

Мироненко Лариса Александровна

**АУДИТОРИЯ, ОБЩЕСТВЕННОСТЬ: ТРАДИЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ**

В статье раскрывается тесная связь и взаимодополнительность таких категорий как "общественность" и "аудитория". Приводится справка об общих тенденциях исследований общественного мнения, в основном эмпирического характера, которые связаны с изучением определенных аудиторий и/или инициированных средствами массовой информации.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2011/7-3/42.html](http://www.gramota.net/materials/3/2011/7-3/42.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2011. № 7 (13): в 3-х ч. Ч. III. С. 158-161. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2011/7-3/](http://www.gramota.net/materials/3/2011/7-3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

**PLOTIN: THE WAY TO THE ONE**

**German Vladimirovich Melikhov**, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor  
*Department of General Philosophy*  
*Kazan' (Volga Region) Federal University*  
*german.melikhov@ksu.ru*

The author presents the problematic reconstruction of Plotin's comprehension of a philosopher's way to the One in the light of the notion "ex-centration", confirms that the perception of the One (the "centration" on it) is possible providing the ex(centration) – the allowance of "another plan" in one's body, one's feelings, one's thinking and in reality itself.

*Key words and phrases:* Plotin; the One; philosopher's life; way; ex-centration; cognition by contact.

УДК 303.425.6

*В статье раскрывается тесная связь и взаимодополнительность таких категорий как «общественность» и «аудитория». Приводится справка об общих тенденциях исследований общественного мнения, в основном эмпирического характера, которые связаны с изучением определенных аудиторий и/или инициированных средствами массовой информации.*

*Ключевые слова и фразы:* общественность; общественное мнение; аудитория; социология массовых коммуникаций.

**Лариса Александровна Мироненко**, к. филос. н.  
*Кафедра философии, социологии и связей с общественностью*  
*Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет*  
*l.mironenko@list.ru*

**АУДИТОРИЯ, ОБЩЕСТВЕННОСТЬ: ТРАДИЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ<sup>©</sup>**

Именно в паблик рилейшнз «общественность» часто понимается как синоним понятия «аудитория». Почему? Как-то прочитала у В. Л. Глазычева: «Кооперироваться могут только свободные лица, граждане, разучивающие правила общей игры не столько в момент голосования по федеральным или общегородским спискам, сколько при осмыслении вопроса об устройстве остановки трамвая, ограждении школьного двора или правил парковки машин» [2]. Очевидно, что общественность – это коллективный субъект, возникающий в процессе и в результате обсуждения, продукт консенсуса. Неслучайно «общественность» и «аудитория» имеют общий эквивалент – «публика». В мировой практике исследователи общественного мнения, изучая объект «общественность», подразумевали именно «аудиторию» определенного рода.

Общественность – большая группа людей, которая обладает теми или иными общими существенными свойствами. Часто это просто номинальная группа, категория населения [1]. Г. Блумер определяет «общественность» как группу людей, которые сталкиваются с какой-то проблемой, разделяются во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы и вступают в дискуссию по данной проблеме. По мнению Д. Дьюи, общественность – это группа людей, которые сталкиваются со схожими проблемами, признают, что проблема существует, и собираются вместе для ее решения [4]. Общественность может быть сгруппирована в зависимости от профессиональных и личных интересов составляющих её людей: потребители, сотрудники организации, правительственные круги, финансовые организации, инвесторы, средства массовой информации, политические и религиозные организации, общественные организации, жители городов.

Чаще всего «аудитория» понимается как множество людей, непосредственно включенных в процесс восприятия информации или вступающих в контакт с источником информации. По мнению А. А. Грицанова, аудитория – это устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных потребностей, интересов, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей [3]. А. А. Шерель определяет аудиторию средств массовой информации как часть общества (группы населения) или все общество в их отношениях со СМИ [10]. Л. Сухотерин и И. Юдинцев определяют аудиторию как совокупность людей, получающих информацию [7]. В литературе по рекламе аудитория понимается как группа людей, объединенных общими демографическими характеристиками и культурными вкусами. Термин «аудитория» широко используется в социологии массовых коммуникаций, изучающей эффективность воздействия сообщений на различные группы людей (социальные и профессиональные группы, коллективы, электорат), на формирование общественного мнения.

Основными свойствами современной аудитории являются наличие у нее свободы выбора канала информирования, ее амбивалентные потребности и изменчивость. Объем аудитории может изменяться в течение дня, недели, месяца, года или нескольких лет и даже десятилетий. Так, например, в течение суток аудитория в целом дважды нарастает и дважды сокращается. Пиками активности являются утро и вечер, причем самое короткое расстояние между пиками характеризует радиослушателей, самое длинное – телезрителей, у читателей газет колебания выражены в наименьшей степени.

Множество определений аудитории породили разные ее классификации. Самой распространенной из них является классификация по каналу получения информации: аудитория радио, аудитория телевидения, аудитория прессы и аудитория Интернета. По уровню аудиторию классифицируют на общероссийскую (федеральную, национальную), краевую (областную), городскую, аудиторию конкретного района, места, предприятия и пр. Можно выделить аудитории программы, канала, журнала, рубрики, цикла и даже ведущего или журналиста. По социально-демографическим признакам аудитория СМИ может быть классифицирована по возрасту, полу, национальности, образованию, религиозной принадлежности, профессиям и т.д. По уровню доходов можно выделить аудиторию богатых, аудиторию людей среднего и низкого достатка. По образу жизни, профессии выделяют следующие аудитории: домохозяйки, автомобилисты, компьютерщики, дачники и т.д. Аудиторию можно классифицировать по интересам, например, спорт, музыка, политика, искусство, религия и т.д. Социологи СМИ выделяют «реальную» (настоящую) и «потенциальную» (возможную) аудитории. Выделение различных видов аудиторий в определенной степени условно. Человек может быть представителем одновременно разных видов аудиторий или не входить ни в одну из них.

Разнообразие типов аудиторий, информационных потребностей и интересов людей, появление и развитие новых средств массовой информации вызвало необходимость изучения роли и места аудитории в системе общественной коммуникации. Это привело к распространению социологических и маркетинговых исследований аудитории, целью которых является изучение социальных характеристик и построение типологических моделей аудитории, выработка рекомендаций для средств массовой информации по совершенствованию своей деятельности с учетом специфики потребителя информации.

Одним из наиболее часто используемых средств изучения аудитории является опрос общественного мнения. Первые опросы общественного мнения были проведены в 1820 году в США. Их инициаторами выступили несколько газет, которые решили поинтересоваться у граждан и местных политиков, кого из кандидатов они хотели бы видеть на посту президента. Тогда эти опросы мало походили на современные, они не были тщательно спланированы и научно подготовлены, поэтому их прозвали «соломенными» [6]. Газета «Харрисбург Пенсильвания» в 1824 году предприняла попытку измерить градус общественного мнения в канун президентских выборов в США. Для сбора информации использовались опросы участников собраний, не связанных с выборами президента, опросы участников дискуссий, организованных для изучения электоральных установок (фокус-групп), опросы населения в публичных местах и опросы избирателей, участвовавших в выборах в местные органы власти. Опрос газеты показал, что Э. Джексон должен разгромить Дж. К. Адамса и набрать вдвое больше голосов в Коллегии Выборщиков. Однако выводы газеты оказались неточными: на выборах победу одержал Адамс [5].

После этих неудачных попыток интерес к опросам общественного мнения только усилился. Опросы населения стали проводить многие газеты.

Знаковым в социологии стало исследование, проведенное в 1929 году супругами Р. и Х. М. Линд. Они изучали жизнь в городке Миддлтаун, создав обобщенный портрет населения американской глубинки, учтя при этом уровень образования, религиозной и социальной жизни его жителей. При всех достоинствах это исследование оказалось неточным, так как не были опрошены афроамериканцы, иудеи и католики, жившие в Миддлтауне [Там же].

С появлением журнала «Общественное мнение» и объединением его с известным в то время журналом «Литературный дайджест» началась новая эпоха в изучении общественного мнения. С 1916 года журнал стал проводить опросы граждан с целью узнать их мнение о кандидатах на пост президента. Опрос проводился путем почтовой рассылки бланков с вопросами, а адреса респондентов выбирались из телефонной книги или из записей регистрации автомобилей. К 1932 году число опрошенных составило двадцать миллионов человек. По данным этих опросов, предпочтение отдавалось в основном республиканскому кандидату, что и продемонстрировали выборы.

Большой толчок в исследовании общественного мнения и аудитории дала разработка в 1930-х годах долевого и вероятностного метода выборки. В это время Дж. Гэллапом был открыт Американский институт общественного мнения. В 1936 году перед выборами президента США Гэллап провел опрос избирателей о том, кто, по их мнению, займет пост президента. Полученные результаты предсказали победу Ф. Рузвельта (что и произошло), в то время как результаты аналогичного опроса, проведенного «Литературным дайджестом», прочили победу А. Лэндона. Помимо Гэллапа, еще одним известным исследователем общественного мнения был Э. Ропер, основавший фирму *Fortune Survey*, которая в 1935 году первой в США стала проводить общенациональные опросы (Гэллап оперировал только в нескольких городах). Кроме того, опросы Ропера также предсказали победу на выборах Ф. Рузвельту.

Таким образом началось формирование современной индустрии изучения общественного мнения. Примером тому служит появление в 1937 году журнала по исследованию общественного мнения «Public Opinion Quarterly», который вплоть до сегодняшнего дня является самым серьезным журналом США в этой области. В 1939 году было проведено первое частное исследование общественного мнения о кандидатах на пост президента [6].

В 1950-е годы компании, специализирующиеся на опросах общественного мнения, были открыты едва ли не во всех странах Европы, Латинской Америки и Азии. Начиная с 1960 года, практически все американские политики (около 90%) стали использовать данные опросов в организации предвыборных кампаний всех уровней. Анализ Гарвардского университета показал, что на протяжении последних десятилетий результаты опросов цитируются, по меньшей мере, в половине газетных статей, описывающих перипетии выборов в США. По оценкам Совета американских компаний по исследованиям общественного мнения, сегодня в США действуют более 2 тыс. подобных фирм. Кроме них опросы проводят органы власти разного уровня, а также университеты. Так, в предвыборном цикле 2008 года более 500 опросов, проводимых в штатах и по всей стране, активно отслеживали американское общественное мнение о президентской гонке и о различных проблемах, от войны в Ираке до налогов [5].

Первые опросы общественного мнения в России стали проводиться в конце XIX и начале XX века по инициативе земств и губернских газет, заинтересованных в изучении интересов читательской аудитории. Основными методами исследований читательской аудитории в то время были анализ объемов книгопродаж, тиражей изданий и читательских формуляров в библиотеках, опросы читателей библиотек, почтовые и прессы-опросы читателей газет и журналов.

В конце XIX в. Вятское губернское земство, выпускавшее для крестьян «Вятскую газету», провело опрос читателей, в котором приняли участие почти 1500 крестьян. В начале XX в. стали изучаться вопросы социальной гигиены, условий труда и быта, бюджетов семей крестьян, рабочих и служащих.

Начиная с 30-х гг. XX века проблематика исследований с помощью опросов резко сузилась (в основном она затрагивала проблемы быта рабочих, частично - крестьян и студентов), а к середине 30-х опросы вовсе прекратили публиковать. В то же время при партийных комитетах создавались отделы партийной информации. Используя самые разные источники (сообщения информаторов-активистов, сбор сведений собственными силами и с помощью НКВД-КГБ), эти отделы регулярно готовили обобщающие записки о настроениях в среде рабочих, на селе, в среде студенчества, молодежи, интеллигенции, в армии, в партийных ячейках и в самих органах НКВД-КГБ.

В конце 1950-х гг., с приходом к власти Н. С. Хрущева и общим «потеплением» ситуации в стране, возрождается интерес к социологии и использованию ее методов. Так, в 1958 году была создана Советская социологическая ассоциация. Затем стали формироваться различные исследовательские структуры: группы, лаборатории, центры, а в 1968 году был открыт Институт конкретных социальных исследований Академии наук СССР.

В конце 60-х гг. ЦК КПСС и партийные органы на местах (обкомы и горкомы) начали привлекать социологов к разработке «научных методов анализа писем трудящихся», создавались системы обработки на ЭВМ информации о письмах в газеты, в партийные и государственные органы [11].

В 1960 году при газете «Комсомольская правда» начал работать Институт общественного мнения под руководством Б. А. Грушина. За первые два года своей деятельности Институт провел 8 всесоюзных опросов, используя различные модели выборки и методы сбора информации. Этот институт по существу инициировал создание исследовательских групп и лабораторий по опросам мнений во всей стране. В 1964 г. при ЦК ВЛКСМ создается группа социологических исследований под руководством В. Г. Васильева, после чего были созданы аналогичные исследовательские структуры при более чем 40 областных, краевых и республиканских комитетах комсомола. Ими проводились опросы общественного мнения молодежи по самым разным проблемам. Самое широкое распространение в этот период получают опросы разных групп о досуговых занятиях, предпочитаемых способах проведения свободного времени, жизненных планах. По инициативе В. Э. Шляпентоха были проведены опросы читателей центральных газет по общенациональной территориальной вероятностной выборке. Прорыв в исследовании общественного мнения был сделан в 60-х годах публикациями работ Б. Грушина, А. Уледова [8], Ю. Вооглайда и других, которые впервые в отечественной социологии сформулировали собственно научную парадигму предмета изучения общественного мнения. Обобщая различные подходы, исследователи пришли к определению общественного мнения как исторически обусловленного и изменяющегося состояния общественного сознания групп людей, выражаемого публично по проблемам, важным для общества или его элементов. Субъектом общественного мнения выступают большие группы людей, объединенные каким-либо общим признаком.

В начале 80-х годов XX века в Институте социологических исследований создается Центр изучения общественного мнения. Опросы продолжают носить локальный характер, например, в Москве начинают регулярно проводиться опросы по самым различным проблемам. Налаживаются контакты с аналогичными центрами за рубежом. В проблематику опросов начинают входить международные отношения. При Центре изучения общественного мнения были проведены советско-японское (В. С. Коробейников) и советско-финское (В. А. Мансуров) исследования о том, как воспринимается образ данной страны гражданами страны-партнера.

В конце лета 1990 г. образовалась независимая служба общественного мнения *Vox Populi*. К середине 1991 г. она дополнила сеть региональных центров ВЦИОМа новыми опросными службами. Активизировались и несколько исследовательских коллективов в различных социологических институтах Москвы и Ленинграда. Они тоже организовали несколько новых региональных служб.

Во второй половине 1992 г. из ВЦИОМа выделилась интенсивно работающая фирма — фонд «Общественное мнение», который сразу стал проводить еженедельные опросы горожан России и не менее двух всероссийских опросов ежемесячно.

В 90-е годы исследования общественного мнения все чаще ведутся в мониторинговом режиме. Расширяется тематика опросов, проводимых столичными и региональными службами, от повседневного потребления товаров и услуг до отношения к властям, политических и электоральных ориентаций. Возрастает разнообразие методического арсенала. Помимо общенациональных опросов, проводятся региональные, городские опросы отдельных социальных групп. Наряду с общепотребительным методом интервью по месту жительства, используются анкетирование, прессы-опросы, почтовые опросы. Некоторые службы применяют телефонные опросы (В. Андреев), другие — методы контент-аналитического исследования, третьи специализируются на уличных опросах (Л. Кесельман). Развитие рыночных отношений (с начала 1992 г.) создало принципиально новую ситуацию в деятельности служб общественного мнения. Постепенно формируется рынок услуг центров и групп изучения общественного мнения, их численность стремительно возрастает.

В 1995 году была создана Российская ассоциация изучения общественного мнения и маркетинга во главе с Ю. А. Левадой. А в 2003 году был открыт Аналитический центр Юрия Левады (Левада-центр), который по сей день наряду с ВЦИОМ является одним из ведущих исследовательских центров в России [11].

Обзор современного состояния исследований общественного мнения / аудитории не входит в задачи данной работы, но необходимо отметить, что представление об устойчивой корреляции «общественность-аудитория», теоретически сформулированное У. Липпманом (а еще раньше – английскими философами Нового времени), эмпирически подтвержденное классическими эмпирическими измерениями Гэллага в США и Грушина в СССР, получило своё развитие.

В тех случаях, когда стояла задача получить ответ на вопрос, каково мнение общественности по тому или иному поводу, чаще всего исследования были связаны с изучением (преимущественно опросного характера) аудитории того или иного средства массовой информации. Таким образом, когда мы говорим «общественность», мы подразумеваем «аудиторию». В настоящее время аудитории гораздо более перформативны, чем в прошлом веке, это обуславливает новые методологические и методические проблемы в их исследовании. Но, не занимаясь ими, невозможно продвинуться в изучении общественности.

#### Список литературы

1. **Аникеев В. И.** Общественное мнение как историческое понятие. М., 1982.
2. **Глазычев В. Л.** Городишко. Российская городская жизнь на клеточном уровне [Электронный ресурс]. URL: [http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1994\\_gorodishko.htm](http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1994_gorodishko.htm) (дата обращения: 10.08.2011).
3. **Грицанов А. А.** Социология: энциклопедия / А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко. М.: Книжный дом, 2003. 1312 с.
4. **Коханов Е. Ф.** Теоретические и методологические основы PR-деятельности. М.: РИП-холдинг, 2004.
5. **Опросы общественного мнения. Американский опыт** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1561> (дата обращения: 18.02.2010).
6. **Рябцева М. К.** Опросы общественного мнения как источник по исследованию массового сознания США [Электронный ресурс]. URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/rjabceva\\_opros/00.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/rjabceva_opros/00.aspx) (дата обращения: 18.02.2010).
7. **Сухотерин Л.** Информационная работа в государственном аппарате / Л. Сухотерин, И. Юдинцев. М.: Европа, 2007. 480 с.
8. **Уледов А. К.** Духовная жизнь общества. М., 1980.
9. **Федотова Л. Н.** Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2003. 352 с.
10. **Шерель А. А.** Радиожурналистика. М.: Изд-во МГУ, 2000. 480 с.
11. **Ядов В. А.** Социология в России. М.: Издательство Института социологии РАН, 1998. 696 с.

#### AUDIENCE, PUBLIC: RESEARCH TRADITIONS

**Larisa Aleksandrovna Mironenko**, Ph. D. in Philosophy  
*Department of Philosophy, Sociology and Public Relations*  
*Komsomol'sk-on-Amur State Technical University*  
*l.mironenko@list.ru*

The author reveals the close link and complementarity of such categories as “public” and “audience”, provides the information about general trends in public opinion research, mainly empirical ones, which are connected with the research of certain audiences and/or initiated by media information.

*Key words and phrases:* public; public opinion; audience; sociology of mass communications.

УДК 17

*В статье ставится вопрос о востребованности нравственного идеала в системе современного философского знания и философского процесса. Реконструируется онтологическая природа идеала. Нравственный идеал рассматривается в проблемном регистре как антиномичная категория. Утрата антиномического напряжения при восприятии нравственного идеала приводит к его искажениям в виде морализма или эстетизма. Сохранение антиномической напряженности идеала раскрывает его антиутопический потенциал, необходимый для полноценного конструирования социальной реальности.*

*Ключевые слова и фразы:* нравственный идеал; этика; нравственная философия; эстетизм; морализм; антиномии нравственного идеала; философская этика.

**Лариса Валентиновна Полякова**

*Кафедра истории, политологии и культурологии*  
*Воронежская государственная лесотехническая академия*  
*polyakova\_larisa\_2010@mail.ru*

#### НРАВСТВЕННЫЙ ИДЕАЛ В СИСТЕМЕ ФИЛОСОФСКОГО ЗНАНИЯ<sup>©</sup>

В современной философии и культуре чувствуется тоска по идеалу. Как бы романтично и высокопарно это не звучало, но духовно-интеллектуальное состояние современного человека таково, что он уже устал от релятивизма, иронии, деидеологизации, деконструктивизма и прочих клише «постмодернистской культуры»,