МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІДКРИТИЙ МІЖДУНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «Україна»

Факультет філології та масових комунікацій

Кафедра журналістики

Реферат на тему:

# з дисципліни: «Теорія і методика журналістської творчості»

на тему :« Цікаве і вибір аудиторією»

Виконавець: Голішевська Діана Павлівна

Студентка 3 курсу спеціальності «Журналістика»

Групи ЖР-17/1

КИЇВ – 2020

**Місія журналістики – це робити важливе цікавим.**

Текст має бути поданий так, щоб у читача не залишилося жодного шансу відірватись від нього. Ми маємо дати читачеві базове розуміння того, що відбувається, обрати лише релевантні факти і обов’язково пояснити, що вони означають.

**Історія обов’язково має бути вибудована наративно.** Повинні бути герої – зазвичай люди, хоч і не завжди. І тут теж слід бути прискіпливим у виборі. Неприпустимо надмірно перевантажувати текст персонажами і деталями, які розпорошуватимуть увагу читача.

Є хороший спосіб перевірити, чи добре ви розумієте свою історію: **якщо ви можете висловити основну думку в одному реченні – буквально в одному твіті – ви готові починати писати.**

Звісно, іноді писання йде так добре, що здається, ніби історія сама пишеться. Але зазвичай цей процес нелегкий. Те, що ви дізналися під час розслідування, – це ще не історія. Навіть якщо ви зібрали приголомшливі факти, помітити історію є найскладнішою частиною в роботі над матеріалом. **У такому разі варто обговорити цю проблему з редактором**. Хороший редактор допоможе віднайти у ваших фактах релевантну історію.

**Пересічний читач проводить одну-дві хвилини на сторінці вашого тексту.** Якщо він дочитає текст до кінця, то насамперед тому, що мова була легкою, а структура комфортною для читання. Головна ж причина, з якою люди припиняють читати текст – розгубленість.

Дуже важливо зберігати наратив ясним на кожному рівні його структури: усього тексту, секцій, абзаців і речень. І у жодному разі не забувати про signposting – встановлення вказівників.

**Спершу покажіть своєму читачеві карту, а вже тоді беріть у подорож.** Насамперед це треба робити в частині після ліду, яка зветься nutgraph. Тут ми коротко резюмуємо, про що йтиметься у тексті. Якщо текст складається із трьох секцій, то три речення у nutgraphмають бути викладені у тому ж

1

порядку, що й секції в основному тексті. Деякі тексти також можуть містити kicker – щось екстраординарне із вашої історії.

Signpostingдоцільно застосовувати і на рівні абзаців. Вказівники сигналізують читачеві, у якому напрямку історія розвиватиметься. Це може звучати тупо, але вибудовувати абзац слід у такому порядку: **скажіть їм, що ви збираєтеся їм сказати; тоді розкажіть; тоді повторіть те, що ви тільки що сказали.**

Інколи за тим же принципом слід давати цитати. Це ви знаєте про значення цитати – читач може не розуміти її доречності в тексті. **Тому дуже важливо представити – по суті переказати – цитату, інтегрувавши її у наратив історії.** Тоді читач розумітиме її функцію в тексті. Те саме стосується представлення характерів: не можна просто назвати ім’я героя, слід надати про нього інформацію, релевантну для вашої історії. У всякому разі, щоразу коли у наративі представлені нові елементи (яких не має бути надто багато), їхній зв'язок має бути явним.

Зв’язність має зберігатись і між абзацами. Перше речення нового розділу або останнє речення попереднього має сповіщати його роль і функцію – чому цей розділ є саме тут і яким є його значення для розуміння цілого тексту. Читач має розуміти, чому те, що він щойно дізнався, допоможе йому зрозуміти нову інформацію.

Та ж сама циклічна структура працює і в межах речення: воно має починатися так, як завершується.

**Не повинно бути жодних сюрпризів.** Багато журналістів думають, що «весь сік» історії слід уміщати ближче до завершення. Але ви ж пам’ятаєте статистику – більшість читачів не дочитують ваші тексти. Якщо визначати найголовніший меседж з моєї розповіді, то це signposting і ще раз signposting. Тут діє закон Парето: 80% ваших зусиль – це верхні 20% тексту. Погано коли читач заплутується в основному тексті через надмірну кількість незв’язаного і не поясненого фактажу.

**Це не поразка, якщо ви використали лише 5% з того, що вам вдалося дізнатися**. Світ перенасичений фактами, і неможливо схопити їх усі. Кожен

2

наведений факт у вашому наративі має виконувати свою роль. Показати, як ви важко працювали, не є вашою метою; цінним є якісно й цікаво подати історію так, що вона матиме вплив. Ваше завдання – занепокоїти людей вашою історією. Іноді справді потрібно пояснити, кому завдали шкоди; яке реальне значення має те, про що ви розповідаєте.

Погляньте на історію з перспективи читача. Обмежте кількість імен та назв. **Додайте смаків і кольорів.** Нерідко саме їх дуже не вистачає хорошим, але сухим історіям. Дайте речам та місцям ожити.

**Будьте креативними, аби не переривати наратив.** Використовуйте інфографіку, чарти, бокси. У більшості випадків розповідати історію найкраще саме хронологічно.

Є сенс зробити перерву після розслідувальної роботи, а тоді на свіжу голову шукати у зібраному фактажі історію. Якщо ж процес писання не йде взагалі, пам’ятайте: **речення, яке ви зараз напишете, не має бути ідеальним – воно просто має там бути.**

**Взаємовпливи аудиторії й ЗМІ**

Діяльність ЗМІ має свої закони, серед яких важливе місце займають закони формування відношення людей до соціальної, у тому числі масової інформації. В основі відношення — об’єктивні соціальні потреби суспільства, груп, особистості. На «поверхні» такого відношення — інформаційні запити, смаки, думки, оцінки — суб’єктивні сторони відношення. Соціологічний аналіз проблем аудиторії припускає вивчення як об’єктивних, так й суб’єктивних сторін цього феномена. Тут повинні бути приведені у систему всі зв’язки між аудиторією й ЗМІ у всій їх різноманітності і на різних рівнях.

Масова комунікація, як будь-яке спілкування, тяжіє до встановлення зворотного зв’язку з адресатом. Тільки це робить вплив однієї людини на іншу цілеспрямованим, коректує його зі врахування реакції партнерів по спілкуванню: адже вплив інформації на людину опосередковується її активним відношенням до неї. Не маючи зворотного синхронного зв’язку, суб’єкти масової інформації змушені орієнтуватись на ймовірного споживача, на деякі його характеристики, завчасно відомі комунікатору, що

3

визначають, на його думку, сподівання на інформацію та реакцію на неї. При цьому розрахунок робиться на типові характеристики, що повторюються, бо адресат, у цьому випадку, масовий. З іншої сторони, система масової інформації розрахована на індивідуальне споживання. Ця система орієнтована на прямий зв’язок суспільств у цілому — а також соціально-територіальних і соціальних спільнот — з особистістю.

**Функціональні відносини між учасниками процесу масової інформації реалізуються у великій кількості особистих відносин.**

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.

Серед відносин аудиторії з іншими учасниками системи інформації можна виділити відносини об’єктивні й суб’єктивні. До перших відносяться ті з них, які проявляють себе у вчинках, фактах поведінки людей: вибір джерела інформації, письмові та усні контакти з «видавцем», участь у конференціях читачів, слухачів, телеглядачів. До других — інтереси й думки, уявлення, вимоги й багато інших форм внутрішнього відношення аудиторії.

Усі групи приватних відносин, що розглядаються на рівні конкретного дослідження, постають як система характеристик, що мають якісну й кількісну визначеність — як система якісних й кількісних показників. Поєднання однотипних показників можуть розглядатись як індекси (наприклад, інтерес до певної тематики може бути описаний через індекс, складений на основі ряду проявів — заявленого інтересу, лінії вибору джерела інформації й окремих повідомлень).

У конкретних соціологічних дослідженнях вивчаються як самі прояви відносин аудиторії до ЗМІ, так і їх фактори. Ці фактори різноманітні й лежать у самому суб’єкті відношення, що вивчаються, а також у конкретно-історичній ситуації, в якій є місце для відносин.

4

Для конкретного аналізу відношення аудиторії до масової інформації може бути представлена система рівнів відношень, що побудовані «по лінії споживання», вибору масової інформації:

Місце у системах масової інформації, вибір засобів (газети, журнали, радіо, телебачення), використання «побору» засобів.

Вибір джерел інформації у рамках окремих засобів (центральні або місцеві канали, окремі видання), використання «наборів» джерел.

Вибір окремих повідомлень (матеріалів, передач) в об’ємі матеріалів, що постачаються даним джерелом інформації.

Виборче сприйняття (запам’ятовування, засвоєння, оцінка) матеріалу і його частин.

**Актуалізація інформації у свідомості й поведінці споживача інформації.**

Одні фактори діють на всіх рівнях, інші — на окремих. До числа «проміжних» відноситься система життєвих інтересів особистості, дія яких відображається у багатьох проявах.

Показники кожного з рівнів відносин дозволяють лише з деякою долею ймовірності судити про показники на інших «більш конкретних». Чим конкретніший рівень відносин, тим більше факторів на них впливає.

Поняття відношення вбирає у себе як стійкі, так й ситуаційні характеристики. Їх важливо розрізняти. Так у багатьох дослідженнях з’ясовується популярність матеріалів конкретних газет, передач радіо й телебачення. За такими даними не можливо однозначно судити про стійки форми відношення. Якщо читачу, наприклад, не подобається економічна рубрика у даній газеті, то це не означає, що він зовсім не цікавиться питаннями економіки. Цей інтерес він може задовольнити завдяки іншим системам соціальної інформації (спеціальна література), інших джерел. Це стосується й

5

вибору конкретних матеріалів: він у значній мірі обумовлений їх конкретними якостями.

Найзначніша частина матеріалу, накопиченого в конкретних соціологічних дослідженнях аудиторії присвячена першому із зазначених вище рівнів відношення: належність населення країни та її окремих регіонів до аудиторії різних ЗМІ, відображає міру такої належності. А отже, й певні взаємовпливи один на одного.

**Вибір аудиторією джерел інформації**

Вибір того чи іншого засобу інформації у системі ЗМІ (преси, радіо, телебачення) чи окремих джерел у рамках цих засобів (певна газета чи ефірний канал) відбувається під впливом багатьох факторів. Кількість вільного часу, дохід на одну людину в сім’ї, розмір житлової площі — лише декілька з тих факторів, що визначають інтегрованість людей в аудиторію окремих каналів і джерел масової інформації. Серйозну роль тут відіграють, власне, і комунікативні фактори.

Склад аудиторії (і, відповідно, неаудиторії) формується під впливом багатьох факторів, які можна би було об’єднати під загальним поняттям доступність. Доступність інформації має в собі багато аспектів: фізіологічний (людина повинна добре бачити й чути, щоб сприймати інформацію), фізико-технічний (повинні бути відповідні географічні умови, рівень розвитку мережі теле- і радіомовлення, системи доставки періодичних видань), фінансовий (володіння даним засобом інформації повинно бути доступним за вартістю даному споживачу), семіотичний (споживач повинен володіти системою знаків — мовою даного засобу інформації). Семіотичні фактори особливо позначаються при формуванні «неаудиторії» газет.

У складі неаудиторії, зазвичай, опиняються люди, які погано бачать і чують, не володіють навичками швидкого читання, не мають достатньо засобів для придбання радіо- і телеприймачів (особливо, якщо вони проживають одиноко).

Такий комунікаційний фактор, як особливості сприйняття інформації з даного джерела (одночасне чи різночасне сприйняття інформації декількома

6

людьми), і соціально-побутові фактори (наприклад, розміри житлової площі й розміри сімейного прибутку, що не дозволяє мати декілька телеприймачів) обумовлюють регулярність, розмір затрат часу і навіть вибір передач телебачення чи радіо.

При оцінці вибору аудиторією конкретних джерел інформації слід враховувати, що це вибір із можливого. Аналіз даних про використання ЗМІ різного рівня приводить до висновку, що активне використання ЗМІ центрального рівня не заважає використовувати місцеві ЗМІ.

Аналітична тенденція проявляється і по відношенню до характеристик використання різних ЗМІ. Високий рівень регулярності звернень до преси, зазвичай, поєднується з регулярним використанням радіо й телебачення як джерел інформації. Подібне відбувається і «всередині» системи однотипних каналів. У сучасній аудиторії поширене читання декількох газет, причому регулярне.

Дослідниками помічено, що якщо люди читають п’ять газет і більше, то вони починають швидко проглядати матеріали, не відкладаючи їх. Тут активно діють семіотичні фактори. Найбільшу кількість газет, як правило, читають люди з досить високим рівнем освіти. Вони взагалі читають швидше, краще розуміють газетну мову, швидше схоплюють зміст.

Для виявлення зазначених вище факторів велике значення мало проведення комплексних досліджень, що вивчали аудиторію всієї системи джерел масової інформації і, при цьому, керувались не складом реальної аудиторії, а участю (не участю) усього населення в аудиторії.

Якщо спиратись лише на дані про склад реальної аудиторії, то можна, наприклад, упустити з виду, що майже всі реципієнти з найвищім рівнем освіти входять до реальної аудиторії, але у силу своєї мало чисельності серед населення складають в аудиторії досить малий відсоток (близько 4%).

Ставлячи для себе питання про те, чому люди взагалі звертаються до масової

7

інформації, обирають те, а не інше джерело, матеріал, яке особисте значення має для кожного з них звернення до масової інформації, дослідник будує пояснювальну гіпотезу, модель даного явища й факторів, що його обумовлюють, і для перевірки гіпотез звертається до самих читачів, слухачів чи глядачів.

Зауважимо, що людині взагалі властиво пояснювати свою поведінку, навіть якщо вона ірраціональна. Ця закономірність з особливою силою, здавалось би, повинна проявитись при поясненні вибору інформації та її джерел. Але це не зовсім так. Такий вибір часто здійснюється на несвідомому рівні, стає автоматичним, регуляція такого вибору включає також усвідомлені й неусвідомлені, емоційні й раціональні моменти. Уже тільки ця обставина може привести до отримання неправильної інформації від суб’єкта вибору інформації.

**Інтереси аудиторії й мотиви звернення її до ЗМІ**

В основі вибору, який людина робить на всіх рівнях взаємовідносин із ЗМІ (вибір засобів, джерел, повідомлень і т. д.) лежать її соціальні потреби й інтереси. Вони визначаються об’єктивною необхідністю — положенням особистості у соціальній системі, її відносинами з іншими людьми. Перейшовши до структури суб’єкта, необхідність відображається у ній як потреба. Зокрема, потребу у висловлені суспільної думки, яку можна охарактеризувати як специфічно людську, соціальну, духовну, складну, конкретну, багатофункціональну. Суб’єктом цієї потреби є така специфічна група як аудиторія ЗМІ. Тут можна виділити такі ефекти задоволення цієї аудиторної потреби, як пізнавальний ефект, ефект самопізнання окремих груп і суспільства в цілому, ефект самоствердження окремих груп, широкої спільноти, ефект солідарності, узагальнення, емоційний ефект та інші.

У широкому спектрі людських потреб існує й потреба в інформації. Остання походить із сутності соціальної системи як системи інформаційної, в який взаємодія між підсистемами й елементами протікає не тільки у формі енергоречових, але й інформаційних процесів. Потреба в інформації виражає у суб’єкті суспільну необхідність в інформаційному забезпеченні практично всіх видів людської діяльності й визначає належність особистості до існуючої у суспільстві систему соціальної інформації.

8

Для будь-якого соціального суб’єкта (особистість, група, суспільство в цілому) існує необхідність в отриманні інформації. Але це пояснює не тільки об’єктивну сторону потреби, висвітлює відношення суб’єкта до дійсності односторонньо: за напрямком від середовища до суб’єкта. Є зворотне відношення — виборче відношення суб’єкта до середовища.

Вивчаючи діяльність людей у конкретно-історичних умовах, задоволення потреб у межах можливостей, що надаються суспільством, виборче відношення до визначених об’єктів, ми маємо справу з другим рівнем регуляції людської свідомості і поведінки — інтересом, що є одним з найпоширеніших понять в аудиторних дослідженнях. Категорія інтересу характеризує свідомо-виборчі відносини людини з соціальним середовищем . Індивід вступає у відносини не прямо до предметів споживання, а до засобів і умов споживання. Це положення припускає, що, вивчаючи прояви інтересів у будь-який сфері людських стосунків, треба мати на увазі активність цього відношення (інтерес — одна з форм відношення до дійсності) і обумовленість задоволення інтересу можливостями соціального середовища, тим вибором, який дійсність пропонує особистості.

Таким чином, у соціальній обумовленості інтересів є дві сторони: вони діють через вплив соціального положення і через існуючи у конкретно-історичний момент суспільного розвитку суспільні можливості для його задоволення. У ці впливи вплітаються й соціально-психологічні фактори: ціннісна ієрархія інтересів, способів їх задоволення, що перебуває під впливом цінностей, прийнятих у групах, в які включена особистість, нормативно схвалені взірці поведінки.

Як система, що породжує інтереси особистості зокрема, і певної аудиторії в цілому, виступає система її життєвих інтересів. Реалізація цих інтересів у різних системах соціальної інформації конкретизується традиціями, нормами спілкування, особливостями форми і змісту, технічними умовами та факторами, специфічними для певної системи. Вони відносяться до комунікаційних факторів.

Життєві інтереси та породжені ними інформаційні інтереси специфічно реалізуються у різних системах соціальної інформації. У принципі будь-яка

9

інформація апелює до життєвих інтересів особистості, обслуговує виконання нею різних соціальних ролей. Особливості масової інформації полягають у тому, що розрахована на обслуговування системи основних ролей, що виконуються особистістю, вона, по-перше, обслуговує їх у цілому, по-друге, направлена на вивід особистості за межі повсякденно виконуваних ролей, на розширення «життєвого простору» людей, збагачення їх соціальних контактів. В останньому випадку особливо важливими стають таки риси масової інформації, як її привабливість, новизна, доступність.

Ці особливості масової інформації відображаються у характеристиках аудиторії, отриманих у ході конкретно-соціологічних досліджень. Опитувані частіше за все пояснюють характер своїх взаємовідносин з джерелами масової інформації не обов’язком, а «просто інтересом».

Під час дослідження аудиторії переважно вивчається один від інтересів — тематичні інтереси, що пояснюється «методичною зручністю», їх відносною простотою . Цим викликано, можливо деяке перебільшення ролі тематичних інтересів в аудиторних дослідженнях.

**Актуальність, важливість, значимість конкретної проблеми, події можуть переживатись суб’єктивно по-різному.** Багато залежить від особливостей способу життя аудиторії, зв’язку минулого досвіду з тим, що стається. У немалому ступені це залежить і від того, якою стороною проблема, подія будуть повернуті у матеріалі, передачі. Знаючи аспекти інтересу до тем, можна добитись уваги аудиторії, пов’язуючи на сьогодні менш цікаві для неї сторони проблеми з суб’єктивно-актуальними. Так, у конкретних дослідженнях фіксується високий інтерес до міжнародної проблематики. Популярність такої інформації пов’язана з широтою інтересів аудиторії.

Щодо теми і проблеми, то вони є не єдиними факторами, що визначають інтерес до матеріалів. Для аудиторії у цьому плані має значення і «комунікативність» промовця.

Причиною невисокої популярності ряду матеріалів може, серед іншого, бути

10

низька інформативність заголовку, не налаштованість на увагу перших фраз тексту. Найрідше матеріали відхиляє аудиторія, що складається з людей з вищою освітою, відповідно і навичками швидко читання, з більш розширеними інтересами. Серед них і є найбільше тих, хто встигає переглянути найбільшу кількість матеріалів.

Процес вибору конкретних повідомлень може проходити по-різному. У людей з високим рівнем освіти переважають інтереси «просіювання», «фільтрації», «перебору». У людей з низьким рівнем освіти включаються «бар’єри», виростають «пороги» тощо. Тобто у першому випадку — ситуація надання переваги, а у другому — обмеження, відкидання.

Основна тактика привертання інтересів зводиться до того, щоб «закласти» у повідомлення (особливо у його початок), у ті рубрики, врізки, що супроводжують ці матеріали, якомога більше елементів, привабливих для різних груп аудиторії.

**Змістовна доступність тексту** — проблема актуальна для всіх груп аудиторії. Чим ближче зміст інформації власному досвіду аудиторії, тим доступнішими є відповідні матеріали при однаковому рівні мовної доступності. Разом з тим вибір мовних засобів залишається діючим засобом розуміння тексту — від рівня окремих слів, до рівня його концепції в цілому. Дослідження показали, що в аудиторії існують групи, що різняться рівнем семіотичної підготовки. Межі цих груп не збігаються з соціально-професійними і навіть освітніми характеристиками аудиторії.

Соціолінгвічні дослідження, що виявляють семіотичний склад аудиторії, свідчать: вибір аудиторією повідомлень ще не дає повної гарантії його успіху. Таким чином, мало привернути і втримати інтерес, треба забезпечити і семіотичну доступність інформації. Пояснення, прогнозування і планування реакції аудиторії на масову інформацію неможливо будувати лише на фактах поведінки. Внутрішнє відношення людей до інформації — вирішальна умова її ефективності.

Дослідники пропонують два шляхи пояснення поведінки людей у системі

11

масової інформації. Шлях перший — зіставлення даних про вибір джерел інформації, переваги, тематичні запити зі змістом матеріалів і передач. Другий шлях — звернення до самої аудиторії, виявлення мотивів звернення до тих чи інших джерел, матеріалів, передач. Обидва ці шляхи мають свої переваги та недоліки. Недоліки першого — у можливому «домислюванні» за аудиторією: за вирішальне може бути прийнята та якість джерела, матеріалу, яка такою для аудиторії не є, і , навпаки, може бути упущене те, що стало вирішальним для неї. Труднощі другого шляху — загальна складність вивчення мотивів людської поведінки.

Представники різних суспільних наук підкреслюють принципову важливість мотивів як елементу структури особистості і джерела активності. При вивченні мотивації у системі відношення аудиторії до масової інформації особливо помітним стає вплив комплексу факторів, які можна назвати ціннісними. У судженнях людей помічається подвоєність обґрунтування. Люди по-різному міркують про значення масової інформації для себе і для оточення. Ніхто не хоче визнавати себе об’єктом пропаганди, але вважає необхідним відповідний вплив на інших.аналіз зібраних даних показав, що роль різних ЗМІ для аудиторії варіюється у зв’язку з виконанням різних соціальних ролей. Мотивація стає «багатшою» у тому випадку, коли вибору практично нема. Що стосується мотивації звернення до телебачення і радіо, то тут також немає ситуації вибору. Радіо- і телевізійна мережа в очах аудиторії єдина, це підкреслюється існуванням єдиного матеріального носія радіо- і телеінформації — радіо- і телеприймачів. Газетна інформація постає перед аудиторією у вигляді багатьох органів інформації, що існують окремо.

Мотиви звернення до телебачення і радіо частіше пов’язуються з їхньою особливою мовою — наявність звуку, зображення, особливостями сприйняття (легкість, можливість побачити події своїми очима) — таке уявлення пов’язане з вірою у те, що телеінформація менше піддається обробці, ніж друкована. У дослідженнях аудиторії у західних країнах приділяють велику увагу власне виявленню мотивів звернення до телебачення. При опитуванні аудиторії американських телеглядачів найчастіше називають такі мотиви, як отримання інформації, розваги, «розмінна монета» для полегшення спілкування з людьми і теми для бесід з друзями. До інших мотивів відносять: компенсацію самотності, співпереживання подій недоступних телеглядачам у власному житті. Відмічається послаблення мотивів звернення до телевізора як до «джерела

12

поради і допомоги». Як видно з результатів дослідження в основі перерахованих мотивів лежать, головним чином, такі потреби, як потреба в інформації (функція соціального орієнтування), потреба спілкування з іншими людьми (функція контакту у різних варіантах), а також потреба у розвагах (функція емоційної розрядки).

Більшість телеглядачів одночасно вказують декілька мотивів звернення до телебачення, але при різному їх рангуванні. Перше місце, зазвичай, займають «інформаційні» і «розважальні» мотиви. Разом з цим різні аудиторії звичайно мають свої «специфічні мотиваційні профілі», особливо у відношенні до конкретного типу передач. Так, наприклад, американський дослідник Р. Компезі, який вивчав на переважно жіночій виборці мотиви звернення до перегляду денних телесеріалів, виявив, що перше місце займали «розважальний» і «спілкувальний» мотиви. За даними професора Аризонського університету М. Харіса, «спілкувальний мотив по відношенню до телебачення є ведучим для студентів».

Зіставлення результатів досліджень різних авторів за аналогічними проблемами дозволяє виявити деякі загальні тенденції у процесах масової комунікації, але для детальнішого зіставлення цих досліджень необхідні конкретні знання використання методів, завдань і умов досліджень. Отримані дані про інтереси, направлені на різні засоби інформації, про порівняльні оцінки повноти і достовірності підтверджують наявність тенденцій, виявлених при аналізі змісту мотивів звернення до засобів інформації.

**Аудиторія і комунікатор**

Встановлення надійного контакту, взаєморозуміння з аудиторією є одним з найважливіших завдань будь-якого комунікатора. Будуючи свої стосунки з аудиторією, комунікатор покликаний враховувати як стійки соціальні і соціально-психологічні характеристики різних груп аудиторії, так і ситуативні настрої, думки, запити людей на певний момент, що переходять, змінюються.

Деколи дивуєшся, людина, піднявшись на трибуну, викладає, здавалось б, розумні речі, а слухають її без особливого зацікавлення. Очевидно це тому,

13

що далеко не кожний доповідач турбується про те, щоб привернути до себе аудиторію, заволодіти її увагою.

**Забувається стара істина: до кожної аудиторії потрібно знайти підхід, визначити правильний спосіб спілкування.**

Мистецтво спілкування з аудиторією, налагодження живого, творчого контакту між нею і комунікатором — складний процес. Жива, творча, самостійна думка, точна і тверда позиція лектора, прагнення переконати аудиторію у її істинності, в активній, аргументованій дискусії — ось вирішальні фактори успішного оволодіння цим мистецтвом.

Багато комунікаторів забувають про те, що публічне повідомлення звернене не тільки до розуму слухача, але і до його почуттів. Аудиторія, як вже зазначалось, може складатись з людей різних за характером, професією, схильностями, інтересами. Але всі вони згідні в одному — у бажанні сприймати інформацію.

Сьогоднішня аудиторія вимагає яскравого викладу наукових знань. Вона не сприймає «штампованих» фраз, «сірих» слів, «затасканих» зворотів, канцелярських висловів.

Ні знання предмету, ні високе ораторське мистецтво не в стані пробудити палкого інтересу аудиторії, якщо лектор налаштований байдуже до теми і до аудиторії, якщо він тільки вимовляє слова, не вкладаючи в них почуття. Не менш важливо при підготовці до виступу знати, хоча б у загальних рисах, хто твій слухач. Без цього комунікатору буде важко запалити інтерес аудиторії, спонукати її до роздумів над почутим.

Існують певні методичні вимоги до лектора (комунікатора). Передусім він повинен добре продумати початок, зробити його інтригуючим. Від того, як буде почато виступ чи повідомлення значною мірою залежить його сприйняття. Викликати інтерес в аудиторії до питань, що висвітлюються, можна лише особистою зацікавленістю темою, щирістю у розмові з людьми, переконливістю у своїх твердженнях.

14

Викладати свій матеріал потрібно широко використовуючи розмовну мову, говорити просто і зрозуміло. Точність у підборі слів, чіткість у побудові фраз повинні логічно переплітатись з образним і яскравим викладом думок. Комунікатору у твердженнях, особливо економічного характеру, доводиться оперувати цифрами, посилаючись на статистичні дані. Як їх роз’яснити, порівняти, перевести у відомі, такі, що легко сприймаються, величини — про це треба думати заздалегідь.

Високі вимоги пред’являє аудиторія до культури мови комунікатора. Неприйнятною є погана дикція, монотонність, неграмотність, використання слів-паразитів.

Велике значення аудиторія приділяє зовнішньому вигляду комунікатора, його поведінці на трибуні чи перед камерою. У будь-якій аудиторії перше знайомство оратора зі своїм слухачем чи перше враження починається зі зовнішності того, хто щойно зійшов на трибуну чи з’явився на телеекрані. Не тільки у перші хвилини публічної мови, але й впродовж усієї промови, зовнішність оратора — його вигляд, поза, міміка і навіть костюм — залишаються у центрі уваги аудиторії.

Звичайно, що сприйняття повідомлення крім вище перерахованих факторів залежить і від глибини знань, ерудиції комунікатора. Безперечно важлива й тема повідомлення. Але зовсім не випадково, що значна частина аудиторії на перше місце у сприйнятті інформації поставила емоційність виступу. На увагу слухачів впливає також форма подачі інформації. З більшою увагою і зацікавленістю слухають лектора, що викладає матеріал вільно без тексту, ніж того, хто читає з листа. Тоді аудиторія сприймає інформацію легше і краще запам’ятовує.

Очевидно, що без уваги активне сприйняття неможливе, і комунікатор, знаючи засоби викликання уваги, повинен так організувати потік інформації, щоб увага підтримувалась впродовж усього процесу комунікації. Не менш важливим є правильно визначити, яка саме увага потрібна у певний конкретний момент, мимовільна, довільна чи послідовна. Мимовільна увага виконує роль первинної орієнтації — це може бути шрифтове виділення, заставка і таке інше. З усвідомленням цінності, важливості, необхідності

15

інформації, з включенням волі виникає довільна увага. Але оскільки довільна увага — завжди самоспонукання, то вона неминуче призводить до втоми — до несприйнятливості. Тому пропонуючи аудиторії великий за обсягом інформації текст, комунікатор повинен прагнути до послідовної уваги (при сприйманні коротких текстів така увага непотрібна).

Експериментально встановлено, що через певні проміжки часу (6-20 хв.) увага при сприйманні ніби відключається, точніше, переключається. Інформація, що подається у ці періоди залишається у кращому випадку фоном. Тому для того щоб інформація залишалась у пам’яті аудиторії і таким чином вплинула на неї, при трансляції додаткових передач, публікації великих статей треба стежити, щоб головна ідея роззосереджувалась, повторювалась у різних варіантах, у різних частинах.

**Вплив сенсаційних журналістських матеріалів на підсвідомість аудиторії.**

Перша група характеризується такими чинниками:

1. Наявність події або явища, що за своєю суттю є безпрецедентним.

2. Матеріалу будується за схемою прямої піраміди.

3. Сенсаційність передбачає надзвичайну дієвість матеріалу.

4. Аудиторія намагається ідентифікувати себе із сенсацією.

5. Особистість журналіста нівелюється, увага аудиторії повністю прикута до сенсації.

6. Сенсація має здатність об’єднувати суспільство.

7. Сенсація має здатність пробуджувати зацікавлення аудиторії до певного засобу масової інформації. Власне сенсаційні матеріали створюються за об’єктивних причин. Тобто виникнення їх на сторінках газет, у радіо- та телеефірі зумовлене об’єктивною дійсністю, а роль журналіста полягає лише у своєчасному поданні таких матеріалів, а також у тому, щоб якомога точніше передати те, що є сенсацією. Як уже зазначалося, особистість журналіста в таких матеріалах розчиняється, натомість всю увагу аудиторії прикуто саме до змісту сенсації.

16

Власне сенсаційні матеріали характеризуються високою дієвістю, адже безпрецедентність тієї чи тієї події, яку слід вважати сенсацією, впливає на аудиторію незалежно від журналіста, він фактично є посередником між подією та аудиторією. Власне сенсаційні матеріали характеризуються оперативністю їхньої подачі. Вони займають провідні місця у випусках новин телебачення та радіо, газети виділяють для них перші полоси. Інколи навіть з’являються екстрені випуски новин, щоб детально ознайомити аудиторію з подією, яка стала сенсацією і може вплинути на подальшу долю країни чи регіону. Прикладом можуть бути екстрені випуски програми “Сегодня” на російському телеканалі НТВ в день вибуху будинку на Каширському шосе. Тоді відразу після вибуху (через годину), о п’ятій ранку за московським часом, вийшов перший екстрений випуск, який характеризувався максимальною інформаційною насиченістю матеріалів про цю подію.

Власне сенсаційні матеріали спрямовані на те, аби вчасно поінформувати аудиторію про безпрецедентний випадок, який може вплинути на громадську думку. Власне сенсаційні матеріали об’єктивно формують громадську думку, вони є містком між об’єктивною реальністю та аудиторією. Власне сенсаційним матеріалам аудиторія, як правило, довіряє більше, ніж іншим двом групам сенсаційних матеріалів. Це, як ми вже говорили, зумовлено насамперед тим, що журналіст не є “творцем” сенсації, а, навпаки, – “ретранслятором” події.

Вплив на підсвідомість таких матеріалів очевидний: саме те, що подія є безпрецедентною, привертає увагу великої кількості аудиторії. У неї виникає потреба у поінформованості, тому журналіст намагається максимально насичити свій матеріал подробицями події, на які очікує аудиторія.

Але у випадку інформаційної ізоляції чи блокади, що за сучасних геополітичних умов та прозорості інформаційних кордонів є штучним явищем, недостатня поінформованість суспільства може спричинити збурення громадської думки, яке, в свою чергу, може перерости у некеровану хаотичну ситуацію, коли влада втратить важелі впливу на суспільство. Така інформаційна блокада притаманна будь-якому тоталітарному суспільству, адже в країнах з подібним режимом інформація подається однобоко. Ця однобокість, звичайно, має свої переваги для тоталітарної влади, але головною її вадою є те, що на якомусь часовому етапі населення країни

17

втрачає довіру до влади, бо вона не здатна вчасно та правдиво поінформувати суспільство про негативні сенсації з людськими жертвами. Така поведінка тоталітарної влади пояснюється тим фактом, що майже завжди винними в національних трагедіях бувають саме ті, хто проводить політику цієї держави.

Прикладом інформаційної блокади від небажання говорити людям правду може бути ситуація в Україні після аварії на Чорнобильській атомній станції. Кілька днів після аварії влада не повідомляла про трагедію, що сталася, хоча в той же час серед населення ширилися чутки про катастрофу. Це призвело до величезної паніки мешканців Києва та передмість. Наслідком такої політики замовчування стало поширення антикомуністичних настроїв у суспільстві. Аварія стала своєрідним каталізатором створення опозиційного руху, який виступав за незалежність України.

Іншим прикладом може бути перша чеченська війна 1994 – 1996 років. Тоді офіційна Москва теж обрала тактику замовчування, яка згодом примусила зупинити війну, адже російське суспільство опинилося на межі революції.

Сенсаційні матеріали просто необхідні, хоч би якими вони були, адже вчасно не поінформоване суспільство здатне на будь-яку реакцію, що, як ми бачимо з прикладів, може призвести до неочікуваних наслідків.

Політика замовчування власне сенсаційних матеріалів може бути штучно проведеною задля привернення уваги аудиторії до конкретного засобу масової інформації, у якого на момент сенсації був доступ до інформації. Це інколи можна спостерігати в українських засобах масової інформації, коли аудиторія, щоб дізнатися про сенсаційну подію, просто змушена користуватися тим засобом масової інформації, який подає цю інформацію першим. Неможливість вибору засобу масової інформації для ознайомлення із сенсацією теж має свій вплив на підсвідомість аудиторії. Створюються стереотипи того, що певний засіб масової інформації, який єдиний друкує сенсаційний матеріал, є об’єктивним, оперативним тощо. Але така штучність майже у всіх випадках є тимчасовою, бо після того, як ущухнуть пристрасті навколо сенсації, аудиторія знову повертається до того засобу масової інформації, який, на її думку, повністю відповідає її смакам та уподобанням.

18

Отже, можемо зробити висновок, що власне сенсаційні матеріали відрізняються від решти сенсаційних матеріалів об’єктивністю, оперативністю, а журналіст виступає лише посередником між подією та аудиторією.

Друга група, а це сенсації-прогнози, характеризуються такими чинниками:

Побудова матеріалу за схемою оберненої піраміди.

1. Інформація подається разом з коментарем або прогнозом.

2. Сенсація полягає саме у прогнозі, який і подається на першому місці в матеріалі.

3. Журналіст виступає як фахівець. Фактично відсутня роль посередництва.

4. Матеріал має публіцистичні, аналітичні риси.

5. Порівняно велика зацікавленість аудиторії такю сенсацією.

6. Подія або явище, яке спричинило появу сенсації-прогнозу, фактично є застарілою сенсацією або ж сенсацією, до якої звикли, інформаційний привід фактично відсутній.

Ця група є похідною від першої. Це, так би мовити, вже пост-скриптум до власне сенсації. Матеріали другої групи з’являються, в основному, через декілька днів після сенсаційної події, почасти у формі публічистичних та аналітичних матеріалів. Але інколи засоби масової інформації використовують сенсації-прогнози як власне сенсації. Таким штучним способом ЗМІ намагаються привернути увагу читачів до вже відомої інформації, додавши прогноз розвитку події, яка є сенсацією. Нерідко таким прийомом користуються “жовті” засоби масової інформації.

Вплив на підсвідомість характеризується згадуванням про власне сенсацію, що стала стереотипом, і це згадування про сенсацію автоматично змушує аудиторію цікавитися матеріалами, пов’язаними з нею.

Отже, сенсації-прогнози фактично є штучним явищем; мета її – привернути увагу якомога більшої аудиторії. Сенсації-прогнози є авторськими, тобто журналістськими, і вони не пов’язані з об’єктивною дійсністю.

19

Третя група, а це – псевдосенсації, має такі особливості:

1. Побудова за схемою оберненої піраміди.

2. Інформація, на якій грунтується така сенсація, є неперевіреною.

3. Основні об’єкти таких сенсацій – люди, які користуються популярністю в аудиторії.

4. Скандальність – основна особливість псевдосенсацій.

5. Порівняно велика цікавість аудиторії до такої сенсації.

6. Дієвість такої сенсації не супроводжується соціальною збуреністю.

7. Тематика псевдосенсацій є, в основному, світською.

Третя група – це фактично штучні сенсації, які широко використовуються в “жовтих” засобах масової інформації. Вони майже завжди невикликані якоюсь подією або ж подія сама є штучною. Такий тип сенсацій використовується для посилення зацікавленості аудиторії окремими особистостями, які є відомими або ж відзначаються загальною популярністю. Такі сенсації провокують зацікавленість аудиторії, адже використання прізвища відомої особи викликає відповідні асоціації в аудиторії.

Особистість журналіста у псевдосенсаційних матеріалах відіграє чи не найголовнішу роль. Від нього залежить, сприйме аудиторія цей матеріал, чи ні. На відміну від власне сенсаційних матеріалів, коли дієвість визначається високим ступенем, у псевдосенсацйних статтях відсутні такі гарантії. Адже журналістові потрібно обрати тему і побудувати свій матеріал так, щоб заінтригувати аудиторію штучною сенсацією.

До третьої групи належать також матеріали, які є звичайними, але в яких одне речення на початку є штучною сенсацією. Поява таких матеріалів зумовлена нецікавістю або ж відносною неінформаційністю того чи того заходу, події, і штучність матеріалу спричинена саме такими факторами. Ці матеріали нерідко з’являються після різних прес-конференцій, брифінгів, де питання, що розглядалися, не несли особливої інформаційності і фактично не мали нічого нового, що зацікавило б аудиторію.

20

Вплив на підсвідомість аудиторії псевдосенсаційних матеріалів зумовлений вдалою роботою самого журналіста, якому з нічого вдалося зробити сенсацію. Але часте використання псевдосенсацій- них матеріалів у окремому засобі масової інформації може призвести до втрати аудиторії і нівелювати дієвість будь-яких матеріалів цього ЗМІ.

Отже, сенсаційність журналістських матеріалів має великий вплив на підсвідомість аудиторії. Власне сенсаційні матеріали відзначаються найбільшим ступенем дієвості, адже сенсація є об’єктивним явищем і не залежить від суб’єктивізму журналіста. Натомість сесації-прогнози та псевдосенсації відзначаються відносною дієвістю, яка прямо залежить від таланту самого журналіста та мети таких сенсаційних матеріалів. Два останні типи сенсаційних матеріалів (сенсації-прогнози, псевдосенсації) є, головним чином, штучними і використовуються виключно як засіб впливу на підсвідомість аудиторії. Мета такого впливу – підняти зацікавленість аудиторії до конкретного ЗМІ.

21

ЕЛЕКТРОНЕ ПОСИЛАННЯ :

1. <https://ms.detector.media/maister-klas/post/21404/2018-06-26-robiti-vazhlive-tsikavim-yak-storiteling-dopomagae-zhurnalistam-rozsliduvacham/>

2. <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25665/>

3. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Аудиторія\_споживачів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2)

4. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=367>

22