

# Вплив телебачення як засобу масової комунікації на формування цільової аудиторії

Мар'яна Недбальська<sup>1</sup>, Олександр Марковець<sup>2</sup>

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет "Львівська політехніка", УКРАЇНА, м.Львів, вул.С.Бандери, 12,  
E-mail: 1. nedbalska@gmail.com, 2. san\_markovets@ua.fm

*This article is devoted to study the influence of TV on the target audience. In particular, the theoretical approaches to study the phenomenon of the influence of television, the concept of efficiency of media exposure, the nature and specific channels and mechanisms for its effective impact.*

Ключові слова: ЗМІ, цільова аудиторія, телебачення, коментування репортажів.

У сучасному інформаційному суспільстві телебачення виступає найбільш потужним інструментом впливу на масову свідомість. Згідно статистичних даних 2010 року, понад 80% населення щодня переглядає телепередачі.

Теоретико-методологічні засади дослідження впливу медіа почали розроблятися зарубіжними аналітиками з 20-х років минулого сторіччя в рамках політичної соціальної психології. В основі ранніх робіт лежала теорія «кулі», тобто визнання величезної влади ЗМІ над аудиторією. В кінці 40-х років виникла нова модель «обмеженого впливу». Наприкінці 50-х років вчені Мак-Лухан, К. Оліен сформували нову теорію «мінімальних ефектів», а такі вчені, як Баєр та Фестінгер розробили теорію «впертої аудиторії» та теорію «переконуючої комунікації», що характеризувала аудиторію, що не підкоряється впливу масової комунікації. У 70-80-х роках М. Рокешо та С.Болл вивчаючи теорію «сильного впливу», експериментальним шляхом довели, що під впливом ЗМІ люди міняють навіть свої життєві цінності. В основу всіх вищевказаних досліджень покладено вивчення медіа, основна увага приділена проблемі впливу каналу на реципієнта.

Сучасні теорії концентруються на людині, основний акцент робиться на реципієнті як споживачеві масової комунікації. Серед них можна виділити такі, як: соціально – когнітивна, теорія праймінга, гіпотеза культивациі, дифузія, теорія використання і задоволення.

Під ефективність засобів масової комунікації розуміють цілеспрямовану діяльність радіо, телебачення, преси, що досягає максимального охоплення населення і залишає у свідомості передані нею ідеї, що стають в певний час пануючими в індивідуальній свідомості» [1]. Деякі дослідники виділяють також поняття «дієвості», тобто виконання масовою комунікацією своїх соціальних функцій управління і контролю. Феномен впливу телебачення на аудиторію можна пояснити наступними чинниками: оперативністю викладу інформації, ефектом очевидності, виразністю телевізійних образів, враження незаангажованості тележурналістів, ефект «відходу від реальності» [2].

Сутність телебачення проявляється в його функціях: інформаційній, культурно-просвітницькій, інтеграційній, соціально-педагогічній, освітній, рекреативній, організаційній [3].

Виконуючи свої основні функції, телебачення формує певну аудиторію навколо тієї чи іншої інформації. Це можуть бути індивідуми, групи, верстви населення чи широкий загал. Саме від цільової аудиторії залежить рішення про зміст, спосіб, місце й час повідомлення, тощо. Водночас, сучасні інформаційні технології забезпечують швидкий зворотній зв'язок між комунікатором та реципієнтом. Таким чином виникає можливість обговорення доцільності, коректності інформації, а також формування цільової аудиторії навколо певних питань.

Дописи, які залишають телеглядачі при обговоренні сюжетів, є цінним матеріалом для редакторів телевізійних передач. Ця інформація дає змогу оцінити популярність сюжету, його соціальну зацікавленість та настрої аудиторії. На основі дописів можна спрогнозувати перспективу розвитку та використання сюжетів в телебаченні.

Однак, поряд з перевагами, можна виділити й ряд недоліків телебачення. Інформація вже є адаптованою до споживача, такою, що не потребує осмислення. У тієї частини аудиторії, що осмислює інформацію, та знаходить невідповідності у різних джерелах ЗМІ, виникає криза довіри. Також телебачення є одним з каналів легітимації суб'єктів публічного простору. Також, окрім вищезгаданих, можна виділити проблему трансляції насильства та негативний вплив телебачення на здоров'я людини.

На нашу думку, щоб уникнути особистісного впливу телебачення на свідомість мас необхідно поширювати та доносити до суспільства дослідження вчених про силу впливу телебачення на свідомість, про позитивні і негативні наслідки цього впливу; здійснювати пошук альтернативних джерел інформації; проводити відбір та осмислення отриманої інформації; сприймати телебачення, як джерело часткового заповнення дозвілля.

## Література

1. Давидюк, Г.П., Бобровський, В.С. Проблеми масової культури і масової комунікації / Г. П. Давидюк, В. С. Бобровський – М.: – 1972. – 204 с.
2. Дьякова, Є.Г., Трахтенберг, А.Д. Масова комунікація і проблема конструювання реальності: аналіз основних теоретичних підходів / Є. Г. Дьякова, О. Д. Трахтенберг. Скатеринбург: УрВ РАН – 1999. – 126 с.
3. Ровинський, Т. Методи впливу ЗМІ на суспільну свідомість / Т. Ровинський // МЕ і МО – 2008 – № 6 – С. 100-103