Ю. В. Рахманова

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ АУДИТОРИИ СМК

Без учета особенностей аудитории невозможно построить эффективную стратегическую коммуникацию. Уже стало достаточно устоявшейся, хотя и несколько устаревшей, практикой выделение активной (самостоятельный отбор информации, поиск альтернативных источников, составление собственного «пула» надежных источников) и пассивной (зависимость от навязанных СМИ, некритичное отношение к информации, невозможность и/или нежелание выработки собственных оценок).

Принимая во внимание интерактивность большинства современных СМК, представляется более целесообразным, вслед за Дж. Уэбстером, выделить три подхода к изучению аудитории:

- аудитория-как-масса;

- аудитория-как-объект;

- аудитория-как-агент.

Первый и второй подходы являются интерпретацией традиционных трактовок аудитории и предполагают изучение следующих аспектов:

- количественное измерение аудитории (показатели аудитории);

- прогнозирование массового поведения, которое рассматривается как реакция на информационное воздействие;

- технологии формирования медиасообщений и предсказания/изучения их эффективности;

- исследование воздействия на массовое сознание пропаганды;

- СМК как один из важнейших социальных институтов массового общества;

- идея культивации (Дж. Гербнер);

- теория спирали молчания (Э. Ноэль-Нойман);

- проблематика социологии кино и театра и др.

Рассмотрение аудитории-как-агента конкретизируется в исследовании таких вопросов, как:

- процессы информационного отбора аудитории (факторы отбора, алгоритмы, информационные потребности аудитории; влияние «информационной моды» и т.п.);

- теория использования СМК (особо акцентируется внимание на использование СМК для удовлетворения информационных, эстетических, этических потребностей, потребностей в социальном признании);

- интерпретирующие сообщества (в том числе такие объекты исследований как блогосфера, социальные сети).