

УДК 316.3

## ИЗМЕНЕНИЕ ЗНАЧЕНИЯ ПОНЯТИЯ «АУДИТОРИЯ» В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

© 2013 г.

*Т.Е. Новикова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

tatyananovikova@yandex.ru

*Поступила в редакцию 10.01.2013*

Излагается новая коннотация понятия «аудитория», возникновение которой обязано высокому темпу инноваций в информационно-коммуникативных процессах, под воздействием которых социальный институт СМИ преобразовался в новую ипостась – «медиум» – и спровоцировал ряд изменений в отношениях с аудиторией. Перечислены основные дефиниции рассматриваемого понятия, предложено его обобщенное определение, выявлены сущностные характеристики и свойства аудитории в новом, медиальном, измерении.

*Ключевые слова:* средство массовой информации (СМИ), массмедиа, медиареальность, аудитория, современные коммуникативные процессы.

Интенсивный темп развития инноваций в коммуникативных и цифровых технологиях на протяжении последнего десятилетия спровоцировало ряд антропологических изменений, бросающих вызов социальной философии. К этой проблеме уже обращались современные философы, определяя ее как конвергенцию нанотехнологий, биотехнологий, информационных и когнитивных технологий (сокращенно – НБИК) [1]. Одним из таких вопросов, требующих осмысления, является процесс глубокой трансформации онтологии средств массовой информации (СМИ). Как социальный институт с традиционными онтологическими ценностями и традиционным же функциональным набором «информировать, просвещать, развлекать» СМИ прекратили свое существование. На смену пришли масс-медиа, или «медиумы», – коммуникативные образования, построенные по принципу технологической детерминированности и обладающие такими аксиологическими свойствами, как самостоятельность, инициативность, непроницаемость, концентрирование на собственном статусе, смещение внимания с объективной действительности на виртуальную и субъективную.

В связи с названными изменениями статуса СМИ представляется также необходимым поднять вопрос об изменении онтологического статуса понятия «аудитория» и появлении новых отношений «медиума» с аудиторией. Статус аудитории в системе традиционных СМИ являлся основополагающим; для медиумов характерным является использование аудитории в

качестве фундамента для собственного самутверждения и возможности дальнейшего развития.

Рассмотрим основные признаки и ключевые характеристики аудитории. Слово «аудитория» происходит от латинского слова *auditorium*, которое в прямом переводе означает «место для слушания». В социологии журналистики аудитория определяется как совокупность людей – адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения [2, с. 68]. В самом широком смысле аудитория – это часть общества, коллективный адресат, включающий несколько человек. Реальным «физическим» объектом социологического изучения аудитории СМИ являются массы людей, различные общественные группы. Понятие «аудитория» связано с представлением о множестве людей, непосредственно включенных в процесс восприятия медийного контента. В эмпирических исследованиях оно трактуется обычно как совокупность людей, вступающих в контакт с источником информации. Такое определение не может исчерпать всех уровней социологического анализа аудитории СМИ, поэтому представляется необходимым провести сравнительный анализ определений аудитории, в результате которого мы сформулируем обобщенное определение, в контексте нашего исследования.

В словаре терминов масс-медиа встречаем наиболее абстрактное понимание аудитории, опосредованное отношением к масс-медиа (т.е.

через него определяется качество аудитории): «аудитория – группа или масса слушателей (зрителей)» [3]. Совершенно с иной позиции – схожести внутренних свойств входящих в аудиторию индивидов – аудитория рассматривается в монографии В.С. Коробейникова [4, с. 190]: «Аудитория – совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных потребностей, интересов (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов, каналов этих потребностей». Таким образом, внутренние качества аудитории обусловлены характеристиками информации, объединяющей эту аудиторию, а также способами передачи информации.

Определение, основанное на однонаправленном, бихевиористском подходе мы видим у Е.П. Прохорова [5, с. 13]: «Аудитория – часть общества, на которую ориентировано издание или программа». Ориентация издания на «часть общества» и есть определяющий этот феномен признак. Обратная связь со средством массовой информации, информационные потребности и интересы, сегментирующие общество, здесь не принимаются во внимание.

Феномен аудитории отражен в социологических исследованиях (П.А. Ковалев [6], И.А. Полуэхтова [7]). В работе П.А. Ковалева он представлен как «совокупность потребителей масс-медиа как товара/услуги, и наоборот: аудитория – это товар, производимый масс-медиа, для продажи рекламодателям с целью извлечения прибыли» [6, с. 126]. Данное определение носит маркетинговый оттенок: аудитория выступает одновременно как потребитель и как товар. То есть аудитория формируется средствами массовой информации, она же является необходимым элементом их существования. Подробному анализу телевизионная аудитория подвергнута в исследовании И.А. Полуэхтовой, где она дана в значении «социокультурной общности, представляющей собой совокупность людей, не обязательно связанных прямыми контактами, но объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макро-уровне и приобретают сходный социокультурный опыт» [7, с. 7]. Данное определение основано на социальной общности группы людей, потребляющих один и тот же медийный продукт. Внутренние качества аудитории соответственно обусловлены характеристиками медийного контента, а также способами его передачи.

Приведенные определения аудитории отражают технологическую детерминацию этого феномена, отмеченную Е.Л. Вартановой [8, с. 75]:

«аудитория формируется средствами массовой информации, и она же является необходимым элементом их существования. В то же время содержание масс-медиа используется для конструирования аудитории; рекламодатели платят СМИ за услугу предоставления доступа к этой аудитории; в конечном итоге именно аудитория доставляется рекламодателям».

Учитывая перечисленные дефиниции аудитории, сформулируем обобщенное определение. *Понятие «аудитория» закреплено за субъектом, который в рамках системы массмедиа является объектом коммуникативного воздействия и потребителем определенного медийного контента. В то же время аудитория, будучи потребителем медиаиндустрии, является его важнейшим товаром, «продаваемым» впоследствии рекламодателям.*

Проведенный анализ аудитории позволит нам в дальнейшем понять ее положение в системе средств массовой коммуникации. На протяжении исторического развития, СМИ и аудитория существовали не изолированно друг от друга, а, наоборот, в постоянном и тесном взаимодействии. Однако динамика взаимовлияния СМИ и общества по мере их исторического развития менялась. Например, в период 1980–1990-х годов аудитория отечественного телевидения была социально активной, политизированной, массовой. В силу перечисленных признаков аудитория имела влияние на аксиологию, содержание, жанровые особенности телерадиопрограмм и печатных текстов. Исследователи современного социокультурного аспекта аудитории (И.А. Полуэхтова [7, с. 7], П.А. Ковалев [6, с. 23]) отметили следующие качества: дифференциация, фрагментация, повышение активности, связанное с индивидуализацией потребления медийного продукта и персонализацией телевизионного опыта. Еще М. Кастельс [9, с. 42] отмечал аудиторию как интерактивного субъекта, открывшего пути к дифференциации и к последующей трансформации СМИ в сторону сегментации, «работы на заказ», индивидуализации. С этими характеристиками нельзя не согласиться. На их основе формируется предположение, что аудитория (будучи интерактивным субъектом коммуникативного взаимодействия), доминирует над масс-медиа и диктует ей свои предпочтения, «заказы», запросы на тот или иной контент. Действительно, аудитория является непосредственным адресатом медийных коммуникаций, и в связи с этим современные масс-медиа постоянно совершенствуют технику унификации, объясняя это как стремление наладить диалог со своей аудиторией и максимально учитывать ее интересы.

Тем не менее это кажущееся, иллюзорное доминирование. Поток коньюмеристской однотипной продукции, отраженный в медиареальности, по сути, лишает человека права свободного выбора. Массмедиа сделали выбор за него сами, угодливо предложив искусственно созданный контент, моделирующий новую реальность (многочисленные программы о преобразении внешнего вида, изменении жилья, создании кулинарных шедевров) и так далее. Меняется аксиология информационного взаимодействия: вместо социального общества – набор индивидуализированных субъектов, вместо информирования – манипуляция; с объективной реальности акцент смещается на всевозможные зрелища, игры и новые измерения реальности – субъективная, виртуальная, реальность повседневности [1, с. 3]. «Завоевать и, увлекая, подчинить себе» [5, с. 53] – в этом императиве заключаются сущностные характеристики аудитории в медиальном измерении, а именно аудитория как частное проявление субъекта приобретает свойство вторичности по отношению к медиуму – объекту. Эта тенденция находит выражение в дополнительных платформах, построенных на коммуникативном объединении поклонников медиума. Именно по этому назначению используются все виды социальных сетей. Так, интернет-версия медиаканалов всегда сопровождается так называемым интерперсональным общением с аудиторией. Спектр инструментария для общения на сайте весьма широк: обсуждение, комментарии эфирного контента, форумы, чаты и проч. Многие из медиаканалов имеют информационно-коммуникативную поддержку практически во всех социальных сетях; например, «Перец» представлен так называемыми «Открытыми Группами» или «Сообществами» в сетях Facebook, Twitter, Одноклассники, ВКонтакте.

В поиске оснований для планирования информационного воздействия практики и исследователи в области средств массовой коммуникации стремятся отыскать устойчивые сочетания социально-демографических и социально-психологических характеристик (так называемый «психотип») аудитории. В этом случае во внимание берутся не только традиционные характеристики (социальные, возрастные, гендерные), но и признаки, выходящие за рамки социологии и психологии – потребительские предпочтения «типового» зрителя (слушателя), его образ жизни, способы проведения досуга, состав семьи и так далее. Цель выделения психотипа заключается в стремлении представить коммуникативный канал как образ, описание

конкретного человека и идентифицировать себя с ним. Выявление подобных признаков целевой аудитории позволяет формировать индивидуализированное коммуникативное воздействие по сравнительному принципу «Мы такие же, как ты».

Еще одним доказательством подчинения аудитории медиуму служат социологические методы, с помощью которых последнему предоставляется возможность манипулирования аудиторией, использования ее для собственного самоутверждения. Среди них – различные «измерения» аудитории исследовательскими компаниями (на общенациональном уровне самыми известными считаются TNS и COMCON), которые впоследствии используются руководством масс-медиа в качестве манипулятора продажами рекламного времени. Данная тенденция в принципе не является инновационной (начало «замеров» аудитории появилось в начале 1990-х гг.), однако фрагментация аудитории по различным социодемографическим и иным признакам усилила и ужесточила ее. В основе подобных стратегий такие сущности, как «аудитория», «информационное содержание» (или контент), приобретают значение и характеристики «товара».

Е.Л. Варгановой [8, с. 12] отмечено, что усиление значения индивидуального выбора и персональных вкусов аудитории приводит к тому, что масс-медиа и дальше будут сегментировать аудиторию, дробя и разрушая единое общественное пространство. Используя аудиторию как фундамент для собственного существования и развития, масс-медиа дают ей взамен псевдоонтологические ценности и искусственно созданные миры. Ситуация усугубляется грядущими изменениями в технологии вещания и переходом на цифровой формат, в условиях которого, предположительно, каждый человек будет вправе выбрать нужный именно ему медиальный контент. Антропологические, социологические и иные последствия «оцифровывания» как общества в целом, так и на человека в отдельности еще только предстоит выяснить. Следовательно, данная проблематика имеет широкие перспективы для дальнейшего изучения.

#### *Список литературы*

1. Материалы круглого стола «Конвергенция биологических, информационных, нано- и когнитивных технологий: вызов философии» // Вопросы философии. 2012. № 12. С. 3–23.
2. Блохин И.Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Социология журналисти-

ки: Учеб. пос. для студентов вузов / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 171–195.

3. Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход: Курс лекций. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2007. 105 с.

4. Коробейников В.С. Редакция и аудитория. Социологический анализ. М.: Мысль, 1983. 283 с.

5. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2003. 368 с.

6. Ковалев П.А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы: Автореферат дисс. ... канд. социол. наук. М.: МГУ, 2006. 194 с.

7. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика аудитории российского телевидения: Автореферат дисс. ... д-ра социол. наук. М.: МГУ, 2008. 408 с.

8. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.

9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: СЕУ, 2000. 287 с.

10. Ищенко Е.Н. Проблема реальности в философском и гуманитарном дискурсе // Вестник Московского ун-та. Серия 7. Философия. 2005. № 2. С. 3–20.

11. Mass Media Dictionary, special edition (USA, NTC). М.: Рус. яз., 1992. 321 с.

#### CHANGING THE VALUE OF THE CONCEPT OF «AUDIENCE» IN THE CONTEXT OF MEDIA TODAY

*T.E. Novikova*

In this paper a new connotation of the term «audience», the occurrence of which must a high rate of innovation in information and communication processes. As a result of which the social Media Institute was transformed into a new hypostasis – «medium» and triggered a series of changes in the relationship with the audience. Are the basic definition of the term, in which proposed generic definition, identified the essential features and characteristics of a new audience – the medial dimension.

*Keywords:* mass media, media reality, audience, modern communication processes.