

---

# ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

## CREATIVITY OF YOUNG RESEARCHERS

---

УДК 070:303.4

DOI [10.17150/2308-6203.2017.6\(1\).119-127](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127)



**Вьюгина Дарья Михайловна**

аспирант кафедры теории и экономики СМИ  
факультета журналистики,  
Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова,  
125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9,  
e-mail: danya\_vyugina@mail.ru

**Daria M. Vyugina**

PhD Student, Faculty of Journalism,  
Lomonosov Moscow State University,  
9 Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russian Federation,  
e-mail: danya\_vyugina@mail.ru

### ОТ АУДИТОРИИ К МЕДИАПОТРЕБИТЕЛЮ: ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ АУДИТОРИИ В МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ

**Аннотация.** Сегодня аудитория становится объектом не только теоретических, но и практических исследований, ее роль меняется и возрастает под влиянием процесса медиатизации. Данная статья рассматривает трансформацию концепции аудитории в исследованиях медиа. В первую очередь анализируется развитие теории аудитории в историческом контексте: статья включает в себя классификацию подходов к ее исследованию в XX в. Интерес ученых возник с появлением средств массовой информации во время Первой мировой войны, а развитие новых информационно-коммуникационных технологий, в особенности Интернета, привело к тому, что исследование вышло на новый уровень: появились медиаметрические инструменты, а фокус исследования сместился с аудитории в целом на каждого отдельного медиапотребителя.

Детерминанты, лежащие в основе рассмотренных теорий, позволяют создать альтернативную, нелинейную, классификацию подходов; они тяготеют к одной из традиций: социокультурной, политэкономической, технологической или теории медиаэффектов. Автор определяет как трансформацию концепции аудитории, так и поведение аудитории в целом как эволюцию: движение от пассивного медиапотребления и изучения медиаэффектов к активному поведению аудитории и исследованию взаимодействия потребителя и медиа в определенном социально-историческом контексте.

**Ключевые слова.** Аудитория, медиапотребитель, медиаметрия, цифровая революция.

**Информация о статье.** Дата поступления 11 ноября 2016 г.; дата принятия к печати 19 января 2017 г.; дата онлайн-размещения 31 января 2017 г.

## THE TRANSFORMATION OF MEDIA CONSUMPTION: MAPPING MASS MEDIA AUDIENCE THEORY

**Abstract.** Today, audience becomes the object of both theoretical and practical research. Influenced by mediatization its role is changing and growing. This article examines the transformation of the concept of audience in media studies, the development of the audience in a historical context. It includes the analysis and classification of its study approaches in the 20th century, defining its transformation as an evolution from passive audience to active audience. Audience research in general started its countdown at the time of mass media emersion, and the development of new information and communication technologies, especially the Internet, has led to the fact that the audience study reached a new level. New media metrical instruments have appeared, and the research focus has shifted from the audience as a whole to each media consumer as an individual.

The determinants underlying the described theories let us create an alternative, non-linear classification relating to one of the traditions: socio-cultural, political economy, technological or media effects theory.

The author defines the transformation of the concept of audience as well as the audience behavior as an evolution in general: the transition from passive media consumption, and media effects exploration to active audience behavior and the study of interaction between the consumer and the media in a specific socio-historical context.

**Keywords.** Audience, media consumer, media consumption, the digital revolution.

**Article info.** Received November 11, 2016; accepted January 19, 2017; available online January 31, 2017.

Данная статья представляет собой часть теоретического исследования, посвященного возрастающей роли аудитории и формата медиапотребления в вопросах формирования новой социальной реальности. Аудитория сегодня — один из главных объектов медиаисследований. Она представляет большой интерес с практической точки зрения, так как изучение поведения, пожеланий и возможностей потребителей способствует улучшению работы и развитию медиа, как с журналистской, так и экономической точки зрения. Новые информационно-коммуникационные технологии трансформировали медиасистему в целом: постепенно формируется аудитория нового типа, которой свойственны обновленные поведенческие модели. В связи с этим все актуальные явления необходимо

рассматривать и формулировать и на теоретическом уровне.

Для того чтобы выявить основные черты современной аудитории, нужно в первую очередь сфокусироваться на эволюции теоретических подходов к исследованию аудитории, поэтому обратимся к ее развитию в историческом контексте и классификации подходов к изучению отношений медиа и потребителей.

### АУДИТОРИЯ: ЭВОЛЮЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования аудитории стали возможными, читаем «необходимыми», лишь тогда, когда средства информации стали по-настоящему массовыми, а именно — в начале XX в., когда традиционные медиа стали важным элементом глобальных мировых процессов.

Ставшая непосредственным свидетелем и участником Первой мировой войны аудитория определялась как группа людей, впервые испытавшая на себе пропаганду медиа. Ее поведение и реакция были запрограммированы, так как потребление медиа имеет эффект, чаще всего рассматриваемый как негативный, и прямое влияние на пассивную, бесильную ему противостоять аудиторию. Эта теория получила название «Теория инъекции» или «Теория волшебной пули» [1] (рис. 1), и была сформулирована в 1920–30-е гг. Ту же идею поддержали позже ученые Франкфуртской школы [2], которые рассматривали аудиторию как единое целое, исключая индивидуальные особенности, представители которого в абсолютном своем большинстве ведомы, а медиа ограничивают и контролируют их восприятие.

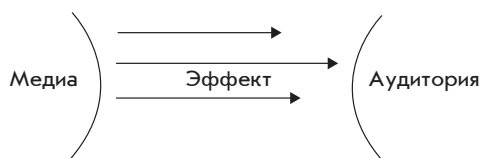


Рис. 1. Теория волшебной пули

Сразу после Второй мировой войны Пол Ф. Лазарфельд и Э. Катц [3] предложили двухступенчатую коммуникативную теорию Two-step flow theory (рис. 2), согласно которой аудитория скорее попадает под влияние лидеров мнения, которые в свою очередь оказываются под влиянием медиа, причем происходит это во всех социокультурных и социально-экономических группах.

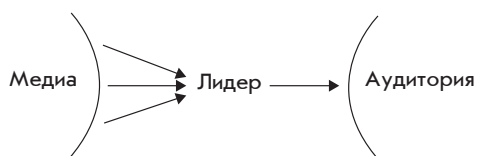


Рис. 2. Теория двухступенчатой коммуникации

В 1960-е гг. исследователь Джо-зеф Клаппер [4] создал «теорию подкрепления», в которой он утверждал, что СМИ обладают ограниченной властью, степень их влияния обманчива и раздута новыми исследователями, а изменить что-либо в жизни общества они не могут. По мнению Клаппера, единственной реальной функцией медиа было подтверждение, или подкрепление (reinforcement — отсюда название направления Reinforcement theory), важнейших институциональных категорий жизни человека и его поведения: «Массовая коммуникация обычно не является необходимой и достаточной причиной влияния на аудиторию, а скорее действует в том числе и через цепь медиативных факторов и влияний. Эти медиативные факторы таковы, что делают массовую коммуникацию одним из составных агентов, но не единственной причиной в процессе усиления существующих условий».

Следующим этапом в развитии исследования аудитории стало предположение о том, что медиа не могут заставить любого читателя, слушателя, зрителя думать так или иначе, но они могут заставить его думать о чем-то определенном, формируя его информационную повестку дня. «Теория формирования СМИ повестки дня» — The agenda setting function theory (рис. 3), разработанная Максвеллом МакКомбсом и Дональдом Шоу [5], показала, что есть прямая зависимость между количеством новостных материалов, освещающих определенную тему, и реакцией аудитории: выбор в пользу того или иного информационного повода создает иллюзию важности темы и фокусирует вокруг нее публичную дискуссию.

Следствием развития телевизионного вещания, как и самой коммуникации, стало то, что поведение аудитории было впервые охарактер-

ризовано как активное, но ограниченное спектром ее нужд — Uses and gratification theory [6], которые были описаны в иерархии потребностей Маслоу и включали в себя потребность в информации, самоидентификации, социальном взаимодействии и развлечении. Информация — продукт, предложенный медиа, принимается согласно нуждам и пожеланиям потребителя: инструментом управления служит пульт, который позволяет решать, что смотреть и что нет.



Рис. 3. Теория формирования СМИ повестки дня

На смену предсказуемому, заведомо негативному эффекту медиасообщения приходят двухсторонние отношения между аудиторией и текстом, где читатель может сопротивляться, вовлекаться в процесс анализа текста и добавлять свой собственный смысл. Это явление в теории коммуникации было названо «эффектом бумеранга», согласно которому члены медиааудитории могут кардинально изменить заложенное в сообщении значение, то есть результат его воздействия может оказаться противоположным ожидаемому.

Это положение было развито концепцией следующего уровня, предложенной главой Бирмингемской школы, Стюартом Холлом [7]: «Теория восприятия», Reception theory (рис. 4), предлагает коммуникативный процесс, в рамках которого у аудитории формируется собственное мнение. Холл смоделировал процесс, в котором медиа кодируют сообщение на стадии производства, опираясь на доминирующую идеологию общества, а аудитория декодирует, или интерпретирует, сообщение, получая его в зависимости от того, как оно распространялось. В целом, текст может быть прочитан бесконечное число раз и обнаружить бесконечное количество смыслов. На практике же восприятие аудитории ограничено и сформировано социальными предубеждениями, и барьерами — такими факторами, как возраст, этническая принадлежность, социальный класс и политические убеждения.

нирующую идеологию общества, а аудитория декодирует, или интерпретирует, сообщение, получая его в зависимости от того, как оно распространялось. В целом, текст может быть прочитан бесконечное число раз и обнаружить бесконечное количество смыслов. На практике же восприятие аудитории ограничено и сформировано социальными предубеждениями, и барьерами — такими факторами, как возраст, этническая принадлежность, социальный класс и политические убеждения.



Рис. 4. Теория восприятия

Эта идея была развита в созданной Дэвидом Морли [8] типизацией медиапотребителей по результатам национального исследования аудитории Великобритании в середине 1980-х гг. Он выделил три типа восприятия информации (рис. 5). Доминантное чтение — это процесс, при котором потребитель разделяет систему ценностей источника информации и полностью принимает «код» программы, заложенный в нее автором. При согласованном чтении читатель отчасти разделяет код программы, но изменяет его таким образом, что он отражает его личную позицию и интересы. И последнее, «оппозиционное чтение» характеризует читателя, который не разделяет код программы, в результате чего создается его альтернативная интерпретация.

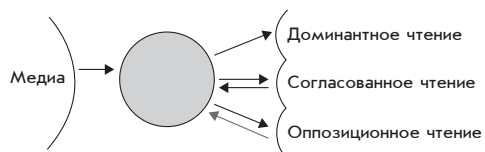


Рис. 5. Типы восприятия

Революцию в исследовании аудитории произвела Йен Энг [9], начав в середине 1980-х гг. одно из первых *single case study*, т. е. изучение очень небольшой ячейки общества в строгих условиях медиапотребления, ставших столь популярными позже. Она указала на то, что не следует обобщать полученные результаты с целью создания и применения некой универсальной модели, они лишь иллюстрация конкретной ситуации, «симптомы», поэтому исследователи должны развивать «независимое восприятие аудитории».

Таким образом, мы видим, что на протяжении XX в. аудитория и ее исследования претерпели эволюционные изменения. В первую очередь потребитель СМИ преодолел путь от тотальной пассивности к активному восприятию информации (табл.). Для отношений «медиа-аудитория» характерна трансформация от прямого влияния средств массовой информации к взаимовлиянию и доминированию аудитории в отдельных вопросах. С каждым новым витком развития медиасистемы ученые уходят все дальше от идеи всемогущества медиа, обнаруживают и описывают фильтры, которые медиапродукту приходится преодолевать, чтобы добраться до адресата. В целом, теоретическая парадигма представляет собой движение от «теории эффекта медиа» к изучению возможностей и сфер активности аудитории и напрямую связана с трансформацией роли и положения аудитории в медиасистеме.

### ТРАНСФОРМАЦИЯ АУДИТОРИИ: ПОИСК ДЕТЕРМИНАНТЫ

Линейное рассмотрение исследований аудитории помогает нам проследить тенденцию движения аудитории к активному поведению и непосредственному участию в медиапроцессах [10]. Несмотря на это, элементы описанных моделей взаимодействия медиа и потребителя можно обнаружить и сегодня. Поэтому автору представляется важным классифицировать существующие теории нелинейно, а относительно той детерминанты, которая ложится в основу их исследования.

Первый академический подход к оценке отношений медиа и аудитории — это *теория эффекта медиа* (The Effects Tradition). Странники этого подхода делают акцент на том влиянии, который оказывает медиапродукт на аудиторию, будь то изучение методов информационной пропаганды, массового потребления традиционного телевидения или сложной семантической структуры текста. Исследования такого характера не теряют своей актуальности, так как влияние медиа на аудиторию перманентно, хоть и критикуются за восприятие аудитории как пассивной массы.

Другой подход к исследованию аудитории можно назвать *социокультурным* (Cultural Studies). Он позволяет рассмотреть систему медиакommunikаций в контексте общества и культуры, признает, что медиа — это социальный институт и непосредственный участник повсед-

#### Развитие теории аудитории в XX в.

Пассивная аудитория ←		→ Активная аудитория		
1920–1930	1940–1950	1960	1970	1980
Теория инъекции, или Теория волшебной пули	Двухступенчатая коммуникативная теория	Теория использования и удовлетворения	Теория формирования СМИ повестки дня	Теория восприятия

невной жизни, поэтому, изучая медиапотребление, старается охватить картину мира в целом.

Социокультурное учение критикуется сторонниками *политэкономического* (Political economy) подхода, корни которого уходят в марксистскую теорию. Массмедиа, как и аудитория, рассматриваются в его рамках как часть капиталистической системы, которая включает в себя рекламодателей, медиакорпорации и государство.

С учетом стремительного развития технологий в XXI в. сложно проигнорировать школу исследователей, в чьих трудах основное внимание уделяется *технологической детерминанте* (Technological determinism) развития системы медиакоммуникации. В ее основу легли технические изменения, развитие глобальной сети и появление новых гаджетов как изменение поведенческих моделей аудитории и формата медиапотребления в целом.

Стремительные изменения в медиа приводят к тому, что современные теории не могут охватить все поведенческие аспекты аудитории, вследствие чего носят заведомо нерепрезентативный характер. С одной стороны, снижение барьеров доступа к информации, входа в пространство медиа выводит понятие «массовый потребитель» на новый уровень, с другой — происходит резкая индивидуализация, аудитория становится активной, избирательной и, как следствие, менее предсказуемой. Поэтому параллельно происходит два процесса: глобализация аудитории медиа с развитием цифровых возможностей, и так называемая фрагментация нишевых аудиторий [11]. В приоритет попадают исследования поведенческих практик и опыта потребителей в определенных условиях и ситуациях. Созда-

ние общей картины представляется очень непростым, поскольку работа «остановилась на уровне нагромождения многочисленных узких исследований» [12], т. е. описания новых поведенческих моделей аудитории под влиянием Интернета и новейших информационно-коммуникационных технологий.

Таким образом, эволюция аудитории привела к тому, что ее изучение представляет большую сложность в рамках исследования глобальных процессов медиасферы. Ее развитие как культурной индустрии, в которой большую роль играют экономические процессы и условия, в том числе большое влияние на развитие медиа оказало формирование отношений на рынке СМИ, привело к тому, что теоретическое, общее исследование аудитории и принципов ее функционирования больше не отвечает запросам рекламодателей.

Традиция исследования эффекта медиа становится ограниченной в новой реальности. СМИ больше не влияют на аудиторию в одностороннем порядке. Роль медиапотребителя в формировании контента, повестки дня возрастает, во многом благодаря большому количеству инструментов персонификации информации, что позволяет говорить о взаимовлиянии и обратном эффекте аудитории.

С позиции технологического детерминизма, цифровая платформа становится основой для взаимодействия разных видов средств массовой информации, для которых цифровой код стал универсальным языком [13]. Благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям на смену традиционному разделению медиа и их влиянию на различные органы чувств приходит объединение медиа на одной общей платформе, что нивелирует само понятие медиума.



С политэкономической точки зрения, аудитория СМИ становится одним из важнейших участников медиарынка, так как находится в центре сдвоенного рынка товаров и услуг. С одной стороны, она основной потребитель контента как товара, с другой — доступ к аудитории представляет собой услугу, которую медиа предоставляют рекламодателям, поэтому акцент сдвигается на медиапотребление как ключ к важнейшим экономическим решениям.

Социокультурные исследования сегодня принимают во внимание то, что глобально мир приобрел черты информационного общества, и все социальные и культурные явления должны рассматриваться в рамках нового явления — медиатизации, то есть процесса интеграции всех сфер жизни: политики, культуры, образования и даже личной жизни — в медийное поле.

Исследование аудитории новых, цифровых, медиа должно стать «ориентированным на процесс, а не на результат» [9], он должен освещать тенденции и тренды быстроразвивающейся медиасистемы. Аспекты такого подхода, возможно, используются глобальными корпорациями по исследованию медиаметрии.

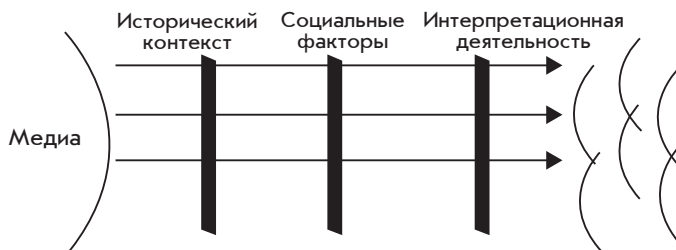
Начатая во второй половине XX в. социологическая традиция исследования медиа получила активное распространение с появлением новых технологий и Интернета, таким образом, с развитием информацион-

но-коммуникационных технологий изменился и курс исследования аудитории. Объектом медиаметрических исследований становится процесс — медиапотребление. Этот подход предполагает рассматривать медиапотребление не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику по переработке символического материала [14], которая напрямую связана с технологической компетенцией (рис. 6), социальными характеристиками и интерпретационной деятельностью потребителя, а также социально-историческим контекстом (рис. 7).



**Рис. 6. Медиапотребление как социальная практика по переработке символического материала**

Таким образом, можно утверждать, что медиаметрические исследования — это новый этап в развитии теории аудитории, так как происходит сбор, рассмотрение и систематизация большого объема эмпирических данных, в отличие от теоретического подхода к исследованию аудитории, в рамках которого создается общая картина отношений медиа и аудитории.



**Рис. 7. Медиапотребление в социально-историческом контексте**

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изменения в медиасистеме привели к тому, что сформулированные подходы к изучению отношений цифровых медиа и аудитории не могут позволить в полной мере исследовать новый формат взаимодействия цифровых медиа и аудитории, что ставит вопрос создания новой, агрегированной теории, включающей в себя все классические подходы, но учитывающей также специфику коммуникации в Интернете.

Пока основной массив исследований цифровой аудитории представляет собой данные об основных

социальных характеристиках медиапотребителей и позволяет нам больше узнавать об обществе в целом, так как все социальные процессы сегодня медиатизированы, а значит, при дальнейшем развитии данного исследования медиапотребление может стать важной характеристикой общества.

Однако формирование специализированной теории, направленной на изучение аудитории в Интернете, позволит выявить и исследовать глобальные тренды, а также раскрыть потенциал медиапотребления как одной из важных характеристик общества.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lasswell H. D. *Propaganda Technique in the World War* / H. D. Lasswell. — London : Kegan, Paul, Trench, Trubner and Co ; New York : Alfred A. Knopf, 1927. — 233 p.
2. Horkheimer M. *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* // *Dialectic of enlightenment: philosophical fragments* / Max Horkheimer, Theodor W. Adorno. — Stanford : University Press, 2002. — P. 94–137.
3. Katz E. *Personal Influence: part played by people in the flow of mass communications* / E. Katz, P. Lazarsfeld. — New York : Free Press, 1955. — 400 p.
4. Klapper J. *The effects of mass communication* / J. Klapper. — New York : Free Press, 2009. — 320 p.
5. McCombs M. *The agenda-setting function of mass media* / M. McCombs, D. Shaw // *Public Opinion Quarterly*, 1972. — Vol. 36, № 2. — P. 176–187. — DOI:10.1086/267990.
6. *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* American research / ed. by E. Katz, J. G. Blumler. — Beverly Hills, CA : Sage, 1974. — 318 p.
7. Hall S. *Encoding, decoding in the television discourse* / S. Hall // *Culture, Media, Language* / ed. by S. Hall, D. Hobs, P. Lowe. — London : Hutchinson, 1980. — P. 128–138.
8. Morley D. *The Nationwide the Audience: Structure and Decoding* / David Morley. — London : British Film Institute, 1980. — 167 p. — (BFI television monograph. Iss. 11).
9. Ang I. *Desperately Seeking Audience* / I. Ang. — London ; New York : Routledge, 1991. — 230 p.
10. Webster J. G. *The mass audience: Rediscovering the dominant model* / J. G. Webster, P. F. Phalen. — Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1997. — 176 p.
11. Андерсон К. *Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете* / Крис Андерсон. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 304 с.
12. Barker M. *I have seen the Future and it is not here yet... : Or, on being Ambitious for Audience Research* / M. Barker // *Communication Review*. — 2006. — Vol 9, № 2. — P. 123–141.
13. Kittler F. *The history of media communication* / F. Kittler. — Zurich, 1993. — 19 p.
14. Коломиец В. П. *Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе* / В. П. Коломиец // *Социологические исследования*. — 2010. — № 1. — С. 58–65.

### REFERENCES

1. Lasswell H. D. *Propaganda Technique in the World War*. London, Kegan, Paul, Trench, Trubner and Co; New York, Alfred A. Knopf Publ., 1927. 233 p.
2. Horkheimer M., Adorno T. W. *The culture industry: Enlightenment as mass deception*. In Horkheimer Max, Adorno Theodor W. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford, University Press, 2002, pp. 94–137.



3. Katz E., Lazarsfeld P. *Personal Influence: Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York, Free Press, 1955. 400 p.
4. Klapper J. *The Effects of Mass Communication*. New York, Free Press, 2009. 320 p.
5. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, no. (2), pp. 176–187. DOI:10.1086/267990.
6. Katz E., Blumler J. G. (eds). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research American research*. Beverly Hills, CA: Sage, 1974. 318 p.
7. Hall S. Encoding, decoding in the television discourse. In Hall S., Hobson D., Lowe P. (eds). *Culture, Media, Language*. London, Hutchinson, 1980, pp. 128–138.
8. Morley D. *The Nationwide the Audience: Structure and Decoding*. London, British Film Institute Publ., 1980. 167 p. BFI television monograph, iss. 11.
9. Ang I. *Desperately Seeking Audience*. London and New York, Routledge, 1991. 230 p.
10. Webster J. G., Phalen P. F. *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 176 p.
11. Anderson Cris. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York, Hyperion, 2006. 304 p. (Russ. ed.: Anderson K. *Dlinnyi khvost. Effektivnaya model' biznesa v Internetе*. Moscow, Mann, Ivanov & Ferber Publ., 2012. 304 p.)
12. Barker M. I have seen the Future and it is not here yet ... : Or, on being Ambitious for Audience Research. *Communication Review*, 2006, vol 9, no. 2, pp. 123–141.
13. Kittler F. *The History of Media Communication*. Zurich, 1993. 19 p.
14. Kolomiets V. P. Media milieu and media consumption in Russian society today. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2010, no. 1, pp. 58–65. (In Russian).

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Вьюгина Д. М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях / Д. М. Вьюгина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 1. — С. 119–127. — DOI : 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127.

#### REFERENCE TO ARTICLE

Vyugina D. M. The Transformation of Media Consumption: Mapping Mass Media Audience Theory. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 1, pp. 119–127. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127. (In Russian).