньої конфліктності. Немає сумнівів, що зміст, форма і динаміка повідомлень, які передаються мас-медіа, здійснюють помітний вплив на психічний стан людей, їхнє ставлення до оточуючих. Нерідко трапляється, що після перегляду інформаційних або ж аналітичних телевізійних передач, ознайомлення матеріалів в Інтернеті глядачі відчують тривогу, беззахисність, втому, невпевненість. Зрозуміло, ці відчуття не можуть не впливати на їхню поведінку, а особливо – на поведінку в ситуаціях конфліктних.

**Мета статті:** дослідити типологію медіа-аудиторії та з'ясувати її значення у сприйнятті інформації

**Дослідження.** Висловимо припущення, що для уникнення конфлікту інтересів важливо знати, з якою масою читачів, слухачів, глядачів має справу орган інформації, чи збігається її цільова (запланована) аудиторія з реальною, які тенденції складу аудиторії, на що варто звертати увагу в програмно-тематичній політиці при визначенні середнього рівня доступності текстів. Так, у читачів преси переважаючими очікуваннями, інтересами є: орієнтація в подіях і фактах внутрішнього та міжнародного життя, вибір правильної точки зору, практична допомога в роботі, навчанні, побуті. Радіослухачі очікують на інформацію про події внутрішнього і міжнародного життя, допомогу відчувати свій зв'язок з іншими людьми, отримання художньо-естетичної інформації. Телеглядачі бажають отримати допомогу в розумному відпочинку, художньо-естетичну та оперативну інформацію [7, с. 275].

В умовах конфлікту сприйняття тексту значною мірою залежить від впливу стереотипів. Посилює “прохідність” стереотипів фактор приналежності до певної соціальної або суспільної групи (партія, спільнота, етнос, країна) із сильними внутрішньогруповими зв'язками. Часто оцінки тих чи інших явищ мають негативну природу і ґрунтуються на забобонах і дискримінації. Якщо оцінка явища чи події відповідає стереотипу, то її, зазвичай, приймають без доказів і вважають правильною. А будь-яку

іншу оцінку піддають сумніву. Розбіжність між стереотипом сприйняття аудиторії і текстами повідомлень мас-медіа може викликати когнітивний дисонанс, який людина підсвідомо прагне зменшити. Для зменшення дисонансу науковець Л. Завгородня пропонує використовувати такі прийоми: 1) недовірливе ставлення до нової інформації; 2) зміна поведінки відповідно до нової інформації; 3) переосмислення колишньої інформації в новому ракурсі [1, с. 15].

Характеристики аудиторії не вичерпуються факторами поведінки, що проявляються ззовні: вибором того чи іншого джерела, того чи іншого матеріалу, тривалістю підписки на газету й користування телевізором. За зовнішньо однаковою поведінкою стоять різні потреби, інтереси, очікування. З іншого боку, одні й ті ж потреби, інтереси, очікування по-різному проявляються у поведінці аудиторії.

Переконані, що при цьому важливо враховувати таку властивість будь-якого повідомлення, за якої це повідомлення не може бути однаково сприйняте всіма. Можливий “конфлікт нерозуміння” між частиною аудиторії і мас-медіа. Вчений Д. Любосветов встановив дві основні причини такого конфлікту. По-перше, він виникає внаслідок низького рівня знань частини аудиторії з того чи іншого питання (історичний, політичний, соціальний, економічний, мистецький та інші аспекти). По-друге, це може бути конфлікт, викликаний надто високим ступенем поінформованості другої частини аудиторії [3, с. 43].

Походження типів особистості пов’язують із природним темпераментом і фізіологічними особливостями. На початку 20-х років XX століття швейцарський психіатр К. Юнг запропонував психологічні особливості індивіда щодо його інтересів до навколишнього світу називати “екстраверсія – інтроверсія”.

Психологічна концепція людини відома ще зі стародавніх часів, коли було відкрито чотири психічні типи особистості: сангвінік, холерик, меланхолік, флегматик. На цих психотипах формується характер, темперамент, здібності, мотиви діяльності, особливості психологічних реакцій.

Вплив тих чи інших інформаційних потоків може також акцентувати ту чи іншу рису людини, що, своєю чергою, зумовить відповідний тип поведінки. В умовах невротичного сьогодення (саме так можна охарактеризувати сьогодишню епоху, якій властиві масове розповсюдження неврозів і містики, висока конфліктність і тривожність, емоційний екстремізм і аморалізм) будь-яка особистість є незахищеною від негативних впливів інформаційних потоків, які сприяють розвиткові негативних рис.

Аудиторія завжди поділена на групи людей за певним типом сприйняття, досвідом, уподобаннями, рівнем освіченості тощо. Але, попри це, вона має певні типологічні характеристики. Одержувач інформації повідомлення не є конкретною людиною, а є типом одержувача. Тому інформація адресована не до всіх загалом і не до якоїсь конкретної людини, а до певного соціально-психологічного типу аудиторії.

У кожної людини є свій улюблений канал сприйняття – та комунікаційна репрезентативна система, якій він довіряє більше, ніж іншим. При цьому за умов мультимедійної журналістики аудиторія отримує інформацію водночас із кількох комунікативних каналів (узагальнено-візуального, аудіального, кінестетичного тощо). Природно, що у кожної людини є свій улюблений комунікаційний фільтр (або два фільтри), за

допомогою якого вона формує внутрішній світ. І тому – щоправда, дуже умовно – виділяють три типи аудиторії: візуалів, аудіалів та кінестетиків [2, с. 205–214].

Оперуючи такою інформацією про людину, корисно при передачі оформляти інформацію так, щоб її було зручно приймати. Можна змалювати їй блискучі умови і яскраві перспективи, показати своє бачення співробітництва – якщо співрозмовник візуал. Якщо кінестетик, то варто дати йому можливість відчуття легкості і свободи від тісного зв'язку з мас-медіа. Варто навчитися розмовляти з людиною так, щоб їй було зручно слухати, щоб слова збігалися з її внутрішнім досвідом.

Американські вчені М. Мітчелл та Дж. Корр розподілили людей за категоріями відносно особистісної мотивації: активіст, контролер, конформіст, логік [4, с. 217–219].

У загальній структурі читацьких переваг при обранні матеріалів дуже чітко позначаються “чоловічі” та “жіночі” тематичні комплекси. Зокрема, жінки більш активно, ніж чоловіки, обирають матеріали про мораль, сім'ю, побут, виховання, мистецтво і літературу, та явно поступаються чоловікам в активності читання публікацій про міжнародні події, економіку, управління, спорт. За кожним із цих комплексів легко вгадати відповідні сфери соціальної практики, в які більш активно включені чоловіки та жінки. Ці дані достатньо чітко фіксують значний вплив фактора статі на читацьке ставлення до газети. Крім того, якщо врахувати коло “чоловічих” та “жіночих” інтересів щодо змісту газети, то ця інформація може бути використана при формуванні читацької адреси: через специфіку тематичних розділів — до залучення до аудиторії тих читацьких груп, в яких газета зацікавлена.

Впевнено можна вважати, що важливу роль у сприйманні медіа-тексту відіграє рівень освіченості аудиторії. Процес вибору конкретних повідомлень може проходити по-різному. У людей із високим рівнем освіти переважають інтереси “просіювання”, “фільтрації”, “перебору”. У людей із низьким рівнем освіти включаються “бар'єри”, виростають “пороги” тощо. Тобто, у першому випадку є ситуація надання переваги, а у другому – її обмеження чи ігнорування.

Це дає нам можливість припустити, що сьогодні існують різні методики вивчення комунікаційно-психологічних рис аудиторії. Зокрема, етнопсихологи розробили концепцію соціетальної психіки, відповідно до якої у психічному складі кожного історично зумовленого соціуму формуються певні властивості, стани і процеси [5, с. 30–33].

Залежно від того, наскільки виражені та як сполучаються ці властивості в національному характері, можна визначити його тип. Отже, спробуємо сформулювати тип української аудиторії мас-медіа.

Аудиторію українських мас-медіа сміливо можна віднести до емоційних інтровертів, сенсориків, що мають виражену екстернальність і екзекутивність. Представники інтровертованих соціумів, зазвичай, не агресивні, досить терплячі. Однак, якщо інтроверти не висловлюють протест у відкритій формі, це ще не означає, що вони схвалюють чинний порядок: їм властиві “мовчазні” бойкоти, силу яких постійно недооцінюють політики.

Ми пропонуємо психічні властивості аудиторії представити у вигляді шести шкал відліку [6, с. 33–36].

Унаочнимо це у таблиці 1.

Таблиця 1

Психічні властивості аудиторії

| № шкали | Властивість                             | Характеристика властивості   |
|---------|---|--|
| 1.      | Екстравертованість<br>Інтровертованість | Спрямованість на взаємодію із зовнішнім світом, іншими соціумами<br>Спрямованість на розв'язання внутрішніх проблем соціуму                              |
| 2.      | Раціональність<br>Ірраціональність      | Прагнення сприймати світ за допомогою розуму й шляхом аналізу елементів світу<br>Цілісне, образне світосприйняття, що, здебільшого, спирається на емоції |
| 3.      | Емоційність<br>Прагматичність           | Орієнтація на почуття<br>Орієнтація на розумові (інтелектуальні) процеси і раціональні оцінки  |
| 4.      | Сенсорність<br>Інтуїтивність            | Орієнтація на такі критерії сприйняття, які можна безпосередньо відчутти<br>Орієнтація на такі критерії сприйняття, які не можна безпосередньо відчутти  |
| 5.      | Екстернальність<br>Інтернальність       | Спрямованість на зовнішні регулюючі фактори<br>Спрямованість на саморегуляцію  |
| 6.      | Інтенціональність<br>Екзекутивність     | Переважання чоловічого начала<br>Переважання жіночого начала   |

Однією з основних соціально-комунікаційних характеристик аудиторії є її вікова структура. Тільки розуміючи потреби й інтереси конкретних аудиторних груп, можна розраховувати на появу у них бажання ознайомитися з такою інформацією.

Через постійний розвиток і удосконалення передавання інформації змінюються і запити, очікування, інтереси аудиторії. А саме знання її уявлень, запитів, вимог дають змогу удосконалити і покращити роботу всіх тих сфер, які подають нам інформацію.

Отже, вивчення аудиторії залишається завжди актуальним, оскільки аудиторія, зокрема масова, включає в себе все населення країни. Будуючи свої стосунки з аудиторією, журналіст повинен враховувати ситуативні настрої, думки, запити, стійкі соціальні і соціально-психологічні характеристики різних груп аудиторії.

Список використаної літератури

1. *Завгородня Л. В.* Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 "Теорія та історія журналістики" / Л. В. Завгородня. – К., 2003. – 20 с.
2. *Луканина М. В.* Текст средств массовой информации и конвергенция / М. В. Луканина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вип. 20. – С. 205–214.
3. *Любосветов Д. И.* По законам эфира: О специфике творчества радиожурналиста / Д. И. Любосветов – М. : Искусство, 1979. – 270 с.
4. *Митчелл М.* Деловой этикет [пер. с англ. О. И. Максименко] / М. Митчелл, Дж. Корр. – М. : АСТ Астрель, 2005. – 285 с.

5. Рубель К. В. Национально-психологические особенности населения Украины как элемент внешней маркетинговой среды / К. В. Рубель // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 3. – С. 30–33.
6. Рубель К. В. Основные черты украинского менталитета и их учет в системе маркетинговых мероприятий / К. В. Рубель // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 4. – С. 33–36.
7. Свитич Л. Г. Журналист и его работа / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 191 с.

Стаття надійшла до редколегії 10.01.13

Прийнята до друку 15.01.13

## **THE PECULIARITIES OF MEDIA AUDIENCE CLASSIFICATION: COMMUNICATIVE AND PSYCHOLOGICAL ASPECTS**

**Galyna Synorub**

*V. Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University,  
Maksyma Kryvonosa Str., Ternopil, 246027, Ukraine,  
pravo@tnpu.edu.ua*

The article suggests the attempt to analyze the classifications of media audiences according to the needs, interests, expectations, motivation and ways of information perception.

*Key words:* mental properties of an audience, stereotype, perception, interest.

## **ОСОБЕННОСТИ ДЕЛЕНИЯ МЕДИА-АУДИТОРИИ: КОММУНИКАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**Галина Синоруб**

*Тернопольский национальный педагогический  
университет им. В. Гнатюка,  
ул. Максима Кривоноса, Тернополь, 246027, Украина,  
pravo@tnpu.edu.ua*

Сделано попытку осуществить анализ классификации медиа-аудитории в соответствии с потребностями, интересами, ожиданиями, мотивации, способов восприятия информации.

*Ключевые слова:* психические свойства аудитории, стереотип, восприятия, интерес.