

УДК 007:304:070

В.М. Гвоздєв

## ТИПОЛОГІЯ МЕДІА-АУДИТОРІЇ ЗА РІВНЕМ КОМУНІКАТИВНОЇ АКТИВНОСТІ

*У статті проаналізовано типологію медіа-аудиторії за рівнем комунікативної активності. Запропоновано власну класифікацію за цим показником, який становить одну з основних характеристик аудиторії ЗМІ.*

**Ключові слова:** комунікативна активність, медіа-аудиторія, медіа, ЗМІ, комунікації.

**I. Вступ**

Аудиторію ЗМІ необхідно розглядати крізь призму її соціальних характеристик. Вони слугують однією з підстав для типології ЗМІ й самої медіа-аудиторії [9].

Однією з найважливіших характеристик медіа-аудиторії як об'єкта журналізму та наукових досліджень є її **комунікативна активність**, тобто активність аудиторії у взаємодії зі ЗМІ (на рівні контактів і реальної участі в роботі мас-медіа) [8, с. 93–94].

З позиції соціології журналістики медіа-аудиторія розглядається як **інтерактивна за своєю природою** [3, с. 73].

С. Корконосенко, характеризуючи аудиторію як невизначено численну і якісно неоднорідну групу людей, які вступають у взаємодію зі ЗМІ, акцентує на тому, що ключовим поняттям у цьому разі є **взаємодія** – явище, що виражається й активно (пряме звернення до редакції з листом чи обговорення телепередачі), і в значно більш звичайній, пасивній формі (споживання продукції редакційного виробництва) [6, с. 144].

Серед характеристик медіа-аудиторії, які найбільш часто вивчаються та беруться до уваги (соціально-демографічні, соціально-професійні, соціально-психологічні, політико-ідеологічні, споживацькі, аудиторна поведінка, ставлення до інформації та її джерела тощо), виокремлюють і **комунікативну активність**. Під нею розуміється участь у створенні контенту (авторство) й обміні інформацією по каналах спілкування (наприклад, листування з редакцією, а в інтернет-ЗМІ – це ще й реєстрація на сайті, участь у форумах, чатах, написання коментарів до опублікованих матеріалів, ведення власних блогів, відповіді на запитання й анкети, записи в гостьовій книзі, спілкування з редакцією та іншими користувачами щодо контенту ЗМІ за допомогою електронної пошти тощо) [10, с. 47–48].

Проблеми активності медіа-аудиторії, її вияву та виміру, які пов'язані з ефективністю діяльності ЗМІ, розглядають у своїх працях П. Віхалемм, В. Владимиров, І. Гронський, Є. Дмитрієв, А. Захарченко, Д. Лалл,

М. Лаурістін, Д. Олтаржевський, В. Перейда, Л. Світич, І. Фомічова та ін.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – якнайчіткіше класифікувати медіа-аудиторію за рівнем її комунікативної активності, що є однією з основних ознак аудиторії ЗМІ.

**III. Результати**

Включення широкого кола осіб до участі в масових комунікаціях, у процес споживання й виробництва інформації є виявом їхньої громадянської активності як учасників обміну думок. Нині, в умовах стрімкого розвитку комп'ютерних технологій, які значно спрощують доступ до джерел інформації, аудиторії потрібно здійснювати дедалі менше фізичних та організаційно-технічних зусиль, матеріальних і часових витрат для вступу в контакт з редакцією ЗМІ та інтернет-користувачами. **Активність аудиторії залежить, передусім, від неї самої, її бажання брати участь в електронних комунікаціях.**

Важливе значення тут має фактор анонімності, яка суттєво впливає, за словами І. Фомічової, на відповідальність, "серйозність" громадянської участі. Заохочуючи широкий обмін інформацією між громадянами, ЗМІ легітимізують (роблять законними) анонімні оцінки, висновки, пропозиції. Якщо раніше представники соціуму висловлювали своє невдоволення здебільшого під час вуличних акцій протесту й непокори, то тепер загальним місцем "випускання пари", негативних емоцій став передусім Інтернет. Цим можна пояснити значне зменшення мітингувальної активності українців останніми роками, котра трансформувалася в інтернет-активність.

Можливість підключення особистості до участі в масових комунікаціях є однією з найважливіших проблем соціології журналістики. Збільшення каналів інформації саме по собі не обов'язково призводить до включення людей у процес споживання й, тим більше, виробництва інформації, а відтак, вияву їхньої громадянської позиції, хоча й є однією з умов цього. Дослідження свідчать про те, що ті представники та верстви населення, які слабко залучені до масових комунікацій і недостатньо репрезентовані в кон-

тенті ЗМІ як автори, суб'єкти думок, персонажі, як правило, слабо залучені й у інші соціальні зв'язки. Одне з досліджень у США засвідчило, що переважна більшість опитуваних не відчують, що Інтернет збільшує їхні можливості брати участь у громадському житті, реально впливати на політику.

Значною мірою від самих ЗМІ як професійних комунікаторів і виробників масової інформації залежить формування такого контенту, таких опцій і можливостей, які спонукатимуть читачів, телеглядачів, радіослухачів, користувачів глобальної мережі до участі в соціальному житті. **Журналісти повинні шукати різні способи активізації аудиторії**, аналізу й узагальнення висловлених нею суджень, пропозицій, їх передач в органи управління. Від журналістів залежить створення умов для "внутрішньої демократії", тобто налагодження спілкування зі своєю аудиторією, розширення форм її участі в продукуванні контенту, який може становити громадський інтерес (можливість розміщення на сайтах ЗМІ не тільки коментарів, а й відеороликів, інших мультимедійних файлів). Чимало ЗМІ сьогодні надають таку можливість.

Таким чином, інформаційна участь громадян через ЗМІ як форма соціальної участі неможлива без готовності та зусиль журналістів організувати й стимулювати багатостороннє обговорення актуальних подій і проблем у медіа, а громадян – користуватися такою можливістю. Вчені акцентують на необхідності розробки поряд з інформаційними технологіями соціальних технологій – процедур з організації участі громадян, щоб ця участь приводила до реальних результатів.

Підхід до аудиторії як громадян передбачає, що ЗМІ мають стати, з одного боку, засобом усебічного інформування, а з іншого – каналом її участі в соціальному житті. З появою Інтернету на Заході було проведено дослідження, що виявили рівень готовності журналістів вступати в діалог з аудиторією, використовуючи для цього інтерактивні форми спілкування, насамперед, форуми. З'ясувалося, що значна кількість журналістів не схильна брати участь у спілкуванні з аудиторією, обмежуючись лише її інформуванням. Таким чином, в умовах панування новітніх технологій відтворюються старі властивості журналістської свідомості й поведінки. Характерним є те, що найповніше можливості Інтернету використовують ті ЗМІ та журналісти, які прагнуть до взаємодії з аудиторією не тільки в онлайн-режимі. Отже, нові можливості інформаційно-комунікаційних технологій не діятимуть самі по собі, без активної професійної позиції журналістів [10, с. 10, 29–31, 43–44, 48].

Громадяни мають використовувати Інтернет для стеження за владою, а не навпа-

ки. Він може стати інструментом контролю, широкого інформування, співучасті та навіть прийняття рішень на всіх рівнях – знизу доверху [4, с. 217].

Перетворення новин на шоу, що, у свою чергу, перетворює громадян на споживачів, відповідає інтересам правлячих кіл, оскільки політична активність населення при цьому знижується. **Громадянин – це активний політичний суб'єкт**. Перетворюючись на споживача, він стає політично пасивним, інертним, що й потрібно для здійснення успішних маніпуляцій свідомістю аудиторії [5, с. 187].

Ще в середині 80-х рр. ХХ ст. учені Тартуського університету (Естонія) провели кластерний аналіз, у результаті якого виокремили такі п'ять типів читачів місцевих газет:

**1. Активні критичні – вибіркові** (десята частка аудиторії): критично оцінюють газети, звертаються до них із професійними питаннями, очікують гострого й ділового обговорення соціальних та економічних проблем. Цей тип становлять фахівці й висококваліфіковані робітники.

**2. Активні малокритичні – маловибіркові** (чверть аудиторії): читають газету "залпом" через звичку бути в курсі справи. Претензій до газети висувають мало. Цікавляться місцевими новинами, соціально-побутовими та культурними проблемами. Цей тип становлять люди із середнім і високим рівнем освіти, часто зайняті в невиробничій сфері. Серед них багато жінок.

**3. Помірно активні й критичні** (близько третини аудиторії). Вдаються до читання газети з погляду практичної корисності її змісту, цінують місцеву інформацію щодо виробничої та побутової сфер, поради й оголошення, тобто прагматичну інформацію.

**4. Пасивні, критичні, невдоволені** (чверть аудиторії) очікують більш цікавих тем, новизни, водночас мало цікавляться побутовими й виробничими проблемами. Цей тип становить переважно молодь.

**5. Пасивні, малокритичні, невибагливі** (10–16 %) – це старше покоління, для якого місцева газета є основним джерелом інформації [8, с. 107–108].

В. Владимиров виділяє, зокрема, такі кількісні параметри аудиторії преси:

- 1) ті, хто сприймає все: тексти, ілюстративні матеріали – від першої до останньої літери;
- 2) ті, хто постійно вдається до читання преси;
- 3) ті, хто робить це час від часу;
- 4) ті, хто вдається до преси в пошуках інформації скоріше випадково [2, с. 200].

Зі свого боку можемо запропонувати поділ медіа-аудиторії **за рівнем комунікативної активності**, котра виявляється у відносинах зі ЗМІ, на такі категорії:

**1. Гіперактивна частина.** Вона становить зазвичай приблизно до 1% аудиторії того чи іншого ЗМІ. Це глядачі, слухачі або читачі, котрі не пропускають практично жодної більш-менш помітної публікації чи програми певного ЗМІ та в різний спосіб реагують на них (часто майже миттєво). Нині така гіперактивність властива невеличкій частці аудиторії як нових, так і традиційних медіа.

**2. Активна частина.** Її становлять:

1) дописувачі (автори листів та творів інших журналістських жанрів – заміток, кореспонденцій, статей тощо, які нерідко публікуються в ЗМІ);

2) дозвонювачі (телефонують до редакцій ЗМІ під час прямих ліній, прямих ефірів);

3) інтернет-користувачі, котрі здійснюють зв'язок із мас-медіа через сайти ЗМІ шляхом подання коментарів до матеріалів електронних видань, участі в інтернет-конференціях, форумах, а також за допомогою електронної пошти, соціальних мереж, спеціальних комп'ютерних програм на кшталт Skype (наприклад, із телеглядачами передачі “Колба часу” (російський телеканал “Ностальгія”) її ведучий, відомий письменник і публіцист Дмитро Биков спілкується в прямому ефірі саме через Skype, що є помітним нововведенням на пострадянському телебаченні). Заздалегідь, під час або навіть після теле-, радіопрограм користувачі мають змогу ставити свої запитання в онлайн-режимі, спілкуватися із запрошеними до редакції (студії) гостями;

4) відвідувачі редакцій (у деяких газетах дотепер діють громадські приймальні; ця форма роботи із читачами виникла та практикувалася ще за радянських часів).

Отже, активна частина аудиторії налагоджує зворотний зв'язок з редакцією того чи іншого ЗМІ за допомогою: а) традиційного листування (написаних чи надрукованих і відправлених поштою листів); б) телефонії (дзвінків до редакцій); в) звернень до ЗМІ та спілкування з ними через Інтернет (електронні листи, коментарі щодо публікацій, участь у форумах, чатах, опитуваннях, анкетуваннях, голосуваннях на сайтах видань, інформагенцій і телерадіокомпаній).

Звернення, листи до редакцій та інші матеріали, які продукуються в процесі зворотного зв'язку, на наш погляд, можна умовно поділити на *чотири групи (категорії)*:

– *оціночні* (у таких листах, телефонних або інтернет-повідомленнях читачі, глядачі чи слухачі доводять до відома автора публікації чи редакції свої думки, враження, критичні чи схвальні відгуки щодо оприлюдненої інформації; доволі часто такі листи відрізняються емоційністю, можуть містити радикальні заклики і навіть образи, нецензурну лексику, проте ЗМІ мають зважати (це не означає

реагувати) на них, бо такі оціночні судження часто дають реальне уявлення про реакцію представників аудиторії на опубліковані матеріали);

– *прохально-апеляційні* (прохання, скарги), автори яких звертаються до ЗМІ як до “четвертої влади” з метою вирішення суспільних, особистих, місцевих та інших хвилюючих проблем;

– *подячні* (публічні висловлювання подяки через ЗМІ);

– *конструктивні* (містять обґрунтовану критику, конкретні пропозиції, рекомендації щодо шляхів вирішення актуальних проблем, підвищення ефективності роботи органів влади, місцевого самоврядування, правоохоронних органів, інших установ, організацій, а також стосовно поліпшення й удосконалення змісту матеріалів і форм діяльності цього ЗМІ).

Тобто аудиторія, за словами Є. Дмитрієва [3, с. 73], змінюється під впливом споживаної інформації, але водночас змушує ЗМІ змінювати структуру й зміст інформації, її спрямованість та інтенсивність.

Саме представники активної частини аудиторії становлять позаштатний актив ЗМІ. Вони стають джерелами важливої інформації, навіть консультують журналістів із деяких питань як експерти, самі виступають у ролі кореспондентів, збираючи інформацію та готуючи для редакції матеріали – на її замовлення чи за власною ініціативою. Представники позаштатного активу є авторами листів та інших публіцистичних матеріалів, які нерідко оприлюднюються в ЗМІ.

Утім, журналістам слід обережно співпрацювати з деякими народними активістами, ретельно перевіряти їхню інформацію. Адже вона може ґрунтуватися на бажанні однієї людини помститися іншій, звести особисті рахунки або являти собою елементарну дезінформацію чи мати провокаційну мету.

У редакціях діють відділи листів, які здійснюють обробку та систематизацію читачьких листів, відгуків, готують їх до публікації. За відсутності такого відділу ці обов'язки можуть покладатися на окремих творчих співпрацівників редакції. У деяких газетах досі регулярно виходять цілі полоси, що складаються саме із читачьких листів.

**3. Відносно (помірно) активна частина аудиторії.** Їй притаманні нерегулярні виступи в медіа та звернення до ЗМІ в особливих випадках. Представники цієї групи пишуть або телефонують до редакцій час від часу, наприклад, у разі виникнення особистої проблеми та необхідності термінового її розв'язання, або через інший особливий інформаційний привід. Незважаючи на таку нерегулярність, до позитивних властивостей

деяких представників цієї частини аудиторії належить те, що вони не можуть мовчати, коли в світі, країні чи в їх рідному місті, селі, районі чи області трапляється якась надзвичайна подія. Згадаймо, як активувалися місцева громада і медіа в Харкові 2010 р. через вирублення дерев у парку. Отже, цій частині аудиторії притаманне реагування на суперважливі, резонансні події через ЗМІ. Байдужість, соціальна апатія зовсім не є її характерною рисою.

**4. Пасивна частина медіа-аудиторії** здебільшого є лише споживачем інформації, хоча й може мимоволі, попри своє бажання, бути залучена до дискусій, телезйомок, опитувань, інших акцій і заходів, які проводять ЗМІ. Представники цієї групи можуть випадково стати учасниками теле- і радіопрограм, а їхні імена та висловлювання – також випадково – потрапити на шпальти газети чи в кадр. Як пише І. Блохін [9], основна відмінність масової аудиторії від цільової – пасивність у пошуку й сприйнятті інформації. Відносини масової аудиторії зі ЗМІ мають імовірнісний характер.

“Пасив” не реагує публічно (принаймні, за власною ініціативою) на виступи медіа. Ключовим тут є слово “публічно”. Опубліковані в ЗМІ матеріали в пасивної частини аудиторії теж викликають певні думки, оцінки, але про них не дізнаються маси. Іншими словами, ці судження не стають надбанням широкого загалу, залишаючись поза медіа-простором. Натомість вони стають відомими хіба що вузькому колу осіб – рідним, близьким, друзям, приятелям, наприклад, під час обговорення почутих чи прочитаних повідомлень удома або в компанії. Наприклад, за часів СРСР, в умовах цензури, “кухонне” обговорення вкрай важливих суспільно-політичних проблем було доволі типовим явищем у радянських родин.

**Пасивна частина становить переважну більшість медіа-аудиторії.** Вона не пише листів і не телефонує до редакцій, не ставить жодних запитань (часто з принципових міркувань, бо не бачить у цьому сенсу й не вірить у результативність таких звернень). Проте може погодитися відповісти на запитання репортера під час вуличних чи інших опитувань.

Як правило ж, “пасив” лише споглядає, слухає, читає, а якщо й аналізує, то мовчки, не ділячись своїми думками з рештою аудиторії. “Той, хто сприймає матеріал з газети, може подзвонити чи написати листа до редакції, повідомити журналістам про свою реакцію на виступ. Але, як відомо, таке буває порівняно рідко, таку ситуацію можна розглядати як виняток, що підкреслює правило. Зазвичай медіа-діалог завершується на псевдокомунікаційній стадії. Зовні схоже на односторонню комунікацію: один говорить з телеекрана, решта – мовчки слухає. На-

справді кожен з багатомільйонної аудиторії є суб’єктом, який не має можливості прямо відповісти тому, хто промовляє” [2, с. 65].

Нерідко пасивними споживачами інформації вимушено стають і самі репортери, на яких редакцією покладено відстеження (моніторинг), вивчення великого масиву інформації, оприлюдненої інфомагенціями, іншими медіа, наприклад, з метою формування й постійного оновлення стрічки новин, визначення топ-новин за день, тиждень, уїкенд тощо. Тобто це пов’язано з виконанням певного кола службових обов’язків. До функцій таких медіа-працівників, як правило, не входить коментування зафіксованих новин, висловлення власної позиції щодо цих повідомлень, хоча вона може відбитися пізніше в авторських аналітичних матеріалах того самого ЗМІ. Завдання “шукачів новин” – лише відібрати найголовніше, найцікавіше. З першого погляду, тут немає місця справжній творчості. Проте відбір актуальної інформації вже сам по собі є складовою творчого процесу в журналістиці. Крім того, завдяки ознайомленню з інформацією з різних джерел медіа-працівники підвищують рівень своєї поінформованості, компетентності. Регулярне споживання потрібної інформації, її аналіз, зіставлення, порівняння – це професійна необхідність і обов’язок журналіста.

#### IV. Висновки

Ефективність діяльності мас-медіа великою мірою залежить від результативності їхніх контактів з аудиторією. У цій статті обґрунтовано необхідність урахування редакціями ЗМІ та журналістами особливостей тих чи інших аудиторних груп, продуманого підходу до роботи з різними категоріями споживачів масової інформації, доведено важливість чіткого структурування аудиторії ЗМІ, зокрема, типології медіа-аудиторії за рівнем комунікативної активності.

Існуючі в журналістикознавстві класифікації за цим показником ми доповнили власною, запропонувавши поділ аудиторії ЗМІ, що виявляється в її відносинах (взаємодії) зі ЗМІ: 1) гіперактивна частина аудиторії; 2) активна; 3) відносно (помірно) активна; 4) пасивна, котра, як правило, становить переважну більшість. У статті охарактеризовано кожну із цих категорій.

Вивчення підходів до поділу аудиторії ЗМІ, яка є носієм масової свідомості, становить великий науковий інтерес. Для подальших досліджень у цьому напрямі конче важливого значення набувають встановлення якомога чіткіших критеріїв оцінювання соціально-комунікативної активності медіа-аудиторії, аналіз конкретних методів вимірювання такої активності.

#### Список використаної літератури

1. Вихалемм П. Образ жизни и активность в информационной среде / П. Вихалемм //

- Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни : материалы конф., Тарту, 26–27 октября 1985 г. – Тарту : ТГУ, 1986. – С. 52–61.
2. Владимиров В.М. Журналистика, особа, суспільство: проблеми розуміння : монографія / В.М. Владимиров. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 272 с.
  3. Дмитриев Е.И. Социология журналистики : конспект лекций / Е.И. Дмитриев. – Мн. : БГУ, 2001. – 150 с.
  4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; [пер. с англ. А. Матвеева]; под ред. А. Харитонов. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
  5. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.
  6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учеб. для вузов / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
  7. Лауристин М. Опыт и проблемы изучения эффективности районных и городских газет / М. Лауристин // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни : матер. конф., Тарту, 26–27 октября 1985 г. – Тарту : ТГУ, 1986. – С. 318–323.
  8. Свитич Л.Г. Социология журналистики : учеб. пособ. / Л.Г. Свитич. – М. : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. – 119 с.
  9. Социология журналистики : учеб. пособ. для студ. вузов [Электронный ресурс] / под ред. С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/49.htm>.
  10. Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ : учеб. пособ. / И.Д. Фомичева ; под ред. М.М. Лукиной. – М. : Фак-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79 с.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2012.

**Гвоздев В.Н. Типология медиа-аудитории по уровню коммуникативной активности**

*В статье проанализирована типология медиа-аудитории по уровню коммуникативной активности. Предложена собственная классификация по этому показателю, который составляет одну из основных характеристик аудитории СМИ.*

**Ключевые слова:** коммуникативная активность, медиа-аудитория, медиа, СМИ, коммуникации.

**Gvozdiev V. Typology of Media Audiences in Terms of Communicative Activity**

*The article analyzes the typology of media audiences in terms of communicative activity.*

*The author suggested such a division of media audiences: 1) the hyperactive part of the audience, 2) active part, 3) moderately active part, 4) a passive part of the audience, which is in the majority. In the article is described each of these categories.*

**Key words:** communicative activity, media audience, media, communications.