

Медійні концепції ставлення до аудиторії та проблеми її самоідентифікації в сучасному інформаційному просторі

У статті аналізуються різні стратегії ставлення мас-медіа до аудиторії, які відображені в поняттях «парадигми журналістської творчості (діяльності)», «комунікаційні матриці». Розглянуто статусно-рольові характеристики суб'єктів масової комунікації, проблеми самореалізації, зокрема так званої «ігрореалізації» представників аудиторії ЗМК насамперед у просторі електронної комунікації.

Ключові слова: аудиторія, медіа, комунікація, ставлення, роль, комунікаційні матриці, парадигми журналістської творчості, медіарозваги, гра, настанова.

Необхідною умовою ефективного виконання засобами масової комунікації своїх функцій є адекватне розуміння й врахування редакціями, журналістами ЗМК інформаційних інтересів своєї аудиторії, виконуваних та усвідомлюваних нею певних ролей.

Інформаційний інтерес як головний мотив звернення аудиторії до мас-медіа належить до її соціально-психологічних характеристик. Підставою для розгляду природи інформаційного інтересу є положення, що головною умовою виникнення такого інтересу є прийняття читачем (слухачем, глядачем) певної ролі. Це виражається поняттям ідентифікації (самоідентифікації). Воно означає, що читач (слухач, глядач) стає активним, повноправним учасником інформаційної гри – одного з видів гри соціальної.

Прийняття ролі в інформаційній грі проявляється: *по-перше*, як згода зі смислом, який несе в собі цей рольовий образ (за ознакою цінності, мотивації, ідеалу як мети); *по-друге*, як відповідність певному статусові (за ознакою статі, віку, національності, способу життя, форм поведіння дозвілля та ін.) [1].

Мета цього дослідження – розглянути вироблені медійні стратегії ставлення до аудиторії, проблеми її самоідентифікації, рольової комунікації та самореалізації в модерному інформаційному просторі.

Об'єктом наукової статті є парадигми журналістської діяльності щодо ставлення до медіааудиторії, *предметом* – статусно-рольові характеристики учасників масовокомунікаційного процесу.

Теоретичною базою цієї наукової розвідки стали праці І. Блохіна, Д. Браїанта, Й. Дзялошинського, С. Корконосенка, Н. Лумана, С. Томпсон.

За оцінкою І. Блохіна, за самоідентифікації в свідомості читача вибудовується своєрідна ієрархія ознак (в кожному конкретному випад-

ку своя), причому згода зі смислом має більше значення, ніж відповідність статусу, який нерідко розглядається як символ тієї чи тієї цінності.

Як у соціальній, так і в інформаційній грі кожен індивід відповідно до обраної ролі має **рольовий набір рис**. При виборі відбувається зіткнення ролей, що призводить до рольового конфлікту, котрий спричиняє внутрішню емоційну напругу. Вона, своєю чергою, може слугувати особливим мотивом виникнення інтересу. Проте інтерес з'являється вже на стадії вибору, а конфлікт його тільки закріплює.

Ролі, що їх пропонують медіааудиторії, класифікуються за типами залежно від того, наскільки різноманітними є варіанти їх вияву.

Перший тип – роль-функція – відповідає гри за певними, чітко встановленими правилами. Вона притаманна, наприклад, вболівальникам, які переглядають телетрансляції спортивних змагань чи глядачам ігрових телепередач.

Другий тип – роль-персона. У цьому разі читач (слухач, глядач) ідентифікує себе з певним героєм, діячем, особистістю, чия лінія поведінки в пропонованих сюжетах обставинах відповідає уявленням і цінностям споживача інформації. Тут неабияке значення мають ідеальні моделі людини, котра уявляє себе, приміром, комерсантом (при ознайомленні з діловою пресою) чи успішним і заможним представником богемі (у разі звернення до дорогих глянцевих журналів). Проте нерідко зміст інформації ставить представника аудиторії в рольовий тупик. Так, багато матеріалів кримінальної тематики сприяють входженню в стан жертви чи злочинця.

Третій тип – роль-образ. У процесі інформаційної гри співпереживання й співучасть у ролі можуть переноситися від одного персонажа до іншого, що ускладнює ігрову поведінку і слугує передумовою формування саме ролі-образу. У цьому разі читач (слухач, глядач) займає певну



позицію стосовно автора тексту повідомлення чи того, хто висловлюється в теле- або радіоефірі. Цьому типові відповідають **ролі співрозмовника, опонента та учня**. Роль-образ вельми часто зустрічається як вид поведінки в царині ЗМК, оскільки журналістика орієнтована здебільшого на пряме звернення до аудиторії. Однак, зазначає І. Блохін, слід зважати на відмінність між інформаційним інтересом і ставленням до змісту повідомлення. Так, незгода з позицією та висловами ведучого програми може викликати у телеглядача (слухача) негативне ставлення, але водночас слугує передумовою прийняття ролі опонента, а отже, виникнення інтересу. Негативний зміст, наприклад, кримінальної інформації стає однією з причин негативної емоційної реакції аудиторії. Водночас сама тема викликає сталий інтерес.

Четвертий тип – роль-автор. У цій ситуації домінує авторська, творча, креативна функція. Читач (слухач, глядач) домислює, конструює образи, персони, їхні функції, фактично визначаючи правила гри [1].

В усіх програмних галузях ЗМК (новини, репортажі, реклама, розваги), за словами Н. Лумана, передбачена присутність людини як соціального конструкту – когнітивно більш чи менш інформованої, компетентної, морально відповідальної. Цей дослідник диференціює мотиваційні стани аудиторії залежно від характеру інформації. Так, **новини і репортажі** передбачають наявність індивідів як **когнітивно зацікавлених спостерігачів**, які лише беруть до відома те, що їм демонструють. Тобто тут аудиторії відводиться переважно пасивна роль, але водночас, сприймаючи новинну інформацію, глядач (слухач, читач) може усвідомлювати й свою індивідуальність. **Реклама**, яка належить до найзагадковіших феноменів медійної сфери, зазвичай маніпулює та діє нещиро, приймаючи індивіда за істоту, що калькулює свою користь, є **слугою лише власних інтересів**: хтось завдяки рекламі задовольняє свої бажання, щось купує або, навпаки, не купує, заощаджуючи гроші. Зовсім інша ситуація з **розвагами**. Тут для індивідуалізації мотиваційних станів обрано **медіум нарративної фіктивності**: індивіди зображуються з біографіями, проблемами, самопородженими життєвими ситуаціями, зрозумілими для спостерігача. Розважальні передачі завжди мають підтекст, яким учасників і глядачів запрошують приміряти на себе те, що вони побачили чи почули, запроваджуючи таким чином чужий досвід, вторинні переживання, щось не аутентичне. Таким чином, **розважальний сектор мас-медійної системи посідає чільне місце в процесі утвердження фіктивної ідентичності людини**. Медіарозваги породжують реальність, а також схеми, за допомогою яких здійснюється особистісна ідентифікація з погляду Н. Лумана, розвага уможлиблює самолокалізацію (Selbstveror-

tung) в зображеному (за допомогою медіа) світі. І тоді вже виникає інше питання: чи призводить цей маневр до задоволеності собою та світом? Лишається відкритим і питання про те, чи ідентифікуємо ми себе з характеристиками мас-медійних сюжетів, чи рееструємо відмінності [2, с. 73, с. 97–100, с. 113–118, с. 244–245].

Сучасні медіакомунікації є складовою частиною потужної індустрії розваг. Природу й соціальний феномен медіарозваг досліджують у своїх працях Р. Капусьцінський, О. Косюк, Н. Луман, М. Мак-Люен, О. Невмержицька, Т. Овсянникова, Б. Потятиник, Г. Почепцов, Н. Федотова та інші науковці.

Розважальні медіатвори, зазначають Д. Брайт і С. Томпсон, трактуються як такі, що спрямовані на отримання явного задоволення й позбавлені прихованих мотивів. Феномен таких дійств властивий усім народам світу й в усі часи. Багато з того, що відомо про розважальні медіатвори, було систематизовано дослідниками комунікацій і психологами здебільшого на підставі двох методів: **методу використання й задоволення та поведінкового методу**. Так, підхід використання й задоволення припускає, що аудиторія шукає різні повідомлення, по-різному їх використовує та реагує на них залежно від індивідуальних відмінностей, їх психологічної структури та соціальних передумов. Замість вивчення прямих ефектів мас-медіа теорія використання й задоволення фокусується на мотивації та поведінці глядачів. Вона корисна й тому, що розкриває перед дослідниками особливості симпатій і антипатій людей, їх осмислення й інтерпретації певного медіапродукту, мотиви його вибору. Подолати обмеження техніки використання й задоволення допомагає метод вивчення поведінки. Мотиви аудиторії розглядаються як гіпотези, котрі потім вивчаються в контрольних лабораторіях та польових умовах. Поведінковий підхід відрізняється від теорії використання й задоволення тим, що дає змогу дослідникам ліпше контролювати перемінні чинники, які спроможні викривити загальну картину. Для визначення різних мотивів вибору використовують також метод самозвіту.

Дослідження засвідчують, що добре продуманий вибір конкретної програми є радше винятком, аніж правилом. Здебільшого люди роблять вибір на користь того чи того розважального медіапродукту імпульсивно чи під впливом моменту. Такий спонтанний вибір залежить від багатьох чинників, приміром, конкретного стану особи, настрою чи якихось внутрішніх міркувань. Концепція вибірковості сприймання матеріалу припускає, що індивіди, обираючи конкретний розважальний медіапродукт, передусім враховують особисті вподобання і потреби. Тобто розважальні медіатвори можуть використовуватися різними людьми з різною метою, зокрема для того, щоб керувати своїм настроєм. Для когось вони



є способом збудження, для інших – засобом для заспокоєння та розслаблення [3, с. 377–380].

За твердженням О. Косюк, «розважальність слід вважати варіантом світосприймання й самовираження нашого народу, його праінформаційним кодом, ментальним архетипом, однією з домінант національної свідомості, а не тільки негативно маркованим стереотипом, що презентує українську культуру як розважальний модуль у світовому інформаційному контексті» [4, с. 17].

Частка розважальних програм у сітці мовлення багатьох каналів значно збільшилася, «впродовж останніх десятиліть спостерігається прискорене зростання релаксаційного сектора у просторі електронних ЗМК» [5, с. 94]. Крім того, надмір розважального контенту пропонують і періодичні видання: навіть деякі газети і журнали, які раніше однозначно вважалися серйозними, тепер схильні до «пожовтіння».

У сучасній публіцистиці, телекритиці розважальні медіапродукти часто дістають різко негативні оцінки, проте ситуація не змінюється на краще. Н. Петринська зазначає: «Українське телебачення – це хаотичний потік інформації примітивного змісту й інфантильно-меншовартісної форми подання... Страшно подумати, що може вирости з тих, хто в підлітковому віці вибудовуватиме пріоритети, орієнтуючись на подібний контент» [6]. За висновком вищезгаданої авторки розважальний сегмент українського ТБ щонайменше створює культ легких грошей, невігластва, кітчу, стереотипного мислення, щонайбільше дебілізує цілі покоління й країну загалом [6].

Визначаючи медіарозваги як базовані на ігрових нахилах проекти новітніх електронних ЗМК, спрямовані на задоволення потреб споживача аудіовізуальної продукції, О. Косюк зауважує, що розважальна функція ЗМК є сьогодні найбільш критикованою, проте водночас, як не парадоксально, найменш дослідженою [5, с. 95]. Є. Прохоров характеризує рекреативну функцію журналістики як всепроникну [7, с. 47].

«Розважальна функція нині – панівна для українського телеорганізму... Звісно, в бажанні розважитися – нічого поганого, але телевізійну сміхову культуру поставлено на конвеєр, що не може не позначатися на якості, відтак глядач «на виході» завжди отримує дешеву примітивну комедію... Останнім часом навіть виокремилася певна професія – «учасник шоу». Той, хто кочує з однієї програми в іншу, – спочатку поспівав на «Фабриці зірок» чи «Х-факторі», потім перестрибнув у «Танці з зірками», а там, може, покличуть виконувати якісь фізкультурні вправи – на льоду чи в цирку» [6].

Так, для гри, зауважує Г. Почепцов, характерним є відмежування від «повсякденного життя». Ігровий елемент комунікації, з одного боку, пов'язаний з увагою до аудиторії, з іншого – зна-

чущим стає не тільки й не стільки зміст переданого, як сам процес передачі, який стає комунікативним. Своєю чергою, індивідуальне сприйняття деяких повідомлень (у відриві від їхнього контексту) потребує певних зусиль з боку адресата. Й. Гейзінга розглядав феномен гри як обов'язковий і водночас незрозумілий феномен людського буття, вбачаючи ігровий елемент у будь-якому інституті людства – правосудді, війні, філософії, поезії, мистецтві та ін. Для гри характерним є особливий модус існування [8, с. 208–210]. З погляду Й. Гейзінги, переодягаючись чи надіваючи маску, людина грає іншу істоту [9].

Б. Лозовський виокремлює серед нових аудиторій **граючу** або, в широкому сенсі, таку, що розважається, виявляючи себе в ігровізації, в шоу, конкурсах, вікторинах, які стали невід'ємною частиною форматів сучасних ЗМК, насамперед електронних. Однією з головних причин домінування й популярності медіарозваг, до яких прагне передусім сама аудиторія, є безкоштовний доступ до них [10].

Схеми, моделі взаємин із аудиторією, котрі відображаються в соціально-професійних настановах журналіста, отримали серед фахівців назву «**парадигми журналістської творчості**». Виокремлюють принаймні **три такі парадигми**.

1. Управлінсько-технократична (авторитарна), згідно з якою аудиторія виступає як об'єкт виховного, формувального впливу з боку редакцій ЗМК. Ця парадигма панувала за радянських часів. Щодо змісту спілкування з аудиторією цей тип стосунків означає **інформаційний тиск, відчуження, ставлення до людини як до речі, об'єкта пропагандистського впливу, але не як до особистості**.

2. Комунікативно-пізнавальна – одна з парадигм, яка орієнтована на **рівноправне становище аудиторії та журналістики**, на їх **партнерську взаємодію**. Ідейну основу цієї парадигми становить орієнтація на ринковий достаток інформаційної продукції та вільний вибір споживачем повідомлень, думок, каналів. Ця парадигма передбачає, що конкуренція спонукає журналістів до неупередженості та опублікування лише достовірних фактів, аби сама аудиторія-покупець виробляла судження на підставі достатньої кількості відомостей. Таким чином, забезпечується незалежність сторін одна від одної – їх пов'язують лише ділові, грошові відносини.

3. Гуманітарна. У рамках цієї настанови налагожується передусім **духовно-інтелектуальна співпраця преси та аудиторії**, що ґрунтується на **взаємоповазі** до позиції іншої сторони. Предметом взаємодії тут слугують реальні інтереси суспільства та особистості, опорним методом під час створення текстів є переконання (на відміну від психологічного примусу у випадку з авторитарною настановою), основною формою спілкування – **діалог**, а метою – **розвиток свідо-**



мости аудиторії в процесі спільного пошуку істини та справжнього знання про світ. Автор і читач у цій парадигмі є суверенними, співпрацюють на засадах рівності, мають право на помилку, яку слід визнавати, якщо вона стає явною. Цій парадигмі притаманні **неупереджені дискусії**, розраховані на **чесне прагнення до спільної мети**.

С. Корконосенко, оцінюючи вищезазначені парадигми, зауважує, що в чистому вигляді кожна з них існує лише в абстракції, але не на практиці. Більше того, «чистота» зашкодила б професії, яка би позбулася розмаїтості варіантів поведінки репортерів і аудиторії, перетворилася б на набір догм. Залежно від конкретної ситуації журналістові доводиться приділяти підвищену увагу або вираженню власної позиції, або збуту свого інформпродукту, або пошуку інтелектуального та емоційного контакту з публікою [11, с. 153–154].

Отже, в рамках професійної журналістської культури, як зазначає Й. Дзялошинський, співіснують кілька альтернативних парадигм фахової діяльності, які відрізняються одна від одної всіма компонентами, включаючи й морально-етичний. Усі вони розташовуються в своєрідному «просторі», утвореному трьома векторами, якими є фундаментальні соціально-професійні настанови, що визначають загальний характер ставлення журналіста до аудиторії.

Перша з цих настанов ставить журналіста над аудиторією, визначаючи його право розглядати своїх читачів (глядачів, слухачів) як **об'єкт управління** (виховання, формування), а себе – як носія чи транслятора управлінських програм різного типу й рівня. Сенс діяльності журналіста, який дотримується такого підходу, найкраще передає слово «вплив». У рамках цієї концепції ЗМІ виступають активними суб'єктами пропаганди, а аудиторії належить **пасивна роль об'єктів ідеологічного, пропагандистського впливу**.

Друга настанова розміщує журналіста поряд з аудиторією, орієнтуючи його на відносини **інформування**. У цьому разі журналіст вважає своїм основним професійним обов'язком постачати аудиторії різноманітні відомості, матеріали, що її цікавлять, допомагати їй висловлювати та поширювати свої думки.

Обидві ці настанови, незважаючи на суттєві відмінності між ними, призводять до **відчуження аудиторії від ЗМІ**.

Третя фундаментальна настанова вимагає від журналіста перебувати **всередині** певного людського співтовариства, розглядати себе як зацікавленого учасника **спільного з аудиторією** пошуку вирішення складних життєвих проблем. Головна ідея такої журналістики полягає в тому, що їй слід розглядати читачів, глядачів, слухачів не як тло чи пасивних спостерігачів, не як жертв різних обставин, а як **учасників** процесу розв'язання важливих питань. Така

журналістика позначається термінами «гуманітарна», «комунітарна», «читацька», «журналістика співучасті» тощо. На Заході ця ідея реалізована в концепції громадянської (громадської) журналістики, яка ґрунтується на пріоритеті суспільних обов'язків журналістів над їхніми правами [12, с. 9–10].

Й. Дзялошинський вважає, що адекватним терміном для позначення систем знань, цінностей і норм, які визначають специфіку комунікації різних суб'єктів у різних ситуаціях і дають змогу пов'язати ці системи із загальносоціальною ситуацією, є поняття **«комунікаційна матриця»**. На його думку, різні комунікаційні матриці можна звести в **три групи: вертикальні, горизонтальні та гібридні матриці**.

Вертикальна матриця передбачає розподіл суб'єктів за вертикаллю (батьки – діти, начальники – підлеглі, держава – піддані). У її межах держава відіграє домінуючу роль у більшості комунікаційних процесів, доступ до інформації обмежений багатьма спеціальними нормативними актами, не реалізується право на вільне висловлення власної думки.

Горизонтальна матриця означає партнерські стосунки між суб'єктами комунікації, налагоджений механізм зворотного зв'язку, реалізацію законодавчо закріпленого права на вільний доступ до інформації, висловлення власної думки, особистий вибір каналів комунікації.

Гібридна матриця розподіляє суб'єктів комунікації за класами, всередині яких існують горизонтальні стосунки, а між ними – вертикальні; забезпечено частковий доступ до різних інформаційних масивів, однак доступ до значної частки інформресурсів потребує спеціального дозволу.

Наприклад, у Росії, за оцінкою Й. Дзялошинського, існують усі три комунікаційні матриці. Базовою є гібридна, а вертикальна й горизонтальна виступають у ролі комплементарних матриць.

Функціонуючи в медіапросторі, комунікаційна матриця реалізується у вигляді медіаматриці, тобто сукупності більш чи менш жорстких норм і правил, відповідно до яких створюється певний медійний продукт. Медіаматриця діє на всіх етапах журналістської та редакційної діяльності: під час добору новин, визначення жанрів тощо. Медіаматриця розгалужується на кілька видів, які й забезпечують реалізацію різних цілей масової комунікації. Так, виокремлюють такі медіаматриці, як журналістика, реклама, пропаганда, PR [13].

Отже, називають чотири типи ролей, які пропонуються медіааудиторії: 1) роль-функція; 2) роль-персона; 3) роль-образ; 4) роль-автор. Завдяки значному зростанню розважального сегмента сучасної медіаіндустрії, домінуванню рекреативно-гедоністичної (релаксаційної) функції ЗМК, подальшому поширенню таких форматів, як реаліті-шоу, талант-шоу тощо, безкоштовному доступу до них масова аудиторія має широ-



кі можливості для відповідної самореалізації, зокрема так званої «ігрореалізації», насамперед у просторі електронної комунікації. Виокремлюють навіть таку категорію медіааудиторії, як граюча. Проте цінності, що пропагуються та нав'язуються творцями вищезазначених форматів, приховують у собі серйозну небезпеку для духовного розвитку особистості та суспільства, передусім юного покоління.

Серед моделей взаємин із аудиторією, котрі відбиваються у фундаментальних соціально-професійних настановах журналістам, виокремлюють щонайменше три альтернативні парадигми журналістської діяльності (творчості): 1) управлінсько-технократична (авторитарна); 2) комунікативно-пізнавальна; 3) гуманітарна.

Принципово різні підходи до стосунків між суб'єктами комунікації, ставлення ЗМК до аудиторії відзеркалено також у понятті «комунікаційна матриця». Різні комунікаційні матриці поділяють на три групи: 1) вертикальні; 2) горизонтальні; 3) гібридні. Функціонуючи в медіапросторі, комунікаційна матриця реалізується у вигляді медіаматриці, яка становить комплекс норм і правил, згідно з якими створюється той чи той медіапродукт.

1. *Социология журналистики* : учеб. пособ. для студ. вузов [Электронный ресурс] / под ред. С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – URL : <http://evartist.narod.ru/text9/49.htm>.

2. *Луман Н. Реальность масс-медиа* / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Практика, 2005. – 256 с.

3. *Брайант Д. Основы воздействия СМИ* / Д. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

4. *Косюк О. М. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості* : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / О. М. Косюк. – Львів, 2006. – 22 с.

5. *Косюк О. М. Нова концепція розважальної медіакомунікації у контексті традиційної культури* // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Пізуна. – К., 2008. – Т. 30. – С. 94–98.

6. *Петринська Н. Стічні канали* // Український тиждень. – 2011. – 12 трав. – № 19.

7. *Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики* : учеб. пособ. / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 322 с.

8. *Почепцов Г. Г. Теория коммуникации* / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К : Ваклер, 2006. – 656 с.

9. *Юсипович А. В. Типы программ развального телебачення України [Електронний ресурс]* // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2006. – Т. 24. – URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>.

10. *Лозовский В. Н. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование* [Электронный ресурс] // Известия Урал. гос. ун-та. Сер. 1.: Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург : УрГУ, 2008. – № 56. – Вып. 23. – С. 277–291. – URL : [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0056\(03_23-2008\)&xslt=showArticle.xslt&id=a_34&doc=../content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0056(03_23-2008)&xslt=showArticle.xslt&id=a_34&doc=../content.jsp).

11. *Корконосенко С. Г. Основы журналистики* : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 287 с.

12. *Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям* / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 104 с.

13. *Дзялошинский И. М. Российские СМИ: противостояние матриц [Электронный ресурс]* // Сайт факультета журналистики УрГУ им. А. М. Горького. – URL : <http://journal.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/388>.

Подано до редакції 06. 12. 2013 р.

Gvozdiev V. M. The concept of media relations for the audience and the problem of its identity in the modern information space.

This article analyzes the various strategies of the media relations for the audience, as reflected in particular in terms of "the paradigm of journalistic creativity", "communication matrix." Also status and role characteristics of the subjects of mass communication, the problem of self-realization, including so-called game implementation representatives of mass media audiences, especially in the area of electronic communication are considered.

Keywords: audience, media, communication, attitude, role, communication matrix, paradigm of journalism, media entertainment, game.

Гвоздев В. М. Медийные концепции отношения к аудитории и проблемы ее самоидентификации в современном информационном пространстве.

В статье анализируются различные стратегии отношения масс-медиа к аудитории, которые отражены, в частности, в понятиях «парадигмы журналистского творчества», «коммуникационные матрицы». Рассмотрены статусно-ролевые характеристики субъектов массовой коммуникации, проблемы самореализации, в том числе так называемой «игрореализации» представителей аудитории СМК, прежде всего, в пространстве электронной коммуникации.

Ключевые слова: аудитория, медиа, коммуникация, отношение, роль, коммуникационные матрицы, парадигмы журналистского творчества, медиаразвлечения, игра, установка.