

УДК 007:304:004.9

Юлія Литвин

Український Католицький Університет

## СТРУКТУРИЗАЦІЯ АУДИТОРІЇ МАС-МЕДІА В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Анотація.* У статті розглянуто поняття "аудиторія мас-медіа", запропоновано схему структуризації аудиторії мас-медіа як об'єкта політичної комунікації, теоретично обґрунтовано модель функціонування аудиторії у системі політичної комунікації.

*Ключові слова:* аудиторія мас-медіа, політична комунікація, структуризація аудиторії.

Юлія Литвин

## СТРУКТУРИЗАЦІЯ АУДИТОРИИ МАСС-МЕДИА В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Аннотация.* В статье рассмотрено понятие "аудитория масс-медиа", предложена схема структуризации аудитории масс-медиа как объекта политической коммуникации, теоретически обоснованно модель функционирования аудитории в системе политической коммуникации.

*Ключевые слова:* аудитория масс-медиа, политическая коммуникация, структуризация аудитории.

Yulia Lytvyn

## THE STRUCTURING OF MEDIA AUDIENCES IN THE SYSTEM OF POLITICAL COMMUNICATION

*Abstract.* The article discusses the concept of "audience media," the scheme of the structuring of media audiences as the object of political communication, theoretically grounded model of audience in the system of political communication.

*Keywords:* audience media, political communication, structuring audience.

**Постановка проблеми.** Актуальною в сфері політичної комунікації залишається проблема аудиторії. Від визначення необхідної для проведення піар-акції прицільної аудиторії залежать характер повідомлення, способи його посилення (частота, повторюваність тощо), нарешті, очікуваний результат. Такою ж злободенною є й проблема сприйняття аудиторією повідомлення. Дослідники за цільовими аудиторіями, на які спрямовується інформація, пропонують виділяти масову комунікацію, яка включає інформацію для громадськості, та інформацію, що розміщується в ЗМІ, ділову зовнішню інформацію, до якої належать інформаційні потоки, що адресовані акціонерам, партнерам, клієнтам і органам влади, та ділову внутрішню інформацію, до якої відносять корпоративну інформацію для керівництва й персоналу компанії, фірми чи установи [1, 6].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аудиторія безумовно є однією з різновидностей маси, суб'єктом суспільної свідомості. У діяльності мас-медіа завантаження свідомості повинно здійснитися як фактор, заради якого власне і працює могутній механізм сучасної системи мас-медіа. Багато досліджень присвячено специфіці ставлення аудиторії до

різних засобів масової комунікації. У зв'язку з постійним розвитком і вдосконаленням передачі інформації змінюються запити, очікування, інтереси аудиторії. Саме знання уявлень, вимог аудиторії дозволяють удосконалити і покращити роботу всіх тих сфер, які подають нам інформацію.

**Виклад основного матеріалу.** Аудиторія є однією із різновидностей маси, суб'єктом суспільної свідомості. У діяльності мас-медіа завантаження свідомості повинно здійснитися як фактор, заради якого власне і працює могутній механізм сучасної системи мас-медіа. Як вважає В. Іванов, сутність аудиторії можна емпірично описати двома специфічними сукупностями [2, 4]. Перша сукупність ознак характеризує аудиторію та не залежить від конкретного засобу комунікації: соціально-демографічні характеристики (рівень освіти, вікова, соціально-професійна структура тощо); соціально-психологічні характеристики (тип сприйняття, рівень семіотичної підготовки тощо).

Другою специфічною групою характерних ознак аудиторії є оціночне ставлення до системи мас-медіа загалом та до її конкретних компонентів зокрема. Ця сукупність характеристик аудиторії реалізується через мотивації поведінки щодо джерел інформації, оцінок думок, очікувань, вимог, пов'язаних зі змістом і різними якісними ознаками інформації.

Аудиторія у широкому розумінні – це узагальнена категорія читачів, глядачів і слухачів, користувачів Інтернету, а у вузькому розумінні – певна кількість людей, об'єднана комунікаційним інтересом. Без врахування задоволення цих інтересів неможливо оцінити ефективність засобів масової комунікації.

Говорячи про масову аудиторію, назвемо такі її особливості [8]:

- статистична спільність масової аудиторії знаходить своє втілення у збігу великої кількості окремо взятих характеристик особистостей, що до неї входять, проте не утворюють при цьому ніякої самостійної цілісної організації;
- випадковий характер формування масової аудиторії знаходить своє відображення у нестабільності її складу, необов'язковості входження в неї. Ось чому границі масової аудиторії завжди відкриті та прозорі;
- ситуативний характер великих аудиторій підтверджується їх зв'язками з подіями масової діяльності, з якимись конкретними формами цієї діяльності;
- різномірність масової аудиторії (її гетерогенність), тобто її міжгрупова природа руйнує ті бар'єри, що існують у суспільстві (етнічні, соціально-політичні, релігійні, освітні тощо).

Найбільш визнаними та такими, що виправдовують їх використання засобами комунікації з роботи з великими та розпорошеними суспільними групами, є газети, журнали, професійні видання, FM-радіостанції, ефірне та кабельне телебачення, Інтернет. Важко переоцінити їх роль і значення для формування громадської думки.

Учені досить неоднозначно оцінюють вплив мас-медіа на індивіда. З одного боку, на думку дослідників Франкфуртської школи (М. Хоркхаймер, Т. Адорно), маємо справу з універсальним і тотальним впливом повідомлень мас-медіа як небезпечним засобом, що дає змогу вводити цінності, ідеї та інформацію безпосередньо вглиб пасивної, подрібненої аудиторії [9]. Невід'ємними рисами культурної продукції вважається стандартизація, масовість і стереотипність. Варто також звернутися до поглядів Є. Денніса [4], який вважав, що «ЗМК формують» нашу свідомість, «впливають» на наші думки та установки, «підштовхують» до певного типу поведінки.

Проте не всі дослідники впевнені в такій могутності мас-медіа. Так, праці П.Лазарсфельда і Б.Берельсона присвячувалися ефектам та ефективності масової комунікації під час президентських кампаній. Віддаючи перевагу емпіричному аналізу явищ, представники цієї школи характеризували аудиторію ЗМК як «гетерогенне утворення у своїх пристрастях до комунікації. Вона не є якоюсь однорідною масою. Це соціально стратифіковане утворення з активною вибірковою здатністю сприймати інформацію: члени аудиторії репрезентують соціальні групи і статуси, до яких належать, особливим чином

реагуючи на інформацію» [6, 140]. Американські вчені запропонували опис двоступеневого процесу комунікації (від ЗМК – до «лідерів думок», а від них – до різних груп і прошарків). З'ясовано, що мас-медіа можуть підсилювати установки аудиторії, стимулювати вже існуючі погляди.

Отже, з розвитком ліберально-плюралістичної традиції ефекти ЗМК стали розглядатися як короточасні, доступні для спостереження акти впливу на поведінку або погляди індивіда. Вважалося, що аудиторія переносить на медіа свої власні погляди і уявлення. Виник навіть новий напрям досліджень – вивчення «корисності та задоволення», на тлі яких люди, що становлять аудиторію, здійснюють фільтрацію інформаційних повідомлень. Це своєрідна теорія «мінімального впливу» – вона відводить медіа дуже скромну роль.

Сьогодні між полярними точками зору існує велика кількість компромісних підходів, які не заперечують серйозного впливу мас-медіа на політичну поведінку і політичну свідомість населення, але й не оминають проблеми обмеженості їх впливу на політичні уподобання аудиторії [3, 6].

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.

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 узагалі 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 конвергентної 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 [7, 10].

ЗМК не тільки суб'єкт, але й об'єкт політичного життя, оскільки вони є частиною сучасної дійсності з її протиріччями, конфліктами і в тій чи тій мірі відтворюють їх. Тому потоки інформації складаються з багатьох суперечливих повідомлень, що призводить до мозаїчності картини дійсності. Проте, без сумніву, сукупність програм і повідомлень медіа справляють вплив на формування громадської думки, однак не штампують її. Тому плюралізм, або «демасифікація» інформаційного простору, дає можливість вибору інформації, необхідної індивідові, а також дозволяє зменшити залежність політичної поведінки від впливу ЗМК. З іншого боку, ефективність цього впливу підвищується за рахунок тривалого нав'язування однотипного політичного матеріалу. [6, 7].

Однією з основних соціально-комунікаційних характеристик аудиторії є її вікова структура. Активно формуючи політичну культуру, мас-медіа мають певну специфіку впливу на широкі маси населення, особливо на молодь. По-перше, інформація в основному іде на середнього споживача, не враховуються особливості якоїсь конкретної вікової частки аудиторії, відмінності в інтересах різних груп цієї вікової групи, професійний, національний фактор. По-друге, важлива також форма і методика подання інформаційного матеріалу. Не всі представники аудиторії і не завжди з інтересом дивляться “круглі столи” по телебаченню або читають великі редакційні статті в журналах і газетах. По-третє, в інформації, що надходить, важко виділити ту, яка зацікавила б конкретну вікову аудиторію. Отже, тільки розуміючи потреби й інтереси конкретних аудиторних груп, можна розраховувати на появу у них бажання ознайомитися з такою інформацією.

Політична інформація, що надходить до аудиторії, може сприйматися як повністю, так і частково: проходити, так би мовити, «внутрішню цензуру» [1, 6]. А може і взагалі не сприйматися. У цьому випадку для успішного засвоєння інформації важливого значення набувають форма та особливості її подання. Наприклад, довіра до інформатора, його об'єктивність спонукають споживача зважати на його думку.

В умовах складної ситуації у нашому суспільстві ЗМК дають можливість залучати широкі кола громадян до обговорення ідей, радикальних пропозицій. Преса, радіо і телебачення вже давно організують безпосередню участь своєї аудиторії в широких дискусіях. За їх допомогою глядачі отримують можливість спілкуватися з представниками державних органів, громадських організацій, політичними діячами. Це допомагає краще орієнтуватися в політичних відносинах, оцінювати діяльність нових політичних утворень. Проте вплив ЗМК значно нівелюється тоді, коли аудиторія усвідомлює, в чіх інтересах цей вплив здійснюється [3, 7].

Вплив аудиторних потреб на типологічну структуру ЗМК зростає, хоча аудиторний чинник ще не став домінуючим щодо дії на процеси структуризації ЗМК [10]. Проте потужність ЗМК не варто переоцінювати. Адже їхня аудиторія не складається з одних лише простаків. Здатність медіа формувати певні політичні установки, форми поведінки і спрямовувати на них увагу публіки стає істотно обмеженою, якщо аудиторія цікавиться суспільним життям, має тверді політичні переконання і доступ до альтернативних джерел інформації.

У періоди спокійного політичного життя, коли від населення не вимагають політичного вибору і масової політичної участі, інтерес публіки до суспільно-політичної інформації досить низький.

Мас-медіа не визначають політичного порядку денного самостійно. Вони – лише одна із складових широкомасштабного процесу його формування, в якому беруть участь групи інтересів, партії та еліти, що взаємодіють між собою за умов складного, нестабільного соціального та економічного середовища. Відтак однією з головних причин відчуження людини від політики стає проблема об'єктивності інформації.

Не можна не враховувати значних можливостей мас-медіа у сфері політичних маніпуляцій і впливу на масову свідомість через формування певної громадської думки про те чи те явище. Можливість постачати широкій аудиторії інформацію про світ, який лежить за межами її прямого досвіду, допомагає громадськості структурувати свої сприйняття політичного світу. У політичній боротьбі медіа є одночасно джерелом знань, учасником, зброєю, мішенню та полем битви.

Водночас треба констатувати, що тотального інтересу, уваги та довіри до повідомлень мас-медіа сьогодні не існує. Проте не можна й заперечувати, що певний їх вплив зберігається. Навіть виступаючи від імені якоїсь еліти, мас-медіа, в першу чергу, є «вікном» у політичне життя суспільства, через яке аудиторія може відстежувати соціально-політичні події, робити власні висновки, зіставлення, закріплювати моделі політичної поведінки. Суспільство стало більш диференційованим у своїх смаках, споживанні безперервного потоку фрагментарної, мозаїчної інформації, почало по-різному реагувати на зовнішні інформаційні впливи, ретельно відбираючи та аналізуючи отримане, перш ніж підтримати запропоновану точку зору [3, с. 69-70].

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

Сутність аудиторії полягає не в тому, що вона складається з окремих людей, а в тому, що вона відображає їх взаємозв'язки між собою, із суспільством у цілому в процесі масового спілкування. Тому аудиторію визначаємо як стійку сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їх інформаційних потреб. Чим глибше і краще будь-який орган масової комунікації відповідає на запити людей, тим ширше і більш стала його аудиторія. Таким

чином, з одного боку, величина аудиторії є показником значимості засобу масової комунікації і, з іншого – масштабів у масової комунікації і, з іншого – масштабів його впливу. Важливим об'єктом уваги в сучасних дослідженнях є поняття спеціалізованої і масової аудиторії. Тут мається на думці не диференціювання аудиторії стосовно інформації, яка вимагає чи не вимагає для свого сприйняття спеціальної підготовки. Спеціалізована інформація виокремлюється в межах масової комунікації, сприйняття якої не передбачає спеціальної підготовки аудиторії, але розрахована на специфічну структуру інтересів, яка передбачає підвищену орієнтацію на визначений вид інформації [5].

У межах аудиторії різних джерел масової інформації поняття спеціалізованої та цільової аудиторії зближуються, хоча межі між ними не зникають. Річ у тім, що спеціалізована аудиторія передбачає (на різницю від цільової) стійкий характер інтересу до визначеного обсягу тем і систематичного споживання інформації з визначеною читацькою адресою. У той же час, цільова аудиторія може обмежуватися епізодичним і коротким існуванням у зв'язку з актуалізацією визначеної низки проблем, що висвітлюється. Таким чином, при вивченні процесу формування громадської думки цільова аудиторія становить значний інтерес.

Визначення поняття спеціалізованої аудиторії при вивченні аудиторії засобів масової комунікації виявляється пов'язаним не тільки з комплексом соціально-демографічних характеристик, але й зі структурою інтересів і ставленням до джерела інформації. Накопичена емпірична інформація про сучасний стан цих ознак в аудиторії дозволяє виділити таке методичне завдання як емпіричне обстеження кількісних критеріїв для визначення спеціалізованої і масової аудиторії окремих ЗМК.

Усі численні підходи до типологізації аудиторії ЗМК мають за кінцеву мету максимально точно виявлення оціночного ставлення аудиторії не тільки до конкретних засобів масової комунікації, але й до проблем, які висвітлюються в їх матеріалах. Ставлення аудиторії до ЗМК у цілому чи до окремих його каналів являє собою соціально-психологічний феномен, який виявляється в активній вибірковості аудиторії щодо змісту інформації. Для системи засобів масової комунікації в цілому потенційною аудиторією виступає все населення країни. Але реально кожний канал системи ЗМК має свою аудиторію, межі якої рухомі. Аудиторія як така не існує без зв'язку з джерелом інформації, з яким вона вступає у визначені стосунки і має в силу цього специфічні інтереси [2].

Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку. Аудиторія як об'єкт комунікаційного впливу має ряд соціально-психологічних особливостей, які необхідно мати на увазі, вивчаючи масові інформаційні процеси. У ході їх ламаються перепони (чи бар'єри) декількох видів: фізичні – тобто простір і час; соціальні – ті, що визначаються статусом і ролями індивідів, які складають аудиторії; гносеологічні – ті, котрі виникають через відсутність чи нерозвиненість абстрактного мислення; ідеологічні – ті, що проявляються як результат засвоєння світогляду і стереотипів, які суперечать ідеологічним основам здійснюваного впливу; психологічні – у вигляді вже існуючих у свідомості аудиторії соціальних настанов, сформульованих думок, пересторог, пасивності уваги тощо. Сукупність цих факторів визначає висоту бар'єрів, які стоять між джерелом інформації та аудиторією. Різноманітність ставлення різних груп аудиторії до засобів масової комунікації ставить питання про типологізацію. У соціології є цікаві спроби створити типологію ставлення людей до преси, радіо, телебачення.

На основі комплексного вивчення цих засобів дослідники дійшли висновку, що можна виділити три типи орієнтації людей на органи комунікації [2]:

1. Духовно-особистісна. Людина цього типу має стійкий інтерес до змісту матеріалів ЗМК, виявляє високу вимогливість до нього. Маючи високу інформованість і світогляд, вона не має труднощів у розумінні програм, передач, статей. Має настанову на художню та емоційну форму подачі матеріалів. У тому, що читає, дивиться, слухає, намагається знайти глибоко особистісний смисл і мотиви.

2. Професійно-функціональна. Людей цієї групи характеризує особлива увага до громадсько-політичної інформації, новин, коментарів, аналітичних матеріалів, оглядів преси, передач радіо і телебачення. У змісті програм, статей тощо вони намагаються знайти перш за все елементи, корисні для їхньої діяльності.

3. Споживацька. Для цієї категорії людей ЗМК є переважно джерелом хронікальної інформації і розваг. У них на першому місці за обсягом використання телевізійні розважальні, спортивні програми Загальна інформованість, порівнюючи з двома першими типами, низька.

**Висновки.** Будь-яка аудиторія повинна розглядатись не як стихійна сукупність людей, що виникла випадково, а як певна соціальна група, який притаманні стійкі соціально-демографічні, соціально-психологічні та професійні ознаки. Аудиторія масової комунікації існує як реальність, що створюється у процесі тривалої чи випадкової взаємодії з певними каналами інформації. Її складають як окремі індивіди, так й найрізноманітніші групи.

У дослідженнях аудиторії масової комунікації можна виділити декілька напрямків: від суто кількісних підрахунків розмірів аудиторії різних каналів і окремих передач, до складного вивчення соціально-демографічного складу аудиторії, її соціально-психологічних характеристик, їх зв'язки з реальною поведінкою аудиторії; стилем життя, міжособистісним спілкуванням.

Сучасна аудиторія мас-медіа не є сукупністю пасивних споживачів, які слухняно «ковтають» усе, що їм дають. Це активні й свідомі користувачі, які обстоюють свої права. Не випадково з'явився термін «суверенітет споживача», тобто незаперечне право отримувати ту інформацію і з того медіуму, якому споживач віддає перевагу.

#### **Використана література:**

1. Бебик В. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика: Монографія / В. Бебик – МАУП, Київ, 2001. – 384 с.
2. Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості / Н. Даниленко // Соціальна психологія. – 2004. – № 4 (6). – С. 61-70.
3. Деннис Э. Беседы о масс-медиа. / Э. Деннис – М.: Вагриус, 1997.
4. Иванов В. Соціологія журналістики: Навч. посіб. для студ. Ін-ту журналістики / В. Иванов; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: РВЦ "Київський ун-т", 1998. – 239 с.
5. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа / Н. Костенко // Розділ IV. Масова комунікація // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – №6. – С. 127 – 151.
6. Луканина М. Текст средств массовой информации и конвергенция / М. Луканина // Политическая лингвистика. – Вип.20. – Екатеринбург, 2006. – С. 205 – 214
7. Різун В. Маси: Тексти лекцій / В. Різун. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2003. – 116 с.
8. Хоркхаймер М., Адорно Т. Культуриндустрия. Просвещение как обман масс // Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. М.: Издательство «Медиум», 1997. – С. 149-209.
9. Чічановський А., Старіш О. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник / А. Чічановський, О. Старіш – К.: Грамота. – с. 567.
10. Шейгал Е. Семиотика политического дискурса: Монография / Е. Шейгал. – М.: Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.