

УДК 316.775
ББК 60,5

Г.Б. КОРАБЛЁВА,
С.В. ГОРЕЛОВ

G.B. KORABLEVA,
S.V. GORELOV

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ
ПОНЯТИЯ АУДИТОРИИ СМИ

METHODOLOGICAL PROBLEMS
OF SOCIOLOGICAL CONCEPTUALIZATION
OF THE NOTION OF MEDIA AUDIENCE

В статье рассматривается специфика социологического подхода к исследованию аудитории средств массовой информации. Особое внимание уделяется проблемам теоретико-методологического анализа понятий «аудитория» и «аудитория СМИ», их общим и специфическим признакам. Дается типология аудиторий СМИ и характеризуются факторы их формирования.

The article deals with the specifics of the sociological approach to the study of the media's audience. Particular attention is given to theoretical and methodological analysis of the concepts of «audience» and «media audience», their general and specific characteristics. Given typology media audiences and are characterized by factors of their formation.

Ключевые слова: аудитория, виды аудиторий, аудитория СМИ, социальная общность, общие признаки аудитории, специфические признаки аудитории СМИ, факторы формирования аудитории СМИ.

Key words: audience, types of audience, audience of mass media, social community, common signs of an audience, the specific features of the media audience, factors of the media audience.

В настоящее время интерес к изучению аудиторий растёт с каждым днём. С одной стороны, это определяется спецификой рыночных отношений, когда от аудитории как особой социальной группы зависит конкурентоспособность и успешность тех или иных компаний, средств массовой информации и тогда на арену выходят маркетинговые исследования с их методологией и методиками измерения аудитории. С другой, – в информационном обществе, а общество индустриальное уже приобретает его отдельные черты, информационные потоки при их многообразии должны иметь целевую направленность по отношению к общей массе людей, включённых в них.

В 1990-х гг. возникло целое междисциплинарное направление в науке, получившее название «аудиториология», представители которого изучают аудиторию и закономерности её становления, функционирования и развития в системе и процессах массовой коммуникации. Сейчас уже различают общую и частные аудиториологии. Общая исследует принципы формирования, свойства и качества, особенности изменений различных аудиторий, связанные с восприятием любого объекта, имеющего аудиторию. При этом основным принципом здесь выступает то, что не существует аудитории вообще, а есть аудитория чего-то – спектакля, фильма, телепрограммы, радио и т. д. Частные виды аудиториологии исследуют аудитории в зависимости от типов коммуникационных процессов (аудитория телевидения, радио, кино, печатных СМИ и т. п.).

Вместе с тем, в социологической науке исследование разных видов аудиторий пока ещё проводится достаточно редко. Об этом свидетельствуют данные, полученные А.В. Шариковым, который провёл анализ электронных баз данных диссертаций и авторефератов, представленных в Российской государственной библиотеке с 1987 г. по 2012 г. По результатам его анализа за данный период всего было найдено названий диссертаций, так или иначе отражающих в названии тему аудитории, 881, но социологических среди

них всего 17 [7]. Данный факт, с одной стороны, свидетельствует о теоретической и практической значимости проблемы изучения аудиторий разного вида; с другой, – о междисциплинарном характере проблематики, поскольку диссертации защищались в рамках множества научных направлений – филологии, политологии, психологии, педагогики и др.; с третьей – о необходимости активизации теоретических и эмпирических исследований аудиторий и коммуникационных процессов, связанных с ними, в социологической отрасли знания.

Одним из первых обосновал необходимость выделения «Социологии аудитории» в особую отрасль социологического знания Ж.-П. Эскенази в монографии, опубликованной в Париже в 2003 г. [11]. Он сформулировал базовые принципы этой отрасли, обозначил актуальные для социологической науки направления исследований и отметил, что наибольший интерес для социологии имеют аудитории постоянно действующих СМИ – радио, телевидения, интернет, поскольку именно они отличаются наибольшей изменчивостью и требуют для своего анализа и измерения непрерывного мониторинга.

Объектом социологического исследования в таком случае выступают различные социальные группы и общности, включённые в систему взаимодействий по поводу информации, которая распространяется по каналам периодической печати, радио или телевидения.

В социологической теории и прежде всего в социологии коммуникаций под аудиторией понимают субъекта или актора, который является элементом коммуникационной системы «отправитель – информация – получатель информации». Главная функция аудитории в этой системе – потребление информации. Отсюда аудитория выступает основным объектом информационного воздействия. Кроме того, в этой системе действуют и свои институты. Их задачи и функции определяются необходимостью, с одной стороны, сбора, обработки и распространения информации, а с другой, – потребностью общества в регулировании взаимодействий с коммуникатором или отправителем тех масс людей, которые и составляют аудитории, потребляющие информацию. В зависимости от того, как отправитель представляет свою аудиторию, будет зависеть успех коммуникации.

Социологами понятие аудитории чаще всего раскрывается через призму понятия «социальная общность», когда под аудиторией понимают совокупность людей, объединённых взаимодействием с коммуникатором, владеющей информацией и доводящим её до аудитории [2, с. 30; 6, с. 195; 4, с. 77]. Именно понимание аудитории как особого вида социальной общности определяет суть первого подхода к её изучению в социологии.

Второй исследовательский подход к аудитории, с одной стороны, естественно вытекает из понимания её как разновидности социальной общности в тех признаках данного феномена, которые были выявлены ещё в середине 1990-х гг. В.А. Ядовым. Он характеризует социальную общность как такую «взаимосвязь человеческих индивидов, которая обусловлена общностью их интересов благодаря сходству условий быта и деятельности людей, составляющих данную общность, их материальной, производственной и иной деятельности, близости их взглядов, верований, их субъективных представлений о целях и средствах деятельности» [10, с. 32–33]. А с другой, – сторонники данного подхода исходят из закономерностей поведения аудитории непрерывно действующих СМИ, среди которых выделяют консумпционные (от лат. *consumptio* – потребление, применение, использование) и диспозиционные (связанные с концептом личностных диспозиций) [3]. Именно диспозиционные закономерности прежде всего становятся предметом исследования в рамках социологического подхода к аудитории, на что обращает внимание и Ж. Эскенази в своих работах [9, с. 563–578; 11]. Суть данного подхода состоит в том, что в основе формирования массовых аудиторий и их разновидностей находятся интересы, потребности, базовые ценности отдельных индивидов и разных социальных групп, что позволяет назвать его диспозиционным.

Собственно эти два подхода не противоречат друг другу и, как правило, используются в зависимости от решаемых исследовательских задач либо раздельно, либо в совокупности. Следовательно, аудиторию следует понимать как некую коммуникативную общность, объединённую интересом к определённым информационным объектам, который с позиций аудиториологии называется объектом восприятия.

При этом есть ряд общих признаков, отличающих любую аудиторию: гетерогенность и аморфность, слабая обратная связь с коммуникатором, отсутствие идентичности по отношению к формируемой коммуникатором общности, способность к дифференциации на отдельные группы по поводу полученной информации.

Средства массовой информации и их аудитории занимают особое место в системе массовых коммуникаций. В последнее время их ещё называют информационными коммуникациями. Данные средства являются мощным механизмом воздействия на массовую аудиторию прежде всего в силу того, что обеспечивают регулярность и тиражированность информации.

С появлением и развитием новых технологий передачи и приёма информации, методов работы с читателями, слушателями и зрителями сила этого воздействия увеличивается. Телевидение, например, имеет возможность увеличить количество телевизионных каналов благодаря распространению кабельного и спутникового сигналов. Для усиления эффекта непосредственного общения аудитории с героями телепередач и телевизионных шоу сегодня используются такие виды связи как «Скайп». По материалам телевизионных фильмов, программ и шоу создаются видеоигры и видеоролики. Сайты телеканалов и радиостанций, размещённые в интернете, позволяют зрителям и слушателям обращаться к информационным материалам, которые их аудитория не смогла посмотреть или прослушать.

В.П. Конечкая считает, что эти новшества изменяют и природу СМИ, и расширяют их функции, что связано с децентрализацией, расширяющей возможности выбора индивидом теле- и радиопрограмм, увеличением объёма информационных программ (благодаря кабельному и спутниковому телевидению), ростом возможности интерактивности как взаимодействия объекта информационного воздействия и аудитории через обратную связь для обмена информацией [1, с. 127].

Аудитории СМИ, наряду с общими, присущи и свои специфические признаки, к которым относятся:

- социальная неоднородность, проявляющаяся в том, что потребителями одного и того же органа СМИ могут выступать люди разного социального статуса, образования, возраста и пола;
- самостоятельность выбора СМИ в зависимости от информационных запросов и интересов представителей аудитории;
- концентрация внимания на объекте и предмете информации;
- активность, означающая, что аудитория СМИ выступает не просто потребителем информации, передаваемой средствами массовой информации, но оценивает данную информацию и коммуникатора с позиций своих установок и ценностных ориентаций и может принимать определённые действия по поводу полученной информации (обмен мнениями, обращение в редакцию, распространение информации и даже организация массовых действий по её поводу);
- взаимодействие, предполагающее, что аудитория стремится к взаимодействию с отправителем с целью улучшить получаемую информацию или получить дополнительную;
- пространственная рассредоточенность.

На основе этих признаков формируется та общность, которую принято называть целевой аудиторией СМИ. Для целевой аудитории характерен свой набор социальных норм и своя ролевая структура. Это определяется единством информационных интересов, как правило, связанных с социальным (чаще всего профессиональным) статусом ее представителей.

Особое значение при исследовании целевой аудитории придаётся «лидерам мнений». Само понятие было введено и использовано в результате эволюции представлений социологов о моделях коммуникаций. Первой модели коммуникаций (преобладала до 1940-х гг.) соответствовала концепция, характеризовавшая взаимодействия коммуникаторов как однонаправленный процесс, идущий от передатчика информации к её приемнику, когда к числу основных факторов, определяющих исход коммуникации, относились социально-демографические особенности индивида и характеристики самого сообщения.

В 1950-е гг. появляется двухступенчатая модель, учитывающая защитный механизм коммуникации. В качестве такого механизма выступает межличностное взаимодействие, когда информация «просеивается» по каналам межличностных коммуникаций и отношение к ней формируется не только с позиций индивидуальных ценностей и установок, но под влиянием референтных групп и особенно их лидеров, которые и получили название «лидеров мнений». Такие лидеры согласно своей социальной роли становятся носителями и ретрансляторами информации, поступающей из СМИ. К ним относят наиболее активных и авторитетных представителей целевой аудитории, которые оказывают влияние на групповое сознание, к мнению которых прислушиваются. Согласно этой модели СМИ в системе коммуникаций нужно прежде всего ориентироваться не на всю массовую аудиторию издания или канала информации, а именно на «лидеров мнений».

В настоящее время на смену двухступенчатой модели коммуникации пришла многоступенчатая, где учитывается тот факт, что «лидеры мнений» не замыкаются на взаимодействии только внутри своей референтной группы, а выходят на другие уровни коммуникаций, т. е. обращаются за советом, прислушиваются к мнению других «лидеров мнений», входящих в авторитетные профессиональные или социальные круги.

Для обеспечения адекватного восприятия информации аудитория, как получатель информации, должна обладать рядом навыков и умений, к которым относятся:

- навыки работы с информационной тематикой и умение выделять её по ключевым словам;
- навыки интерпретации текстов, аудио- и видеосообщений, определяемые умением правильно трактовать начало сообщения, что далее уже помогает прогнозировать дальнейшее его содержание;
- в случае потери или пропуска отдельных элементов сообщения требуется навык, связанный с умением восстанавливать их смысл.

Эти навыки и умения соотносятся с объективными и субъективными факторами, обеспечивающими коммуникацию. К объективным факторам относятся природа самого информационного средства, особенности его содержания, информационная составляющая сообщения, социальные условия, в которых происходит коммуникация, доступность конкретного СМИ для его аудитории. Среди субъективных факторов, по мнению многих исследователей, на итог воздействия СМИ могут влиять: выбор зрителем, читателем, слушателем материала, восприятие этого материала, представления потребителя об источнике (доверие к нему, его престиж и т. п.), принадлежность потребителя к той или иной социальной прослойке, семейное положение, образовательный и культурный уровень потребителя [5].

Аудитория может дифференцироваться по разным признакам, в том числе по такому, как конкретное средство информации – радио, ТВ, печать или Интернет. Каждый из их видов аудитории имеет свои характеристики. При этом стоит отметить, что любое деление на виды аудитории (например, телеаудитория и аудитория радио) всегда условно. Человек может быть представителем как одного вида аудитории, так и другого. Но такая дифференциация необходима, поскольку она даёт нам полное представление о структуре аудитории, о потребностях представителей каждого её вида в отдельности.

Так, зрители ТВ представляют собой довольно пассивную группу. Как правило, они не сторонники коммуникаций с телеканалами и почти никогда не взаимодействует с телевидением. Да и само телевидение не всегда идёт на контакт со зрителями и лишь в единичных случаях устраивает интерактивы со своей аудиторией.

Аудитория печатных изданий совсем другая. Кстати, стоит отметить, что в данное время идёт процесс их сокращения и массовый уход ряда изданий в Интернет. Печатные издания, в первую очередь, конечно, газеты, все больше теряют популярность на фоне сильных конкурентов в лице электронных медиа. Во многом это происходит потому, что пресса проигрывает тем же радио и ТВ в оперативности передаваемой информации. Тем более электронные СМИ проще слушать. Так, например, за рулём машины вряд ли можно будет почитать журнал.

Радиоаудитория – это особый вид аудитории, вступающей во взаимодействие с радиостанцией. В сравнении с другими видами аудиторий СМИ она имеет свои преимущества и ограничения. Прежде всего она является аудиторией того или иного радиоканала, независимо от его типа вещания – в FM/AM/УКВ диапазоне или распространяемом посредством Интернет-каналов. При этом радиоаудитория – это не пассивный объект радиовещания, а равноправный актер эфирных коммуникаций.

Аудиторию СМИ можно дифференцировать по социально-демографическим признакам, уровню доходов людей, их образованию и т. д. Тем самым, она представляет собой довольно неоднородную группу, характеристики которой, начиная от личных интересов до демографических признаков, очень разнятся.

Типологизация аудитории СМИ возможна также по уровню охвата населения страны, что влияет на степень информационного воздействия конкретного средства или канала массовой информации. По данному основанию выделяют: аудитории федерального уровня, региональные и интернет аудитории.

Крайне важно для анализа эффективности конкретного органа СМИ деление массовой аудитории на реальную и потенциальную. Реальная аудитория – это совокупность людей, выступающая постоянными потребителями продукта того или иного средства массовой информации, а потенциальная – это те люди, социальные группы, которые данное СМИ хотело бы включить в постоянный состав своих зрителей, читателей, слушателей, поскольку расширение масштаба его деятельности выступает условием повышения престижности и конкурентоспособности.

Аудиторию СМИ подразделяют также на массовую и специализированную. Например, новостные программы и материалы прессы в самом общем плане ориентированы на массовую аудиторию, т. е. на всех реальных и потенциальных читателей, слушателей и телезрителей. Для специализированной аудитории, а это, как правило, постоянная аудитория конкретного органа СМИ, газеты, телеканала или радиостанции, создаются специальные программы или рубрики.

В повышении эффективности взаимодействия различных СМИ с их аудиторией в настоящее время все большую роль играют социологические исследования. Социология для этого располагает комплексом методов и методов, позволяющих выявить состав аудитории, интересы и потребности разных социальных групп, факторы и механизмы, способствующие привлечению новых потребителей информации. К их числу относятся не только уже привычные массовые опросы, но и совокупность качественных методов (экспертные и глубинные интервью, анализ содержания визуальных материалов прессы и телевидения, контент-анализ текстов и др.).

В настоящее время такие исследования чаще всего проводятся по заказам отделов маркетинга или связей с общественностью. Результаты исследований используются для моделирования реальной и потенциальной ауди-

торий СМИ, их измерения и прогнозирования тенденций развития. Информация и знания, получаемые благодаря эмпирическим социологическим исследованиям, позволяют органам СМИ формировать эффективную редакционную политику и обеспечивают конкурентные преимущества на рынке масс-медиа. Но при этом следует учитывать, что любое эмпирическое социологическое исследование для обеспечения объективности и достоверности результатов должно иметь хорошую теоретико-методологическую базу, позволяющую «говорить на одном языке» и эффективно взаимодействовать с маркетологами, журналистами, психологами и политологами, включёнными не только в процессы изучения современных средств массовой информации, но и их производство. Укрепление методологической базы социологического анализа аудиторий СМИ будет в дальнейшем способствовать оптимизации этих процессов.

Литература

1. Конечкая, В.П. Социология коммуникаций [Текст] : учебник / В.П. Конечкая. - М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. - 304 с.
2. Полуэхтова, И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения [Текст] / И.А. Полуэхтова. - М. : НИПКЦ Восход-А, 2010. - 304 с.
3. Психология общения [Текст] : энциклопедический словарь / под общ. ред. А.А. Бодалева. - М. : Изд-во «Когито-Центр», 2011. - 600 с. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vocabulary.ru/> (дата обращения 21.08.2014).
4. Титаренко, Л.Г. Аудитория [Текст] / Л.Г. Титаренко // Социология. Энциклопедия. - Мн. : Книжный дом, 2003. - 1312 с.
5. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебник для вузов [Текст] / Л.Н. Федотова. - СПб. : Питер, 2003. - 400 с.
6. Фролов, С.С. Общая социология [Текст] / С.С. Фролов. - М. : ТК «Велби», Изд-во «Проспект», 2008. - 384 с.
7. Шариков, А.В. На пути к построению общей теории аудитории [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/2013/03/11/1305071432/Шариков%20На%20пути%20к%20построению%20общей%20теории%20аудитории.pdf> (дата обращения 21.08.2014).
8. Шишкин, Н.Э. Введение в теорию журналистики [Текст] / Н.Э. Шишкин. - Тюмень : Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2004. - 167 с.
9. Эскенази, Ж.-П. Кино, новые технологии и социальные диспозиции [Текст] // Экранная культура. Теоретические проблемы : сб. ст. / Ж.-П. Эскенази. - СПб. : Изд-во «Дмитрий Буланин», 2012. - С. 563-578.
10. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности [Текст] / В.А. Ядов. - М. : Добросвет, Книжный дом «Университет», 1998. - 596 с.
11. Esquenazi, J.-P. Sociologie des publics. - Paris : Éd. La Découverte, 2003.