

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Факультет коммуникаций, медиа и дизайна
Дисциплина «Анализ медиа-аудиторий»*

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЙ «АУДИТОРИЯ»,
«МАССОВАЯ АУДИТОРИЯ» И «АУДИТОРИЯ
СМК» В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ НАУКЕ**



*Шариков Александр
Вячеславович,
профессор НИУ «Высшая
школа экономики»*

**Слово «аудитория» в обыденном
русском языке**

Происхождение слова «аудитория»

Аудитория – от лат. **auditoria** – мн. ч. от слова **auditorium** (или **auditorius**), что означает:

- 1) аудитория, помещение для учебных занятий;
- 2) слушатели устного выступления;
- 3) зал судебных заседаний.



Само слово **auditorium** происходит от латинского слова **audio (audire)** – слышать, слушать.

Появление в русском языке

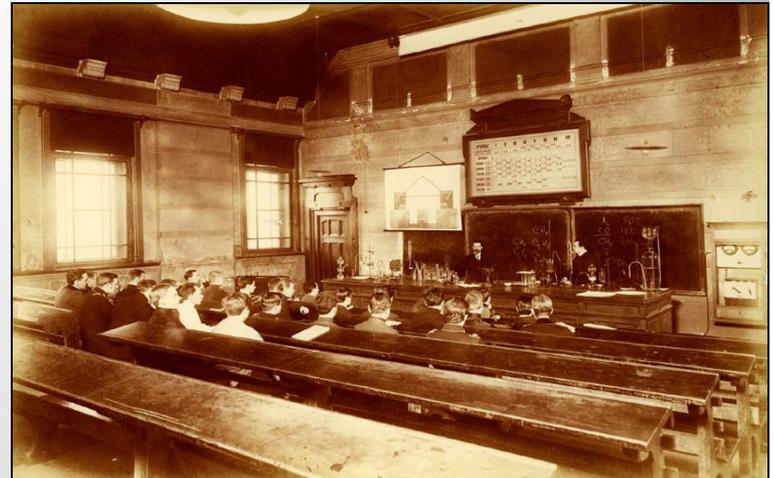
В русском языке слово «**аудитория**» известно с XVIII века и первоначально имеет два основных значения:

1. **Помещение** (обычно в учебном корпусе), предназначенное для чтения лекций, докладов и проведения семинаров

2. Собирательно,
в переносном смысле:
слушатели

Сравним:

- - зал, затаив дыхание, слушал
- - аудитория, затаив дыхание, слушала



Аудитория как помещение

Один из старейших Документов на русском языке, в названии которого присутствует слово «аудитория», - брошюра 1755 года, озаглавленная:

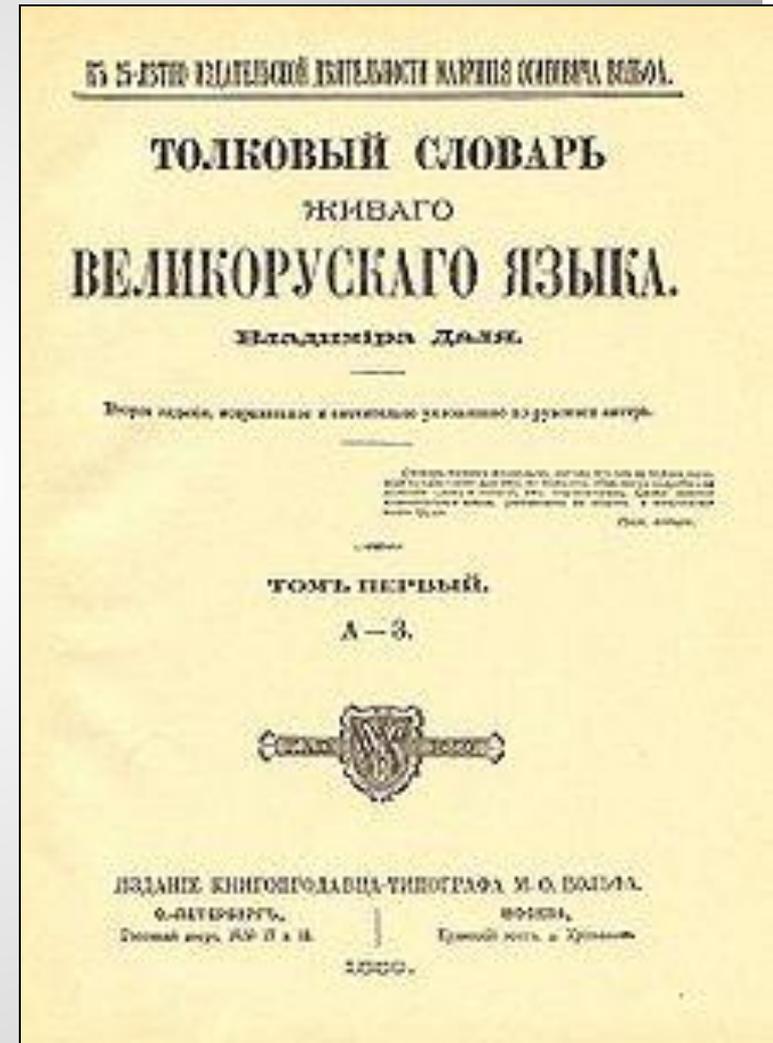


«Перевод речи в память всерадостнейшаго рождения его императорскаго высочества благовернаго государя великаго князя Павла Петровича, говоренной на немецком языке, в Гёттингенском университете **в большой аудитории, Александром Демидовым».**

Аудитория как помещение



В словаре В.И.Даля,
(1863 г.) у слова **аудиторіа**
лишь одно значение:
«**учебная комната в
высших учебных
заведениях, где слушают
чтения**».

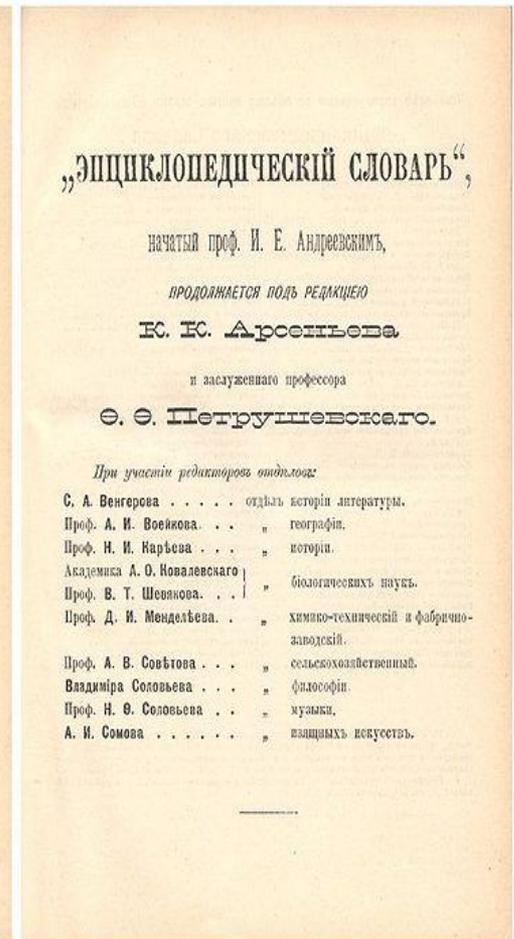
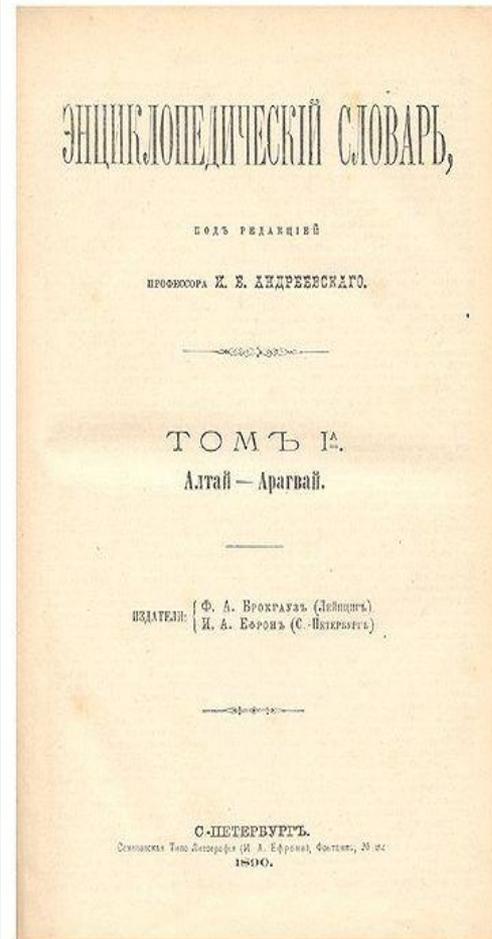


Слово «аудитория» в российских энциклопедических изданиях начала XX в.

В российских энциклопедических изданиях термин «аудитория» впервые появляется в «Малом энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона» (1907 г.):

Аудитория лат.,

- 1) зал для слушания лекций;
- 2) слушающая публика.



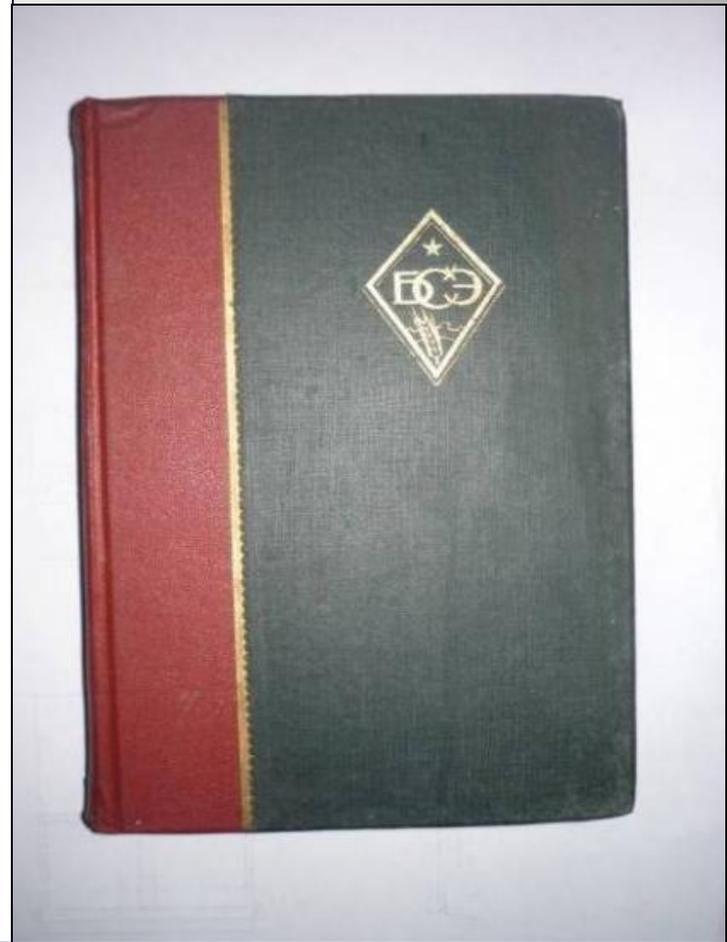
Слово «аудитория» в советских энциклопедических изданиях

1-е издание БСЭ (1926 г.):

Аудитория -

в собственном смысле -
судебный или лекционный **зал**
(в учебных заведениях);

в переносном смысле -
собрание лиц для слушания
лекций, судебного
разбирательства, политического
оратора и т.п.



В советское время произошел поворот в толковании слова «аудитория» в русском языке - теперь оно стало чаще обозначать слушающих людей, чем помещение.



Значения слова «аудитория», связанные с процессами массовой коммуникации, появились в словарях лишь в конце XX века.

Словарь современного русского литературного языка (1991):

Аудитория – это

- 1) Помещение, предназначенное для чтения лекций, докладов и т.п.; в знач. собир.
- 2) Слушатели лекции, доклада и т.п.
- 3) **Круг читателей, зрителей** и т.п.

Схематически трансформацию значения слова «**аудитория**» в обыденном русском языке можно представить следующим образом:

Помещение для чтения лекций

Слушатели в помещении для чтения лекций (в переносном смысле)

Помещение для чтения лекций (в собственном смысле)

Круг читателей, слушателей, зрителей, пользователей

Слушатели в помещении для публичных выступлений

Помещение для чтения лекций

XVIII в.

XIX в.

XX в.

XXI в.

Понятие «аудитория» в русскоязычной научной литературе

Понятие «массовая аудитория»

- Появляется в русском языке в XX веке в связи с распространением термина «масса» применительно к обществу.
- Слова «масса», «массовый» указывали на масштаб социального явления, на большое количество людей, вовлеченных в те или иные социальные процессы
- Возникают словосочетания «массовый читатель», «массовое чтение», «массовый кинозритель». Это означает, что читателей и кинозрителей много и что они состоят из людей разных социальных слоев.

Понятие «массовая аудитория»

- С 1940-х гг. понятия «аудитория» и «массовая аудитория» становятся самостоятельным предметом рассмотрения в советской научной литературе.
- Появляются книги по методике чтения лекций в массовой аудитории.
- При этом речь не шла о массовой коммуникации в современном понимании, а просто о большом количестве разнородных слушателей.

Понятие «аудитория СМК» в отечественных научных публикациях

- С середины 1960-х годов в СССР получает распространение термин «массовая коммуникация». Вместе с ним появляются термины «средства массовой коммуникации» (СМК) и «аудитория средств массовой коммуникации» или «аудитория СМК».
- Аудитория понималась как население, охваченное массово-коммуникационным воздействием. По сути, понятия «аудитория СМК» и «население» отождествлялись.

Понятие «массовая коммуникация» было закреплено в 1974 году в «Большой советской энциклопедии» в статье, написанной Ю.А.Шерковиным

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди **численно больших, рассредоточенных аудиторий** с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

...

Массовая коммуникация представляет собой систему, состоящую из **источника сообщений и их получателя**, связанных между собой физическим каналом движения сообщений. Такими каналами являются печать <..>; радио и телевидение – сеть широкоэмиттерных станций и **аудиторий, имеющих радио- и телеприемные устройства**; кино <..>; звукозапись <..>; видеозапись.

(Ю.А. Шерковин, БСЭ, 1974).

Интерпретация понятия «аудитория СМК» в СССР в 1970-е годы

Итак, аудитория СМК понимается как **широкие, рассредоточенные народные массы**.

Аудитория телевидения и радио **практически безгранична** (А.А. Леонтьев). Это означает, что по сути аудитория и население отождествляются.

В центре внимания – проблемы идеологического влияния, политической пропаганды, ее эффективности.

СМК рассматриваются как средства массовой информации и пропаганды (СМИП).

На первый план выходили задачи исследования не собственно аудитории СМК, ее особых свойств, а **эффективности идеологического воздействия** на нее.

Осваивается адресное обращение к аудитории – для разных социальных групп материалы СМИП должны различаться (например, для женщин, юношества, сельских жителей и т.п.)

Понятие «аудитория СМК» в 1970-80-е гг.

Со второй половины 1970-х гг. происходит разграничение понятий «аудитория СМК» и «население» при помощи теоретического концепта «не-аудитория СМК», введенного А.В.Жаворонковым. Это та часть населения, которая не обращается к СМК.

Аудитория СМК теперь понимается как особая социальная категория. Попытка осмыслить это понятие приводит к следующей формулировке:

Аудитория СМК – устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных потребностей, интересов (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов, каналов удовлетворения этих потребностей (В.С. Коробейников, 1983).

Формируется новая классификация аудиторий СМК в зависимости от их связей с источником информации:

- реальная и потенциальная,
- регулярная и нерегулярная,
- целевая и периферическая и др.

Понятие «аудитория СМК» в 1970-80-е гг.

Возникает различное толкование понятия «аудитория СМК» в разных науках. Но это понятие еще не обретает статус общепризнанного термина и потому не попадает в специальные словари и энциклопедии.

В 1990 г. впервые в отечественной истории появляется общепризнанное определение понятия «аудитория» как научного термина в книге:

Психология. Словарь. / Под общей редакцией А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского. – Москва: Политиздат, 1990

В этом словаре находим следующее определение:

"Аудитория (в психологии) - группа, воспринимающая речь. Обычно аудитория представляет собой пространственно размещённую малую группу, объединённую взаимодействием с коммуникатором в процессе смыслового восприятия речевого сообщения..."

"...Аудитория средств массовой коммуникации разобщена, анонимна и в принципе более внушаема..., в сущности, она образована совокупностью малых групп."

Трансформация понятия «аудитория СМК» в постсоветский период

- После распада СССР в России происходит быстрое развитие системы СМК.
- Исследования массовой коммуникации переключаются с изучения проблем пропаганды в основном на проблемы рекламного воздействия.
- Рекламный рынок формирует практическую потребность в изучении аудитории.
- С 1992 года разворачивается система непрерывного измерения аудитории печатных СМИ, ТВ и радио, с конца 1990-х гг. – аудитории интернета.
- На эмпирическом уровне обнаруживаются закономерности поведения аудитории СМК:
 - высокая изменчивость аудитории;
 - цикличность в поведении аудитории, наблюдаемая на трех уровнях – суточном, недельном, сезонном.
- Становится понятным, что представления об аудитории СМК как об устойчивой совокупности людей не вполне соотносятся с реальностью.

- К настоящему моменту есть разное толкование аудитории СМК.
- Ряд авторов предлагает квалифицировать ее как «квазигруппу», поскольку аудитория СМК лишена ряда фундаментальных свойств, которыми обладает реальная социальная группа, например, свойства групповой идентичности.
- Другие авторы предлагают относит аудитории СМК к «кратковременно существующим общностям».
- Возникает потребность в разработке специальной теории аудитории – аудиториологии.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ СМК

Аудитория СМК – коммуникативная общность, объединённая процессом восприятия некоторого массово-коммуникационного объекта.



Трансформация понятий «**аудитория**», «**массовая аудитория**» и «**аудитория СМК**» в русскоязычной научной литературе

Аудитория - слушатели устного сообщения

1900

1925

1950

1975

2000

Массовая аудитория – широкие народные массы, слушающие устные публичные выступления, лекции, проповеди и т.п.

Массовая аудитория – широкие народные массы, слушающие радио

Аудитория СМК – широкие народные массы (население), слушающие радио, смотрящие ТВ, читающие газеты

Аудитория СМК – люди, слушающие радио, смотрящие ТВ, читающие газеты, пользующиеся интернетом

Аудитория СМК – это все население

Аудитория СМК – это не все население

Основные направления трансформации понятия «массовая аудитория» и «аудитория СМК» в XX-XXI вв.

Массовая аудитория

Массовая аудитория (обобщенное понятие, включающее в себя аудиторию СМК)

Аудитория СМК = население

Аудитория СМК ≠ население

Аудитория СМК – устойчивая совокупность людей, формирующаяся на основе их потребностей и интересов

Аудитория СМК – коммуникативная общность людей, формирующаяся на основе как их потребностей и интересов, так и на других основаниях