

УДК 32

DOI: 10.34670/AR.2022.57.49.002

## Учет потребностей аудитории в современной тележурналистике: опыт России и Китая

**Го Сюйтин**

Магистрант,  
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;  
e-mail: guoxuting3@gmail.com

### Аннотация

В статье автор раскрывает необходимость учета потребностей аудитории в современной журналистике в Китае и России. По мнению автора, учет потребностей аудитории позволяет сделать функционирование телевидения наиболее эффективным. Автор полагает, что функции социального характера, возлагаемые на телевидение, должны соответствовать потребностям потенциальной аудитории, при этом необходимо учитывать, что происходит дифференциация аудитории. Автор указывает на то, что развитие информационных технологий отразилось на форме медиа, а соответственно наблюдается достаточно тесная связь между СМИ и аудиторией. Автор приходит к выводу о повышении роли аудитории в современной тележурналистике. Такая тенденция, по мнению автора, характерна как для Китая, так и для России. В общем виде можно сказать о том, что эффективность СМИ во многом предопределена степенью удовлетворенности аудитории, а также развитием потребностей. Необходимо, чтобы функции, возлагаемые на телевидение, соответствовали потребностям. Ввиду дифференциации аудитории эти функции могут быть совершенно различными. Подводя итог, можно отметить, что потребности китайской и российской аудитории в своем разнообразии являются основополагающей составляющей, которая сказывается на деятельности современного телевидения стран, и без этого просто невозможно его должное функционирование.

### Для цитирования в научных исследованиях

Го Сюйтин. Учет потребностей аудитории в современной тележурналистике: опыт России и Китая // Теории и проблемы политических исследований. 2022. Том 11. № 5А. С. 15-20. DOI: 10.34670/AR.2022.57.49.002

### Ключевые слова

Тележурналистика, аудитория, мнение аудитории, СМИ, телевидение, потребности аудитории, медиа-критика.

## Введение

Аудиторию необходимо рассматривать с позиции активного компонента массовой коммуникации. Указанная проблема неоднократно становилась объектом дискуссий. На сегодняшний день даже сформировало научное направление аудиториометрия, которая занимается измерением аудитории СМИ. Стоит учитывать тот факт, что аудитория ввиду ее массовости, распространения на большой территории, отсутствия организованности, представляет действительную ценность, как в экономическом, так и в социальном смысле. И здесь необходимо понимать, что наблюдается связь между массовым потреблением и массовым рынком потребления, которое как раз направлено на стимулирование развития телевидения [Ван Вэй, 2017, 60].

В России и Китае аудитория СМИ претерпела существенные изменения, что обусловлено рядом обстоятельств. Так, во-первых, необходимо понимать, что постепенно исчезает такая категория как «массовая аудитория». Сегодня отмечается наличие тенденции перехода телевидения из массовых широкоэвещательных СМИ в специализированное, что приводит и к изменению его природы. Для аудитории бесплатные способы получения сигнала постепенно исчезают. Во-вторых, на первых этапах СМИ в Китае и России стремились оказывать воздействие в отношении аудитории достаточно односторонне, не принимая во внимание желания и потребности аудитории. В современных же условиях такого рода отношения приобретают все больше равноправный характер.

## Основная часть

С уверенностью можно сказать о том, что ранее отношения с аудиторией в Китае и России выстраивались по типу управленческо-технократической модели. Сегодня такая модель приобретает статус гуманитарной и коммуникативно-познавательной. При таких моделях участники не зависят друг от друга, но при этом может наблюдаться связь между ними (в виде сотрудничества, извлечения прибыли). Коммуникативно-познавательная модель предполагает наличие свободы выбора информации. При второй же модели отмечается наличие взаимодействия между участниками коммуникации, что выстраивается за счет диалога. Необходимо понимать, что такие модели далеко не всегда можно реализовать в современной тележурналистике Китая и России, но тем не менее отмечаются стремления к этому.

Достаточно часто журналисты сталкиваются с выбором – на что делать больший акцент: на отражение своей позиции, на сбыт своей продукции или на налаживание контакта с аудиторией. И здесь стоит отметить, что далеко не все из вариантов могут удовлетворить аудиторию. Но необходимо понимать, что особую важность имеет обратная связь СМИ и аудитории – это как раз помогает понять реакцию последней.

Для современного Китая и России характерно наличие двусторонних отношений СМИ и аудитории. Так, речь идет не только о власти СМИ над аудиторией, но и власти аудитории над СМИ. И здесь основными моментами являются: сила такой власти, каким образом сила используется в процессе коммуникаций. Данная власть может проявляться в следующих случаях:

- при выборе различных источников информации;
- при реализации возможности для аудитории прекратить процесс коммуникации с конкретными представителями СМИ, при этом прекращение осуществляется в

одностороннем порядке;

- наличие реакции аудитории на то или иное сообщение, исходящие от СМИ [Чжан Сяотин, 2007, 107].

И здесь как раз многое зависит от самой публики и ее состояния. Сегодня можно говорить о том, что социальной проблемой является увеличение образовательного ценза среди потенциальной аудитории СМИ. И сегодня пока указанную проблемы не представляется возможным разрешить ни в Китае, ни в России.

Российская и китайская аудитория не является подготовленной к тому, чтобы воспринимать СМИ. То есть нельзя говорить о критичности аудитории, ее изыскательности по отношению к текстам, публикуемым в СМИ. Во многом это обусловлено тем, что медиаобразование сегодня находится только на стадии формирования в странах [Ма Ди, Хо Наньнань, 2015, 90].

Говоря об особенностях российской и китайской аудитории СМИ, стоит учитывать тот факт, что имеется и значительное количество проблем научного характера, которые также не разрешены. Несомненно, в рамках коммуникационного процесса значительно возрастает роль аудитории. Это становится возможным и за счет внедрения технологий, изменений, происходящих в социуме, глобализации. Если ранее аудитория была более пассивной, то сегодня аудиторию условно представляется возможным разделить на две категории: аудитория как масса, аудитория как объект воздействия

Говоря об аудитории с позиции объекта воздействия, можно отметить такое воздействие как теленасилие, телепропаганда и т.д. Посредством первой модели устанавливается численность аудитории.

Вообще неоднократно возникают вопросы о том, может ли рейтинг субъекта телевидения представить объективные данные относительно потребностей аудитории. И здесь можно отметить тот факт, что в Китае и России анализ аудитории, а также ее измерение не соответствует тем стандартам, которые установлены в международном сообществе. Так, для стран характерен учет аудитории именно с позиции их множества, количества. Но данный подход нельзя рассматривать в качестве верного. Телеаудитория не является просто количественным показателем. Телеаудитория – это целостность, которая соответствует определенным законам, правилам, а телезрители принимают участие в процессах, оказывающих воздействие на коммуникационные процессы. В любом случае аудитория является динамичным явлением, для которого характерны изменения на микроуровне.

Стоит отметить, что для телевизионной аудитории характерно наличие различных параметров (психологических, коммуникационных, психофизиологических и т.д.). Мотивы, которые также являются разнообразными по своему содержанию, позволяют сделать индивида телезрителем в конкретный момент. Однако поведение человека в телекоммуникациях до сих пор остается практически неизученным.

Стоит учитывать то, что телеканалы далеко не всегда могут правильно оценивать ожидания и потребности аудитории. Так, достаточно часто в СМИ Китая и России прослеживается выражение о том, что публика соответствует телевидению. В тоже время далеко не всегда массово учитывают предпочтения аудитории. Сегодня нельзя отказываться от такой функции СМИ, как формирование предпочтения аудитории [Тулупов, 2008, 43].

Интересы аудитории во многом зависят от потребностей. При этом потребности наделены большой побудительной силой.

Как отмечается в китайском и российском обществе, потребности аудитории становятся достаточно разнообразными. Информационное пространство общества подвержено делению.

Исследователи говорят о том, что в большинстве случаев происходит удовлетворение не интересов аудитории, а их потребностей. Именно поэтому характер массовых коммуникаций принято считать сервисным. Телевидение превращается в способ приобретения товаров, средство обслуживания клиентов, а также канал, посредством которого доносится информация, которая в ряде случаев может тщательно отбираться, монтироваться. И если к одним потребностям аудитории стоит относиться услужливо, то другие потребности нуждаются в совершенно иной реакции. Это обусловлено тем, что потребности аудитории могут носить духовный, политический, информационный характер. И такие потребности далеко не всегда представляется возможным удовлетворить с помощью журналистики. Журналистика позволяет сформировать общественной интерес.

Принимая во внимание тот факт, что современная аудитория Китая и России обладает такими чертами, как многоформатность, многоканальность, то ряд функций (воспитательная, интегративная) просто принимают второстепенный характер. В общем виде представляется вполне разумным, что функции телевидения будут соответствовать потребностям аудитории. Но сегодня для современного Китая и России характерно расхождение потребностей и целей [Борецкий, 2002, 77].

Сегодня важно не просто проводить социологические исследования аудитории, но и прислушиваться к мнению аудитории, разбирать такие мнения, изучать публику и ее особенности, а также содержание медиатекстов, которые потребляет аудитория. В процессе телекоммуникаций поведение аудитории нельзя считать однозначным.

Для современного общества именно молодежь признается активной группой ввиду разнообразия интересов. Молодежь подвержено веяниям времени. Несмотря на то, что наблюдается достаточно серьезная конкуренция со стороны Интернета, современная молодежь также обращается и к телевидению. Мотивы телесмотрения весьма разнообразны.

В Китае и России телезрители приобретают все большую самостоятельность. Это проявляется в их восприятии, суждении. Фрагментация аудитории обуславливается особенностями образа жизни, поведением, мотивами, целями, привычками. Но далеко не всегда помимо личного интереса аудитории отмечается наличие общественного. За счет того, что отмечается открытость мировой информационной сети, а также наличие интерактивного характера, потребности аудитории являются фактором воздействия на информационную среду.

На сегодняшний день в Китае есть множество типов телепрограмм. Среди различных типов телепрограмм, новостные занимают основное место. Теленовости не только распространяют информацию, но и играют важную роль в области социального образования, государственной службы, улучшения культурного вкуса и т.д. Китайские программы теленовостей, от простого к сложному, от одного до всеобъемлющего, поддерживают реформы и новаторство. За 30 лет реформ и политики открытости, теленовости достигли значительного прогресса, выполняют значительную общественную роль и оказывают информационную помощь китайским реформам и политике открытости, экономического строительства и социального прогресса [Митрошенков, 2005, 5].

Ввиду многообразия индивидов, составляющих аудиторию, и разнообразие их психологических, социальных особенностей, отмечается оказание обратного воздействия в отношении СМИ. И такое воздействие также является достаточно эффективным. Степень воздействия находится в зависимости от многообразия существующих зрительских потребностей. В общем виде можно сказать о том, что эффективность СМИ во многом предопределена степенью удовлетворенности аудитории, а также развитием потребностей.

Необходимо, чтобы функции, возлагаемые на телевидение, соответствовали потребностям. Ввиду дифференциации аудитории эти функции могут быть совершенно различными.

### Заключение

Подводя итог, можно отметить, что потребности китайской и российской аудитории в своем разнообразии являются основополагающей составляющей, которая сказывается на деятельности современного телевидения стран, и без этого просто невозможно его должное функционирование.

### Библиография

1. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! М., 2002. 309 с.
2. Браун Дж. Основы воздействия СМИ. М., 2004. 262 с.
3. Ван Вэй. Типы и текущая ситуация на развлекательном телевидении КНР // Наука и технологии в китайских СМИ. 2017. С. 60-62.
4. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. 289 с.
5. Ильченко С.Н. Современные аудиовизуальные СМИ: Новые виды и формы вещания. СПб., 2016. 198 с.
6. Казьмин Д.О. Система измерений аудитории ТВ в России и международные стандарты // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. М., 2006. С. 167.
7. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001. 221 с.
8. Ма Ди, Хо Наньнань. О прыжке в китайских развлекательных программах за тридцать лет // Гуманитарные науки Поднебесной. 2015. № 2. С. 90-92.
9. Митрошенков О. Наполовину читающая страна. Духовная культура современного российского общества: социологический анализ // Культура. 2005. № 10. С. 5.
10. Тулупов В.В. Эволюция массовой прессы // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. М., 2008. С. 86.
11. Чжан Сяотин. Развитие и тенденция «ток-шоу» в Китае // Молодой журналист. 2007. № 14. С. 107-109.
12. Кондрашова Н.Г. Особенности применения информационных технологий в проектном менеджменте // Russian Economic Bulletin. 2021. Т. 4. № 6. С. 278 – 282.

## Considering the needs of the audience in modern TV journalism: the experience of Russia and China

**Guo Xuting**

Graduate Student,  
Lomonosov Moscow State University,  
119991, 1, Leninskie Gory, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: guoxuting3@gmail.com

### Abstract

In the article, the author reveals the need to consider the needs of the audience in modern journalism in China and Russia. According to the author, considering the needs of the audience makes it possible to make the functioning of television the most effective. The author believes that the functions of a social nature assigned to television must meet the needs of the potential audience, while it is necessary to take into account that there is a differentiation of the audience. The author points out that the development of information technology has affected the form of media, and

accordingly there is a fairly close relationship between the media and the audience. The author concludes about the increasing role of the audience in modern television journalism. This trend, according to the author, is typical for both China and Russia. In general, we can say that the effectiveness of the media is largely determined by the degree of audience satisfaction, as well as the development of needs. It is necessary that the functions assigned to television correspond to the needs. Due to the differentiation of the audience, these functions can be completely different. Summing up, it can be noted that the needs of the Chinese and Russian audiences in their diversity are a fundamental component that affects the activities of modern television in countries, and without this, its proper functioning is simply impossible.

### For citation

Guo Xuting (2022) Uchet potrebnosti auditorii v sovremennoi telezhurnalistike: opyt Rossii i Kitaya [Considering the needs of the audience in modern TV journalism: the experience of Russia and China]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 11 (5A), pp. 15-20. DOI: 10.34670/AR.2022.57.49.002

### Keywords

TV journalism, audience, audience opinion, mass media, television, audience needs, media criticism.

### References

1. Boretskii R.A. (2002) *Ostorozhno, televidenie!* [Watch out TV!]. Moscow.
2. Bryant J. (2004) *Osnovy vozdeistviya SMI* [Fundamentals of Media Effects]. Moscow.
3. Il'chenko S.N. (2016) *Sovremennye audiovizual'nye SMI: Novye vidy i formy veshchaniya* [Modern audiovisual media: New types and forms of broadcasting]. St. Petersburg.
4. Kaz'min D.O. (2006) Sistema izmerenii auditorii TV v Rossii i mezhdunarodnye standarty [Audience Measurement System in Russia and International Standards]. In: *Zhurnalistika v 2005 godu: transformatsiya modelei SMI v postsovetskom informatsionnom prostranstve* [Journalism in 2005: Transformation of Mass Media Models in the Post-Soviet Information Space]. Moscow.
5. Korkonosenko S.G. (2001) *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of journalism]. Moscow.
6. Ma Di, Huo Nannan (2015) About the jump in Chinese entertainment programs for thirty years. *Humanitarian sciences of the Celestial Empire*, 2, pp. 90-92.
7. Mitroshenkov O. (2005) Napolovinu chitayushchaya strana. Dukhovnaya kul'tura sovremennogo rossiiskogo obshchestva: sotsiologicheskii analiz [Half a reading country. Spiritual culture of modern Russian society: a sociological analysis]. *Kul'tura* [Culture], 10, p. 5.
8. Tulupov V.V. (2008) Evolyutsiya massovoi pressy [Evolution of the Mass Media]. In: *Zhurnalistika v 2007 godu: SMI v usloviyakh global'noi transformatsii sotsial'noi sredy* [Journalism in 2007: Mass Media in the Conditions of Global Transformation of the Social Environment]. Moscow.
9. Vartanova E.L. (2003) *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media economy of foreign countries]. Moscow.
10. Wang Wei (2017) Types and current situation in the entertainment television of the PRC. In: *Science and technology in the Chinese media*.
11. Zhang Xiaoting (2007) Development and trend of "talk shows" in China. *Young journalist*, 14, pp. 107-109.
12. Kondrashova N.G. Features of the use of information technologies in project management // *Russian Economic Bulletin*. 2021. Vol. 4. No. 6. pp. 278 – 282.