

## ДО ПРОБЛЕМИ СОЦІОПСИХОКУЛЬТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ

Кузнецова Т.В., к. філол. н., доцент

Як відомо, будь-який текст є формою комунікації, учасниками якої є автор та читач. Залежно від того, чи вдалося досягти розуміння між учасниками комунікативного акту, науковці виділяють різні типи комунікації: 1) встановлення діалогу; 2) одностороння передача інформації (від комунікатора до читача); 3) «квазікомунікація» (коли аудиторія неадекватно сприймає комунікатора, який намагається досягти взаєморозуміння) [5]. Існування зазначених типів комунікацій зумовлені найрізноманітнішими чинниками, серед яких дослідники виділяють насамперед соціально-демографічні (стать, вік, місце проживання, національність, мова), соціально-професійні (спеціалізація, рід занять, професійний статус), соціокультурні (освіта, віра, субкультурні та контркультурні особливості, форми проведення дозвілля), політико-ідеологічні (політично активна аудиторія, політично пасивна аудиторія), споживацькі (рівень прибутків, сподівання окремих товарів та послуг) [1]. Хоча відомо, що варіативність сприйняття одного й того самого тексту зумовлюється не лише соціальними, а й різноманітними психологічними факторами: мотиваційними, когнітивними, емоційними сферами читача, зокрема його потребами звернення до цього тексту, емоційним станом в момент сприйняття тексту, ступенем концентрації уваги на сприймаючу інформацію, а також безпосередніми психологічними особистісними особливостями. Тому вивчення психологічних типів аудиторії можна розглядати як фактор і передумову ефективної діяльності засобів масової інформації [2].

Загальновідомо, що у ситуації масової комунікації інформація адресована не до всіх загалом і не до якоїсь конкретної людини, а до певного соціально-психологічного типу (духовно-особистісного, професійно-функціонального, споживацького [3]). Тому досвідчений комунікатор повинен уявити собі типовий портрет представника певної соціокультурної групи, з якою він у даний момент спілкується, враховувати типові психологічні риси своєї аудиторії, що, у свою чергу, зумовить використання відповідних мовних засобів, які можуть підсилити чи нейтралізувати ті чи інші акцентуйовані риси читачів. А це, у свою чергу, сприятиме створенню ефективних журналістських текстів для певних цільових аудиторій.

В умовах міжкультурної комунікації виникає необхідність урахування й національно-психологічних ознак (або, як деякі науковці називають, «національного характеру», «соціального характеру» (S. Dahl), «етнічного уявлення» (М. Єрофєєв), «психологічного складу нації» (С.М. Арутюнян) - «сукупність специфічних психологічних рис, які стали певною мірою властиві тій чи іншій соціально-етнічній спільноті в конкретних економічних, культурних і природних умовах її розвитку» [4]) читацької аудиторії. Адже суттєвими перешкодами в розумінні тексту «чужої» культури є невміння правильно сприймати та інтерпретувати окремі вербальні та невербальні засоби, властиві певній лінгвокультурі, оскільки, сприймаючи інформацію, реципієнт використовує набір правил, властивих лише його соціокультурному простору, в результаті чого «чужий» текст може бути частково або навіть повністю не зрозумілим.

Отже, враховуючи специфіку національно-психологічних та соціокультурних типів аудиторії, автор може відповідним чином конструювати свій текст: відбирати відповідні лінгвістичні засоби, користуватися національними стереотипами та архетипами, що викличе почуття психологічного комфорту під час сприймання тексту, а отже, збільшить шанси бути зрозумілим і прийнятим.

#### Література

1. Блохин И.Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Социология журналистики. Язык СМИ. – СПб., 2004.
2. Завгородня Л. Інформаційні очікування і психологічні особливості цільової аудиторії // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. праць. – Черкаси, 2007. – С.329.
3. Коробейников В. Редакция и аудитория: социологический анализ. – М.: Мысль, 1983. – С. 226-227.
4. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М. : СЛОВО/SLOVO, 2000. – С. 136.
5. Шилова В.А. О социопсихологическом подходе к изучению процессов коммуникации // Российское общество и социология в XXI веке: Социальные взгляды и альтернативы. Материалы II Всероссийского социального конгресса. – М.: МГУ, 2004. – С. 65.