**Лекції № 5-6. Аудиторія ЗМІ.**

1. Якісний склад різних груп аудиторії сучасних ЗМІ.
2. Типологія аудиторії ЗМІ за тематичними характеристиками.
3. Методи вимірювання аудиторії в пресі, на радіо і телебаченні.
4. Аудиторія ЗМІ як суб’єкт інформаційного простору та учасник медіа комунікації. Поняття «медіаудитор».
5. Специфіка читацької аудиторії, її характерні домінанти в сучасну епоху.
6. Характеристика читацької аудиторії журналів (на матеріалі жіночих глянцевих часописів.
7. Соціологія та психологічні характеристики аудиторії.

Література

Аудитория СМИ: типологии — Психология общения. Энциклопедический словарь Под ред. А. А. Бодалева. — М. Изд-во «Когито-Центр», 2011.

Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. М., 2001. – 240 с.

Корконосенко С. Г. Социология журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2004.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 287 с.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. — Москва: Рип-холдинг, 1998.

Назайкин А. Н. Медиапланирование. — Эксмо, 2010. — 400 с.

Фомичева И. Д. Социология СМИ. — Москва: Аспект Пресс, 2007—335 с.

1. Якісний склад різних груп аудиторії сучасних ЗМІ, безумовно, багато в чому визначений і в цілому соціальної структурою суспільства.

Вільям Артура Уорд відзначив: «Посередній журналіст лише викладає. Хороший - пояснює.По-справжньому талановитий - може своєї аудиторії ще й щось яскраво показати. І лише видатний журналіст її надихає».

Безумовно, необхідний ретельний облік і аналіз передумов, що обумовлюють утворення аудиторії і самих технічних засобів - носіїв масової інформації. Адже аудиторія існує і функціонує лише в тій мірі, в якій здійснюється діяльність з виробництва та розподілення масової інформації в суспільстві.

Найчастіше до першої групи характеристик аудиторії відносять якісно-кількісні ознаки, за допомогою яких описується внутрішня структура аудиторії, відносно незалежна від системи засобів масової інформації. Серед них виділяються соціально-демографічні (стать, вік, рівень освіти, соціальне становище, професійна приналежність, сімейний стан і т.д.) і соціально-психологічні характеристики (потреби, установки, мотиви, інтереси і т.п.).

Серед широкого спектру потреб людини найчастіше виділяються інформаційні потреби (у числі їх проявів - інформаційні інтереси, тобто суб'єктивні схильності, прагнення, побажання, в яких ці потреби знаходять своє відображення). Вони пронизують всі інші види потреб індивіда, але в той же час носять самостійний характер. Конкретизує склалися інтереси аудиторії вивчення мотивів вибору того чи іншого засобу інформації, передачі, повідомлення. Результати різних соціологічних досліджень показують, що знання, розуміння і облік комунікатором багатопланових і багатосторонніх духовних, інформаційних та інших потреб аудиторії - один з основних факторів ефективної роботи ЗМІ в діалозі з глядачами, слухачами, читачами.

Друга специфічна група ознак характеризує аудиторію в її безпосередніх взаєминах зі ЗМІ. Вона може бути виражена поруч якісно-кількісних характеристик, що описують процес споживання масової інформації. Так, наприклад, можна виділити наступні підгрупи ознак:

• характеристики умов (економічних, географічних, тимчасових), при яких відбувається підключення аудиторії до споживання інформації;

• характеристики включеності аудиторії в процес споживання масової інформації через різні канали ЗМІ, пов'язані з фіксацією її реального комунікативного поведінки. Умовно ці характеристики поділяються на два види. Перший - це показники володіння тим чи іншим джерелом масової інформації (передплата на періодичні видання або регулярність їх придбання, наявність теле- і радіоапаратури, підключення до Інтернету). Другий - ознаки, що дозволяють оцінити ступінь включеності аудиторії в процес споживання масової інформації (частота, інтенсивність, регулярність звернення до того чи іншого джерела, витрати часу на контакти з ним і т.д.);

• характеристики ставлення аудиторії до матеріалів масмедіа, що виражаються в ступені задоволеності, оцінках, думках, побажаннях і т.д. Серед них може бути розглянутий найширший комплекс показників, що характеризують як загальне ставлення аудиторії до програмі, передачі, матеріалу, так і оцінка їх окремих сторін, проявів (наприклад, оцінка оперативності, рівня критичності, об'єктивності, актуальності, конкретності);

• характеристики інформованості аудиторії про різних сферах дійсності, події, факти, що відбиваються в повідомленнях ЗМІ, а також інформованості про діяльність самих ЗМІ;

• характеристики, пов'язані з участю аудиторії у виробництві та ретрансляції інформації (у тому числі обговорення, використання полуценной інформації в різних сферах діяльності респондентів, звернення у ЗМІ, нештатное співпрацю і т.д.).

Відзначимо ще один аспект. У новітніх дослідженнях доводиться, що незалежно від віку і соціокультурного статусу, респонденти вибирають телевізійний контент, відповідний їх уявленням про світ. Ці уявлення можуть свідчити, наприклад, про те, що "сільські жителі перебувають у стані соціальної депресії, при якій вони стають менш чутливі до символічної влади медіа". Для позначення такого типу медіаспоживання соціологами введено поняття дуже характерне для стилістики психології журналістики, - "депресивний медіаспоживання".

Третя група характеристик пов'язана з вивченням впливу повідомлень ЗМІ на свідомість аудиторії. За їх допомогою соціологами, психологами, політологами (як правило, в ході комплексного аналізу діяльності не тільки ЗМІ, а й всієї системи життєдіяльності аудиторії, способу життя) фіксуються зміни, що відбуваються у свідомості та поведінці глядачів, слухачів, читачів.

В аудиторії ЗМІ, як правило, «змішуються» несхожі за соціально-демографічними ознаками люди, і єдине, що їх ріднить, — це інтерес до даного джерела інформації.

Величина аудиторії — показник соціальної значимості і масштабу впливу певного джерела інформації. Завоювання все більш широкої аудиторії для джерел інформації представляє один із важливих практичних результатів інформаційно-пропагандистської діяльності держави, різноманітних громадських організацій і об'єднань громадян.

Одним із найважливіших факторів, визначення якісної характеристики аудиторії — є рівень освіченості. Він виявляє прямий вплив на вибір аудиторією того чи іншого джерела інформації, ступінь розуміння і використання змісту пропонованої інформації. Критерій освіченості не має, однак, універсального характеру. Він по-різному заломлюється в різних соціальних умовах того чи іншого суспільства[5].

Виділяють первинну і вторинну аудиторію.

Первинна аудиторія — це аудиторія, що отримує інформацію безпосередньо із ЗМІ. Первинна аудиторія транслює отриману із ЗМІ інформацію для тих, хто безпосередньо зі ЗМІ не контактував. Так створюється вторинна аудиторія.

Для ЗМІ, що прагнуть до збільшення числа споживачів своєї інформації, велике значення має потенційна аудиторія. Її відмітною ознакою є збіг характеристик з цільовою аудиторією - загальний "соціальний портрет". Крім того, в якості потенційної слід розглядати аудиторію типологічно схожих ЗМІ. Типологічно подібними виданнями є перш за все ті, що звертаються до однакової тематики, мають однакову періодичність і поширюються на одній території. В умовах ринкових відносин між типологічно подібними ЗМІ розвивається конкуренція за аудиторію і рекламодавця. У деяких випадках (наприклад, в умовах міграційної мобільності населення) до потенційної відносяться ті групи аудиторії, які вже мали досвід спілкування з даним засобом масової інформації ( "втрачені" аудиторії). Соціальна та групова мобільність, таким чином, є фактором, що сприяє виникненню потенційних аудиторій. В умовах різноманітності каналів передачі інформації до потенційних аудиторій відносяться також і споживачі, технічно досяжні для ЗМІ (через роздрібні мережі продажів, систему ретрансляції, кабельні та WiFi мережі і т.п.).

1. Типологія аудиторії за тематичними характеристиками.



Більш прийнятними є дослідження саме по тематичної спрямованості, проведені компанією TNS. Аналітики УАВПП проаналізували результати дослідження, проведеного компанією TNS в Україні (MMI України 2010/3 + 4), і виділили основні переваги читачів, використовуючи 8 основних тематичних сегментів.

Більш всіх інших тем у пресі зарубіжного цікавлять побутові та корисні поради (45%), матеріали на суспільно-політичні теми (42%) і кримінальна хроніка (35%). За ними слідують програма телепередач (22%), світське життя (15%), фінанси та економіка, спорт (по 13%), культура і мистецтво (11%), реклама (8%).

Чоловіки частіше за жінок віддають перевагу суспільно-політичних тем (48 проти 38%), криміналу (40 і 30%), спорту (24 і 3%). Жінок більше цікавлять побутові теми і корисні поради (54 проти 34%), світське життя і розваги (19 і 10%), культура і мистецтва (14 і 8%). Молодь 18-24 років в набагато більшій мірі, ніж пенсіонери, цікавиться кримінальною хронікою (40 проти 23%), світським життям і розвагами (32 проти 5%), спортом (25 проти 3%), рекламою (14 проти 1%).

3. Методи вимірювання аудиторії в пресі, на радіо і телебаченні.

Аудиторія преси

Інформація в пресі фіксується на паперовому листку і сприймається читачем «без посередників», сприяє виявленню ряду важливих властивостей взаємовідносин преси і аудиторії. По-перше, з'являється можливість швидкого ознайомлення зі всім репертуаром повідомлень, включених у номер чи книгу, що в свою чергу дає можливість отримати первинну, цілісну орієнтацію у всьому об'ємі і різноманітності інформації. По-друге, можна користуватися можливостями «відкладеного читання».

Основним методом вимірювання аудиторії преси є опитування за вчорашній день, як в формі особистого інтерв'ю, так і в формі телефонного опитування (CATI). Для дослідження аудиторії в цілому, використання телефонного методу ускладнено необхідністю зачитувати по телефону списку варіантів, який для друкованих видань може нараховувати більше сотні найменувань. При цьому частина видань все ще не потрапляє в список, і через більшу стандартизацію процесу CATI опитування. Інший недолік довгих списків видань в телефонному опитуванні — вплив місця в списку на ступінь згадування респондентами.

Основними параметрами при аналізі аудиторії преси є недавність (чи читав респондент видання в останній проміжок часу) і частотність (скільки із фіксованого числа останніх номерів читав респондент); а також частота (інтенсивність) читання і кількість читачів одного екземпляру видання. Для нещоденних видань неприйнятний стандарт опитування по вчорашньому дню, для щомісячних видань малоінформативний і параметр недавності.

Аудиторія радіо

Специфіка радіо складається перш за все в гігантській і різноманітній за складом аудиторії слухачів, а ще в тому, що передача сприймається тільки на слух. Аудиторія радіо, так само як і інші, ділиться на вікові категорії, розходиться за інтересами. Серед різноманіття радіо-передач, кожен вибирає свою сітку мовлення.

Тут важлива строга, чітко розрахована на аудиторію програмна політика, при хорошій реалізації якої «накладання» необхідних для однієї й іншої аудиторії передач буде мінімальним.

Основними методами вимірювання аудиторії радіо з середини XX століття і досі залишаються щоденникова методика і опитування по вчорашньому дню. Через постійний ріст кількості радіостанцій (в першу чергу FM-радіо) їх дроблення за нішами ринку, росте текучість слухачів. Таким чином, радіо залишається достатньо динамічним видом ЗМІ і дані по радіопрослуховуванню швидко застарівають.

При вимірюванні аудиторії слухачів враховуються не тільки ті люди, котрі мають радіо дома, але і ті, хто має його в автомобілях. Рекламодавців цікавить не саме по собі технічне охоплення радіостанції, а кількість людей що її слухають. При вимірі радіоаудиторії використовується термін PUR (people/persons using radio) — число людей, що використовує радіо. Аудиторія радіо не постійна, і сильно коливається в залежності від сезону і часу. При оцінці аудиторії на радіо оперують поняттями рейтинг і доля. Часто в результатах досліджень використовується такий показник, як аудиторія вчорашнього дня. Постійна аудиторія позначає число людей, які слухають радіо не рідше певної кількості разів на тиждень. Відмічається уважність прослуховування.

Daily reach — це охоплення щоденної радіоаудиторії.

Weekly reach — охоплення щотижневої аудиторії.

Cover - охоплення аудиторії.

Аудиторія телебачення

Телебачення має значно більшу ефективність впливу, ніж друк і радіо. Серед населення телебачення користується більшою популярністю. В зв'язку зі своїм широким і різноманітним спектром телеканалів, кожна людина обирає собі свій «за смаком». Жанрове і тематичне розділення каналів дозволяє утримати рейтинг і привернути аудиторію. Крім того, мережі мовлення телеканалів стараються підлаштувати під особистісні якості більшості мас.[6]

Телевізійний рейтинг вимірюється для конкретної телепередачі.

Перші вимірювання телевізійної аудиторії в США опирались на вибірку для оцінки рекламодавцями попиту на телепрограми і вартості рекламного часу. В 1950 році Артур Нільсен переніс методику, розроблену ним для аудиторії радіомовлення на аудиторію телебачення. Пізніше, в 60-х роках для вимірювання рейтингу Нільсена став використовуватись спеціальний електронний пристрій — піплметр, який приєднаний до телевізора, і щоденно пересилає зібрані дані телефонними лініями на комп'ютери компанії, що проводить дослідження. Рейтинг Нільсена опирався на поєднанні даних від приблизно 1700 установлених у постійних телеглядачів електронних пристроїв і на щоденникові записи групи змінюваного складу із 850 осіб.

Часто вживана одиниця вимірювання телевізійного рейтингу — очко (пойнт) телевізійного рейтингу (TVR, Television Ratings Point) — представляє 1% від всіх потенційних телеглядачів у певному районі за певний відрізок часу. Підраховується також TVR для окремих демографічних груп.

Інший показник розміру аудиторії — GRP, Gross Rating Point, відсоток населення, котрий було піддано рекламному впливу. Рахується методом сумування рейтингів кожного показу.

Телеперегляд того чи іншого каналу може характеризуватись декількома параметрами:

загальний телеперегляд населенням;

телеперегляд певною групою населення;

середній щомісячний телеперегляд;

середній щоденний телеперегляд;

телеперегляд конкретного каналу;

телеперегляд конкретної передачі;

телеперегляд певного проміжку часу;

динаміка тимчасових вимірювань в аудиторії; і т. д.

Аудиторія інтернет-сайтів

В залежності від розглянутих часових рамок або регулярності відвідувань виділяются різні види аудиторії сайту: максимальна аудиторія, нерегулярна аудиторія, постійна (тижнева чи місячна), активна аудиторія, ядро аудиторії. Кількісні оцінки цих груп інтернет-користувачів враховуються веб-аналітикою. Максимальна аудиторія сайту за певний період часу відповідає одному з основних показників відвідуваності сайту — кількості унікальних відвідувачів.

Основним методом якісного дослідження аудиторії інтернет-ресурсу є онлайн-опитування, що проводиться по електронній почті, або розміщується беспосередньо на сайті. Важливими особливостями інтернет-аудиторії є по-перше, її активність, коли інтерактивність інтернет-середовища дозволяє не тільки споживати, а і створювати медіапродукт, а по-друге, легкість, з якою члени аудиторії можуть спілкуватися і налагоджувати зв'язки між собою.

4. Аудиторія ЗМІ як суб’єкт інформаційного простору та учасник медіа комунікації. Поняття «медіаудитор».

Новітня медійна практика, передусім розвиток технологій передачі інформації, а також розширення способів її трансляції конкретним споживачам свідчать про те, що аудиторія нерідко включається в процес, який ми називаємо "конкретизацією контенту" ЗМІ. І. Жілавська визначає у зв'язку з цим сучасну медіааудитора як багатошарову і багатофункціональну спільність, яка змінює багато традиційні моделі поведінки і вимагає від суб'єктів інформаційної діяльності впровадження нових форматів ЗМІ та принципово інших форм роботи. При цьому автор особливо виділяє три типологічних групи такого роду ЗМІ:

• індиферентні, створені, як правило, під певне замовлення бізнес-співтовариств або політичних партій, рухів;

• ситуативні, гостріше інших відчувають наростаючі проблеми з утриманням аудиторії і тому активніше за інших використовують новітні медіатехнології та інтерактивні форми спілкування з нею;

• системні, стратегічні партнери, відпрацювали не тільки активні форми взаємодії з аудиторією, але й залучаючи її до реалізацію спільних медіапроектів.

У розрізі аналізу даних тенденцій, на наш погляд, представляє інтерес також відображає общемедійние тенденції класифікація ролей, які виконують активні споживачі інформації, проведена Л. А. Браславець в площині дослідження соціальних мереж. З погляду дослідника, активний відвідувач соціальних мереж може бути:

1) очевидцем, який публікує авторські матеріали, присвячені подіям, свідком яких він був;

2) ретранслятором, який публікує інформацію, отриману ним від очевидців події і оброблену їм самим;

3) републікатором, який розміщує на особистій сторінці матеріали, автором яких є не він;

4) колектором, який, на відміну від републікатора, публікує не власними матеріали, а посилання на них, як правило, з коротким коментарем;

5) організатором чи координатором, який готує або проводить соціальну акцію на сторінках сервісу соціальних мереж;

6) коментатором, який може розміщувати на особистій сторінці коментарі до матеріалів традиційних ЗМІ або самих сервісів соціальних мереж;

7) експертом, в тому випадку, коли предмет мережевий дискусії знаходиться в області його професійної компетенції;

8) сатириком, який пропонує аудиторії сатиричне осмислення дійсності;

9) публіцистом, який вибудовує у своїх текстах певну систему образів, не позбавляючи їх опори на факт.

5. Специфіка читацької аудиторії.

У ХХ столітті, коли газета мала велику інформаційну вагу, її прочитували від першої до останньої шпальти. Тепер виник новий тип читання і відповідно читача. Система текстових гіпер- посилань часто передбачає не прочитання, а перегляд. Новий читач відчуває дискомфорт перед великими обсягами тексту. Інформаційний надлишок впливає і на культуру читання. Читання втрачає свій статус. Віртуальний світ з його вимогами до тексту «зіпсував» репутацію читання. Воно стає все коротшим. Цей процес негативно впливає на будь-які способи «повільного», порційного, бажаного читання.

За останні роки українці на чверть скоротили тривалість читання друкованих ЗМІ. Натомість час, проведений на інтернет- ресурсах, збільшився.

Розподіл цільової аудиторії друкованих ЗМІ залишається практично стабільним. В Україні лідирують видання загального змісту, телегіди та жіночі газети і журнали. Кожний із цих сегментів займає біля 25% ринку. Найбільш популярними темами на сторінках ЗМІ залишаються політичні події в Україні і світі, місцеві новини і події.

Сьогодні ставлення пресовиків до цільової читацької аудиторії неоднозначне. Одні вважають, що смаки та інтереси читача вирішують усе, інші висловлюються більш скептично про рівень сучасного читача. Але питання залишається: журналістика повинна спускатися до читача чи навпаки піднімати його до себе?

Пропонуємо одну з точок зору як вступ до дискусії. Ознайомтеся із фрагментом статті Андрія Мірошниченка «Могут ли СМИ не заискивать перед читателем?» (повна версія за посиланням: http://slon.ru/russia/mogut\_li\_smi\_ne\_zaiskivat\_pered\_ chitatelem-923956.xhtml).

Витрачати тексти на прибуток бізнесу – це банально, це як забивати цвяхи колайдером. Так звані медіаменеджери, які заявляють, що бачать у ЗМІ бізнес і нічого більше, помилилися галуззю. Немає ніяких гуманітарних підстав вважати аудиторні або бізнес-метрики наріжними критеріями в журналістиці. Оцінка успіху за критеріями бізнесу – це атрибут епохи, але не людини. Журналіст і ціле ЗМІ можуть бути оцінені суспільством, зокрема матеріально, і без бізнес-показників, і поза бізнес-показниками, і навіть супереч бізнес-показникам. Можливо, не всюди і не завжди, але принципово – можуть.

Невидима рука ринку поступається своєю керівною роллю невидимій руці шерінга. Усе навпаки: давати замість брати. Складчина, волонтерство, зорганізована хобі-контрибуція, благодійність, ґрантове фінансування, wiki-шмікі, thanks fee, громадські ініціативи – усі ці соціальні технології працюють на великих масивах, привертають великі ресурси, при цьому не мають нічого спільного ні з жагою прибутку, ні з ринковою регуляцією.

Бізнес придуманий набагато пізніше людської природи і відімре набагато раніше. Смисл медіа – навіть старих – як особливого суспільного інституту зовсім не зводиться до бізнесу. Медіа не були народжені бізнесом, це бізнес потім приватизував медіа і поставив їх на службу попиту. До цього ЗМІ не приєднувадися до аудиторії, а приєднували її.

Націленість на трафік, а не на контент, псує контент – тому що контент починає підлещуватися до трафіка. Чи можливо навпаки, чи можливо піднімати рівень трафіка якістю контенту? У тій системі, де регулятором виступає прибутковість проекту, – ні. Коли рейтинг годувальник, контент – повія.

Краще за всіх ідею домінування пропозиції над попитом виразила Марія Степанова: «Коли серйозні люди створюють нове видання, вони вираховують нішу, прогнозують окупність, змінюють те і це, щоб зробити свій проект рентабельним, ефективним, прибутковим. Ми заходимо з іншого боку: ми хочемо, щоб певній картині світу знайшлося місце в медійному просторі. Якщо таке місце є, значить, ми старалися не дарма».

Наостанок – з досвіду західних колег. Елі Паризер у своїй книзі «The Filter Bubble» пише, що офіс Gawker Media виглядає як типова редакція, але з однією відмінністю: там висить величезний екран (The Big Board), який демонструє рейтинги кращих статей, кількість переглядів – на загал аудиторну статистику в режимі онлайн. На неї моляться. Якщо довго не потрапляєш на Big Board – можеш залишитися без роботи.

У New York Times справа виглядає абсолютно інакше. Репортерам і блогерам не дають інформацію про те, скільки людей прочитали їхні замітки. «Ми не дозволяємо статистиці диктувати нам правила гри, тому що віримо, що читачі приходять до нас за нашим судженням, а не за думкою натовпу. We’re not the American Idol», – говорить редактор NYT Біл Келер.

Один з найвпливовіших адвокатів олдскульної журналістики Дін Старкман, описуючи гонитву журналістів за трафіком, використовує образ безглуздого бігу білки у колесі. Тільки в американській культурі це ховрах: «The hamster wheel» – так називається знаменита стаття Старкмана. Швидше, більше заміток, більше лайків, більше трафіку. Навіщо? Усе це реально знижує якість журналістики. Оцінюючи стан американської журналістики, Федеральна комісія із зв’язку США навіть використала термін hamsterization of journalism.

6. Характеристика читацької аудиторії журналів (на матеріалі жіночих глянцевих часописів за науковою статтею В. Демченко «Феномен жіночого глянцевого часопису: особли- вості читацького сприйняття»)

Проблема особливого різновиду преси – видань для жінок, не є новою, але сьогодні вона знову набула актуальності. Це пов’язано з помітною еволюцією журналів такого типу і значним розширенням їх палітри.

Поступово виник, розвинувся, укріпився новий навіть не різновид, а культура журналів – глянцева. Більша частина цих видань орієнтована або на жінку («Космополітен», «Ева», «Наталі» тощо аж до «Cool Girl»), або на чоловіка («Плейбой», «Maxim»). I транснаціональні журнали, які мали солідну історію і певну репутацію, і вітчизняні аналоги, що часто створювалися за безпосередньої участі тих самих міжнародних картелів, однозначно були зараховані до розряду низькопробного чтива, зневажливо прозаїчно названого «глянець».

До речі, з подібними проблемами раніше стикалися й західні країни. Той же «Космополітен», що сьогодні сприймається як певне ультрасучасне видання, був заснований ще 1886 року і є од- ним зі старіших американських журналів. За цей час він пережив чимало крутих поворотів у своїй еволюції: був і сімейним журналом, і літературним виданням, і піонером у спілкуванні на раніше заборонені теми, і виразником ідей феміністок. І лише у середині XX століття він набув свого сьогоднішнього вигляду, посівши надійне місце як один з провідних жіночих журналів у світі, що має 33 національних видання 21 мовою і кожного тижня спілкується з аудиторією у 27 мільйонів жінок.

Утім саме на пострадянському просторі (і жіноча аудиторія в Україні не є винятком) склалося інше, ніж на Заході, і сприйняття, і ставлення до такого роду видань. У рубриці «Лист редактора», яка з’явилася у першому російськомовному варіанті «Космополі- тен», було зроблено заявку на неординарне видання:

«Це журнал для молодих сучасних жінок, яких цікавить кар’єра, мода, краса, здоров’я і багато, багато іншого. Але головна тема «Cosmo» – емоційний світ жінки, її відносини з чоловіком або коханим, з друзями і колегами, дітьми та батьками».

Ось чому, незважаючи на те, що більшість глянцевих жіночих журналів, які й визначають погоду на нашому медійному ринку, обрали манерою спілкування з читачками так звану «мову довіри», тобто надзвичайно просту, зрозумілу і доступну форму, вони все одно сприймаються як безперервна оповідь про чуже, невідоме більшості наших жінок життя. Цікавий факт: серед читачок «Космополітен» та інших подібних видань переважають представниці не того нового покоління, про яке йшла мова, а жінки старшого віку, виховані у радянській системі. Читаючи такий журнал, вони потрапляють до іншого, цілком відмінного від навколишньої дійсності світу, відкривають для себе речі та поняття, з якими до того ніколи не стикалися.

Світ «гламуру» (журнал для жінок, чоловіків, товсті журнали про моду тепер називають не зневажливо прозаїчним «глянець», а поетичним «гламур») виходить на терени великого мистецтва. І у нас набагато активніше, ніж на Заході. Висміяні й такі, що презирливо відкидалися як втілення нового міщанства у сучасних країнах СНД, жіночі журнали займають усе більше місця у пострадянській культурі. Вони несуть нові образи і нову ідеологію, стають напутниками для тисяч жінок, які шукають ідеалу в нашу складну епоху.

Модний жіночий журнал чудово вписується у нову систему моральних координат і життєвих пріоритетів. Глянцевий жіночий журнал подає ідеальні образи сучасних прекрасних жінок, які існують у чарівному світі красивих речей та інтер’єрів. У цьому світі немає старості (з нею борються і її перемагають чудодійними засобами і дотриманням правильного способу життя) та потворності (негарна жінка – це та, яка не працює над собою), немає болю, хвороб, нещасть (у глянцевих журналах, де друкують біографії знаменитостей, усі хвороби і згубні схильності обов’язково долаються героєм).

У масового мистецтва (а жіночий журнал давно вже слід відносити не лише до відомства журналістики, але і до цієї безумовної його належності) існують свої суворі закони. Вічні теми – смерть, біль, нерви, кохання, пристрасть, злочин, прини- ження та образа – до його сфери не впускають. «Гламур» втішає, вчить споживати, але забороняє страждати, думати, мати сумнів і – що дуже важливо – не припускає іронічного ставлення до свого видуманого світу. Він не дозволяє засумніватися у тому, що світ вічної молодості, обов’язкового успіху і лише найприємнішого проживання життя і є справжня реальність, а не казка, вірити в яку так само дивно, як і в досягнення всесвітнього братерства, рівності й свободи на землі. Про це легко забувають і ті, хто створює світ «гламуру», і ті, хто його споживає.

1. Соціологія та психологічні чинники аудиторії

Існує два підходи до аудиторії в теорії засобів масової інформації: з точки зору теорії комунікації і емпіричний.

В рамках теоретико-комунікативного підходу послідовно змінились три концепції. В 1930-х — 1950-х роках аудиторія вважалась сукупністю розрізнених, анонімних і пасивних споживачів повідомлень, а масова комунікація визначалась як однонаправлений процес. В 1950-х — 1970-х роках в аудиторії побачили сукупності малих груп, члени котрих зв'язані між собою інформаційним взаємозв'язком. Процес сприйняття комунікацій аудиторією перестав розглядатися як повністю пасивний, і став розглядатися як двохступеневий: від ЗМІ до «лідерів думок» і вже в їх інтерпретації — до інших членів малих груп. Увагу дослідників привертав зворотній зв'язок від аудиторії до ЗМІ. З 1970-х років аудиторія розгядається як постійно змінювана соціальна спільнота, а члени аудиторії — як ті що здійснюють активний вибір.

В рамках емпіричного підходу аудиторія розглядається з маркетингової (економічної) або пропагандистської (політичної) точок зору. Цей підхід розглядає аудиторію, як ресурс, об'єкт впливу в рекламних чи PR-кампаніях. ЗМІ заохочуючи в свою аудиторію ту чи іншу долю населення, пропонують цей ресурс для використання замовникам. Цей підхід привів до розвитку методів кількісного дослідження аудиторії, а в області якісних досліджень — до розвитку методик емпіричного вивчення закономірностей в поведінці.

Різноманіття форм ставлення до ЗМІ: мотиви звернення до них, тематичні інтереси, уподобання, очікування, оцінки, побажання — не отримало закінченого опису на теоретичному рівні. Це, як відмічалось, частково пов'язано з тим, що на відміну від поведінки аудиторії, дослідження мотиваційної сфери — різноманітних виявів внутрішнього, суб'єктивного відношення до ЗМІ — не стандартизовано. Тут більша свобода для авторів досліджень і в постановці задач, і в виборі показників, і в техніці отримання інформації. Відношення вивчається і кількісними, і якісними методами (через глибинне інтерв'ю, фокус-групи, в таких випадках фіксуються не статистичні показники, а види суджень опитуваних).