

## РЕФЛЕКСИЯ АУДИТОРИИ НА ТЕМУ СМИ

Буряковская В.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», Волгоград, Россия (400131, Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27), e-mail: vburyakovskaya@yandex.ru

Автор рассматривает отношения адресант-адресат в массовой коммуникации. Применяя методику ассоциативного эксперимента, автор дает анализ полученным результатам, которые выявляют несколько аспектов этих отношений: уровень доверия к СМИ, оценка действий адресанта массмедийной продукции, жанровые предпочтения воспринимающей аудитории, роль негативной информации в информационном пространстве. Производители массмедийной продукции отвечают на информационные, гедонистические и рекреативные потребности аудитории, которая может подвергаться суггестивному воздействию или сопротивляться ему. Автор приходит к выводу, что реакции респондентов носят эмоциональный, оценочный характер и позволяют увидеть, как современная молодежь воспринимает СМИ. Кроме того, резюмируется, что массовая продукция носит усредненный, стандартизированный характер и ориентируется на простоту и зрелищность, что может привести к снижению коммуникативного поведения говорящего коллектива.

Ключевые слова: массмедиа, ассоциативный эксперимент, воздействие, адресант, адресат.

## REFLECTION OF THE AUDIENCE ON MASS MEDIA

Buryakovskaya V. A.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Volgograd State Social and Pedagogical University, Volgograd, Russia, (400131, Volgograd, Lenin Avenue, 27), e-mail: vburyakovskaya@yandex.ru

The author examines the relationship addressor-recipient in mass communication. Applying the methodology of associative experiment, the author gives the analysis of the obtained results, which show several aspects of these relations: the level of trust in mass media, the estimation of the addresser's actions, genre preferences of the receptive audience, the role of negative information in the information space. The producers of mass media products respond to information, hedonistic and recreational needs of the audience, which may be either exposed to suggestive manipulation or resist to it. The author comes to the conclusion that the reactions of the respondents have an emotional, evaluative character; they allow to see how young people perceive the media. Besides, it is resumed that mass production has average, standardized character and is oriented at simplicity and spectacle, which can lead to lowering the communicative behavior of the speaking collective.

Keywords: mass media, associative experiment, impact, addresser, recipient.

Сегодня мы живем в глобальном мире, который характеризуется высокой степенью информационности. Массовая коммуникация стала неотъемлемой частью жизни современного человека, который, наверняка, и не мыслит себя вне её границ. Нельзя недооценить и степень воздействия массмедиа на общество в целом и на каждого индивида в частности. Массовая коммуникация носит двусторонний характер – с одной стороны, это отправитель информации, адресант, выразителем которого являются создатели текстов СМИ и, с другой стороны, это адресат, т.е. массовая аудитория, состоящая из зрителей, слушателей, читателей, пользователей интернета.

Естественно предположить, и на это указывают ученые, что массовая аудитория разношерстна, широка, неоднородна по возрастному, гендерному, культурному, образовательному и другим признакам [6]. Тем не менее, «публицистика ищет типичного

человека среди реальных людей, выделяя те или иные его особенности как общие, типические, сохраняя в то же время хотя бы некоторые индивидуальные черты и приметы» [6].

В свою очередь, Ю. Каграманов подробно описывает взаимоотношения «коммуникатор – публика». Наиболее критический взгляд на эти взаимоотношения предполагает манипуляцию со стороны кучки манипуляторов, которая посредством рационально организованного внушения воспитывает в массах конформизм, при этом сознательно понижая качественный уровень духовной продукции. С другой стороны, автор замечает, что «буржуазные социологи, наблюдавшие и описавшие разные стороны коммуникационного процесса, все больше склоняются к тому, что односторонняя модель связи «коммуникатор – публика» неприемлема. ... многочисленные эмпирические наблюдения говорят за то, что публика отнюдь не представляет собой податливую «глину» в руках «просветителей» ли, манипуляторов ли» [2].

Поскольку в рамках массовой коммуникации отношения адресант-адресат не являются симметричными, как при обычной коммуникации, возникает вопрос: «Какие цели ставит перед собой адресант, инициируя общение с аудиторией?» Полагаем, что ответ на этот вопрос лежит в области тех функций, которые приписываются массовой коммуникации. Так, Д. Маккуэйл обобщил функции коммуникации, выдвинутые его предшественниками (Х. М. Энценбергер, Х. Лассвэлл, М. Маклюэн, Р. Мертон, Ч. Р. Миллс, К. Райт) и обозначил их следующим образом: *информировать, коррелировать, обеспечивать преемственность, развлекать, мобилизовать* [4]. По нашему мнению, набор этих функций не совсем полный и носит несколько идеализированный характер. При более критическом анализе функций журналистики в обществе, можно выделить *суггестивную* и *манипулятивную*, ставящие своей целью агональное воздействие, направленное на воспринимающую аудиторию. Данные функции являются скрытыми, интегрально заложенными и в коррелирующую, и в мобилизационную. Однако, в современном информационном пространстве нельзя их не учитывать.

### **Сила воздействия СМИ**

Один из подходов к изучению массовой коммуникации постулирует сильнейшую власть телевидения над массами. Схематично это влияние выражается в том, что телевидение является «стимулом» к определенному действию со стороны аудитории (например, покупки рекламируемого товара). Это тот модус, который обнаруживает свое воздействие во всех сферах жизни: «И мало-помалу телевидение, которое по идее является инструментом отображения реальности, превращается в инструмент создания реальности.

Мы все больше и больше приближаемся к пространству, в котором социальный мир описывается и предписывается телевидением» [1].

Второй возможный подход рассматривает несколько иной аспект, а именно «Что люди, массовая аудитория, делает с той информацией, которую получает посредством массмедиа?» В связи с таким вопросом, Н. Фелзенталь проанализировал радиопостановки «мыльных опер» и выделил три основных положительных эффекта массмедиа на адресата: 1) эмоциональный отдых; 2) уход из реальности в фантазийную действительность; 3) перенос вымышленных жизненных ситуаций на себя в плане получения совета или рекомендации [7]. Полярное мнение высказывает Пьер Бурдьё, подчеркивая негативную сторону телевидения, которое «предлагает телезрителям примитивную духовную пищу, образцом которой являются ток-шоу, биографические исповеди, выставляющие напоказ без всякого стеснения пережитое, часто носящее экстремальный характер и способное удовлетворить страсть к своеобразному вуайеризму и эксгибиционизму» [1].

Помимо телевидения, интернет, газеты, журналы, вовлекают человека в свое пространство. Г. Я. Солганик совершенно справедливо замечает, что «язык газеты (как и язык других СМИ) обладает огромными возможностями и сильнейшим влиянием на другие разновидности литературного языка и на общество в целом» [5]. Вывод, который делает ученый, по нашему мнению, может быть применен и к сегодняшней ситуации: язык как сетка отношений, через которую человек смотрит на мир, отображает мировосприятие народа, на нем говорящего. Сегодня россияне смотрят на мир не только через язык газеты, но и через язык массмедиа в целом.

В этом смысле небезынтересны результаты еще одного исследования, которое провели филологи Саратовского государственного университета на предмет того, как оценивают люди тот язык, с помощью которого СМИ доносит до населения ту или иную информацию. Исследование было проведено с помощью радиопередачи «Служба русского языка» на Саратовском государственном радио. Наиболее заметные и получившие негативную оценку населения были следующие явления языка: немотивированное использование иноязычных слов; неправильность произносимых журналистами иноязычных слов; употребление жаргонизмов, сниженных и просторечных слов; нарушение ортологических норм – произносительных, лексических, грамматических; грубое искажение фразеологизмов; употребление профессионализмов, в том числе профессионального варианта ударения; искажение орфографического облика слова; чрезмерная экспрессивность; десакрализация прецедентных текстов; смещение стилевых регистров [3].

### **Ассоциативный эксперимент**

Ниже предлагаем результаты ассоциативного эксперимента, который был проведен нами с целью выявления отношения к сегодняшним средствам массовой информации. Эксперимент проводился в г. Волгоград в марте-апреле 2014 г., респондентами выступили 80 студентов мужского и женского пола в возрасте от 19 до 23 лет, обучающиеся на очных отделениях ВГСПУ Института иностранных языков и ВолгГТУ химического факультета, факультета «Технология конструкционных материалов».

Стимульный список представлен пятью общелитературными словами (именами существительными, одна аббревиатура): **телевидение, новости, СМИ, сериал, Интернет**. Они маркируют лексемы, связанные с возможностью рефлексии воспринимающей аудитории по поводу массовой коммуникации и массовой культуры. Анкеты заполнялись письменно с указанием возраста и пола информантов. Объем выборки ассоциативного эксперимента составил 462 ассоциата, которые распределились следующим образом (в скобках указано количество реакций):

#### Нейтральная оценка:

**Новости** → 1 канал (9); политика (6); информация (4); узнаю о мире (2); необходимость (1); диктор, телеведущий (2); РИА (1); контакты (2); НТВ (2); Россия 24 (2); Волгоград (1); телевидение (1); правительство (1); народ (1); вопросы (1); события (2); журнал (1); спорт (1); mail.ru (1); разные (1); госдума (1); вконтакте (1); местные (1).

**Телевидение** → новости (11); кабельное, цифровое (6); реклама (6); ТНТ (5); СМИ, массмедиа (4); 1 канал (3); Интернет (1); программа, передачи (3); телевизор (3); футбол (1); спорт (1); Россия 2 (1); кино (2); центральное (1); стендап (1); триколор (1); сериал (4); информация (2); канал «Культура» (1); развлечение, времяпровождение (2); ток-шоу (1); федеральное (1); комедии (1); нет реакций (1); различное (1); фильмы (1); СТС (1); антенна, телевышка (2); рейтинг (1).

**СМИ** → газета (10); телевидение, ТВ (7); журналист(ы) (5); Интернет (6); новости (4); узнаю о мире (1); Эхо Москвы (1); телеканал CBS (1); массмедиа (1); информация (3); пресса (3); телевизор (2); радио (4); журналы (3); люди (3); 1 канал (2); что это? (1); общественный (1); социальные сети (1); нет реакций (2); много разной информации (1); микрофон (1); средства массовой информации (1).

**Сериал** → мыльная опера (3); титры (1); «Дикий ангел» (2); «Ганнибал» (1); Аргентина (1); «Татьянин день» (1); «Воронины» (1); «Во все тяжкие» (2); 40 минут (1); продолжительность (1); теория большого взрыва (1); «Друзья» (1); «Breaking Bad» (4); ТНТ (1); воспоминание о детстве, детство (2); «Универ» (2); 1000 серий (2); «Сверхъестественное» (2); «Шерлок» (2); «Дружба народов» (1); «Санта-Барбара» (4); «Игра Престолов» (2); фильм, растянутый на долгое время (1); «Интерны» (2); «Дневники вампира» (3); «Унифред» (1);

американский (1); часто (1); «Самара» (1); «Клон» (2); почти человек (1); долго (3); фильм (1); мороженое (1); диван (1); ноутбук (1); «Кармелита» (1); «Дурная кровь» (1); «одинокое сердца» (1); LOST (1); «Следователь Протасов» (1); «Доктор Хаус» (1); «Папины дочки» (1); «Как я встретил вашу маму» (1); «Дом-2» (1); Турция (1); «Кухня» (1); «Великолепный век» быстрый (2); «Стрела» (1); женщина (1); бабушка (1).

**Интернет** → vkontakte (9); социальная сеть (7); Google (5); информация (3); каждый день (1); телефон (2); wi-fi (2); безлимитный (1); Дом.ру (1); http (1); браузер (3); работа (1); коммуникация (1); связь (1); необходимость (2); Ростелеком (1); индекс (1); новости (1); контакт (2); реклама (1); баннеры (1); лента.ру (1); компьютер (1); explorer (1); погода (1); игры (1); музыка (1); WOT (1); общение (2); одноклассники (1); СМИ (1); Яндекс (1); высокоскоростной (1); быстрый (2); инет (1).

#### **Положительная оценка:**

**Новости** → новая полезная информация (1); хорошие (1).

**Телевидение** → помогает в плохую погоду (1); важная информационная сила (2).

**СМИ** → интересные события (1); популярность (1); саморазвитие (1);

**Сериал** → старый любимый (1); «Сверхъестественное», рекомендую к просмотру (1); удовольствие на большое время (1); романтика (1); настоящий детектив (1); интересный (3).

**Интернет** → важный (1); доступность (1); знание (1); удобство нахождения чего-либо (1); исчерпывающий (1); досуг (1); помощь (1).

#### **Отрицательная оценка:**

**Новости** → ложь, обман, вранье, лживые (10); вымышленные, бесполезные, плохие (4); мусор (1); катастрофа, убийства, теракты, ЧП (5); неинтересные (1); бред (1); субъективность (1); скука (1); пропаганда (2); не буду смотреть (1); горячие (1); скука (1); продажные (1);

**Телевидение** → зомбирование (3); ящик (1), не очень (1); безделье (1); деградация, разложение (3); хлам, мусор (2); ложь, вранье (3); скучное (1); не хочется смотреть (1); гнев (1); делает нас глупыми (1); грязь (1); опиум (1);

**СМИ** → чужие, двойные (1); приукрашивают/ искажают действительность (2); брехня, обман, ложь (6); продажные (1); желтая пресса (3); гадость (1); расхитители информации (1); бред (1); не интересуюсь (1); слишком много информации, перегруженность (2); влияние (1); информационные войны (1); подкупное (1); слухи (1);

**Сериал** → выходит один раз в неделю, год ждать (1); зависимость (2); скука (1); затягивает (1); вата (1); тягомотина о любви (1); наигранность (1); трата времени (2); мыло (1); а он один? (1);

**Интернет** → поглотитель времени / потеря, трата времени (7); детская порнография (1); зависимость (4); без него жизнь останавливается (1); пиратство (1); зараза конкретная (1);

Исходя из результатов эксперимента, можно заключить, что общая характеристика средств массовой информации, включая телевидение и Интернет, как их частных конструктов, а также жанров «новости» и «сериал» выглядит следующим образом:

- нейтральная оценка: **330** реакций (71 %);
- положительная оценка: **25** реакций (5 %);
- отрицательная оценка: **107** реакций (24 %).

Нейтральная оценка СМИ в рамках отношений *гипероним-гипоним* связана с:

- 1) непосредственными наименованиями СМИ: **телевидение** – Россия 2; **интернет** – vkontakte; **СМИ** – «Эхо Москвы» т.п. Именно таких реакций наблюдается больше всего: **новости** → 1 канал (9); **телевидение** → новости (11); **СМИ** → газета (10); телевидение, ТВ (7); Интернет (6); **интернет** → vkontakte (9);
- 2) со статусом СМИ: **телевидение** – федеральное; **новости** – местные;
- 3) с техническими и технологическими характеристиками: **интернет** – безлимитный, высокоскоростной; **телевидение** – цифровое, кабельное;
- 4) с жанровыми характеристиками массмедиа: **телевидение** – сериал, реклама, фильмы, новости, комедии, стендап, ток-шоу.

Среди ассоциаций, связанных с участниками и технической опосредованностью медийного процесса, выделяются следующие: **новости** – диктор, телеведущий; **СМИ** – журналисты, люди; **сериал** – женщина, бабушка; **интернет** – компьютер; **сериал** – ноутбук; **телевидение** – антенна, телевизор; **СМИ** – микрофон. Показательны ассоциации, указывающие на индивидуальное восприятие массмедиа респондентами: для кого-то интернет – это необходимость, а для кого-то – развлечение. Очень обильна картина наименований – названий самих сериалов на стимул **сериал**: респондентами были названы 29 сериалов. Здесь оказалась лидирующей интертекстуальная стратегия. Это подтверждает популярность жанра сериала у массовой аудитории и его неоспоримую принадлежность сфере массовой культуры. Очевидно также, что сериалами увлекаются не только обозначенные в реакциях женщины и бабушки – у студентов этот жанр массовой культуры также пользуется популярностью.

Следует отметить реакции, которые были вызваны у респондентов той общественно-политической обстановкой, которая сложилась на момент опроса: это названия конкретных политических событий, имена собственные, географические названия: **новости** → Путин – молодец (1); референдум (1); Украина (3); майдан (1); Крым (5); Крым наш! (1); Путин (1); **телевидение** → олимпиада (1); Путин (1); Крым (1).

Превалирование негативных реакций над положительными ставит под сомнение тот факт, что массовая аудитория конформна и послушна: современной молодежи знакомы такие понятия, как зомбирование, пропаганда, двойные стандарты. Бросаются в глаза реакции *обман, ложь, вранье*, свидетельствующие о недоверии аудитории адресанту массмедийной продукции. Очевидно, молодежная аудитория не испытывает большого доверия современным СМИ или, по крайней мере, настроена к ним критически. Несколько респондентов указало на зависимость от интернета (интернет воспринимается как *поглотитель времени, без него жизнь останавливается*), что соотносится с результатами экспериментов, проведенных в США в 1978 г., выявивших зависимость американцев от телевидения (video addiction) [7].

Кроме того, следует отметить резко отрицательную оценку массмедиа, выраженную такими эмоционально нагруженными лексемами как *плохой, скучный, деградация, разложение, бесполезный, мусор, грязь, бред, гадость, гнев, хлам, брехня, вранье* и фразами с частицей *не: не интересуюсь, не буду смотреть, не хочется смотреть*. Помимо этого, респонденты в своих ответах указывают и на то, что делает с информацией адресант: *искажает, приукрашивает, расхищает, перегружает*. Действия адресанта массмедийной продукции по отношению к адресату были охарактеризованы также в негативном ключе: *зомбирует аудиторию, лжет, продается, делает нас глупыми, ведет информационные войны*. Эти реакции поясняющего типа относятся к области социального взаимодействия адресанта и адресата в массовой коммуникации и указывают на достаточно четкую негативную оценку СМИ, высказанную молодежью.

В совокупности с данными реакциями обращает на себя внимание тот факт, что **новости** ассоциируется с *катастрофами, чрезвычайными ситуациями, терактами*, что подтверждает мысль о том, что негативная информация скорее станет новостью, нежели положительная. Неудивительно, что негативная семантика занимает достаточно прочное положение в языковом сознании русскоговорящего коллектива. Это подтверждает и мизерное количество положительных ассоциаций, полученных на весь стимульный список.

### **Выводы**

Рефлексия аудитория на тему СМИ проявилась превалированием нейтральных оценок (71%). Однако негативные оценки массмедиа превышают положительные: 24% и 5% соответственно. Производители массмедийной продукции отвечают на информационные, гедонистические и рекреативные потребности аудитории, считать которую тотально неграмотной, инфантильной и управляемой было бы неправильно. Однако исключать суггестивного воздействия СМИ на индивида не стоит. Степень этого воздействия

индивидуальна и зависит от многих факторов, лежащих в области психологии, образования, воспитания, индивидуальных особенностей личности.

Судя по полученным реакциям, востребованность жанра «сериал», принадлежащего сфере массовой культуры, вполне очевидна. С учетом отсутствия образовательного и развивающего контента в бесплатном телевизионном доступе, этот факт скорее указывает на негативную тенденцию, заключающуюся в предпочтении легкой, развлекательной, не требующих умственных усилий, а иногда и отупляющей массовой информационной продукции. Для того чтобы оказать влияние на массовое сознание, адресанту приходится усреднять коммуникацию, снижать её интеллектуальный уровень до простоты и понятности, иногда примитивности. Такая нивелировка коммуникации может привести к общему снижению коммуникативной компетенции говорящего коллектива.

Результаты эксперимента представляют собой некую модель языкового сознания молодой части нашего общества, выросшего в новых социально-экономических условиях. По нашему мнению, характер переживаний стимулов **телевидение, новости, СМИ, сериал, интернет** у молодежной аудитории достаточно разнообразен, носит оценочный, эмоциональный характер. Распределение ассоциаций таким образом свидетельствует как о наличии в языковом сознании говорящего коллектива неких штампов сознания в отношении СМИ, так и о вполне осознанной их оценке.

### Список литературы

1. Бурдьё П. О телевидении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii> (дата обращения: 05.01.2013).
2. Каграманов Ю. «Массовая культура» – манипуляторы и потребители // Вопросы литературы. – 1976. – № 7. – С. 270-277.
3. Куликова Г.С. Оценка языка СМИ населением / Проблемы речевой коммуникации: сб. науч. ст. / под ред. М.А.Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. Саратов, 2004. – С. 118-120.
4. Соколова А.Н. История описания функций журналистики и возможности кластерного анализа / Книга памяти профессора Е. Н. Прохорова: Научные статьи. Воспоминания / отв. ред. И. Е. Прохорова. – М., 2013. – С. 159-181.
5. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты / Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003 // URL: <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm> (дата обращения: 10.02.2013).
6. Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе / под общ. ред. Г.Я. Солганика. – М., 2000. – С. 14-15.



7. Tompkins P.K. Mass Communication // Tompkins P.K. Communication as Action. – Wadsworth Inc., 1982. – P. 220-240.

**Рецензенты:**

Дмитриева О.А., д.фил.н., профессор, доцент, кафедра английской филологии, ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», г. Волгоград;

Панченко Н.Н., д.фил.н., профессор, доцент, кафедра языкознания, ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», г. Волгоград.