

ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ

И. М. Мякенина

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
ezhik3103@mail.ru

Потребитель контента чаще всего ассоциирует определённое средство массовой информации с какими-либо понятиями: «жёлтая» газета, издание, которому можно доверять, провинциальное издание и так далее. Аналогичное деление разработано и в научной среде, где по определённым признакам разграничиваются типы СМИ, например, по тематической направленности – деловые, развлекательные, подростковые, политические и прочие, по территории распространения – федеральные, региональные и так далее [1]. Однако, если исследователи разрабатывают деление, исходя из объективных причин, потребители информации делают это преимущественно неосознанно.

Авторы учебного пособия «Основы дизайна» Т. А. Писаренко и Н. Н. Ставнистый утверждают – психология восприятия такова, что человек воспринимает зрительно 83% поступающей информации, при помощи слуха – 12%, а при накоплении информации в памяти сохраняется только до 20% услышанного, но до 40% увиденного и до 80% увиденного и услышанного [2]. Дигитализация печатных изданий усугубляет ситуацию, шансы на то, что ваш текст прочтут, падают, необходимо искать новые способы удержания внимания: ещё более зрелищные заголовки, выделение текста, запоминающийся логотип издания и так далее.

Внешний вид электронной версии издания определяет его имидж в глазах читателя. Что касается беглого зрительного восприятия контента, заголовков, подстрочников, лидов, следует выделить ещё один момент – частоту употребления на сайте издания определённой информации. Чтобы зафиксировать, насколько имидж издания формируют, например, материалы из области массовой культуры, можно проследить частоту их употребления и сравнить полученные выводы с представлениями читателей о данном средстве массовой информации.

Для сопоставления было проведено исследование двух аналогичных региональных изданий «Комсомольская правда» (Россия) [3] и «Wiesbadener Kurier» (ФРГ) [4]. За основу при определении материалов массовой культуры были взяты разработанные в 1957 году представления об этом явлении, сформулированные в сборнике статей под редакцией Б. Розенберга и Д. Уайта «Массовая культура. Популярные искусства в Америке» [5], где это понятие подвергается глубокому анализу и определяется, как «обесцененная, тривиальная культура, которая использует глубокие реальности (секс, смерть, поражение, трагедия) и также простые спонтанные удовольствия». Безусловно, с тех пор представления о феномене массовой культуры расширились, но такой подход был избран целенаправленно, чтобы высчитать содержание гарантированно подходящих под определение «продукт массовой культуры» материалов. Для каждого был сделан подсчёт продуктов массовой культуры в наиболее распространенных рубриках за один день (18.04.2016). Параллельно с подсчётами был проведён опрос 20 молодых людей, которые должны были бегло ознакомиться с исследуемыми сайтами и описать первые впечатления от них.

16 человек предположили, что интернет-версия «Комсомольской правды» создаёт газете имидж «слегка жёлтого» издания (цитата одного из респондентов), это мотивировалось часто встречающимися заголовками из области массовой культуры, именуемыми тексты серьёзного толка, а также частотой употребления, по словам респондентов, скорее развлекательных, забавных, нежели журналистских в традиционном понимании материалов.

11 опрошиваемых отнесли издание «Wiesbadener Kurier» к серьёзной региональной прессе. Большинство остальных отметили в ней незначительные элементы зрелищности, аккуратно вписанные в контекст.

Результаты опроса совпали с итогами измерения количества продуктов массовой культуры в онлайн-версиях изданий:

LOKALES (местные новости) 1/3 33%

SPORT (спорт) 1/3 33%

POLITIK (политика) 0/9 0%

VERMISCHTES (разное) 1/8 12,5%

FREIZEIT (отдых) 2/8 25%

ОБЩЕСТВО 3/10 30%

СПОРТ 2/11 (секс) 18%

ПОЛИТИКА 1/13 (зрелищность) 8%

ЗВЕЗДЫ 9/9 (все элементы) 100%

ЗДОРОВЬЕ 4/7(деньги, физические
удовольствия) 57%

Итоги исследования позволяют сделать вывод о том, что количество употреблённых на сайте издания материалов массовой культуры действительно может оказать влияние на восприятие сайта и имидж издания в целом.

Источники:

1. Мирошниченко А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство.[Текст] / А. Мирошниченко.СПб.: Книжный мир, 2008. – 211 с.
2. Писаренко Т.А., Ставнистый Н.Н. Основы дизайна: Учебное пособие. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 112 с.
3. «Комсомольская правда» [Электронный ресурс]: Электрон. дан. [Тамбов], 2016. - Режим доступа: <http://www.tambov.kp.ru/>. – Дата обращения: 17.04.2016. – Загл. с экрана.
4. «WiesbadenerKurier» [Электронный ресурс]: Электрон. дан. [Вайсбаден], 2016. - Режим доступа: <http://www.wiesbadener-kurier.de/index.htm>. – Дата обращения: 17.04.2016. – Загл. с экрана.
5. Mass Culture: the Popular Arts in America [Text] / ed. B. Rosenberg, D. M. White. – Glencoe: Free Press of Glencoe, 1963. - 561 p.