

**Телеаудитория, как объект психологических исследований.**

*Матвеева Анастасия Дмитриевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

*E-mail: anmatveeva16@mail.ru*

На сегодняшний день, изучению аудитории посвящено наибольшее количество социально-психологических исследований СМИ. Основная масса подобных исследований затрагивает выявление мотивов и причин обращения аудитории к различным каналам и контентам. Именно благодаря мотивам можно узнать предпочтения аудитории в потреблении различных СМИ. Н.Н.Богомолова, объединив результаты отечественных и зарубежных исследований, предложила разделить мотивы обращения к СМИ на 6 блоков: 1) информационный 2) развлекательный 3) коммуникативный «общенческий» 4) социальной идентификации 5) утилитарный 6) самопознания и самоутверждения. Теоретическое исследование было подтверждено эмпирически американским исследователем Р.Компези, который изучил на преимущественно женской выборке мотивы обращения к просмотру дневных телесериалов и обнаружил, что первые места занимали «развлекательный» и «общенческий» мотивы. В течение семи лет (с 2000-го по 2006-й год) в исследовании «Телевидение глазами телезрителей» респондентов опрашивали с какой целью они обращаются к просмотру телевизора. В ответах респондентов «информация» (желание узнать новости, быть в курсе текущих событий) и «развлечение» (отдохнуть, расслабиться, развлечься) всегда оказывались наиболее часто выбираемыми позициями.

Как правило, объектом исследований является не отдельный индивид, а группа в самых разнообразных ее проявлениях. Это объясняется тем, что аудитория СМИ при своей внешней неопределенности и анонимности обладает определенными типическими групповыми характеристиками, которые находят свое конкретное выражение в психологии различных групп.

Теоретический обзор психологических исследований аудитории позволяет сделать вывод о направленности различных типологических особенностей социально-демографических групп аудитории. При подобных исследованиях важно учитывать возраст, уровень образования, пол, профессиональные и национальные признаки. Так, исследования Е.Е.Прониной (1987) позволили заключить, что разные социально-демографические группы телезрителей неодинаково оценивают наиболее значимые для них достоинства сообщений в теленовостях. Для школьников определяющее значение имеет убедительность сообщения, для студентов - информативность, для рабочих - доходчивость освещения проблемы. Подобные исследования также показывают довольно заметную разницу в тематических предпочтениях и объемах потребляемой информации мужчинами и женщинами с одинаковым уровнем образования. Например, как преимущественно «женские» можно назвать такие темы, как культура, искусство, литература, вопросы здравоохранения, медицинского обслуживания. А такие темы, как вопросы промышленности, строительства и транспорта, науки и политики, и частично спорт, можно отнести к разряду преимущественно мужских предпочтений. [3]

Подводя итог вышесказанному, важно отметить, что разнообразие контентных предпочтений нарастает по мере расширения телевизионного предложения, обусловленного прежде всего ростом числа доступных телеканалов, большим разнообразием и выбором контента. Также, из-за появляющихся новых технологий меняется вкус, интерес и причины обращения аудитории к различным СМИ, а следовательно меняется и контент передач.

Но некоторые жанры остаются неизменными. В нашем исследовании мы выясним остается ли жанр реалити-шоу востребованным в сегодняшние дни и каковы его факторы популярности.

Предметом исследования будут являться мотивы обращения к просмотру реалити-шоу «Дом-2» людей разных возрастов. Цель исследования - выявление этих мотивов и индивидуальных особенностей телезрителей «Дома-2».

### **Источники и литература**

- 1) Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. М: Аспект Пресс, 2008
- 2) Мельник, Г.С. MASS MEDIA: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. – С. 58–71.
- 3) Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность: хрестоматия / составитель В.П. Васильева; под ред. канд. филол. наук К.В. Киуру. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 265 с.
- 4) Телевидение глазами телезрителей / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Под редакцией И.А. Полуэхтовой– М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012.