

МОТИВАЦИЯ И ОЖИДАНИЯ В МЕХАНИЗМЕ ОБРАЩЕНИЯ АУДИТОРИИ К СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Юрьев А.С.

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Aleksey.yurev7@mail.ru

Общество в системе обращений к средствам массовой информации (СМИ) можно символически разделить три степени: потребность в обращении к СМИ, выбор СМИ и выбор определенного материала, удовлетворяющего спросу целевой аудитории у этого средства массовой информации. Потребности целевой аудитории при их контакте со СМИ разделяются на шесть категорий:

- Информационная – получение определенных знаний для более полного представления о мире.
- Развлекательная – желание получить заряд бодрости, расслабиться.
- Коммуникативная – нужда в общении. Возможность коммуникации с остальными пользователями СМИ в определенных его блоках.
- Социальной идентификации – поиск единомышленников.
- Утилитарная – бытовые потребности.
- Самопознание+самоутверждение – убедиться в своих утверждениях, узнать больше о себе, путем наблюдения за другими.
- Мотивация и одобрение аудитории – это главная система коммуникации между ЦА и СМИ [1, С. 28].

Важнейшие критерии обращения к СМИ: информационный, коммуникативный, развлекательный. Ожидания целевой аудитории тоже выходят из критериев обращения, это значит, что человек, чей мотив - развлечение, хочет от СМИ абсолютного удовлетворения своей потребности. Также реципиенты одинаково отмечают несколько мотивов и ожиданий обращения к СМИ. Обращение целевой аудитории к одному или другому СМИ объяснено ее мотивацией и потребностями [2].

По итогам проведенного опроса, среди респондентов из числа студентов в возрасте 20 лет +/- 2 года и среди их родителей 40-50 лет были сделаны следующие выводы.

Была выделена процентная доля мотивов в обеих группах респондентов (Таблица 1).

Таблица 1 – Мотивы потребителей

Мотивы/ группы респондентов	20 лет +/- 2 года	40-50 лет
1. Информационный	25 %	27%
2. Развлекательный	20%	23%
3. Коммуникативный	23%	21%
4. Социальной идентификации	17%	12%
5. Утилитарный	5%	7%
6. Самопознание+самоутверждение	10%	10%

Итак, информационная и развлекательная потребность выше у второй группы опрашиваемых, это связано с ежедневной потребностью быть в курсе событий и использовать эти знания в работе или другом деле. У молодого же поколения более выражен мотив коммуникации и социальной идентификации, что говорит о том, что респонденты менее сформированы, чем вторая группа опрашиваемых, что приводит к поиску «себя» в том числе, путем общения с другими людьми.

Также можно выделить параметры активности респондентов (Таблица 2).

Таблица 2 – Активность респондентов

Активность респондентов	20 лет +/- 2 года	40-50 лет
1. Избирательность	27%	35%
2. Вовлеченность	41%	31%
3. Инструментальность	32%	36%

Можно сделать вывод, что с возрастом растет избирательность, вовлеченность же, наоборот, уменьшается, а мотив удовлетворения определенных желаний опрашиваемого заметно увеличивается

Выборка мотивации при обращении к СМИ дала следующие результаты:

1. Желание завладеть новой, эксклюзивной информацией;
2. Развлечение, улучшение настроения;
3. Учеба, новые знания, саморазвитие;
4. Туризм, хобби;
5. Поиск чего-то нового, ранее не употребляемого;
6. Желание стать лучше;
7. Поиск решения психологических проблем;
8. Получение эстетического удовольствия;
9. Желание острых ощущений, экстрима;
10. Желание узнать себе цену.

Таким образом, СМИ в наше время может удовлетворить самые разные потребности целевой аудитории, мотивами обращения к СМИ чаще всего становится поиск новой информации, общение и развлечение. В последнее время стали приобретать популярность такие темы, как: образование, медицина и обзоры продукции.

Мотив как сложный механизм психики активизирует и задействует культуру, образование, все возраста, и потребности индивидуума. Самоактуализация не менее важное понятие при обращении к СМИ. Личность удовлетворяет свои знания по хобби, образованию, медицине, политике и другим, интересующим ее вопросам.

Налаживание связей, взаимопонимания с целевой аудиторией - главная цель любого коммуникатора. Выстраивая связи с целевой аудиторией, коммуникатор должен понимать, как социальные и социально-психологические параметры различных групп аудитории, так и спонтанные настроения, мысли, запросы людей на данный период времени, изменяющиеся ежеминутно

Итак, средства массовой информации должны не манипулировать людьми, а производить достойный своей аудитории продукт, используя игру языка, тропы и фигуры речи, заимствования и эвфемизмы в разумных пределах. Всегда ценится аргументированность оценок и выводов. Итоги работы в очередной раз доказывают, что обоснованность, доказательность мыслей, имеющих на страницах СМИ, составляют одно из важнейших требований образованной аудитории.

Список использованных источников

1. Колесниченко, А.В. Зарубежные исследования аудитории прессы: учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: МГУ, 2009 - 70 с.
2. Мотивы обращения аудитории к СМИ [Электронный ресурс]: <https://sites.google.com/site/gosyfjnsu/voprosy-k-ekzamenu/psihologia-mk/01-motivy-obrasenia-auditorii-k-smi> (Дата обращения 16.04.2022).