

Григонис Юлия Эугениусовна

Grigonis Yulia Eugenyusovna

аспирант Санкт-Петербургского государственного университета

PhD student,
St. Petersburg State University**ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИИ
КАК АКТОРА ПОЛИТИЧЕСКОЙ
КОММУНИКАЦИИ: ОСНОВНЫЕ
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ****THE STUDY OF THE AUDIENCE
AS AN ACTOR OF POLITICAL
COMMUNICATION:
THE KEY MODERN APPROACHES****Аннотация:**

Политическая коммуникация под влиянием общественных и технологических изменений серьезно трансформируется. Меняются и ее основные элементы, к которым относится аудитория. В статье рассмотрены научные подходы, предполагающие новый взгляд на аудиторию – как на активного участника коммуникативного процесса. Отдельное внимание уделено перспективным темам в исследовании аудитории.

Ключевые слова:

политическая коммуникация, аудитория, теория кодирования/декодирования, политическое участие, политический маркетинг, модели аудитории.

Summary:

Political communication is drastically transformed under the influence of social and technological changes. Its basic elements are also reshaping, including such an element of political communication as audience. The article deals with scientific approaches involving a new look at the audience as an active participant of the communication process. Special attention is paid to promising topics of the audience studies.

Keywords:

political communication, audience, coding/decoding theory, political participation, political marketing, audience models.

В современных условиях политическая коммуникация как неотъемлемая часть общественной жизни претерпевает серьезные изменения. Это касается и аудитории – важного актора коммуникации. В настоящий момент говорить о том, что политическая коммуникация осуществляется в форме субъектно-объектных отношений, т. е. в форме массовой коммуникации от одного ко многим, как это было раньше, не вполне корректно. В связи с этим появляются более актуальные подходы к изучению аудитории, наблюдается переосмысление ее роли в политической жизни социума.

Поскольку политическая коммуникация как предметное поле интересует многие общественные науки, то и теории, объясняющие ее, часто находятся на пересечении разных наук. В статье рассмотрены теории, посвященные аудитории, в том числе напрямую не относящиеся к политической науке, однако имеющие для нее большое значение.

Термин «аудитория» неоднозначен. Изначально под ним понимались внимательные, восприимчивые получатели информации, отличающиеся некоторой пассивностью, но систематичностью обращения к источнику сведений. Возникновение новых медиа расширило диапазон действий аудитории – теперь она не только пассивно слушает, смотрит или читает, но и ищет информацию и возможности взаимодействия, а также сама участвует в разработке информации. Для политической жизни характер изменений аудитории очень важен, поскольку отражается на свойствах политического участия. Таким образом, не только медиум есть сообщение, но и аудитория тоже становится сообщением, отражающим новые черты социально-политического взаимодействия.

Интернет, предоставляя новые возможности политической коммуникации (в самом очевидном смысле – коммуникации на тему политики), порождает типы аудиторий, основанные на новых активных возможностях поведения, например, такие как стримеры (в широком смысле – ведущие репортажи с мест событий непрофессионалы), комментаторы (активно пользующиеся возможностями обратной связи), блогеры (авторы, систематически ведущие электронные дневники). Политическая коммуникация, таким образом, выходит за рамки контроля традиционных медиа, зависящих от бизнеса и государства, и новые возможности вовлекают новые типы производителей контента, бывших членов классических аудиторий. Несмотря на то что новые типы поведения уже достаточно развиты, их научное изучение еще впереди. Однако можно утверждать, что трансформации медиа влекут изменения в политическом участии.

Благодаря этим изменениям произошел сдвиг в исследовательском понимании аудитории – она перестала быть пассивной, что сделало ее не сопутствующим объектом анализа, а основным. Одним из теоретических оснований группы моделей активной аудитории стала теория Стюарта Холла о кодировании и декодировании информации. Согласно ей сообщение проходит разные стадии преобразования, прежде чем достигнет получателя. Изначально в сообщение вкладывается определенный смысл – происходит его кодирование, при получении член аудитории декодирует

сообщение, наделяя его смыслом, соответствующим его личному опыту и контексту общественной жизни. Таким образом, изначальный смысл, заложенный в сообщении, может быть утерян.

Тем не менее Холл предлагает три возможных варианта декодирования: доминантная позиция, в которой член аудитории пользуется заложенным кодом – доминантным – и декодирует; позиция согласования, в которой доминирующий смысл принимается на абстрактном уровне, но оспариваются конкретные идеи на ситуационном уровне; оппозиционная позиция – несогласие по основным смысловым аспектам, закодированным в сообщении, при полном их понимании. Сила обращения к доминантной позиции заключается в том, что отражаемые в медиа картины событий и заложенные в них коды позволяют легитимизировать установленные законы, государственные меры и порицают тех, кто оказался против законов. Освещение выборов в СМИ дает возможность поддерживать миф о репрезентативной демократии, политическом равенстве и самоопределении и легитимизировать власть, что в определенных условиях может способствовать применению манипулятивных практик [1]. Поэтому важно отметить, что процесс декодирования всегда зависит от типа культуры, в котором проходит процесс социализации индивида. Собственно, с этим и связана оппозиционность позиции [2, с. 138].

Теория Холла была подтверждена исследованиями Дэвида Морли. С использованием метода фокус-групп он установил, что зрители действительно проделывают большую работу по декодированию знаков, заложенных в сообщение, что обратило внимание исследователей на изучение культурных и социальных обстоятельств, в которых происходит декодирование. Также Морли отметил, что существуют не просто три варианта позиции декодирования, но и различия внутри этих позиций, зависящие в том числе от когнитивных особенностей зрителей и близких им дискурсивных практик [3, р. 280–305].

Теория кодирования/декодирования и ее интерпретации содержат обращение к наличию двух противоборствующих сил в обществе – тех, что находятся на стороне власти, и стоящих в оппозиции к ней. Однако подобная позиция не соответствует наблюдаемому процессу диффузии власти, поэтому были предложены и другие взгляды, которые тем не менее признают за аудиторией активную роль. Таким взглядом является парадигма зрелища (*spectacle performance paradigm*), разработанная Николасом Амберкромби и Брайаном Лонгхарстом. Аудитория согласно этой теории не задана принадлежностью к социальному классу, а создается благодаря конкретному зрелищу и нарциссизму членов аудитории. При этом авторы выделяют три типа аудиторий: простую, массовую и диффузную, последняя из которых становится все более распространенной. Это связывается с возрастанием потребления информации через массмедиа и рутинизацией данного процесса [4, р. 35–40]. Создание аудитории благодаря объединяющему медиасобытию делает ее более непредсказуемой и менее управляемой, что выводит новый тип аудитории за рамки привычных социальных и политических коммуникаций.

Однако существует точка зрения, согласно которой уместно говорить о «расширяющейся аудитории», а не о диффузной. В современных условиях человек имеет доступ к большому количеству медиаканалов, при этом не обязательно он потребляет больше медийной продукции, что означает и расширение опыта, и высокую степень дифференциации [5, р. 110–111]. Более того, понятие массовой коммуникации может быть расширено: массовая коммуникация – это не только обращение к массам, но и доступ к информации через массу каналов, а также доступ масс к общению с массами [6, р. 136]. Новая массовость несет и новые исследовательские проблемы, в данном случае последствия таких изменений для политического участия.

Одной из новых форм политического участия исследователи называют использование социальных сетей для выражения политических взглядов, например подписка на страницу политика, публикация сообщений соответствующего содержания для общего доступа. Публичность придает этой форме важную особенность – гражданин получает возможность публично аффилировать себя с политическим движением или политиком и, соответственно, с группой приверженцев. При этом доступность такой формы участия снижает барьер вхождения в нее, чем она и отличается от традиционных типов политического участия. Однако она может развить привычку к участию, которая станет основой для вовлечения в другие виды участия, что можно считать положительным эффектом [7, р. 1–3].

Другой взгляд на современного гражданина открывается с позиций политического маркетинга, который является одним из методов политической коммуникации. Используя логику теории маркетинга услуг, профессионалы могут представить политику как репутационную услугу для потребителей. Выбор гражданина-потребителя становится для него способом связи с миром через объяснение и демонстрацию своих нужд. В бизнесе произошел сдвиг в понимании потребителя – теперь именно он влияет на рынок и обладает определенной силой. Такой же сдвиг происходит и в политике: гражданин-потребитель более не является «жертвой», он становится центром политической коммуникации. Это заставляет политических акторов пересматривать стратегии общения с аудиторией, поскольку бренда недостаточно для определения выбора граждан [8,

р. 120–134]. Так, маркетинг становится способом, позволяющим улучшить качество «политических услуг», расширить понимание значимости гражданина как игрока политического рынка и члена аудитории как актора политической коммуникации, самостоятельно делающего выбор в пользу той или иной медийной продукции.

Важной теоретической проблемой стал также вопрос о том, как аудитория распознает контекст и содержание получаемой информации. В условиях, когда на смену массовой аудитории приходит дифференцированная, ее изучение приобретает еще большую сложность. Если ранее можно было распространить данные, полученные при рассмотрении малых групп, на большие совокупности, безусловно с известными ограничениями, теперь предстоит пересмотреть методы анализа аудитории. И в научных, и в коммерческих целях сейчас полезно использовать информацию об онлайн-поведении членов аудитории: их предпочтениях, отзывах, переходах по ссылкам и т. д., что также станет отдельным предметом исследований в области медиа.

Таким образом, существуют разнообразные модели, с разной степенью успешности объясняющие поведение членов аудитории, характер которой стремительно меняется, что влечет перемены в политической жизни общества. Важным и заметным изменением в характере аудитории стало повышение степени ее автономности – контроля над процессом потребления медиа, к тому же современные технологии предоставляют возможности любому члену аудитории стать творцом сообщений. Однако в какой мере каждый член аудитории способен быть творцом? В связи с этим становится актуальным вопрос о «хорошо информированном гражданине». Согласно А. Шютцу, все большее социальное одобрение получает мнение так называемого «человека с улицы» – типа людей, которые руководствуются чувствами и эмоциями в вопросах, не носящих для них практической направленности, т. е. находятся вне системы их релевантности. Именно мнение этих людей является «общественным мнением», к которому при необходимости можно апеллировать [9, с. 237].

С использованием современных технических средств каждый может высказать не только свое мнение (т. е. взвешенное, разумное умозаключение), но и чувства и эмоции, что представляет угрозу для демократии и простор для манипуляций. Очевидно, что средства политической коммуникации могут быть использованы как для поддержания любой политической системы, так и для ее разрушения.

В целом можно утверждать, что изучение аудитории претерпело серьезные изменения. На начальных этапах анализа коммуникации она представлялась пассивной массой – порождением массового общества, неустойчивой к манипуляциям, способной к принятию любой информации. СМИ выступали в качестве всемогущих агентов влияния. После того как стало очевидно, что эффекты СМИ сильно преувеличены, были предприняты попытки осмыслить процесс восприятия информации членами аудитории. Сейчас, в момент расцвета новых форм коммуникации, аудитория кардинально меняет характер и требует новых методов исследования.

Новую группу моделей аудитории Дж. Узбстер определяет как «аудитория-агент». В рамках этой модели индивиды рассматриваются как свободные агенты, самостоятельно формирующие потребление медиа, интерпретирующие тексты, производящие собственные мнения. Центральный вопрос в исследованиях по этой модели: что люди делают с медиа? В ее рамках изучаются процессы селекции, виды использования медиа, применяются количественные и качественные методы [10, р. 200–203]. Формируются новые способы анализа: на смену традиционным приходят исследования в интернете, которые требуют гораздо меньше ресурсов. Теперь исследователи могут узнать об аудитории больше, и это будет не самооценка, а объективные показатели на основе данных о пользователях.

Однако новая ситуация рождает новые проблемы. Поведение аудитории становится все более изменчивым, появляется и исчезает мода на те или иные форматы взаимодействия, поведение меняется даже в зависимости от времени суток. К тому же поведением индивидуального пользователя считаются действия всех пользователей устройства. Это влияет на объективность анализа и не дает возможности эмпирически описать новую аудиторию, тем более что в случае с интернет-аудиторией принадлежность к поколению (медийному, а не возрастному) играет определяющую роль. Соответственно, должны быть пересмотрены не только методы изучения аудитории, но и традиционные представления о влиянии медиа на политическое участие и политическое поведение, что, несомненно, открывает новые исследовательские горизонты.

Ссылки:

1. Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse [Электронный ресурс]. Birmingham, 1973. URL: <http://www.birmingham.ac.uk/documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/sop07.pdf> (дата обращения: 11.12.2016).

2. Гуторов В.А. СМИ как актор политического процесса: эволюция западных концептуальных подходов во второй половине XX в. Ч. 1 // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3: Общественные науки. 2013. Т. 118, № 3. С. 130–144.
3. Morley D., Brundson C. *The Nationwide Television Studies*. L. ; N. Y., 2005.
4. Ambercrombie N., Longhurst B. *Audiences – a Sociological Theory of Performance and Imagination*. L., 1998.
5. Washbourne N. *Mediating Politics*. N. Y., 2010.
6. Metzger M.J. Broadcasting versus Narrowcasting: Do Mass Media Exist in the Twenty-First Century? // *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford, 2014.
7. A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences / L. Bode, E.K. Vraga, P. Borah, D.V. Shah // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014. Vol. 19, no. 3.
8. Corner J., Pels D. Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism. L., 2003.
9. Шютц А. Хорошо информированный гражданин. Очерк о социальном распределении знания // Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М., 2003.
10. Webster J. The Audience // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1998. Spring. P. 190–207.

References:

- Ambercrombie, N & Longhurst, B 1998, *Audiences – a Sociological Theory of Performance and Imagination*, London, <https://doi.org/10.4135/9781446222331>.
- Bode, L, Vraga, EK, Borah, P & Shah, DV 2014, 'A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences', *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19, no. 3, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12048>.
- Corner, J & Pels, D 2003, *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, London, <https://doi.org/10.4135/9781446216804>.
- Gutorov, VA 2013, 'Mass media as an actor in the political process: the evolution of Western conceptual approaches in the second half of the 20th century. Part 1', *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 3: Obshchestvennyye nauki*, vol. 118, no. 3, pp. 130-144, (in Russian).
- Hall, S 1973, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham, viewed 11 December 2016, <<http://www.birmingham.ac.uk/documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/sop07.pdf>>.
- Metzger, MJ 2014, 'Broadcasting versus Narrowcasting: Do Mass Media Exist in the Twenty-First Century?', *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford, <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.62>.
- Morley, D & Brundson, C 2005, *The Nationwide Television Studies*, London, New York, <https://doi.org/10.4324/9780203983362>.
- Schutz, A 2003, 'The well-informed citizen. An essay on the social distribution of knowledge', *Smyslovaya struktura povsednevnogo mira: ocherki po fenomenologicheskoy sotsiologii*, Moscow, (in Russian).
- Washbourne, N 2010, *Mediating Politics*, New York.
- Webster, J 1998, 'The Audience', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Spring, pp. 190–207, <https://doi.org/10.1080/08838159809364443>.