читателю образцы рецепции истин – исторических, социально-политических, психологических и др.» [2. С. 314].

Еще один способ актуализации фигуры автора – диалогизация монологического текста с целью максимального воздействия на читателя. «Диалогичность и индивидуализация как новые черты публицистического текста постсоветского периода усиливают взаимодействие разговорной речи и публицистики, кодифицированной и некодифицированной лексики, что приводит к гибридизации жанров» [1. С. 7].

Все вышеизложенное позволяет утверждать, что изменения в современном медийном дискурсе – естественный процесс, отражающий основные тенденции изменений в современном русском языке, обусловленных социальными, политическими, экономическими и культурными условиями, как в нашем обществе, так и в мировом сообществе в целом.

Список литературы

1. Беглова, Е. И. Семантико-прагматический потенциал некодифицированного слова в публицистике постсоветской эпохи : автореф. дис. … д-ра филол. наук. М., 2007. 48 с.

2. Коряковцева, Е. И. Языковой образ российской провинции в столичной прессе // Жизнь провинции как феномен духовности. Н. Новгород, 2005. С. 314–323.

3. Крысин, Л. П. Языковая норма: жесткость *vs.* толерантность // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: человек и его дискурс : сб. науч. тр. М., 2003. С. 57–65.

4. Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии : учеб. пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. М., 2011. 160 с.

5. Ремнева, М. Л. Аспекты изучения звучащей речи. М., 2004. 352 с.

6. Сиротинина, О. Б. Все, что нужно знать о русской речи : пособие для эффективного общения. М., 2010. 224 с.

7. Сиротинина, О. Б. Хорошая речь: сдвиги в представлении об ее эталоне // Русский язык сегодня. М., 2003. С. 548–556.

8. Стернин, И. А. Социальные факторы и публицистический дискурс // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: человек и его дискурс : сб. науч. тр. М., 2003. С. 91–109.

9. Химик, В. В. Экспрессия русского производного слова: избыточность или богатство? // Мир рус. слова. 2006. № 1. С. 14–19.

Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312).
Филология. Искусствоведение. Вып. 80 . С. 111–115.

Е. А. Войтик

«ОБРАЗОВАНИЕ» КАК ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИА-АУДИТОРИИ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ВОСПРИЯТИИ ПРОДУКЦИИ СМИ

Определяются дефиниции «медиа-аудитория» и «образование». Образование является одной из основных характеристик аудитории СМИ. Категория «образование» рассматривается двусторонне: как получение научных знаний и как познавательный процесс. Также обусловливается роль образования в раскрытии интеллектуальных и тематических интересов аудитории в рамках журналистских практик.

Ключевые слова: *аудитория, образование, медиаинформация, СМИ.*

Сегодня в мире происходит становление и активное развитие нового информационного общества. В результате наблюдаются значительные перемены во взглядах как на само общество, так и на многие его структуры, включая и СМИ. Массмедиа, благодаря внедрению новых цифровых, кабельных, спутниковых, интернет-технологий, становятся не просто средством (каналом) передачи информации, а высоко развитой медиаиндустрией. Конвергенция и мультимедийные редакции стали не редкостью в рамках журналистики.

Благодаря этому феномену многие издания, телеканалы, радиостанции становятся более интересными, профессиональными, конкурентоспособными, альтернативными и перспективными. Поэтому в настоящее время интерес к медиа не только не снижается,

но постоянно возрастает. Одной из причин их привлекательности для аудитории является то, что базовой основой в этой сфере деятельности по-прежнему остается получение, распространение и хранение информации. К тому же СМИ, несмотря на происходящие изменения в обществе (нестабильность в социально-экономических и политических процессах), являются общедоступными, относительной дешевыми и в большинстве случаев универсальными, хотя за последнее десятилетие в России в рамках медиарынка начали бурно развиваться специализированные и узкоспециализированные направления. Как пишет известный теоретик журналистики С. М. Гуревич, «информационный рынок возникает тогда, когда у людей рождаются информационные потребности и удовлетворяющая их информация становится ценным товаром. С усилением информационных потребностей определенных общественных групп возрастает и спрос на продукцию СМИ» [2].

Кроме того, в создающимся информационном обществе, в рамках массмедиа, появляется новый взгляд на коммуникативные отношения между всеми участниками данного процесса: переход из субъектно-объектных отношений в ранг субъектно-субъектных. При этом к самим субъектам, сегодня относят не только журналиста и медиаорганизации, но и *аудиторию,* выступающую в качестве равноправного партнера в этом коммуникативном процессе. Само понятие «аудитория» многозначно. Каждая наука, сфера деятельности раскрывает ее со своей стороны, однако до сих пор нет устойчивого определения этого слова. В частности, согласно современным представлениям, *аудитория* – это относительно устойчивая социальная группа, возникающая на основе общности направленности и мотивов жизни, самосознания и картины мира, информационных потребностей и интересов, а также возможностей и форм доступа к информационным ресурсам в рамках СМИ.

Состав медиа-аудитории может рассматриваться как с позиции отдельных личностей, к примеру, через определения ее роли в рамках коммуникативных отношений (адресат, реципиент, собеседник, интерактант, респондент) читатель, слушатель, телезритель и т. д., а также с позиции существующих (выделяющихся по тем или иным признакам) минигрупп (телезрители, мужская аудитория, молодежная аудитория). Сама субъектная сущность аудитории, как отмечает В. Ф. Олешко, объясняется следующим образом [8]: «С одной стороны, определенные качества аудитории детерминированы социально-экономической и политической структурой общества, и с этой точки зрения она является специфическим социальным образованием. С другой стороны, она формируется, существует и развивается только в рамках процесса массовой коммуникации на базе особого рода деятельности – потреблении и восприятии материалов и сообщений СМИ, что позволяет определить аудиторию как специфическую социально-коммуникативную общность».

В то же время сами отношения между СМИ и аудиторией на настоящий момент достаточно непростые. Сращивание медиа и бизнеса привело, с одной стороны, к усовершенствованию и развитию сферы массовой коммуникации как экономического предприятия (и этот фактор можно считать положительным). Однако, с другой стороны, рынок стимулировал «коммерциализацию культур», т. е. сейчас наблюдается достаточный «перекос» в плане увеличения подачи развлекательной информации. В свою очередь, практическое отсутствие или малое количество интеллектуально значимой информации значительно понизили интеллект современной аудитории СМИ.

Для любой аудитории, независимо от того, рассматривается ли она как общая масса или отдельная группа, существует определенный набор критериев, по которым определяется ее отношение и интерес к тому или иному каналу СМИ. Они помогают определить медиаканалу необходимый контент, что, в свою очередь, является важнейшим фактором эффективного развития самого СМИ. Ведущие значение в этом случае имеет определение социальных характеристик аудитории. Они неразрывно связаны с условиями формирования личности человека, включая потребности и мотивации, а также с определением его социального статуса в обществе. Поэтому к ним относятся: гендер (пол), возраст, образование, социальное положение (статус), профессию, национальность, доход, финансовый статус, семейное положение, состав семьи, вероисповедание.

В раскрытии социально-интеллектуальных характеристик медиа-аудитории существенное значение имеет образование. В частности, известный исследователь тележурналистики Г. В. Кузнецов пишет: «Люди, обладающие развитым интеллектом, нигде не составляют

большинства. Но серьезная телерадиокомпания должна опираться именно на таких людей в производстве и оценке программ, заботясь о развитии общества, о росте интеллектуальной и духовной культуры <…> зрителей, а не только о собственном коммерческом успехе» [6. С. 195].

Само понятие «образование» имеет двусторонний смысл. В первую очередь, оно связано с приобретением тех или иных научных знаний, в рамках цивилизованного общества, где ведущим значением является получение высшего образования, способствующего создать «элиту» того или иного государства.

Во вторую – образование рассматривается как познавательный процесс; здесь главную роль играет саморазвитие человека, а точнее самообразование. Рассматривая образование в первом значении, необходимо отметить, что оно всегда было и остается неотъемлемой и важной сферой человеческой деятельности. Оно имеет влияние на развитие политической, экономической, социальной, культурной и духовной жизни общества. Поэтому, с точки зрения социально-правовых аспектов развития общества, образование рассматривается «как целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней» [5]. Основными направлениями в этом случае выступают: дошкольное образование, начальное образование, основное образование, среднее (полное) образование, среднее профессиональное образование, высшее профессиональное образование, послевузовское профессиональное образование. В целом же, от уровня образования напрямую зависит качество профессиональных кадров, а, следовательно, и состояние экономики, промышленности, производства не только страны в целом, но и в отдельно взятом регионе. Например, по статистическим показателям, число специалистов (с высшим, неполным высшим, средним профессиональным образованием) в расчете на 1000 человек среди населения Сибирского федерального округа в возрасте 15 лет и старше составляет 442 человека [3].

При социологическом анализе характеристик аудитории СМИ практически всегда важно уточнить, какое образование получил респондент. Однако специалистов обычно интересуют не все виды образования, а только пять основных – это *высшее, незаконченное высшее, средне-специальное, среднее и незаконченное среднее образование*. Но прежде чем рассматривать их, обратим внимание на образование детей (*дошкольное, школьное*), которое также очень важно для понимания того, какие издания им читать и какие передачи смотреть. По данным Росстата, численность детей на 2011 г. в возрасте от 4 до 12 лет в России составляет 9,3 млн человек. В настоящее время дети являются активными пользователи СМИ, особенно электронных (ТВ, Интернет). Согласно статистике, если сегодня зрители старше 18 лет уделяют неэфирным телеканалам только 7 % от всего объема телесмотрения, то дети от 4 до 12 лет – более 22 % [4]. Что касается детских интересов, то, независимо от возраста ребенка, они напрямую связаны с игровым и познавательным началом. Игровые интересы наиболее характерны для детей детсадовского и младшего школьного возраста. Специфика игры предполагает активное участие в ней аудитории, предоставляет возможность для выявления способностей в различных сферах деятельности, приобщает ко многим областям знания [9]. Но и тяга к познаниям им не чужда. Как отмечают многие ученые, в дошкольном возрасте дети – это «маленькие исследователи», стремящиеся сами открывать для себя окружающий мир. Когда дети взрослеют, то их пристрастия меняются, переходя из игры в область общих и предметных интересов.

Тем не менее, во многих социологических исследований главным ориентиром в познании аудитории является *высшее образование,* так как человек, получивший его, имеет определенный набор систематизированных знаний и практических навыков, которые позволяют ему быть начитанным, знать литературу, почитать искусство, а также свободно ориентироваться в современных достижениях науки, техники. Хотя в практической жизни это спорный вопрос: многие люди, не получившие высшего образования, стараются получить подобные знания через самообразование, включая получение необходимой информации через СМИ.

Если рассматривать практическую сторону, то определение уровня образования необходимо, к примеру, для понимания того, каким каналом СМИ пользуется тот или иной представитель аудитории. В частности, люди с высшим образованием, по сравнению с другими группами, чаще пользуются новыми медиа и, в частности, Интернетом, который заменяет

им практически все существующие средства массовой информации (печать, радио, телевидение). По данным на 2011 г., их число составляет 41,1 %. Почти столько же (37,4 %) – пользователи с неполным высшим и средним специальным образованием. Люди с полным средним, общим образованием составляет пятую часть интернет-аудитории, или 20,7 %. Совсем незначительный охват у людей с неполным средним образованием, который составляет всего 0,8 % [7].

В то же время среди традиционных СМИ в большей степени аудиторию привлекает телевидение, так как здесь программная политика многих каналов частично или полностью удовлетворяет практически все запросы людей с разным уровнем образования. Однако на сегодняшний день наблюдается небольшой перевес в удовлетворении интересов людей со средним и средне-специальным образованием, который объясняется «уходом» некоторых каналов в развлекательный, а не познавательный формат.

Тем самым ярко проявляется второй подход в понимании того, что такое «образование» и его роль в характеристиках медиа-аудитории. В этом случае оно осмысливается как «целенаправленная познавательная деятельность людей по получению знаний, умений, либо по их совершенствованию» [1. С. 297].

Большое значение в этом случае имеют *познавательные мотивы*, складывающиеся из стремления человека знать, уметь понимать и исследовать в той или иной области деятельности. В свою очередь, они основываются на двух основных составляющих – потребностно-мотивационной и познавательной сфер личности. В первую входят потребности, мотивы, интересы, эмоции, воля, задатки и способности, темперамент и характер; во вторую – ощущения, восприятие, внимание, память, представления, воображение, мышление.

В настоящее время в рамках СМИ наблюдается многообразие проектов, направленных на удовлетворение вкусов различных категорий аудитории. Условно их можно разделить на три направления.

В первую очередь, это темы, имеющие «традиционную» основу, известную еще с советских времен: спорт, культура, здравоохранение, садоводство, кино, путешествия.

Во-вторых, это медиапроекты на узкоспециализированные темы (в том числе и на те, которые ранее «выпадали из поля зрения»). К ним относятся: автосфера, религия, мода, здоровый образ жизни.

В-третьих, это рекламно-информационные проекты на стыке «полезных советов» и рекламы, появившиеся в 90-е гг. прошлого столетия, когда стиль жизни общества изменился. Данные публикации, передачи до сих пор вызывают явный интерес у аудитории.

Через знание степени полученного образования определяется круг интересов человека, и тем самым выявляются тенденции, помогающие расширить или, наоборот, сузить тематические направления в СМИ.

Самая разнообразная тематика интересов в рамках СМИ по данным различных исследований (см. исследования ВЦИОМ, Москва, и ЦНСИ, Санкт-Петербург) наблюдается у людей с высшим образованием. В силу своей интеллектуальной развитости им интересны практически все существующие виды СМИ – от общественно-политических, специализированных до научно-популярных и развлекательных (но без «опускания» в желтую прессу). В связи с этим для данной аудиторной группы очень важным моментом является то, что в избранных ими медиаканалах должна присутствовать качественная, профессиональная подача информации, с уклоном в аналитику. Причем с их позиции подобная тенденция должна наблюдаться не только в крупных публикациях, но и в кратких информационных обзорах (независимо от того, где они представлены: в газете, на радио, на ТВ или на интернет-портале). Поэтому, к примеру, такую аудиторию больше привлекают итоговые выпуски теленовостей, чем текущие.

С точки зрения тематических интересов, людей с высшим образованием привлекают такие темы, как политика, экономика, финансы, аналитика, спорт, путешествие, образование, культура (в основном классика).

У людей с неполным высшим образованием круг интересов значительно ниже. Но на данный момент его очень трудно точно определить, так как многие исследователи СМИ стараются не выделять данную категорию в отдельную группу, а приравнивают ее то к аудитории с высшим образованием (несколько завышая их истинный интеллектуальный потенциал), то к представителям со средне-специальным образованием (в этом случае их тематические предпочтения опускаются еще ниже). Тем не менее, можно отметить, что этой категории, больше интересны познавательные

проекты, чем развлекательные, с информационно-аналитической подачей, где аналитики не должно быть слишком много, а на уровне 40–50 %.

Для человека со средним специальным образованием познавательные мотивы включают в себя интерес к узкоспециализированным темам, но у них есть постоянное желание повысить свой социальный статус и стремление получить глубокие знания. Тем не менее, они обычно предпочитают традиционные издания и программы. Среди новых проектов их больше привлекают развлекательные проекты или познавательные, но сделанные на «простом» для восприятия уровне.

Что касается людей со средним и незаконченным средним образованием, то их интересы больше связаны с развлекательным направлением. Их объектом внимания становится желтая пресса, телеигры, юмористические программы, сериалы.

Таким образом, на основании вышесказанного можно констатировать тот факт, что образование как характеристика медиа-аудитории не только имеет большое значение для самих читателей, зрителей, слушателей, но и помогает развитию тех или иных специализированных СМИ (включая тематические проекты).

Список литературы

1. Гречко, П. К. Введение в обществознание : учебник М., 2006. 320 с.

2. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ. М., 2004. 288 с.

3. Демографический портрет сибиряка // Совет. Сибирь. 2006. 25 апр.

4. Детская аудитория становится все менее интересной для телеканалов [Электронный ресурс]. URL: http://www.media-atlas.ru/items/?id=18787&cat=analitics&field=

5. Закон РФ «Об образовании» от 10 июня 1992 г. [Электронный ресурс]. URL: http://mon.gov.ru/dok/fz/obr/3986

6. Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ. М., 2000. 220 с.

7. Люди с неполным средним образованием не пользуются Интернетом [Электронный ресурс]. URL: http://ubr.ua/market/media-market/ludi-s-nepolnym-srednim-obrazovaniem-ne-polzuutsia-internetom-85465

8. Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество. М., 2003. 226 с.

9. Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2002. 303 с.

Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312).
Филология. Искусствоведение. Вып. 80 . С. 115–119.

Т. А. Воронцова

РИТОРИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ДИАЛОГИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА

Риторическая культура диалогического медиадискурса заключается в умении обеспечить корректное и эффективное взаимодействие как с речевым партнером, так и с массовым адресатом.

Ключевые слова: *риторическая культура, публичный диалог, массовый адресат, риторический прием.*

Вернувшись после почти столетнего перерыва в российский научный и околонаучный обиход, риторика вызвала к жизни множество концепций, теорий и подходов. Появившееся в конце XX в. огромное количество самых разнообразных практических и теоретических пособий по риторике поражали широтой и разнообразием сведений, которые, по мнению каждого автора, должны быть непременно включены в сферу риторики. В риторику включалось все, начиная от языка жестов и тела, кончая нормами современного русского языка. В соответствии с этим предельно широко трактовалось и понятие риторической культуры, которая включала и этический, и ортологический, и эстетический аспекты речевой деятельности.

Однако в последнее десятилетие в результате активного изучения современного публичного дискурса в российской лингвистической