

Шариков А. В., Москва

## На пути к построению общей теории аудитории

---

### Аннотация

В настоящей статье представлены основные положения концепции, названной «*общая теория аудитории*» или «*аудиториология*», которая охватывает как массовые, так и немассовые типы аудиторий.

**Ключевые слова:** аудиториология; аудитория; коммуникативная общность; общая теория аудитории; объект восприятия; объект, имеющий аудиторию; социология аудитории

В последние годы в России и других странах наблюдается повышение интереса к исследованию аудитории. Этот интерес проявляется как на прикладном уровне, чаще связанном с конкретными задачами в сфере маркетинга, социального управления и изучения общественного мнения, но также и на теоретическом уровне академического характера.

Для оценки масштаба этого направления в социологических исследованиях в России автором был проведён специальный анализ на основе электронных баз данных Российской государственной библиотеки (РГБ), где представлены диссертации и авторефераты диссертаций за период с 1987 года<sup>1</sup> до начала 2012 года. В пределах двух указанных баз данных осуществлялся поиск текстов, непосредственно связанных с исследованиями, посвящёнными аудитории. Мы ограничились отбором по следующим ключевым словам во всех их возможных словоформах: «аудитория», «аудиторный», «зритель», «зрительский», «слушатель», «слушательский», «пользователь», «пользовательский», «публика», «читатель», «читательский». Проведённый анализ не претендует на полноту, но, тем не менее, он позволяет оценить масштаб данного поля исследований и выявить наиболее выраженные тенденции.

---

<sup>1</sup> Выбор нижней границы периода анализа связан с тем, что на момент написания статьи в электронную базу данных РГБ не были введены диссертации более ранних лет. В то же время есть определённая инерция в поступлении диссертаций в РГБ. Часть уже защищённых диссертаций ещё не поступила, либо поступила, но ещё не была обработана. Выбор диссертаций, а не книг связан с жёсткой определённой научного направления, в рамках которого пишется диссертация, что не всегда возможно проследить в книгах.

В двух электронных базах данных РГБ (база диссертаций и база авторефератов диссертаций) за указанный период было найдено 881 название диссертаций, где в качестве ключевых используются упомянутые слова. Все обнаруженные работы распределены по множеству научных направлений, среди которых: педагогические, филологические, социологические, психологические, философские и экономические науки, а также искусствоведение, культурология и др.

Столь неожиданное распределение объясняется тем, что выбранные ключевые слова часто используются в исследованиях тех или иных педагогических процессов, где аудитория (слушатели) рассматривается как коммуникационная категория в учебном процессе, преимущественно личностно-группового уровня – отсюда большое количество работ по педагогическим и филологическим наукам. Следует также подчеркнуть, что не во всех обнаруженных диссертациях аудитория выступает предметом исследования, зачастую это лишь контекст, в пределах которого исследуется иной предмет.

В этом множестве аудитория как предмет исследования в поле социологических наук представлена в 17 диссертациях, среди которых одна докторская [4]. Самая ранняя из них была защищена в 1990-м году и принадлежит перу А.В.Ольховникова под названием «Построение показателей аудитории средств массовой информации» [2]. 15 диссертаций направлены на исследование массовых аудиторий, чаще всего телевизионной (7 работ), либо обобщённо – аудитории средств массовой коммуникации (4). Кроме того, предметом исследования становилась аудитория печатных СМИ (1), рекламы (1), Интернета (1) и кино (1). Две работы посвящены аудитории театра.

Интересна динамика появления такого рода социологических диссертаций. Если в 1990-е годы их насчитывалось всего две, то в 2000-2011 гг. их уже было пятнадцать. Таким образом, аудитория всё чаще становится предметом научного интереса на уровне диссертационных работ. Интересно и такое наблюдение: до 2008 года аудитория в рассматриваемом круге диссертаций рассматривалась исключительно как массовая, а с 2008 года диссертанты начинают проявлять интерес к немассовым аудиториям.

В качестве теоретической базы работ по аудитории обычно принято выбирать два близких направления: с одной стороны, социологию массовой коммуникации, с другой стороны, социологию СМИ или её частных областей – социологию телевидения, социологию печатных СМИ и т. п., а также социологию рекламы. Реже встречаются работы, берущие за основу социологию культуры, социологию искусства либо их специальных разделов – социологию кино, социологию театра и т. п.

Однако за последние двадцать лет опубликованы работы, в которых предпринимается попытка разработать подходы к изучению аудитории как специфического предмета исследования в более общих его проявлениях. С этой точки зрения, особый интерес представляют работы Ж.-П.Эскенази, который разрабатывает направление, названное им “социология аудитории” (*sociologie des publics*) [14]. Из отечественных исследователей следует

отметить работы Н.А.Хренова, который также предпринимает попытку обобщённо взглянуть на категорию “аудитория” и близкую к ней категорию “публика”, правда, лишь в контексте художественной культуры [8].

В данной работе будет представлена концепция, в которой предпринимается попытка обобщения этих двух и некоторых других подходов, обозначаемая как «*общая теория аудитории*» или «*аудиториология*». Сформулируем основные положения данной теории, кратко комментируя их.

### **1. Аудитория в самом общем случае представляет собой коммуникативную общность, членов которой объединяет процесс восприятия некоторого объекта**

Такое понимание аудитории позволяет раскрыть механизмы её формирования как на уровне групповой коммуникации, так и на уровне массовой. Среди различных дефиниций аудитории в социологической литературе часто встречается определение, в котором аудитория понимается как совокупность людей, «объединённых взаимодействием с коммуникатором (индивидом или группой, владеющими информацией и доводящими ее до этой общности)» (см., напр., [6], [7] и др.). На это, в частности, указывает И.А.Полуэхтова, подчёркивая, что во всех этих случаях аудитория трактуется как разновидность социальной общности [5; С.30]. Однако такое определение не учитывает, по меньшей мере, два обстоятельства. Во-первых, не всегда аудитория формируется как общность, взаимодействующая с коммуникатором (который неявно понимается как субъект коммуникативной деятельности). Нередко аудитория формируется объектом восприятия, у которого нет чётко выраженного коммуникатора. Например, вспомним кадры хроники 1993 года, когда по приказу Президента Б.Н.Ельцина войска атаковали Дом Правительства (Белый дом) в Москве, обстреливая их из артиллерийских орудий. Напротив Белого дома собралась огромная толпа, для которой это было просто зрелище. Согласно приведённому определению, эта толпа рассматривается как аудитория, а объект восприятия представляет собой военные действия. Здесь нет коммуникатора в привычном смысле — т. е. «*индивида или группы, владеющими информацией и доводящими ее до этой общности*».

Другой пример: аудитория, сформированная в процессе диахронной коммуникации, скажем, группа людей, объединённых фактом чтения старинной рукописи. В данном случае не вполне корректно говорить именно о *взаимодействии* с коммуникатором, если таковым считать автора рукописи. Действие одностороннее — автор через рукопись воздействует на читателя, но читатель никак не воздействует на автора. Следовательно, распространённое в социологической литературе определение, приведённое выше, не охватывает весь спектр ситуаций, где возникают аудитории.

Ещё один подход, распространённый в литературе по социологии и социальной психологии, акцентирует потребностную природу аудитории. Так, согласно ряду сходных дефиниций, аудитория понимается как

«устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей» [1]. Данное определение не учитывает ситуации, когда восприятие объекта, формирующего аудиторию, не обусловлено потребностью людей, а носит иной характер. Например, случайное присоединение к уже существующей аудитории или ситуация вынужденного восприятия<sup>1</sup>. На человека, проходящего в какое-либо публичное место, часто обрушивается ненужная ему музыка, которая звучит по радио. Водитель автомобиля часто вынужден видеть рекламные щиты у дороги, не имея никакой потребности обращаться к ним. Пользователь Интернета, заходя на иные сайты, наталкивается на назойливую рекламу во весь экран компьютера и, не умея избавиться от неё, вынужден покинуть сайт. О какой потребности здесь можно говорить? И таких примеров можно было бы привести огромное количество.

### **2. Объекты, имеющие аудиторию, могут быть как социальной, так и естественной природы**

Среди огромного числа объектов, окружающих человека в обыденной жизни и воспринимаемых им, далеко не все становятся объектами, имеющими аудиторию. Конструкт «объект, имеющий аудиторию» был, вероятно, введён Пьером Сорленом в 1992 году, что позволило выйти на новый уровень обобщения в исследованиях природы аудиторий [16]. Объекты восприятия социальной природы многочисленны и довольно неплохо изучены. На личностно-групповом уровне это лекции и проповеди, выступления политиков, общественных деятелей и артистов. Это также спортивные соревнования и разного рода шоу, выставочные и музейные экспонаты, театральные спектакли и многое другое. На уровне массовой коммуникации это обращение к СМК – телевидению, радио, печатным СМИ, а также кино, книге, аудио- и видеозаписи и т. п. Кроме того, это – разнообразные формы, присутствующие в интернете, шире – в цифровых технологиях.

Однако в концепции аудиториологии предлагается в качестве объектов, формирующих аудиторию, рассматривать также и природные объекты – географические, биологические, астрономические и др. Вулканы и гейзеры, зоопарки и ботанические сады, события астрономического порядка, такие как солнечные и лунные затмения, парады планет, звездопады и т. п. – вот далеко не полный перечень природных явлений, собирающих группы наблюдающих людей<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Так, согласно опросу ВЦИОМ, проведённому в 2009 году, примерно 13% взрослого населения России регулярно оказываются в ситуации вынужденного потребления телепрограмм.

<sup>2</sup> Предвижу упреки в физикализме. Но, надеюсь, никто не может отрицать, что природные явления, особенно катаклизмы, непосредственно затрагивающие жизнь людей, – это явления высокой социальной значимости. И потому спонтанно собирающиеся группы, наблюдающие за этими явлениями, также должны быть включены в категорию «аудитория». – А.В.Ш.

Следует заметить, что естественные объекты восприятия порождают общности, члены которых коммуницируют между собой, и потому отсутствие социального коммуникатора как привычного субъекта в приведённых примерах не противоречит данному выше определению аудитории как коммуникативной общности.

### **3. Механизмы формирования аудитории обусловлены как характером объекта восприятия, так и внешними по отношению к данному объекту факторами**

Индивиды, входящие в состав аудитории, включены в более широкий социальный контекст, и объект восприятия, формирующий аудиторию, выступает лишь одним из многих факторов, предопределяющих поведение индивида, а следовательно, и всей формирующейся аудитории. Среди множества возможных свойств самого объекта, имеющего аудиторию, отметим два вида. Первый предполагает различие статических и динамических объектов восприятия, второй — по типу сенсорных каналов, с помощью которых воспринимается объект (зрительный, слуховой и др.).

Есть статические объекты, как правило, привязанные к определённом месту, которые могут формировать аудиторию на протяжении длительного времени — архитектурные сооружения, произведения изобразительного искусства, рукописи, книги, ландшафтные объекты и т. п. Аудитории этих объектов обладают кумулятивным свойством — они накапливаются на больших промежутках времени. Это приводит к специфическому коммуникативному взаимодействию, способствующему формированию аудитории. Среди двух основных сенсорных каналов, которыми обладает человек, — слуха и зрения — слух воспринимает только динамические объекты. Поэтому статические объекты восприятия могут формировать аудиторию преимущественно на визуальной основе. Человек, увидевший статичный объект, рассказывает о нём в своём ближайшем окружении. Кто-то из этого круга обращается к данному объекту, и это увеличивает аудиторию — общность, объединённую контактом с объектом восприятия.

Динамические объекты воспринимаются в «развёртке». Строго говоря, в каждый момент времени они имеют разную аудиторию, и объект воспринимается как процесс. Если время разворачивания данного процесса сравнительно невелико и измеряется секундами или несколькими минутами, то аудитория может рассматриваться как условно постоянная. Если же процесс разворачивается долго, то аудитория в каждый момент не тождественна самой себе. Впрочем, то же свойство имеет и аудитория статичных объектов — в общем случае она не тождественна самой себе в разные моменты времени.

Внешние факторы не менее важны для анализа формирования аудитории. Они многочисленны и ситуативны. Это факторы как социального, так и природного происхождения. Среди них отметим такие, как социальное время, социальная событийность, непосредственное социальное окру-



жение индивида, который входит в состав аудитории, либо потенциально может войти. Не менее важны физическое время, природные события и состояние окружающей природной среды.

Среди тележурналистов распространено мнение, что величина аудитории связана исключительно с качеством телепрограммы, что хорошая программа собирает большую аудиторию, а плохая программа – маленькую. Простой мысленный эксперимент опровергает эту логику: если телепередачу даже самую лучшую, завоевавшую самые престижные профессиональные премии, поместить в эфире глубокой ночью, то вряд ли она соберёт много зрителей. Отсюда вытекает, что анализ аудитории, её прогнозирование и планирование должно вестись с учётом внешних факторов, среди которых факторы не только социальной, но и физической природы. В этой связи показателен опыт британских исследователей, обнаруживших в начале 1980-х гг. связь размера телеаудитории с погодными параметрами (см., напр.: [3], [15] и др.). Эти результаты были подтверждены и в исследованиях, проведённых в других странах, в частности в России (см., напр.: [10], [11], [12] и др.)

### **4. Существует, по меньшей мере, четыре основных механизма формирования аудитории: случайный, традиционный, индуцированный и вынужденный**

Сформулированные выше положения, в частности, о влиянии внешних факторов логически приводят к идее разделения механизмов формирования аудиторий на несколько типов, четыре из которых, по-видимому, являются базовыми. Кратко охарактеризуем их.

- **Формирование аудитории на случайной основе.** Предполагается, что индивид обнаруживает некий объект восприятия случайным образом. При наличии вероятности обращения к этому объекту достаточного числа людей возникает процесс формирования аудитории. С теоретических позиций такого рода процессы могут быть описаны математически как стохастические.

- **Формирование аудитории на вынужденной основе.** Это, очевидно, внешне обусловленный механизм, когда аудитории представляют собой сложившиеся группы, чаще на принципе формальной организации. Отличительная черта этого механизма – принудительный характер обращения к объекту восприятия. Есть некто (учитель в школе, воспитатель в лагере отдыха детей, офицер в армии и т. п.), который заставляет своих подопечных идти на занятия, встречи с приглашёнными гостями, просмотр кинофильма и др. В процессе массовой коммуникации в ситуацию вынужденного восприятия попадают люди, жёстко связанные с ближайшим социальным окружением неким совместным действием. Пример: вынужденное телесмотрение в семье во время общего обеда или ужина. Кроме того, в такой ситуации часто оказываются посетители публичных мест – супермаркетов, вокзалов, аэропортов и т. п.

- **Формирование аудитории на традиционных основаниях.** Есть в обществе регулярно повторяющиеся формы личностно-групповой коммуникации, имеющие характер традиций, обычаев, обрядов и т. п. Самый наглядный пример — церковная служба. Здесь аудитория формируется на традиционных основаниях. Есть основания считать, что обращение к тем или иным типам СМК также можно отнести к традиционным механизмам формирования аудиторий. Например, многие люди, приходя после работы домой, включают телевизор, не имея чёткого представления, что именно они собираются смотреть. «Пощёлкав» кнопками пульта дистанционного управления, они останавливают свой выбор на каком-либо канале, и телевизор может весь вечер работать фоном. В данной ситуации важен сам факт включения телевизора и возможность некоторого выбора. Получается, что выбор телеканала вторичен по отношению к традиции включать телевизор. Данный вывод напрашивается сам собой, когда телеаудитория анализируется не по каналам, а в целом — колебания величины общей аудитории телевидения от дня ко дню сравнительно невелики (см., напр., [13]).

- **Индуктивное формирование аудитории.** Речь идёт о разного рода манипулятивных технологиях, направленных на обращение к тому или иному объекту восприятия, — рекламе, анонсировании, промотировании и т. п. Чтобы сделать индивида частью аудитории, направленное воздействие подталкивает его к объекту восприятия. Особенность данного базового механизма состоит в том, что он не является ни жёстко принуждающим, ни традиционным, но это и не случайное, свободное обращение индивида к объекту, формирующему аудиторию.

В реальности формирование аудитории некоторого объекта восприятия происходит под действием многих факторов, и параллельно включаются различные механизмы. Например, на публичную лекцию в какой-нибудь музей могут привести класс школьников, пригрозив тем, кто не пойдёт, поставить «двойку» (вынужденная аудитория), часть публики приходит, узнав о лекции из афиш (индуцированная аудитория), а кое-кто забрёл случайно. Другой пример: радиопередачу часть публики слушает традиционно, зная её «медиакоординаты» (станцию, день и время выхода), часть попадает случайно, «прогуливаясь» по эфиру, часть — вынужденно в каком-либо публичном месте, где включена данная станция, и ещё некоторое количество слушателей включили её, поскольку натолкнулись на анонс в интернете.

### **5. В системе общества аудитории выступают своего рода посредниками между «объектами, имеющими аудиторию» и остальной частью общества**

На это неоднократно обращали внимание исследователи, работающие в разных полях (правда, в иных формулировках). Так, широко известна теория двухступенчатого потока информации П.Лазарсфельда, разработанная ещё в середине XX века, согласно которой информация, идущая по

каналам СМК, сначала воспринимается и интерпретируется «лидерами мнения», а от них распространяется среди других членов малых социальных групп. Аналогичная точка зрения присутствует и в поле социологии культуры, в частности, в работах по социологии театра. Как справедливо указывает К.О.Чепеленко, театральная аудитория — «это звено, связывающее социум с театральной сферой.» [9; С.8]. Поэтому вполне правомерно обобщить данное свойство, перенося его с отдельных типов аудиторий на общий случай.

Сформулированные положения носят пока лишь характер заявки на построение общей теории аудитории. Их разработка — дело будущего. Однако уже сейчас становится ясно, что многие вопросы как практического, так и теоретического характера, связанные с различными аудиториями, могут быть решены в рамках новой концепции.

### Библиографический список

1. Коробейников В.С. Аудитория. // Российская социологическая энциклопедия. / Под общей редакцией академика РАН Г. В. Осипова. — М.: НОРМА — ИНФРА-М, 1998. С.41-42.
2. Ольховников А.В. Построение показателей аудитории средств массовой информации: Диссертация на соискание учёной степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.01 — теория, методология и история социологии. — М., 1990.
3. Первова Н.А. . О влиянии погоды на телесмотрение: британский опыт исследований. // Реклама: теория и практика, 2007 №1. — С.66-69.
4. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения : Диссертация на соискание учёной степени доктора социологических наук по специальности 22.00.06 — социология культуры, духовной жизни. — М., 2008.
5. Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. — М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010.
6. Социологический словарь проекта SOCIUM, 2003.
7. Фролов С. Словарь ключевых социологических терминов. 1999; Голованов О. Краткий словарь по социологии. 2001.
8. Хренов Н.А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. — М.: Аграф, 2007.
9. Чепеленко К.О. Социокультурные особенности аудитории современного провинциального театра : Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.06. социология культуры. — Саратов, 2008.



10. Шариков А.В. Влияет ли солнечная активность на поведение телевизионной аудитории? // Телерадиовещание. Информационно-аналитический бюллетень ВНИИТР, 2007 №4. – С.23-28.
11. Шариков А. В. О влиянии земной и космической погоды на телевизионную аудиторию. // Реклама: теория и практика, 2007 №1. – С.52-65.
12. Шариков А. В. О факторах, влияющих на поведение телевизионной аудитории. // Известия самарского научного центра Российской академии наук. Специальный выпуск «Актуальные проблемы гуманитарных исследований». Т.2: Изд-во Самарского научного центра РАН, 2006. – С.46-55.
13. Шариков А. В. Ритмы городской телеаудитории России. – М.: ВГТРК, 1997.
14. Esquenazi J.-P. Sociologie des publics. – Paris : Éd. La Découverte, 2003.
15. Lawson D., Watts A. How the weather affects television viewing? // Admap, January 1989. – P.34-41.
16. Sorlin P. Le mirage du public. // Revue d'histoire moderne et contemporaine, #39, janvier-mars 1992. – P.93-102.