

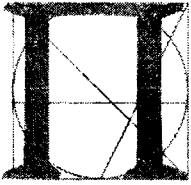
МАРКІВ О.Т.,
кандидат педагогічних наук,
доцент, кафедра журналістики
НПУ імені М.П. Драгоманова,
м. Київ

ДО ПИТАННЯ РЕЦИПІЄНТСЬКИХ АУДИТОРІЙ ЯК ПРОВІДНОГО ОРІЄНТИРА В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ ТА РЕДАКТОРІВ

Стаття присвячена питанню реципієнтських аудиторій як регулятора комунікативних процесів у суспільстві та як чинника формування інформаційного контенту сучасних медіа. Розглядаються проблеми психологічних і комунікативних ефектів, взаємозв'язок між ними, ідеологічних впливів мас-медіа, комунікативних бар'єрів та шляхів їх подолання.
Ключові слова: реципієнтська аудиторія, комунікативний ефект, журналіст, редактор, інформація.

Статья посвящена вопросу реципиентских аудиторий как регулятора коммуникативных процессов в обществе и как фактора формирования информационного контента современных медиа. Рассматриваются проблемы психологических и коммуникативных эффектов, взаимосвязь между ними, идеологических влияний масс-медиа, коммуникативных барьеров, и путей их преодоления.
Ключевые слова: реципиентская аудитория, коммуникативный эффект, журналист, редактор, информация.

The Article is devoted the question of user of masmedia as a regulator of communicative processes in society and as a forming factor informative content of modern medias. The problems of psychological and communicative effects, intercommunication, are examined between them, ideological influences of mass-media, communicative barriers, and way of heir overcoming.
Key words: user of masmedia, communicative effect, journalist, editor, information.



Парламентська Асамблея Ради Європи в Резолюції Про етичні принципи журналістики декларує, що журналістика не повинна змінювати правдиву й неупереджену інформацію або чесні думки, використовувати їх на користь ЗМІ, намагаючись створити чи сформувати громадську думку, оскільки законність журналістики ґрунтується на ефективній повазі основоположного права громадян на інформацію як складовій поваги демократичних цінностей. Тому журналістика, пов'язана із законними розслідуваннями, обмежується достовірністю й чесністю інформації та думок і є несумісною з журналістськими кампаніями, що проводяться на підставі заздалегідь випрацьованих позицій і спеціальних інтересів. Журналіст зобов'язаний подавати інформацію достовірно і об'єктивно. Він має право (яке визначене Законом) збирати й отримувати без перешкод необхідну інформацію. У згаданій Резолюції також зазначено, що в журналістській професії мета не виправдовує засоби, тому інформацію слід одержувати правовими та етичними способами.

Однак, сьогодні дедалі частіше соціологи вказують на те, що ЗМІ перетворюються на важелі управління, навіть маніпулювання громадською думкою. Журналіст сепарує інформацію, відкидаючи все, що не збігається з його світобаченням, уявленнями про потреби аудиторії, смаки, уподобання тощо. Свою роль у сприйнятті інформації журналістом чи редактором може відіграти зіпсутий або піднесений його настрої, озирання на позицію шефа, власника видання. І, без-

умовно, «професійна хвороба» пошуку чогось сенсаційного. [1].

Проблема посилюється тим, що з'являється аудиторія, яка потребує такої інформації, виявляє до неї інтерес, сприймає і навіть вірить їй. Сьогодні, коли формується наше громадянське суспільство з врахуванням потреб кожного громадянина, одним з показників вияву демократизації можна вважати яскраве вираження відношення аудиторії не стільки до об'єкта впливу, скільки до активного учасника загального комунікативного простору. Для того, щоб контакт був дійсно активним, необхідно добре знати психологічні особливості аудиторії масової комунікації.

Науково обґрунтовувати питання вивчення реципієнтських (читацьких, глядацьких, слухацьких) аудиторій почали від праці М. Вебера «До соціології преси» (1910 р.), в якій автор методологічно окреслив необхідність вивчення преси в соціологічному аспекті, розкрив її орієнтацію на різні соціальні структури та вплив на формування людини як члена соціуму.

Це питання розглядалося залежно від цілей активної дії: більш зорієнтовано на пропагандистський вплив, що мав на меті змінити громадську думку «так, як треба» (тоталітарний період), опосередкований вплив – посилення, а не зміна установок реципієнтів (50-ті роки ХХ ст.), як схильність людини відбирати ту інформацію, яка узгоджується з її цінностями (60-ті роки ХХ ст.), через модель, коли ЗМІ більше впливають на тему, яку обговорюють, ніж на конкретне відношення людини до цієї теми (70-х роки ХХ ст.), як цілеспрямований вплив

та способи інтерпретації не тільки повідомлень, що передаються, а й повсякденного практичного досвіду реципієнтів (80-х роки ХХ ст.). Сьогодні набуває поширення модель формування громадської думки, що отримала назву «спіраль мовчання» (Е. Ноель-Нойман), яка спирається на схильність людей, думка яких збігається з позицією більшості, частіше обговорювати її на людях та відстоювати свою точку зору, в той час як особи, думка яких не збігається з більшістю, переважно мовчать про неї. В результаті руху цього процесу по спіралі деякі теми та позиції потрапляють у центр уваги населення, а інші відкидаються на периферію громадського інтересу. [4]. Початок 90-х, характеризувався зростанням соціальної активності громадян, різким збільшенням кількості та підвищенням популярності друкованих засобів інформації, розширенням аудиторій специфічних програм мас-медіа (трансляції засідань Верховної Ради СРСР та України, суспільно-політичні телерадіопрограми). Мас-медіа були тоді своєрідним нервовим згустком процесів, що їх переживала країна. [2]. ХХІ століття – епоха інформації та вільного доступу до неї, однак можуть виникати проблеми з якісним відбором потрібної інформації.

Журналісти, видавці, редактори зацікавилися дослідженням читачьких аудиторій, зорієнтованих на ЗМІ, в середині ХХ ст. (Г. Грабович, М. Зубрицька, Т. Новальська, О. Семашко, Г. Сивокін та ін.)

Метою статті є теоретично обґрунтувати відомості про реципієнтські аудиторії, провести соціологічний аналіз проблем аудиторії і вплив ЗМІ на них, а також сформулювати методичні рекомендації щодо навчання майбутніх журналістів та редакторів зорієнтувати свою професійну діяльність на аудиторію.

Виклад основного матеріалу варто почати з аналізу понятійних категорій соціально-психологічних та масово-комунікаційних процесів.

Реципієнтська аудиторія – це об'єднані спільним інтересом та спільними соціальними уявленнями індивіди, часто з різними вподобаннями, але такі, що зібралися разом з якогось певного приводу і демонструють якісь сумісні

дії, що можуть відрізнятися. Вони готові до сприйняття такої комунікативної точності, яку закладають ЗМІ.

Для вивчення цього питання сформувався напрям наукового дослідження – *читачезнавство* – галузь наукового знання, яка зорієнтована на вивчення читача, читачьких аудиторій, процесів читання, читачьких практик в історичному, психологічному, соціологічному, статистичному аспектах. [3]

«Живий» зміст інформації в тому, щоб бути повідомленою і сприйнятою. Комунікативна цінність журналістського тексту не в тому, щоб бути прочитаним, а в тому, щоб бути зрозумілим; журналіст прагне донести свою позицію, бажання натякнути про своє бачення проблеми, ідею створення матеріалу. Тобто, комунікативні позиції відбивають єдність між способом вираження та очікуваним продуктом сприймання. Читач (глядач, слухач), у свою чергу, через журналістський текст входить у контакт з реальною проблемою, а тому рецептори перетворюють повідомлення в предмет, факти – в реалії життя, рекомендації – в ділові пропозиції, а описану ситуацію – в стан, коли потрібно приймати рішення. Отже, *комунікативний ефект журналістського твору* – це плід умов комунікативного акту. Із них він виникає, з їх урахувань більш або менш свідомо сконструйований, моделює хід спілкування. Досягнення комунікативного ефекту залежить, безумовно, від багатьох факторів, однак без контактної-організуючих чинників канал соціального зв'язку або переривається, або навіть не встановлюється. Власне комунікативна ефективність матеріалу підсилюється звичкою отримання порції задоволення від написаного. Психологічні емоції й переживання читача книги набагато інтенсивніші, ніж емоції в повсякденному житті.

При вивченні аудиторії *досліджується* свідомість і поведінка людей у процесі споживання і виробництва інформації, вивчається також вибір аудиторією матеріалів і каналів інформації, оцінки, очікування, уявлення про завдання органів інформації, про засоби їх існування тощо.

Практика засвідчує, що орієнтація на найбільшу аудиторію частіше озна-

чає орієнтацію на масові, невимогливі смаки споживачів – спрощений гумор, банальні мелодрами та події. Але, з точки зору психології мас, 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. Адаже, аудиторія в розумінні психології мас – це «велика соціальна група» – іншими словами публіка у певних рамках; завжди збирається ради загальної і конкретної мети, тому вона більш керована, зокрема, більшою мірою дотримує норми, прийняті у обраному типі організації видовищ. Це стихійний тип групи. Важливим чинником формування стихійних груп є *громадська думка*. У кожному суспільстві ідеї, переконання, соціальні уявлення різних великих організованих груп існують не ізольовано, а утворюють своєрідний сплав, що можна визначити як масову свідомість суспільства. Виразником цієї масової свідомості і є громадська думка.

Доцільно реципієнтські аудиторії розглядати з погляду їх видів: вікові, професійні, за соціальними характеристиками членів групи.

О.Харитоненко [7] виокремила за певними критеріями диференціації такі типи аналізу реципієнтських аудиторій: за економічними (споживачькими) характеристиками (купівельна спроможність (тут можемо додати рівень забезпеченості та можливості доступу до нових засобів комунікації!), мотив придбання, споживачька активність); за соціальною характеристикою реципієнтів (соціальне походження, національність, рівень освіти, фах, географічне розселення, стать; вік); за можливостями сприймання (об'єкт оцінювання, рівень самостійності та керованості в сприйманні інформації та ін.); за обраними форматами читання (рівень самостійності та керованості у виборі літератури, кількість та якість читання, мотив та ін.); за історичним аспектом.

Важливим об'єктом уваги в сучасних дослідженнях є поняття спеціалізованої і масової аудиторії. У даному випадку спеціалізована інформація відбирається з масивів масової комунікації, сприйняття якої хоч і не передбачає спеціальної підготовки аудиторії, але розраховане на специфічну структуру інтересів.

Попри особисті вподобання і тягіння реципієнтів до певного кола тем і зацікавлених осіб, сучасні технології дають змогу здійснювати тиск на аудиторію не жорстким ідеологічним примусом, а на рівні так званого «слабкого впливу». Наприклад, вся концепція сучасних паблік рілейшнз орієнтується на використання методик непрямого тиску на громадську думку. Найпоширенішими в мас-медіа стають рекреативна та функція відтворення в аудиторії певного емоційно-психологічного настрою, які донедавна перебували на периферійних позиціях. [1]

Часто засоби комунікації стають ареною для справжніх інформаційних воєн з використанням дезінформації, зливу компроматів, із замовчуванням та перекручуванням фактів – це технологія ідеологічного впливу в інтересах влади та олігархів, які «курують» ці ЗМІ на громадську думку населення. Це такі технології як: інформаційна інтервенція – це тенденційна інформація, коли розповсюджується через системи зв'язку суб'єктивні факти та суб'єктивна інформація, що впливають на суспільну думку і прийняття рішень в іншій державі; інформаційний тиск – один із видів інформаційних загроз, що впливають на прийняття рішення; public relations – це спеціальна система управління інформацією з метою поширення інформаційної продукції через засоби масової комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки.

Отже, як впливає з точки зору соціальної психології, досліджувати масові інформаційні процеси – означає зрозуміти, які саме утворення в свідомості людей підлягають зміні, як ці зміни впливають на стан свідомості великої групи, на їхню поведінку, на соціальну психіку. І тут масова комунікація виконує кілька значущих ролей:

- регулятора динамічних процесів соціальної психіки;
- інтегратора масових настроїв;
- каналу циркуляції психоформуючої інформації.

Журналістам та редакторам важливо знати, які види психологічних ефектів упливають на формування інформаційного клімату реципієнтської аудиторії і цим самим здатні підвищити ефективність масової комунікації. Це такі ефекти (за Ю. Шерковіним) задоволеності, що виникають свідомо або несвідомо:

Утилітарний – отримання задоволення від інформації, яка допомагає розв'язати різні життєві, соціальні і побутові проблеми. Слухач (читач, глядач тощо) із задоволенням сприймає інформацію, котра містить прогноз погоди, програми радіо і телебачення, рубрики типу “Зроби сам” та ін.;

Престижний – задоволення від інформації, яка безпосередньо чи опосередковано підтримує цінності і цілі тієї соціальної групи, до якої належить чи зараховує себе реципієнт. Очікування задоволення такого роду служить спонукальним мотивом для людей залишатися членом цієї спільноти;

Посилення позиції – задоволення від інформації, що підтримує реципієнта в думці про якесь спірне питання. Полеміка на сторінках газет викликає поляризацію оцінок і думок щодо певної проблеми і люди шукають інформацію у підтримку своєї точки зору. Знайшовши таку інформацію, індивід дістає задоволення;

Емоційний – задоволення від отриманої емоційної розрядки. У ході отримання інформації людина компенсує емоційну нестачу, яка постійно виникає у сучасних умовах і психіці індивіда. Незадоволення потреби у знятті особистісного напруження служить однією з причин таких соціальних захворювань, як наркоманія, пияцтво тощо

Естетичного збагачення – людина дістає естетичне задоволення від сприймання прекрасного (милується художнім витвором, збагачується духовно тощо);

Комфарту – виникнення психічного комфорту, який досягається сприйманням і розумінням гумору, добре побудованих сюжетних ліній художнього твору

або музичної програми та ін.;

Задоволення пізнавального інтересу – цей ефект виникає як необхідний результат пізнавальної діяльності людини, як наслідок її бажання бути поінформованою про події у світі. Відоме має доповнюватися новими деталями, позаяк замість задоволення інформація викличе роздратування у людини і посилить напруження. [5]

Оскільки реципієнтські аудиторії належать до різних соціальних, культурних, національних, релігійних, професійних груп, то, зрозуміло, існують певні соціально-культурні *бар'єри розуміння інформації*, пов'язані зі змістовними і формальними характеристиками самого повідомлення (фонетичними, стилістичними, семантичними), а також логікою його побудови: *фонетичний* – пов'язаний з особливостями мови того, хто говорить, і виникає тоді, коли учасники комунікативного процесу розмовляють різними мовами й діалектами, мають суттєві дефекти мови та дикції, перекручену граматичну побудову висловлювань; *стилістичний* – виникає в разі невідповідності стилю мови комунікатора й ситуації спілкування або стилю мови й актуального психологічного стану реципієнта; *семантичний* – має місце тоді, коли партнери користуються одними й тими ж знаками для позначення абсолютно різних мовлень. Це проблема жаргонів і сленгів, обмеженого лексику в одного з співрозмовників; *логічний* – основна проблема, яка закладена в нерозумінні, пов'язана з особливостями мислення реципієнта, адже судження можуть бути плутаними або суперечливими.

Подолання таких бар'єрів можливе, якщо журналісти (редактори, видавці, спеціалісти піару та ін.) будуть володіти, окрім професійних знань і вмінь, системою комунікативної лінгвістики. На думку В. Стехіної, теорія мовленнєвого впливу є складовою частиною *неориторики як науки про соціальну комунікацію*, яка досліджує ефективність спілкування в аспекті його цілеспрямованості та мотивації, мовленнєвий вплив, аргументацію, комунікативну взаємодію, конфліктологію. У сучасному суспільстві зростає роль масової комунікації, пропаганди,

реклами, отже, неориторика як засобу вдосконалення навичок ефективного ділового і медіаспілкування. [6]. У сучасному суспільстві неориторика потрібна для вдосконалення навичок ефективних міжособистісного й ділового спілкування, масової комунікації, політичного впливу, пропаганди з завданням соціально-психологічного впливу, реклами, педагогіки та виховання, менеджменту тощо [6].

Вважаємо за доцільне розширювати змістові блоки профільних дисциплін з журналістики та видавничої справи і редагування темами ґрунтовнішого дослідження реципієнтських аудиторій, комунікативних впливів, ефективності мас-медійних повідомлень, які є регуляторами та елементами формування національного інформаційного простору.

Список використаних джерел:

1. *Баришполець О. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію / О.Баришполець //Український центр політичного менеджменту. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua>*
2. *Городяненко В.Г. Соціологія: підручник. – К.: «Академія», 2003 р.*
3. *Книгознавство. Термінологічний словник (редакційно-видавнича справа, журналістика, поліграфія, видавничий бізнес, інформаційно-бібліотечна діяльність): навчальне видання/за аг. Ред.. В.О. Жадька. – К.: ВПК «Експрес-Поліграф», 2012. – 304с. – К. – 2012*
4. *Лукашевич М. П., Туленков М. В. Спеціальні та галузеві соціологічні теорії: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004.*
5. *Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки // Соціальна психологія. – 2004. - № 2 (4). – С.77-89*
6. *Стехіна В. Комунікативний вплив як ключова проблема неориторика мсамедіа / В. Стехіна. – Збірник наукових доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Журналістика, філологія та медіаосвіта». – Том 2. – Полтава: Освіта, 2009. – 436 с.*
7. *Харитоненко О. Читач і читачівство: історична обумовленість зміни читачьких практик / О. Харитоненко // Засоби масової комунікації: література і суспільство: навчально-методичний комплекс. – К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. – 72 с.*

© Марків О.Т., 2014.

The image features a large, stylized, textured letter 'P' that dominates the right side and extends towards the center. The letter is filled with a dense, grainy pattern. To the left of the 'P', there is a square frame containing a circle and a vertical line. A thick, dark, curved shape, resembling a ribbon or a thick brushstroke, loops through the square frame and extends downwards. The background is white with faint, thin lines forming a grid and a large circle that encompasses the main elements.

ПРОБЛЕМИ
ЕМПІРИЧНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ
У ПСИХОЛОГІЇ

Випуск № 9

УДК 378.1
378.4

Рекомендовано Вченою радою
ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди”
Протокол № 2 від 28 жовтня 2013 р.

Редакційна колегія випуску:
Кремень В.Г., Савченко О.Я., Маноха І.П., Бех І.Д., Ляшенко О.І., Коцур В.П.,
Рик С.М., Онкович Г.В., Станок М. *(Польща)*

Відповідальний редактор випуску:
Маноха І.П., доктор психологічних наук, професор

Гуманітарний вісник ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди” – Додаток 4 до Вип. 31: Тематичний випуск “Проблеми емпіричних досліджень у психології”. – К.: Гнозис, 2014. – 402 с.

Humanitarian Bulletin SU “Pereyaslav-Khmelnytsky Pedagogical University by H.Skovoroda” - Supplement 4 to Vol. 31: Thematic Issue “Problems of empirical research in psychology.” - K.: Gnosis, 2014. - 402 p.

“Проблеми емпіричних досліджень у психології” – періодичне видання, започатковане з метою висвітлення проблематики емпіричних досліджень у царині гуманітарних наук загалом, психологічної – зокрема. Розглядається проблема методу в сучасній психології, аналізуються емпіричний фундамент психодіагностики та проблема ефективності тестів. Кваліфікуються антиномії емпіричності та етичності у соціально-психологічному експерименті. Досліджується проблема розвивального впливу та можливості активних методів навчання як емпірична складова психологічної та педагогічної взаємодії. Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, всіх, хто цікавиться проблемами організації та проведення емпіричних досліджень у психологічній та суміжних галузях наукового знання.

ISBN 978-966-8840-96-8 (2)

- © Переяслав-Хмельницький ДПУ ім. Г. Сковороди, 2014 р.
- © Східно-Європейський Інститут Психології, 2014 р.
- © Інститут проблем виховання НАПН України, 2014 р.
- © Видавництво “Гнозис”, 2014 р.

Денисенко О.В.,	Психологические особенности успешности группового субъекта профессиональной активности	217
Завіднюк К.В.,	Основні аспекти адаптаційного процесу першокурсників педагогічного коледжу	224
Кирпа А.В.,	Компоненти, критерії, показники та рівні сформованості полікультурної вихованості старшокласників в умовах роботи євроклубу загальноосвітнього навчального закладу	230
Ковтун Т.І.,	Особливості інтелектуального розвитку студентів агротехнічного коледжу	236
Марків О.Т.,	До питання реципієнтських аудиторій як провідного орієнтира в професійній діяльності журналістів та редакторів	242
Марциняк-Дорош О.М.,	Порівняння ціннісного потенціалу студенток Католицького Університету в Любліні (Польща) та Волинського Державного Університету у Луцьку (Україна)	248
Тирон О.М.,	Моряки різних національностей очима українських кадетів	253
Усик О.Ф.,	Форми і методи соціально-педагогічної роботи з сиротами в соціальному гуртожитку	261
Шилова Н.І.,	Психологічні особливості цільової направленості підлітків на базі туристичної діяльності	268

V. ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИВАЛЬНОГО ВПЛИВУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ 275

Бабенко А.В.,	Розвиток художніх здібностей школярів на уроках образотворчого мистецтва в першій третині ХХ століття.....	276
Бельчев П.В.,	Теоретичні основи використання «Доповненої реальності» у якості дидактичного засобу навчання	282