

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

Е. В. Надейкина

ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02032)

В статье представлены результаты предварительного исследования, проведенного автором. Оно показывает приверженность современной аудитории к «легкой» информации. Автор приводит работы крупных ученых, разрабатывающих смежные с изучаемой проблемы, и обосновывает необходимость свежего взгляда на сложившуюся ситуацию. В статье обозначен конфликт информационного спроса и предложений и предложен один из вариантов его разрешения.

Ключевые слова: пресса, читатель, восприятие, текст, СМИ, модели взаимодействия.

Печатная периодика является самым старым масс-медиа, и за время ее существования неоднократно подвергалась изучению. Однако с изменением исторических периодов меняется отношение аудитории и к самому типу СМИ, и к текстам, размещенным в них. Наше исследование направлено на изучение восприятия печатных журналистских текстов. Работа с этим понятием может объяснить колебания требований к тематическому и жанровому наполнению газет и журналов.

В силу того, что журналистика – дисциплина гуманитарная, она очень чувствительна к изменениям в обществе, и постоянно требует адаптации, чтобы успешно выполнять исторически сложившиеся и необходимые отечественной аудитории функции. При обращении к функциям возникает конфликт желаний российских медиа и аудитории. Наше исследование обличает его и позволяет частично разрешить. Мы обращаемся к нескольким характеристикам, которые косвенно определяют удовлетворенность аудитории современной прессой. Один из наших опросов показал, что большинство российских женщин не довольны тем, как подается информация. Они готовы вносить поправки в материалы их любые виды периодической печати. Такой результат свидетельствует о несоответствии запроса женской аудитории и предложений СМИ. Мужская аудитория менее критична к текстам, в большинстве случаев они ее устраивают. Это говорит об инертности этого типа аудитории и ее приверженности небольшой излюбленной группе СМИ.

Динамичность аудитории и ее отток в социальные медиа приводит к необходимости адаптации традиционных методов изучения и подходов к ним. Доминирующая сегодня антропоцентрическая парадигма знания обращает научный интерес к изучению психологии личности, которая является частью целой аудитории. Здесь мы вынуждены использовать индуктивные методы, обращаясь к глубокому интервью, фокус-группам и анкетированию. Исследование процессов и форм восприятия имеет реальный научный интерес.

Затрагиваемая нами сфера изучения является научным полем психологии, социологии и журналистики, поэтому сфера разработанности проблемы лежит на стыке этих областей.

Психология восприятия текста, психолингвистика представлена в работах А. Р. Лурии [10], С. Л. Рубинштейна [17], В. В. Красных [9], которые глубоко рассматривают именно реакцию на читаемое. Реакцию на лексические средства и смысловую составляющую изучает Н. С. Валинга [1], [2], определяя факторы усвоения информационного материала в зависимости от аудиторного фактора. Психологию журналистики анализируют Е. Е. Пронина [14] и А. М. Шестерина [18], [19], которые рассматривают модели взаимодействия СМИ и потребителя и влияющие на не элементы. Самым близким к нашей работе материалом является текст И. М. Дзялошинского [4], который определяет факторы, влияющие на восприятие журналистского текста, которые могут служить опорными точками нашего исследования. В частности он обращается к полу, социальному статусу, образованию и психологическим особенностям респондентов. Менее известный исследователь О. С. Зорькина обращается к исследованию роли акцентуации читателя при восприятии текста. Мы дополняем эти характеристики профессиональной принадлежностью и

хронотипом респондентов как наиболее общее и легко определяемые критерии продуцентов [6].

Социологи журналистики теоретически осмысливают воздействие журналистского текста на аудиторию. Так, В. Ф. Олешко изучает специфику российской аудитории, раскрывая различные ее аспекты [12]. И. В. Жилавская исследует возрастные особенности аудитории, большее внимание уделяя молодежной части как наиболее перспективной [5]. Н. Б. Кириллова анализирует медиа среду в целом, определяя ее координатами духовные, социальные и экономические условия [7]. При работе с социологической составляющей мы неоднократно обращаемся к работам С. Г. Корконосенко, принимая его классификации и трактовки понятий за классические [8].

В своей работе наиболее часто мы апеллируем к Н. С. Валгиной, А. М. Шестериной, И. М. Дзялошинскому, В. Ф. Олешко и С. Г. Корконосенко как к наиболее важным фигурам в журналистике.

Объектом исследования мы определяем восприятие аудиторией печатных текстов СМИ, сужая предмет исследования до его особенностей. Именно их изучение мы определяем своей целью.

В процессе работы над восприятием аудитории перед нами встает общетеоретическая задача по обозначению максимально полных понятий и классификаций. Однако инертность научных подходов вынуждает уточнять классические критерии, дополняя их актуальными для изменившихся условий пунктами. Предыдущее исследование, давшее толчок этому, достаточно общее, а его выборка нуждается в уточнении. Если до этого мы проводили количественные исследования, то теперь подтверждаем их качественными. Если результат, полученный в ходе количественных исследований, подтвердит предыдущий, то он будет верифицирован, и его корректно считать достоверным. Ранее мы исследовали только два типа изданий: качественные и массовые, в новом исследовании их дополняют элитарные и желтые. Введение новых участников изменяет картину, расширяя ее и охватывая большую часть игроков рынка СМИ.

Результатом нашего исследования является технология анализа материалов печатных СМИ, которая при небольшой доработке и уточнении вопросника может быть применена к интернет-текстам. Однако она не корректна для анализа реакции на материалы теле- и радиокompаний, поскольку их восприятие строится по другой модели, нежели восприятие печатных текстов. Конечно, человек по-разному воспринимает текст с бумаги и с экрана, но процесс восприятия одинаков: движение глаз от изображений к заголовкам, затем к тексту, общая оценка, и только потом смысловая составляющая. Для газет и печатных интернет-изданий не характерны simultанность и одномоментность. Прочитанный текст имеет больше шансов остаться в памяти, чем услышанный, а также он дает возможность более глубоко вникнуть в содержание.

Эмпирическая база исследования представляет собой ряд произвольно отобранных статей из качественного, массового, желтого и элитарного изданий в период с 2013 по ноябрь 2015 гг., а также 4 статьи, обладающими ярко выраженными типологическими характеристиками своего вида издания. Такая выборка материала поможет верифицировать данные исследования.

Респонденты для количественного исследования отбирались методом произвольной выборки, для качественных исследований был проведен целенаправленный отбор людей с соответствующими социально-демографическими характеристиками.

Изучение восприятия текста мы проводим с помощью методов синтеза, сравнительного и типологического анализов. Для выявления факторов, влияющих на восприятие текста, был использован метод психологического эксперимента.

Мы полагаем, что реакции аудитории на тексты с ярко выраженными чертами сегментов будут значительно отличаться. Так, исследование двух типов, выделенных С. Г. Корконосенко, – качественного и массового – показали, что массовое издание ближе читателю по сложности текста, актуальности информации и отношению к действительности. Введение полярных типов – желтого и элитарного – покажет, что аудитории не интересна серьезная, качественная информация, поданная на высоком уровне. Ей ближе короткие яркие, пусть и недостоверные, сведения, которые могут позабавить и не потребуют напряжения мозговой мышцы.

Кроме непосредственного восприятия, мы обращаем внимание на установку читателя. Уже полученные результаты говорят о том, что она оказывает более сильное воздействие на человека, нежели содержание текста. Так, один и тот же текст может быть по-разному усвоен читателем, если ему предварительно сообщить различную информацию о том, в каком издании он размещен.

Данные, которыми мы располагаем на данном этапе исследования, говорят об эмоциональной усталости читателя от «тяжелых» сообщений. Он требует формата дайджеста, хотя нерас-

ширенных сообщений ему оказывается мало. Потребности аудитории и желания журналистов находятся в диссонансе, поскольку диаспора печатных СМИ традиционно отличается формой подачи материала от того, как он преподносится в быстрых – электронных – медиа. Аудитория же не знает теоретической составляющей профессии, ей важен исключительно результат. Таким образом, изучая восприятие аудиторией текстов прессы, мы косвенно касаемся конфликта между теорией и практикой профессии в России.

Новизна нашего исследования заключается в интегрированном подходе к изучению вопроса. Мы не обращаемся к одной из сфер, мы изучаем стык психологии, журналистики и социологии как наук, непосредственно связанных с личностью как частью единого информационного общества. Также новизна обусловлена свежей эмпирической базой исследования.

Теоретическая важность работы заключается во всестороннем изучении контента СМИ, где важной ординатой становится системно-функциональные характеристики аудитории.

Составленные нами рекомендации по изучению аудитории позволят печатным медиа изучать свою реальную аудиторию, что повысит процент КПД конкретного издания, определит его реальный тираж и конкретизирует, какая информация необходима для читателей. Важным результатом работы также являются рекомендации СМИ по коммуникации с потребителем с учетом его специфических черт. Для федеральной прессы такая информация не будет полезна в силу их большого аудиторного охвата, зато для специализированных изданий это станет серьезным фактором увеличения тиражей и интереса узкой аудитории к ним.

Также наше исследование будет актуальным при обучении студентов на факультетах и в школах журналистики, где введены предметы «социология журналистики» и «психология журналистики» на направлениях печати.

Список литературы

1. Валгина, Н. С. Теория текста [Текст] / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 250 с.
2. Валгина, Н. С. Теория текста: уч. пособ. [Текст] / Н. С. Валгина. – М.: Мир книги, 1998. – 210 с.
3. Дзялошинский, И. М. Информационное пространство России: структура и особенности функционирования, перспективы эволюции [Текст] / И. М. Дзялошинский. – М., 2001. – 493 с.
4. Дзялошинский, И. М. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации [Электронный ресурс] / И. М. Дзялошинский // Лаборатория рекламы. – №5. – 2003. – URL: http://www.advesti.ru/publish/pr/180405_effect/ (дата обращения 28.11.2015).
5. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории [Текст] / И. В. Жилавская. – Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.
6. Зорькина, О. С. О психологическом подходе к изучению текста [Текст] / О. С. Зорькина // Язык и культура. – Новосибирск, 2003. – С. 205–210.
7. Кириллова, Н. Б. Медиасреда российской модернизации [Текст] / Н. Б. Кириллова – М., 2005. – 400 с.
8. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов [Электронный ресурс] / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с. – URL: <http://uchebnikfree.com/uchebniki-journalistika/istoriya-razvitiya-sovremennyye-smi-zapadnoy-5105.html>.
9. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации [Текст] / В. В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.
10. Лурия, А. Р. Язык и сознание [Текст] / А. Р. Лурия; под ред. Е. Д. Хомской. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 416 с.
11. Мутовкин, Л. А. Печатные СМИ. Часть первая. Типология прессы: курс лекций [Электронный ресурс] / Л. А. Мутовкин. – URL: http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2007/02/1_14.pdf (дата обращения 04.04.2015).
12. Олешко, В. Ф. Психология журналистики [Текст] / В. Ф. Олешко. – Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 240 с.
13. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М., 2001. – 656 с.
14. Пронин, Е. И. Психология журналистики [Текст] / Е. И. Пронин. – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2006. – 70 с.

15. Пронина, Е. Е. Психология журналистского творчества [Текст] / Е. Е. Пронина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 320 с.
16. Рощупкин, С. Н. Язык рекламы: учебное пособие [Текст] / С. Н. Рощупкин – М.: МГУКИ, 2008. – 337с.
17. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии [Текст] / С. Л. Рубинштейн. – 2-е изд. – СПб, 2002. – 720 с.
18. Шестерина, А. М. Психология журналистики: в 2-х ч. [Текст] / А. М. Шестерина. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. – 1 ч. – 190 с.
19. Шестерина, А. М. Полемический текст в современном медиапространстве (функциональные, жанровые и структурные особенности печатной полемики): монография [Текст] / А. М. Шестерина. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2003. – 302 с.

PERCEPTION OF THE AUDIENCE OF THE JOURNALISTIC TEXTS AS TOPICAL PROBLEMS OF MODERN MEDIA

Nadeykina E. V., Chelyabinsk state University, Chelyabinsk, e-w-nikitina@yandex.ru

The conflict of audience's desire and journalist's desire is relevant today. The reader does not want to receive the information that the media offer. We explore the perception of the audience as a determining factor of success of the publication. The preliminary studies have shown that women are absolutely not satisfied with the information flow. Men choose a few books that are trusted, they care about the rest.

The results related to the installation on the perception of the readers are interesting also. If a person knows in advance what information it will offer, he adjusted it to her. For example, the one text with different information or different randomly selected groups of people find it difficult, simple and average. This indicates that the installation is more important than the content of the text.

The qualitative research and mass media showed that the readers are a positive attitude to the latter, because the information in them more understandable and interesting. In the new study, we add polar types, particularly elitist and yellow editions and believe that the result will be similar. Elite will be the most unclaimed and yellow unlikely to cause trust.

We conduct research on the intersection of psychology, sociology and journalism. It is the novelty of the study. As an object of study we mean the perception of the audience. The subject of the study we highlight the peculiarities of perception.

The process of perception of text and audio-visual information is different, so our study can be used to study the text sites, but not for the study of television and radio.

Keywords: mass media, reader , perception of the text , media interaction model, audience.

References

1. Valgina, N. S. (2003) *Teoriya teksta* [=Theory of the text], Logos, Moscow, 250 p. (In Russ.).
2. Valgina, N. S. (1998) *Teoriia teksta* [=Theory of text], Mir knigi, Moscow, 210 p. (In Russ.).
3. Dzyaloshinskij, I. M. (2001) *Informacionnoe prostranstvo Rossii: struktura i osobennosti funkcionirovaniya, perspektivy evolyucii* [=The information space of Russia: structure and features of functioning, evolution prospect], Moscow, 493 p. (In Russ.).
4. Dzialoshinskii, I. M. (2003) *Effektivnost vospriiatiia i ponimaniia tekstov massovoi kommunikacii* [=The efficiency of perception and understanding of the texts of mass communication], Moscow, available at: http://www.advesti.ru/publish/pr/180405_effect/, accessed 28.12.2015. (In Russ.).
5. Zhilavskaja, I. V. (2009) *Mediaobrazovanie molodezhnoi auditorii* [= Media education of youth audience], ТИИТ, Tomsk, 322 p. (In Russ.).
6. Zorkina, O. S. (2003) *Opsikhologicheskom podkhode k izucheniiu teksta* [=About the psychological approach to the study of text], Novosibirsk, pp. 205–210. (In Russ.).
7. Kirillova, N. B. (2005) *Mediasreda rossiiskoi modernizacii* [=Russian media environment of modernization], Moscow, 400 p. (In Russ.).

8. Korkonosenko, S. G. (2001) *Osnovy zhurnalistiki: Uchebnik dlja vuzov* [= Fundamentals of journalism], Aspekt Press, Moscow, 287 p., available at: <http://uchebnikfree.com/uchebniki-jurnalistika/istoriya-razvitiya-sovremennyye-smi-zapadnoy-5105.html>, accessed 28.12.2015. (In Russ.).
9. Krasnykh, V. V. (2001) *Osnovy psikholingvistiki i teorii kommunikatsii* [= Fundamentals of psycholinguistics and communication theory], ITDGK «Gnozis», Moscow, 270 p. (In Russ.).
10. Lurii, A. R. (1998) *Iazyk i soznanie* [= Language and consciousness], Feniks, Rostov n/D, 416 p. (In Russ.).
11. Mutovkin, L. A. *Pечатnye SMI. Chast' pervaja. Tipologija pressy: kurs lekcij* [=Print media. Part one. Press typology: course of lectures], available at: http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2007/02/1_14.pdf, accessed 04.04.2015. (In Russ.).
12. Oleshko, V. F. (2006) *Psihologiya zhurnalistiki* [=The Psychology of journalism], The Mixajlov's V. A. publishing, Moscow, 240 p. (In Russ.).
13. Pohepcov, G. G. (2001) *Teorija kommunikatsii* [=The theory of communication], Moscow, 656 p. (In Russ.).
14. Pronin, E. I. (2006) *Psihologija zhurnalistiki* [=The Psychology of journalism], IMPJe im. A. S. Griboedova, Moscow, 70 p. (In Russ.).
15. Pronina, E. E. (2002) *Psihologiya zhurnalisticheskogo tvorchestva* [=Psychology of journalistic creativity], Publishing of the Moscow University, Moscow, 320 p. (In Russ.).
16. Roshhupkin, S. N. (2008) *Jazyk reklamy: uchebnoe posobie* [=The advertising language], MGUKI, Moscow, 337 p. (In Russ.).
17. Rubinshtein, S. L. (2002) *Osnovy obshchei psikhologii* [=Fundamentals of General Psychology], SPb, 2e izd., 720 p. (In Russ.).
18. Shesterina, A. M. (2011) *Psihologija zhurnalistiki: v 2-h ch* [=The Psychology of journalism], Publishing of VGU, Voronezh, 1 part, 190 p. (In Russ.).
19. Shesterina, A. M. (2003) *Polemicheskii tekst v sovremennom mediaprostranstve (funktsionalnye, zhanrovye i strukturnye osobennosti pechatnoi polemiki): monografija* [=Polemic text in the modern media space (functional, genre and structural features of printed controversy): the monograph], Publishing of TGU im. G.R. Derzhavina, Tambov, 302 p. (In Russ.).

Надейкина Елена Владимировна – магистрант факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет».
e-w-nikitina@yandex.ru