**Лекция № 13**

**Тема 2.3 Психографические характеристики аудитории**

1. Понятие аудитории и массовой аудитории

2. Характеристики аудитории массовой коммуникации

Рекомендуемая литература:

1. Рогов Е.И., Антипов И.Г. Классическая социальная психология. – М.: Владос, 2011. – 414 с.

2. Одинцова М.А. Многоликость жертвы или Немного о Великой Манипуляции (система работы, диагностика, тренинги): учебное пособие. – М.: Флинта, 2010. – 256 с.

3. Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации (на примере российского телевидения). – М.: Флинта, 2011. – 144 с.

Слово «аудитория» употребляется как в общем, так и в специальном (научном) языке. В общем языке у него как минимум два значения: оно используется для обозначения «специального помещения, где про- водятся лекции, выступления, собрания», а также «групп слушателей, зрителей, читателей». Это самое простое и широкое толкование.

В социологии термин «аудитория» используется для обозначения особой социальной общности. В научной литературе встречается большое количество различных определений, в большинстве из них подчеркивается, что аудитория — это группа людей, «объединенных взаимодействием с коммуникатором (индивидом или группой, вла- деющими информацией и доводящими ее до этой общности)»1.

Аудитория телевидения представляет собой особый тип ауди- тории, для которой в социологии используется специальный термин — «массовая аудитория». Если аудитория как совокупность индивидов, совместно взаимодействующих с коммуникатором и воспринимающих общее сообщение (группа слушателей, зрите- лей), существует давно, то массовая аудитория — феномен, которому немногим более ста лет. Этот термин появился одновременно с другими — «массы», «массовая коммуникация», «массовое общество», «массовая культура». Все они обозначали новые феномены и новое состояние общества, культуры, общественного сознания, возникшие под влиянием научно-технических достижений, позволивших тиражировать и распространять информацию в массовом масштабе. Массовая аудитория — это аудитория средств массовой коммуникации (между этими терминами стоит практически знак равенства). Техническая природа массовой коммуникации определила ряд особенностей ее аудитории, а именно:

1. *Значительность размеров*: это численно большая аудитория, при этом большой принято считать любую аудиторию, воспринима- ющую сообщение в течение краткого периода времени и характери- зующуюся размером, не дающим коммуникатору возможность взаи- модействовать с ее членами в ходе межличностных контактов.
2. *Разнородность (гетерогенность)*: массовая аудитория — это сово- купность индивидов различных социальных статусов, возраста, обра- зования, уровня дохода и пр. — иными словами, людей, которые «жи- вут в крайне различных условиях в крайне различных культурах»1.
3. *Анонимность*: отдельные члены аудитории обычно остаются лич- но незнакомыми друг с другом и неизвестными для коммуникатора.
4. *Отсутствие взаимодействия между членами*: массовая аудито- рия — это совокупность изолированных индивидов, рассеянных в пространстве и времени и не взаимодействующих (или слабо взаи- модействующих) друг с другом.
5. *Формирование под влиянием общего канала или определенного со- общения*: объединение разрозненных индивидов в общность (аудито- рию) происходит в результате контакта каждого из них с общим ка- налом информации и/или восприятия одного и того же сообщения; обращение к одному и тому же источнику информации обусловлено общностью информационных интересов и потребностей индивидов. Таким образом, массовая аудитория (или аудитория массовой коммуникации) представляет собой численно большие гетероген- ные группы рассредоточенных в пространстве индивидов, воспри- нимающих общее сообщение, передаваемое коммуникатором с по- мощью технических средств распространения (каналов массовой коммуникации). Эти большие группы людей связаны определенными социальными связями — они объединены общим интересом, за- няты одной и той же деятельностью, воздействие на них оказывается ради достижения одной и той же цели, что позволяет рассматривать их как социальную общность. Но такие черты, как пространствен- ная рассредоточенность членов этой аудитории, анонимность их друг для друга, отсутствие взаимодействия, эмоциональных связей и организации между ними, отличают аудиторию массовой коммуни- кации от социальной общности в классическом понимании (Ф. Тен- нис, З. Бауман и др.)1. Существует мнение, что аудитория массовой коммуникации представляет собой не реальную, а лишь «вообража- емую общность» (Imagined Communities) или «псевдообщность». Не- которые исследователи критикуют понятие аудитории в принципе, считая его абстрактным или идеологическим. Например, Дж. Эллис вводит важное различие между *зрителями*, т. е. индивидами, и *ауди- торией*, т. е. совокупностью зрителей. Он считает аудиторию идеоло- гическим понятием: «…телевидение стремится завладеть не зрителя- ми, оно стремится завладеть аудиторией»2. Е. Анг добавляет к этому:

«…аудитория — это чисто воображаемая общность, абстрактное по- нятие, созданное институтами и в интересах институтов»3.

Несмотря на эти теоретические споры, термин «аудитория» ши- роко используется в социологических исследованиях, прежде все- го направленных на изучение функционирования средств массовой информации, эффективности их воздействия (идеологического или рекламного) на различные группы людей, на формирование обще- ственного мнения.

Аудитория СМК воплощает динамичную структуру отношений, которая меняется по содержательным, пространственно-временным и прочим параметрам. В связи с этим выделяются различные *типы аудитории*: реальная и потенциальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая и т. п.

Потенциальная аудитория представляет собой совокупность лю- дей, которые имеют принципиальную возможность получить пе- редаваемую информацию. Эта возможность определяется рядом факторов, таких как доступность канала информации, умение им пользоваться, наличие свободного времени и т. д. Реальную аудито- рию составляют индивиды или группы, имеющие доступ к инфор- мации и более или менее регулярно ее потребляющие. Реальная ау- дитория, в свою очередь, делится на регулярную и нерегулярную (основания для выделении СТС, телеканала «Спорт» и т. п.), в кото- рых, в свою очередь, могут быть выделены потенциальная, реальная, регулярная, целевая аудитории. Можно выделить аудиторию отдель- ных жанров (например, аудитория спортивных программ, аудито- рия новостей, аудитория «мыльных опер» и т. п.). Аудитория также может быть разделена по географическому, территориальному осно- ванию (общенациональная и локальная (местная, региональная) ау- дитория) и временн*ы*м параметрам (например, суточная, недельная, месячная, полугодовая аудитория или аудитория различных частей дня — утренняя, дневная, вечерняя, ночная).

Аудитория СМК обладает рядом характеристик, которые могут быть выражены в *количественных и качественных показателях*. Основ ным количественным показателем аудитории является ее величина (или объем). Этот показатель считается также показателем социаль- ной значимости и масштабности влияния источника информации. Поскольку аудитория телевидения представляет собой совокупность индивидов различных социальных статусов, возраста, образования, уровня дохода и пр., она обладает определенной социально-группо- вой структурой, т. е. может быть представлена как совокупность групп телезрителей, выделяемых по социально-демографическим, социаль- но-классовым, профессиональным, образовательным и другим при- знакам. Индивиды, составляющие телевизионную аудиторию, разли- чаются также своими ценностями, интересами, стилями жизни и пр., что позволяет говорить о социокультурной дифференциации и социо- культурной структуре телевизионной аудитории.

Аудитория СМК дифференцирована по характеристикам доступ- ности, медиапотребления и отношения к СМИ, что позволяет го- ворить о *внутренней структуре* аудитории, характеризующей ее как субъекта медиапотребления. Например, среди телевизионной ауди- тории можно выделить группы зрителей в зависимости от времени, затрачиваемого ими на просмотр телепередач (получили соответству- ющие названия: «тяжелые» (heavy) «средние» (medium) и «легкие» (light). В аудитории телевидения существуют также группы, разли- чающиеся по возможностям доступа к телевизионным каналам: од- ни имеют возможность смотреть один-два телеканала, другие — 10, третьи — более 50 и т. п. Иными словами, внутренняя структура те- леаудитории как субъекта телепотребления представляет собой со- вокупность групп, выделяемых по показателям, характеризующим телезрителей в их непосредственных взаимоотношениях с телевиде- нием — т. е. с точки зрения доступности телевидения, особенностей телепотребления и отношения к телевидению.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение термину аудитория.

2. Что такое массовая аудитория?

3. Назовите основные характеристики массовой аудитории.