

НОВЫЕ АКЦЕНТЫ В ИССЛЕДОВАНИИ АУДИТОРИИ: КОНЦЕПЦИЯ АКТИВНОЙ АУДИТОРИИ

М. В. Батурчик

Существует множество определений аудитории, формулируемых в зависимости от методологии и целей анализа. Наиболее общее может быть сформулировано следующим образом: аудитория – совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов. Аудитория может представлять собой социальную группу, и тогда обладает следующими характеристиками: она локализована в пространстве и во времени, имеет внутреннюю структуру и предполагает взаимодействие ее членов.

Развитие средств массовой коммуникации (возникновение печати, радио, телевидения) обусловило появление массовой аудитории. Массовая аудитория многочисленна, рассеяна в пространстве и во времени, гетерогенна, анонимна, предполагает минимальное взаимодействие составляющих ее индивидов, формируется под влиянием канала информации или определенного сообщения.

В таком виде аудитория представляется как общность, формируемая медиа. Примерно в таком свете аудитория рассматривается теоретиками Франкфуртской школы, в рамках которой в 30-е годы разрабатывался критический междисциплинарный подход к анализу культуры и массовой коммуникации, включая анализ текстов СМИ и изучение идеологического воздействия на аудиторию. Аудитория в этом контексте – масса разобщенных индивидов, подвергаемых влиянию со стороны медиа. СМИ представляются как механизм, который осуществляет социальный контроль за массой, и тем самым поддерживает существование системы. Говоря об аудитории теоретики франкфуртской школы задавали вопрос «А может ли аудитория вообще обладать желанием?».

Дальнейшие исследования аудитории в 50–60-е годы в рамках американской эмпирической школы центральной темой видели выяснения того, существует ли эффект влияния медиа на мнения, установки и действия аудитории. Сменявшие друг друга концепции по разному отвечали на данный вопрос. Тем не менее, аудитория по прежнему рассматривалась как пассивная масса, наделенная способностью потреблять, или не потреблять содержание медиа; в первую очередь как рынок потребителей содержания и рекламы. Эмпирические исследования оперировали узким понятием аудитории как совокупности индивидов практически не включенных в социальное взаимодействие.

Советская школа исследования массовой коммуникации также отказывала аудитории в самостоятельности. Отношения аудитория – СМИ представлялись односторонними–функциональными. Целью СМИ является информирование, формирование мнения, поддержание идеологии – т.е. воздействие на аудиторию с целью поддержания социального порядка. Активность аудитории ограничивалась лишь наличием обратной связи – читательских писем – целью которой являлось исправление дисфункций СМИ. Понятие вариативности интерпретации сообщения СМИ со стороны аудитории также рассматривалось как дисфункция, вызванная или плохим качеством сообщения, или недостаточным образовательным или коммуникативным уровнем получателя.

Общее всех вышеперечисленных подходов к анализу аудитории заключается в том, что аудитория – совокупность атомизированных индивидов, не обладающих способностью быть субъектом коммуникации в рамках рассматриваемой системы СМИ-аудитория.

Данное положение подверглось критике в рамках концепций активной аудитории. Теоретической предпосылкой формирования концепции стал гуманистический поворот в исследовании коммуникации, а также постмодернистская критика оппозиции в отношениях субъект – объект. Это обусловило и новое понимание аудитории как активного субъекта коммуникации. Основной тезис исследований активной аудитории может быть выражен следующей цитатой Д.Фiske «...Аудитория состоит из значительного числа разнообразных групп и не является однородной массой... эти группы активно прочитывают содержание телевидения, извлекая из него значения, согласованные с их социальным опытом» [2, с 32].

Развитие понятия аудитории как плюралистичной и активной прошло свой путь от структурно функциональной школы медиа (двухступенчатая модель коммуникации), к концепции потребления и полезности, и ,наконец, к современному культурологическому повороту в исследовании аудитории в рамках Британской школы культур исследований, исследованиях С. Холла «Кодирование\декодирование» [3].

Наиболее влиятельными исследованиями в рамках концепции активной аудитории являются работы Д. Морлей и Е. Анг. Работа Д. Морлей «Аудитория «Нашинэлвайд» имела целью выявить различные типы потребления информации в зависимости от социальных характеристик получателей, включая принадлежность к определенному классу, расе, полу, месту жительства [4]. Вывод Д. Морлей заключается в том, что несмотря на то, что все исследуемые различные группы являются аудиторией одного медиа и потребляют одно содержание, каждая группа извлекает из него свою интерпретацию, согласуемую с их повседневно-

стью и культурным опытом. На основании этих выводов, формулируется и более широкие теоретические цели его концепции: целью должно стать составление культурной карты аудитории, что позволит увидеть, какие классы, страты группы разделяют какие культурные коды и значения.

Наряду с работами Д. Морлей, значительный вклад в дискуссию о том, под каким углом следует изучать аудиторию, внесли работы Е. Анг. Исследовательница утверждает, что в исследовании аудитории следует перенести акцент с исследования макропроцессов на изучение практик и микропроцессов в малой группе с помощью этнографических методов. Подвергая критике количественные методы исследования аудитории, А. Енг подчеркивает, что существующая индустрия медиаметрических исследований упрощает понятие аудитории – как законсервированной суммы индивидов, которые классифицируются в соответствии с полом, возрастом и т.д. В действительности происходит постоянный процесс переструктурирования, изменения аудитории.

Вслед за Д. Морлей и Е. Анг сформировалась школа исследования аудитории, подчеркивающая разнообразие текстовой интерпретации аудиторией; необходимость анализа того, как СМИ вписываются в повседневный дискурс, как содержание медиа критикуется аудиторией; как медиа вписаны в повседневную практику и стиль жизни [1].

Подобные новые акценты в исследовании аудитории оказались достаточно плодотворным и повернули исследования в сторону повседневной практики семьи – нового для исследований масс медиа проблемного поля.

Таким образом, происходящий разворот в сторону активной аудитории предполагает, что в фокусе анализа оказывается не то, как влияет содержания масс медиа на аудиторию, а то, как аудитория оперирует с предложенным ей содержанием.

Во-вторых, в рамках концепций активной аудитории исследователь анализирует не только макросоциальные факторы и категории, но в орбиту его задач попадает исследования микропроцессов. Сегодня исследование аудитории объединяет такие ранее не характерные для теории медиа понятия как нуклеарная семья, гендерные роли, малая группа.

В-третьих, подобное изменение в теории с неизбежностью предполагает изменения в методологии и методики исследования аудитории. Сторонники концепции активной аудитории критикуют «позитивистские» методы исследования аудитории, поскольку считают, что результаты исследований с помощью формализованные количественные методы, а именно рейтинги, не могут адекватно отразить понятие аудитории, вписанной в социальную практику и социальный контекст. Аудитория, как ее понимают в контексте количественных измерений – не что иное как

дискурсивный концепт, абстракция, сконструированная в системе медиа и медиаметрических организаций.

Проблема неадекватности используемых сегодня методов решается несколькими путями. Наиболее радикальный – отказ от количественных замеров в пользу использования этнографических методов, позволяющих изучать практику потребления медиа содержания в конкретной семье. Менее революционные изменения в методологии исследования аудитории предполагают, что нельзя отказываться от анализа макрофакторов и сочетают количественные процедуры с качественными элементами. Изменяется не столько методика, сколько угол зрения с которого исследуется аудитория: акцентируется проблема избирательности аудитории, стиля жизни, межличностной коммуникации в рамках малой группы.

Литература

1. *Ang I.* Culture and communication: Towards an ethnographic critique of media consumption in the transnational media system// *European Journal of Communication.* 1990. №5(2). P. 239–260.
2. *Fiske J.* Television culture. London: Methuen, 1987.
3. *Hall S.* Encoding/decoding // *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* / ed. Hall et al. London: Hutchinson, 1980. P. 128–138.
4. *Morley D.* The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding. London: BFI, 1980.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕМЬИ КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА В СОВРЕМЕННОМ ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМСЯ ОБЩЕСТВЕ

Е. Б. Вайханская

Семья – важнейший элемент общества, во многом определяющий его функционирование и развитие. Она выступает социально санкционированным и относительно постоянным объединением людей, связанных родством, браком или усыновлением, живущих вместе и экономически зависящих друг о друга.

Современное общество является трансформирующимся, так как оно значительно подвержено различным изменениям. Эти процессы непосредственным образом влияют на различные социальные институты, в частности – на семью.

Конец двадцатого века ознаменован новым научно-техническим переворотом. Человек все более интенсивно включен в производство и все более «отдаляется» от семьи. Факторы, вызывающие снижение смертности в человеческом сообществе, ведут к ослаблению той роли, которую выполняла семья по сочетанию интересов личности и общества. Проис-