

Г.В. Янишівська

**ЧИТАЦЬКА АУДИТОРІЯ МУЗИЧНОЇ РУБРИКИ
ПОПУЛЯРНИХ ГАЗЕТ.
СПРОБА КЛАСИФІКАЦІЇ**

Одним з найважливіших критеріїв для досягнення ефективного комунікативного акту є досконале знання аудиторії, на яку спрямований комунікативний процес. Якщо звертатися до друкованих засобів масової інформації, то слід зауважити, що для досягнення ефективності в діалозі газета–читач журналісти повинні добре знати свою читачьку аудиторію. Виходячи з цього, вони можуть визначати реальні потреби її в різних видах інформації й конкретні шляхи реалізації при створенні та подачі журналістських матеріалів.

Чи не найбільшою проблемою сучасних популярних друкованих видань є намагання задовольнити інтереси одразу всіх читачьких груп. Немає орієнтації на конкретну аудиторію, для якої працює газета сьогодні, і на читачів, яких видання бажає зробити своїми завтра. Відсутність орієнтирів дуже часто призводить до того, що газета втрачає своє обличчя, не забезпечуючи потреби жодної читачької аудиторії, і як результат, розчиняється в інформаційному просторі. Те саме можна сказати і про кожную рубрику, читачька аудиторія якої визначається доволі вузько. Саме знання та розуміння інформаційних потреб читачів даної рубрики робить її популярною.

Проблема класифікації читачької аудиторії вітчизняної преси вже давно набула актуальності і потребує свіжих рішень.

Що потрібно для визначення читачкої аудиторії друкованого періодичного видання чи тематичної сторінки та її грамотної класифікації? Передусім треба в'яснити, що визначається загальним поняттям “читачка аудиторія” і що нам дає розуміння цього поняття. Після того потрібно визначити, яке коло читачів криється за поняттям “аудиторія даного видання” чи “аудиторія даної рубрики”. Крім того, слід проаналізувати, які знання нам потрібні про аудиторію. І, звичайно ж, визначити критерії поділу читачкої аудиторії на групи. Класифікація читачів важлива для підвищення ефективності роботи. Таким чином, видання чи рубрика охоплюватимуть інтереси всієї читачкої аудиторії з врахуванням нюансів практично кожного.

Виходячи з практичної діяльності й досліджень науковців, загалом аудиторію будь-якого засобу масової інформації чи рубрики можна поділити на три базові групи. Перша, *реальна аудиторія*, – це ті читачі, що постійно звертаються до видання чи рубрики. Друга, *потенційна аудиторія*, – читачі, що часто, але не постійно звертаються до даного видання чи рубрики. І третя, *перспективна аудиторія*, – читачі, що без визначеної регулярності звертаються до даного видання, але в яких зацікавлені газета і журналіст.

Таким чином, беручи до уваги реальне положення видання на ринку і загальну маркетингову стратегію, періодичний орган будує свою інформаційну політику. Це може здійснюватись двома способами: закріпленням зв'язків з реальною аудиторією, не розраховуючи на перспективну і лише частково орієнтуючись на потенційну; здобуттям перспективної аудиторії, “відсікаючи” при цьому частину реальної, що виходить за рамки перспективної. Будувати інформаційну політику видання можна тільки на основі знань про те, хто саме є членом кожної з трьох груп. За твердженням Прохорова, знання про аудиторію повинні включати в себе інформацію хоча б у трьох напрямках:

- 1) соціально-демографічні дані (вік, стать, професія, освіта, приналежність до соціального угруповання, місце проживання, сімейний стан та ін.);
- 2) дані про стан масової свідомості, погляди та переконання, відношення до соціальних явищ і проблем;
- 3) дані про “інформаційну поведінку”, мотиви звернення до інформації, інформаційні інтереси й переваги, улюблені теми, форми подачі матеріалів, характер викладу та ін.

У даній статті йдеться про доволі вузьку групу читачів – аудиторію музичної сторінки/рубрики популярних друкованих періодичних видань. Автор спробує описати і класифікувати цю групу читачів.

Характеризуючи читацьку аудиторію музичної рубрики популярного друкованого видання, передусім слід сказати, що левову частку читачів складає молодь. До речі, як підтверджують соціологічні опитування, за останні роки основна читацька аудиторія популярних видань „омолодилася”. За дослідженнями соціологічної служби “M’Index” масових всеукраїнських видань за друге півріччя 1999 р., маємо наступну картину: 47,7 % з усіх читачів газети “Теленеделя” мають від 16 до 34 років, 39,6 % читачів такого ж віку складають читацьку аудиторію газети “Аргументы и факты”, 64,6 – журналу “Отдохни”, 60,9 – журналу “Лиза”, 48,6 – газети “Експрес” і т.д. Оскільки молодь є основним читачем музичних рубрик, рейтинг популярності тематик вибудовується відповідно. Дослідження соціологічної служби “ММІ” за 2000 р. показали, що найбільшою популярністю серед читацької аудиторії масових періодичних видань користується “програма передач” (72,5%), друге місце посідає “сучасна естрада та хроніка життя зірок” і третє – рубрика “політичні події в середині країни” (51,9%). Отож, із вищенаведених цифр видно, що віковий ценз аудиторії визначає тематичні пріоритети видань.

При окресленні вікового цензу аудиторії музичної сторінки автор статті опирається на дані соціологічні служби відносно верхньої вікової межі, тобто зупиняється на віці 34 роки. Щодо нижньої межі, то, покладаючись на власний досвід роботи над підготовкою музичної сторінки масового видання й дослідження психологів, визначає його як 12 років. Отже, загалом, читацька аудиторія музичної сторінки складається з молоді віком 12–34 роки. Безперечно, це дуже широкий віковий ценз, і зробити загальний опис такої аудиторії неможливо. Звертаючись до розробок психологів, поділ найраціональніше здійснювати таким чином: 12–16 років – підлітковий вік; 16–25 років – юність; 16–18 років – рання юність; 18–25 років – юність; 25–35 років – зрілість. Виходячи з цієї класифікації, можна описати кожен читацьку підгрупу. Знання про психологічні та соціальні особливості людини даного віку, а також про інформаційні потреби кожної підгрупи дають можливість визначити, якого змісту і виду інформація є найбільш потрібною цій підгрупі. Таким чином, можна на

практиці створювати музичну сторінку, яка б задовольняла інформаційні потреби кожної підгрупи, не упускаючи жоден інтерес. Тоді можна утримати вже існуючого читача і привернути увагу ще не здобутого.

Першою підгрупою читацької аудиторії музичної сторінки масового періодичного видання є *підлітки віком 12–16 років*. Психолог В. Мухіна пише, що саме в цей найкоротший за астрономічним часом віковий період підліток проходить великий шлях у своєму розвитку: через внутрішні конфлікти з самим собою й з іншими, через зовнішні зриви і досягнення він може краще пізнати себе і навколишній світ. Саме для підлітків важливим є авторитет культурного носія мови... Великий вплив на них мають їхні кумири, актори, співаки, ведучі телевізійних програм, журналісти та ін., а також газети, журнали, радіо і телебачення.

Отож, мовна культура підлітка у великій мірі формується під впливом кумирів і засобів масової інформації. На стику цих двох явищ стоїть “музична рубрика” у масовій газеті. Якраз тут можна знайти інформацію про тих, ким захоплюється молодь. Зрештою, підліток шукає на музичній сторінці не тільки цікаву для нього інформацію, а й чекає від журналіста відповідної форми подачі матеріалу.

Однією з найважливіших рис, характерних для молодого людини цього віку, є відчуття приналежності до соціального угруповання незалежної молоді. І для підлітка дуже важливо відчувати, що журналіст і кумири, про яких написано на сторінці, належать до спільної з ним соціальної групи. Одним з найвагоміших підтверджень цього є сленгові слова, що трапляються на сторінці. Вони підтверджують розкутість, свободу мислення, відсутність соціального контролю. Навіть фрази, які вже стали класикою (“Пиво, дівчата, рок-н-рол”, “Життя в кайф” чи “Рейв, рух, наркотики”), можуть посприяти підняттю рейтингу музичної сторінки і газети серед підлітків. Саме через потребу у відчутті приналежності до соціального угруповання підлітки беруть активну участь у роботі різноманітних клубів прихильників співаків чи акторів.

Перетворити потенційного чи перспективного читача підліткового віку в реального читача газети нескладно. Потрібно дати йому можливість відчувати себе членом групи, яка існує завдяки читанню сторінки. і він не захоче залишатися самотнім. І, звичайно ж, треба подавати інформацію про кумирів так, щоб

вона не тільки повідомляла про події в їхньому житті, але й висвітлювала їх життєву позицію, адже підліток шукає у своєму кумирові нових думок і суджень, на які можна рівнятися.

Наступна підгрупа читацької аудиторії музичної рубрики популярного друкованого видання – *молодь віком 16–25 років*, яку психологи, у свою чергу, розділяють на групу 16–18 років (рання юність) і 18–25 років – (юність). За їх твердженням, у віці ранньої юності не пропадає потреба приналежності до соціальної групи, але додається потреба в діяльності, яка допомагає виділитися з натовпу. Починається період заглиблення у внутрішній світ, аналізу подій і явищ у соціальному житті, пошуку відповідей на життєво важливі питання. Вік 18–25 років психологи визначають як період „останньої крапки” у формуванні особистості. Саме тоді закладаються основні життєві цінності, формується основа світогляду людини, остаточно окреслюються художні смаки. Отож, для молоді цієї вікової підгрупи важливо не тільки відчувати себе членом соціальної групи, а й знаходити серед інформації ту, що дає відповіді на життєво важливі питання, бачити в кумирах не просто зірок, а людей, які досягли успіху своїми силами, на чий погляд та життєву позицію можна рівнятися. Під час проведення прямих телефонних розмов із зірками української естради автор статті зауважила, що молодь підліткового віку схильна задавати питання фактичного характеру, у той час як читачі віком 16–25 років віддають перевагу роздумам, обговоренням соціальних проблем та явищ зі своїми кумирами.

Щоб зробити потенційного чи перспективного читача віком 16–25 років реальним читачем періодичного видання, потрібно врахувати інформаційні потреби даної читацької аудиторії. Виховні моменти тут не менш важливі, ніж інформаційні. Слід подавати інформацію у такий спосіб, щоб, крім фактажу, були аналіз подій, прогноз, роздуми над соціальними та музичними явищами.

Говорити про останню молодіжну підгрупу, *молодь віком 25–35 років*, і просто, і одночасно складно. Психолог Мухіна зазначає, що для людини цього віку особливо важливо усвідомлювати своє “Я”. Це може проявлятися через соціальну активність, професійну діяльність, зацікавленості та хобі чи інші види діяльності. Кожна річ для людини даного віку є підтвердженням її життєвої позиції, свідченням її світогляду. Читання газети чи прихильність до якоїсь рубрики є також проявом власного “Я”,

демонструванням життєвої позиції. У цій віковій категорії починає спрацьовувати таке поняття, як “стереотип”. Зокрема, на рівні преси це проявляється наступним чином: якщо ти читаєш дану газету – значить ти належиш до людей відповідного типу, соціального становища, а отже, у тебе відповідні життєві цінності. Часто, щоб потрапити у той чи інший соціальний прошарок, молодь віку остаточного становлення купує пресу, яку читає ця соціальна група, що створює ілюзорне враження наближення до неї.

При намаганні залучити до читання молодь віком 25–35 років слід відштовхуватись від стереотипів соціальної групи, на яку робиться ставка. Вивчивши життєві цінності, що сповідує цей соціальний прошарок, і стереотипи середовища, можна побудувати інформаційну політику таким чином, щоб торкатися актуальних для цієї молоді тематик, порушувати проблемні питання, дискутувати й аналізувати те, що є важливим для даного кола потенційних і перспективних читачів.

Характеризувати іншу читацьку аудиторію музичної сторінки популярного видання недоцільно, оскільки вона є швидше випадковою, аніж традиційною, і в цілому музична сторінка на неї не розрахована.

На думку автора, зручною для практичного використання і полегшує розуміння принципу поділу читацької аудиторії музичної сторінки популярного періодичного видання така схема класифікації:



Загалом, автор статті вважає, що класифікація читачької аудиторії музичної сторінки популярного періодичного видання потрібна як для теоретичного, так і для практичного застосування. Знання класифікації цієї читачької аудиторії може полегшити роботу видавцям, редакторам музичних сторінок та авторам матеріалів, відповідно, підвищити рівень професійності преси, культурний рівень її читання і розуміння.

1. Ананьев Б. Опыт экспериментального изучения влияния музыки на поведение ребенка и взрослого. Владикавказ, 1928. 2. Гамезо М., Михальчик Т. Общая и детская психология. М., 1965. 3. Заброцкий М. Вікова психологія: Навчальний посібник. К., 1998. 4. Мухина В. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество. Учебник для студ. вузов. 3-е изд. М., 1998. 5. Перевалов В. Культуроформирующие функции: состав, структура, место в системе функций журналистики // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 1999. № 5. С.3–21. 6. Прохоров Е. Введение в журналистику: Учебник для студ. вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». М., 1988. 7. Прохоров Е. Понятие эффективности журналистики // Проблемы эффективности журналистики / Под ред. Я. Засурского, З. Шумберы. М., 1990. С.18–26. 8. Теплов Б. Психология музыкальных способностей // Избранные труды: В 2 т. М., 1985. 9. Фоминова И. Социальные потребности и интересы – основа определения эффективности СМИП // Проблемы эффективности журналистики / Под ред. Я. Засурского, З. Шумберы. М., 1990. С.27–38.