

Модификация жанров, функции, тематические особенности и потребности аудитории на современном армянском ТВ

Рухкян Эмине Ашотовна

Аспирант

Российско-Армянский (Славянский) университет, Институт медиа, рекламы и кино,
Кафедра журналистики, Ереван, Армения
E-mail: emineroukhkian@gmail.com

Потребности в информации необходимо рассмотреть как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, что необходимо людям для ориентации в окружающей действительности, рассмотрения сложившейся у них картины мира, возможности выбора правильной линии поведения и решения некоторых проблемных ситуаций, а также для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социумом.

Важно видеть различия между понятиями «информационные потребности» и «тематические интересы» массовой аудитории. Потребность в информации - социальна по своей сути и обусловлена контентом, структурой повседневной деятельности личности, куда входят также объективные характеристики его профессиональной и общественной деятельности.

Тематические особенности - субъективное отражение и выражение информационных потребностей, что зависит от контента представленной информации, а также от ситуативных социально-психологических факторов. Например, популярность и злободневность предлагаемой темы, явления, лиц, их престижность, важность, своевременность и значимость. Не все информационные потребности осознаны самим субъектом и выражены в его тематических интересах и коммуникационном поведении.

Анализируя и обобщая контент информационных потребностей и их удовлетворение разными, в том числе и массовыми, средствами общения, следует учитывать образ жизни аудитории, что позволит объяснить особенности формирования аудитории СМИ, а также причины неодинаковой эффективности использования отдельных каналов информации определенными группами населения. Проведенные социологические исследования показывают, что увеличение роли телевидения в удовлетворении информационных и культурных запросов в Армении особенно заметно в группах, чей образ жизни характеризуется, во-первых, высокой степенью урбанизированности среди населения малых городов и сел, во-вторых, большим количеством свободного времени, в-третьих, большей ориентацией на домашнее времяпрепровождение, в-четвертых, ограниченными объективными и субъективными возможностями участия в активных формах духовной, а также общественной жизни.

Функции, выполняющиеся средствами массовой информации, становятся различными для разных групп аудитории в зависимости от образа жизни и информационных потребностей аудитории.

Падение популярности телевидения в Армении связано вовсе не с устареванием теллеформата, а с особенностями отечественного вещания. Телевидение очень политизировано, и именно поэтому большая часть аудитории, в частности, молодежь, перестает его смотреть. Скорее всего, подобный подход, скажем, «что выгодней», постепенно переходит в интернет-пространство. Исходя из этого, размещения рекламы в Интернете намного ниже стоимости на телевидении.

Как пишет д.филол.н. С.С. Ерицян в своей книге «Телевидение: функции, тенденции развития и перспективы», обеспечение независимости рыночных, но частных телекомпаний не подразумевают рыночную вседозволенность. А последняя реальность приводит к

необходимости урегулирования. Развитие непрерывно, и телевидение играет важную роль в демократических процессах. Эта область быстро развивается из-за усиления конкуренции, технических изменений (когда возникла идея цифрового вещания и воссоединились вещание, компьютерные услуги и телекоммуникации). «Скорее всего, 21-й век станет важным периодом возможностей телевидения, когда с внедрением новых технологий и универсальных общечеловеческих принципов тележурналистики, станет возможно сформировать национальную телевизионную систему на основе мирового опыта. Эта система, включая в себя концепцию и практику общественного телевидения, принципы частных телекомпаний, создала бы предпосылки, что телевидение будет не просто средством массовой информации, а как помощник человека для получения информации, а также в преодолении присущих ему различных вопросов», - отмечает он (Ерицян 2005: 205).

Когда телевидение перестанет выступать в роли мощного инструмента пропаганды, а станет, в большей степени, инструментом передачи информации, это, скорее всего, может сыграть свою роль в возрастании аудитории и возвращении ее из Интернета к телевидению.

Источники и литература

- 1) Ерицян С.С. Телевидение: функции, тенденции развития и перспективы. Ер., 2005г. С. 204.