

УДК 316.77(477)

Тетяна Шевченко**ВПЛИВ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА ІНТЕРНЕТУ НА ПРОЦЕС ШТУЧНОГО
ФОРМУВАННЯ МЕДІА-АУДИТОРІЙ**

Розглядається питання ролі засобів масової інформації у процесі формування медіа-аудиторії. Актуалізуються проблеми взаємодії ТБ та Інтернету зі своїми цільовими аудиторіями. Пропонується виділення різних типів медіаспоживання для кожного виду ЗМІ, розглядається варіант запозичення типу медіаспоживання одного ЗМІ для користування іншим видом ЗМІ. Пропонується вивчення аудиторії мас-медіа з огляду на характер медіаспоживання.

Ключові слова: *медіа-аудиторія, тип медіаспоживання, формування аудиторії.*

Рассматривается вопрос о роли средств массовой информации в процессе формирования медиа-аудитории. Актуализируются проблемы взаимодействия ТВ и Интернета с целевыми аудиториями. Предлагается выделение различных типов медиапотребления для каждого вида СМИ, рассматривается вариант заимствования типа медиапотребления одного СМИ для пользования другим видом СМИ. Предлагается изучение аудитории масс-медиа с учетом характера медиапотребления.

Ключевые слова: *медиа-аудитория, тип медиапотребления, формирование аудитории.*

We consider the question of mass media role in the formation of the media audience. Actualized the problem of interaction the TV and the Internet between their target audiences. Invited to the selection of different types of media consumption for each type of media, considered version of borrowing one type of media consumption media to use for another type of media. We propose to study the audience of mass media with regard to the character of media consumption.

Key words: *media audience, type of media consumption, formation of the media audience.*

Актуальність. Аудиторні характеристики діяльності засобів масової комунікації є вагомим чинником, який впливає на решту функціональних параметрів медіа — контентні, організаційні, творчі властивості

тощо. Утім, у сфері мас-медійної практики ще й досі не налагоджена система професійного інформування про суб'єктів споживання медіа-продуктів. Рішення про організацію теле-, радіомовлення, випуск друкованої продукції приймаються або інтуїтивно, або з огляду на досвід конкурентів. Проте очевидно, що аудиторію мас-медіа потрібно вивчати, аби розуміти характер її медіаспоживання. Аудиторні очікування, на нашу думку, повинні набути вигляду чітких вимог до функціонування медіаорганізацій, а комунікаційні потреби аудиторій мають вивчатися із залученням методів комунікативістики, соціології, психолінгвістики.

У зв'язку з цим *метою даної розвідки* є порівняльний аналіз сучасного телебачення та Інтернету, їх взаємовідносин з цільовими аудиторіями.

Завдання дослідження:

- визначити основні характеристики телебачення та Інтернету у співвідношенні з поняттями масовість та демасифікація;
- розглянути приклади спростування деяких характеристик досліджуваних ЗМК та з'ясувати роль цільової аудиторії у цьому процесі;
- з'ясувати як формуються певні типи медіаспоживання у цільових аудиторіях різних видів ЗМК та як це може коректувати визначені характеристики ТБ та Інтернету;
- визначити вплив особливостей телебачення та Інтернету на процес штучного формування медіа-аудиторій (ФМА) засобами масової інформації.

Об'єктом нашого дослідження були обрані телебачення та Інтернет як два різних канали медіакомунікацій. *Предметом* дослідження стали ті параметри цих двох медіа, які пов'язані із аудиторними характеристиками. Як правило, розгляд телебачення та Інтернету пов'язаний з протиставленням в рамках бінарної опозиції традиційні / нові медіа. При цьому вважаємо за необхідне позначити також інші, не менш значущі напрямки аналізу цих двох видів ЗМК. Так, згідно зі статистикою, телебачення є найбільш популярним із традиційних медіа, яке конкурує з Інтернет-комунікаціями, що представляють собою комунікаційне поле, де відбуваються інтеграція та конвергенція різних медіаформ. У наукових колах і досі точаться дискусії з приводу комунікативної природи Інтернету. Так, розмірковуючи про те, чи можна всі Інтернет-ресурси називати засобами масової інформації, І. Д. Фомічова, співавтор книги «Інтернет-СМІ: Теорія и практи-

ка», доходить висновку, що «...Інтернет неоднорідний, це засіб функціонування явищ різної природи» (*переклад тут і далі наш. — Т. III.*) [2, 40]. А дослідниця О. Є. Проніна вказує на принципову полілогічність Інтернету, де адресат водночас є адресантом, тобто ініціатором і продуцентом інформаційного потоку [3]. Інтерація за таких умов набуває більш складних, нелінійних форм, що власне і свідчить про перехід від традиційного діалогу із чітко визначеними позиціями комунікантів до мережових взаємодій учасників комунікації, тобто до комунікаційного багатоголосся.

З позиції співвіднесення телебачення з поняттям масовість, а Інтернету з поняттям демасифікація, виникає певний інтерес до вивчення можливостей зазначених медіа у штучному формуванні своєї аудиторії медіа споживачів. Сутність ФМА полягає у тому, що існуючі проблеми української медіасфери (інформаційна нерівність; недосконалість системи медіадосліджень; медіареклама, що потребує постійного однакового контексту) сприяють уніфікації медіаконтенту, завдяки чому засоби масової інформації (можливо, навіть, ненавмисно) штучно формують медіа-аудиторії. Детальний розгляд сутності нашої гіпотези є предметом окремого дослідження. Наразі звернемося до порівняльного аналізу ТБ та Інтернету для з'ясування впливу їх особливостей на зазначений процес ФМА.

Телебачення як масове явище, на думку багатьох комунікативістів, характеризується наступними ознаками:

- *пасивне споживання, лінійний (заданий) перегляд;*
- *«полегшені» медіапродукти;*
- *індиферентність аудиторії («важкі глядачі»),* тобто відсутність вимогливості до якості інформації, байдужість аудиторії, яка переходить до статусу «важких» глядачів, які дивляться всі телепрограми поспіль, проводячи біля екранів багато часу;
- *конусоподібний ефект,* що являє собою залучення «важких глядачів» у сферу «розширеної» медіареальності;
- *орієнтація на «мейнстрімінг»,* тобто процес вироблення у «важких глядачів» спільних поглядів на життєві цінності, а також підпорядкування масової аудиторії телевізійним образам;
- *відсутність релевантності,* тобто невідповідність телевізійних продуктів інформаційним потребам аудиторії, що найбільше стосується актуальності та новизни;

– телебачення виступає інструментом формування «*відчутної культури*» (результат сильного впливу телебачення на масову аудиторію, що призводить до появи певних стійких уподобань у смаках та інтересах, серед яких виразним є потяг до бунтарства, порнографії, садизму);

– у процесі *кумулятивної дії* (одночасного впливу різних мас-медіа на свідомість масової аудиторії) телебачення має істотну перевагу в порівнянні з іншими видами ЗМК.

– на думку В. В. Різуна, «про телебачення як “опіум для народу” необхідно знати, що воно виконує *функцію гіперкомпенсації маси*, тобто замінює реальну участь у масі на віртуальну, яка породжується сидінням перед телевізорами, вгамуванням емоцій та отриманням задоволення від того, що всі це дивляться» [4, 152].

Інтернет як форма комунікації характеризується дослідниками через актуалізацію таких понять:

– *активний вид споживання* (результат наявності безлічі опцій);
– *квазіінфінітна трансмісія* (можливість швидкісної передачі безмежного обсягу і типу інформації нескінченній кількості відправників та одержувачів в одній особі);

– наявність «*легких глядачів*» (замінюють постійний перегляд телевізора іншими видами дозвілля, мають більш критичне ставлення до вибору програм ТБ);

– наявність *нішової (гіпернішової) аудиторії* (у користувачів Інтернету є унікальна можливість знайти свою нішу — групу людей для спілкування за інтересами) і *фрагментованої аудиторії* (вона утворюється у результаті індивідуалізації і плюралізації форм поширення і сприйняття інформації);

– *джойнерство* (втрата у користувачів інтересу до масової культури і перехід до активного користування індивідуалізованими електронними засобами зв'язку);

– *мозайчна культура*, інструментом формування якої є Інтернет (безліч життєвих стилів і типів поведінки масової аудиторії знаходять своє відображення у загальному медіатизованому контексті).

Перелічені ознаки вказують на антагонічність розглянутих медіа. Але в той же час існують винятки, пов'язані з особливостями медіаспоживання. Наприклад, не кожний телеканал ініціює формування *відчутної культури*. А під час користування ресурсами Ін-

тернету, навпаки, у споживача може сформуватися *блін-культура* — фрагментарно-мозаїчне уявлення про світ, як наслідок хаотичного фрагментарного споживання електронної інформації.

Контрастні оцінки наслідків діяльності ТБ та Інтернету для реципієнтів стали вже стереотипними і на сьогоднішній день вимагають ретельного перегляду. Наприклад, якщо спочатку Інтернет вважався «середовищем перебування» високоосвічених людей із високим інтелектуальним рівнем, то сьогодні до нього переходить вже рекреаційна функція, на що М. Кастельс поспішає заперечити наступне: «Призначення Інтернету — не ізоляція людей в уявному світі, в сфері рольових ігор з їх фальсифікацією особистості... Це засіб комунікації, а не розваги» [2, 103]. Попри це, важко не погодитися з результатами статистики, яка свідчить, що «Інтернет не зламав структуру колишніх уподобань у проведенні вільного часу, якщо брати населення в цілому» [2, 108]. Щодо Інтернету також слушним є зауваження про те, що «...фрагментація аудиторії сама собою не вбиває її масової природи» [2, 47]. Тому аудиторія Всесвітньої мережі може піддаватися порівнянню з масовою аудиторією «старих» ЗМІ, особливо телебачення. На нашу думку, на сьогоднішній день найбільш релевантною ознакою аудиторії Інтернет-ресурсів можна вважати поняття «джойнерства», коли «люди прагнуть до чогось такого, що зробило б їх трохи більшим, ніж самотня особа, але меншим, ніж загальна маса» [1, 96].

Сучасне телебачення також не варто розглядати однозначно як джерело лише примітивної інформації. Варто згадати, що це, перш за все, зручний за багатьма показниками засіб передачі інформації. Адже, згідно з концепцією «електронної усності» аудіовізуальна комунікабельність телевізійної інформації так само, як і усні форми спілкування у дописемний період, сприяють єднанню людини із суспільством та розкриттю її природних потенцій [1, 258]. Тому, безумовно, важливу роль відіграє характер контенту, який наповнює ТБ. Так, наприклад, засновники російського телеканалу «Дождь», не зважаючи на «прохолодне» ставлення своєї досить вузької специфічної цільової аудиторії до телебачення, все ж наважилися вибрати останнє як засіб трансляції медіапродуктів та зробити для своєї діяльності відповідний оптимістичний супровід: «Не бійся увімкнути телевізор». На даному прикладі ми можемо спостерігати процес повернення до телеперегляду певних груп аудиторії, які колись відмовилися від ТБ,

розчарувавшись у ньому через низьку якість контенту. Маючи ексклюзивний контент, розрахований на конкретних споживачів інформації, що мають оригінальні смаки, феномен російського телеканалу «Дождь» є спробою спростувати твердження про те, що «ЗМІ за своєю природою не є найбільш придатними ресурсами для здійснення плюралізму думок» [2, 96]. Так чи інакше, засновники каналу мають намір задовольнити своєю діяльністю медіапотреби тієї аудиторії, яка досі не отримала відповідних медіапропозицій від інших телеканалів.

Продовжуючи тему «Дождя», пропонуємо детально розглянути досить цікавий для нашого дослідження приклад. У результаті моніторингу російського телебачення, ми з'ясували, що невдовзі після початку мовлення телеканалу «Дождь» зі своєю нестандартною, оригінальною формою подання медіапродуктів, у мовленні інших загальнонаціональних російських телеканалів очевидною стала тенденція до зміни стилю подачі інформації на більш виразний та експресивний, що може свідчити про рецепцію творчого почерку «Дождя».

До появи «Дождя» російський державний інформаційний телеканал «Россия 24» (раніше «Вести») подавав новини про фінанси та економіку (програма «Экономика: курс дня») у досить «сухому» вигляді: диктор надавав багато цифрових даних, сидячи у звичайній студії із «скупним» декором та монотонно вів бесіду з одним із штатних фінансових експертів програми. І хоча ця аналітика була корисною, програма продовжувалася досить довго та втомлювала глядача. Згодом режисери програми «Экономика: курс дня» запропонували глядачам новий стиль подання складної фінансово-економічної інформації: у програмі беруть участь декілька ведучих та всі штатні експерти-фінансисти — усі вони ведуть жваву розповідь, змінюючи місце свого розташування біля декількох великих екранів, на яких досить наочно й зрозуміло надається графічна інформація, супроводжуючи розповідь ведучого. У програмі завжди є декілька спеціальних доповідачів — кореспондентів телеканалу, які окремо підготували детальний розгляд певної важливої проблеми з тематики програми. Додатково є вставки із телефонними коментарями фахівців у галузі економіки, подається багато слайдів. Таким чином, програма стала динамічною й значно цікавішою не тільки для спеціалізованої аудиторії бізнесменів, а й перш за все для загальної аудиторії телеканалу. Адаптація складної спеціалізованої інформації до рівня сприйнят-

тя масовою свідомістю сприяла якісним та кількісним аудиторним змінам. Описані перетворення дуже нагадують запроваджений ще з самого початку мовлення формат подання економічних новин на телеканалі «Дождь». На момент виходу першої програми «Деньги на дожде», жоден із російських телеканалів не використовував такий підхід донесення складної для сприйняття інформації, насиченою спеціалізованими термінами та поняттями з економіки. Режисери програми «Деньги на дожде» відмовилися від усталених стереотипів щодо серйозності розмов про економіку. Ведучий працює без телесуфлера, дозволяє собі розмовний стиль мови та паузи, одягає замість краватки кумедний метелик, ніколи не сідає, а навпаки знаходиться завжди у русі, працюючи біля дошки, на якій він самостійно малює графіки та числові дані, прикріплює на магніти фото осіб, про яких розповідає тощо. Студія оформлена концептуальними предметами, що асоціюються з економікою: стіл ведучого стоїть на двох великих резервуарах для зберігання нафтохімічних продуктів, у декорі багато рожевого кольору. Попри це, ведучий доступно надає дійсно корисну, актуальну та цікаву інформацію про економіку та бізнес. Програма має вставки із коментарями експертів. Така манера спілкування із глядачами притаманна майже всім програмам «Дождя». Комунікативісти вже назвали це «формальними новаціями» та рекомендують «Дождю» не зловживати ними [5, 36]. У свою чергу ми можемо зробити висновок про можливість впливу нестандартного мовлення «Дождя» на зміни форматів програм інших телеканалів. Тим більше, що аналогічна ситуація склалася також із сюжетами анонсів вищезгаданої програми «Экономика: курс дня». Тепер ці промо-ролики мають виразні конотативні компоненти, що додає плюсів загальному новому образу програми.

Підкреслимо, що вказівка на запозичення телеканалами формату й творчого стилю каналу «Дождь» у вищеописаному прикладі — це лише наше припущення, хоча сама тенденція заслуговує на увагу та потребує ретельного вивчення. Згідно завдань дослідження нас більше цікавить мотив таких перетворень, а саме можливість вивчення думки цільової аудиторії зазначеного ЗМІ, що, можливо, й спричинило ці зміни.

Спробуємо розглянути, яким чином на характеристики телебачення та Інтернету впливає такий процес як медіаспоживання. Якщо

стверджувати, що кожному мас-медіа притаманний свій вид медіа-споживання, то можна припустити, що користувачі можуть застосовувати для одного типу ЗМК той вид медіаспоживання, який вже був сформований для іншого типу ЗМК. Це може відбуватися внаслідок тривалого користування одним типом медіа, звиканням до його унікальних форм подачі інформації та вироблення вже певного досвіду в споживанні будь-якої іншої медіаінформації. Це й буде позначатися на поведінці одержувачів інформації під час користування іншим типом медіа. Так, досвід користування Інтернетом може спровокувати використання споживачами вже іншого (вибіркового) механізму перегляду ТБ. За таким самим принципом і практика телеперегляду може впливати на варіативність медіаспоживання Інтернет-користувачів. Отже, звертаючись до перелічених на початку статті характеристик досліджуваних ЗМК, ми можемо припустити їх корекцію згідно із отриманими висновками. В такому разі споживачеві телебачення вже не буде притаманний *лінійний (заданий) перегляд й індивідуальність*, що перетворювали його на «важкого глядача». Певно, що телеглядач буде уникати «*полегшених медіапродуктів*», що перешкоджатиме формуванню *конусоподібного ефекту*, «*відчутної культури*» та залучення його до *мейнстрімінгу*.

Якщо ж «досвідчений» телеглядач почне користуватися Інтернет-ресурсами, то вочевидь йому буде важко одразу перейти до *активного виду споживання* інформації, бо він не зможе одразу впоратися із безліччю притаманних Інтернету опцій. Цілком можливо, що користувач, який звик до масифікації, до якої його «привчило» телебачення, не буде навіть шукати можливості зайняти свою *нішу* — групу людей для спілкування за інтересами. Та й процес перетворення користувача на представника *фрагментованої аудиторії* буде досить складним, довгим або взагалі може не статися. На нашу думку, користувач буде шукати у кіберпросторі можливості почуватися невід'ємним учасником маси, що давало йому телебачення й не скоро виявить потребу стати хоча б *джойнером*.

Результати та висновки. Порівняльний аналіз телебачення та Інтернету у контексті їх взаємодії із цільовими аудиторіями, дозволив нам спростувати деякі характеристики досліджуваних ЗМК, та скорегувати щодо них певні критичні оцінки дослідників. Таким чином, ми бачимо, що вивчення аудиторії мас-медіа із використанням

контентних кількісних та якісних показників, й зважаючи на характер медіаспоживання, створює нові умови для механізму штучного формування медіа-аудиторії, і може призвести дослідження процесу ФМА до нових результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Землянова Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
3. *Пронина Е. Е.* Категории медиапсихологии [Электронный ресурс] / Е. Е. Пронина // Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». — М. : МГУ, 2001. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text7/38.htm>
4. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Прогрес», 2008. — 260 с.
5. *Толич А.* Вышли все под «Дождь»... Как выглядит предвестник будущего телевидения / А. Толич // Журналист. — 2011. — № 4. — С. 34–36.
6. *Фомичева И. Д.* Социология СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 355 с.

Одержана 11.11.2013