

УДК 007 : 304 : 659.3

**Аудитория современных СМК как потребитель,
создатель и распространитель медиаконтента**

Гвоздев В.Н.

*Восточноукраинский национальный университет им. В. Даля,
г. Луганск, Украина*

В статье рассматриваются формы взаимодействия медиа и аудитории в информационном обществе. Объектом исследования является набор и эволюция социальных ролей аудитории современных СМК. Предмет данной научной работы – формы участия читателей, слушателей, зрителей в деятельности СМК. Автор анализирует возрастающую роль аудитории в производстве и распространении медиaproдукции.

Ключевые слова: аудитория, СМК, медиа, медиaproдукты, транзактные медийные коммуникации

Постановка проблемы. Сегодня аудитория средств массовой коммуникации (СМК) выполняет наряду с традиционными и новые социальные роли. Теперь она рассматривается, как минимум, с двух точек зрения: не только как **потребитель медиaproдуктов**, но и как **полноправный участник массово-коммуникационных процессов**. По меньшей мере, в двух плоскостях, по мнению В. Петровой [6, с. 3-4], мы можем рассматривать ныне и сами СМК: 1) как объект медийного потребления; 2) как площадку для общественного диалога, для реальной и потенциальной активности аудитории, реализующей на этой медийной площадке, то есть, на базе СМИ, свое конституционное право на свободу слова.

Модель взаимодействия СМК и аудитории в современном обществе основана на принципах партисипативности (соучастия), расширения участия аудитории в публичных дискуссиях с использованием новейших информационно-коммуникационных технологий, в деятельности как традиционных СМИ, так и на базе независимых от них электронных ресурсов, Интернет-медиа. Партисипативность рассматривается в демократическом мире как элемент гражданского участия, а также как редакционный принцип.

То есть, наряду с достаточно высоким уровнем потребления массовой информации, сегодня стабильно фиксируется участие аудитории: 1) в работе традиционных медиа; 2) в создании и распространении собственной, альтернативной информации (пользовательского контента).

Концепция партисипативной журналистики (participatory journalism), или журналистики соучастия, предполагает **ключевую роль аудитории в процессе создания информации**. Точнее, аудитория выполняет целый ряд ролей, проявляя себя как **участник информационного обмена**, общественно значимых дискуссий и проектов, **создатель и распространитель разнообразного контента**, причем все чаще – независимо от традиционной журналистики [6, с. 4-6, 8-10, 16-17; 2, с. 29].

Изучение этих процессов и их последствий все более *актуализируется*. Обозначенную нами проблематику рассматривают Й. Бардоел, Д. Брайант, И. Дзялошин-

ский, О. Калмыков, М. Кастельс, С. Корконосенко, О. Короченский, В. Петрова, Б. Потятынык, С. Томпсон, Дж. Уэбстер и другие ученые.

Цель этой статьи – проанализировать причины проявления и последствия трансформаций социальных ролей медиааудитории в информационном обществе. *Задачи* нашего исследования таковы: исследовать набор и эволюцию социальных ролей аудитории современных СМК; изучить модели взаимодействия СМК и аудитории; рассмотреть современные формы участия аудитории в работе СМК, производстве и распространении медиапродуктов.

Новый открытый журнализм в информационном обществе создают часто совсем незнакомые друг другу люди, которые в режиме он-лайн исправляют в текстах новых медиа допущенные ошибки, уточняют факты, приводят собственные аргументы и активно комментируют ход событий. То есть, **пользователи выполняют соответственно роли редактора (корректора) медийных текстов, корреспондента (репортера), комментатора.**

Иногда отклик читателя может быть более весомым или интересным, чем первоначальное сообщение, не говоря уже о возможности выражения своих взглядов в социальных сетях, блогах или на форумах. Многие Интернет-издания прибегают к помощи читателей, чтобы исправить логические, орфографические, стилистические и другие огрехи в текстах. Для этого читателю предлагают выделить фрагмент с ошибкой и нажать комбинацию из двух клавиш. То есть, **аудитория одновременно выполняет функции коммуникатора, автора, она – соавтор публикаций, равноправный партнер редакции** [7, с. 108-109].

Таким образом, многообразие медиа, прежде всего, новых (блогов, интерактивных сайтов, соцсетей, мобильных приложений и т.д.) делает возможным **выполнение пользователями различных ролей творческого характера, целого ряда операций с информацией.** Довольно значительная часть интернет-аудитории способна самостоятельно создавать, редактировать, публиковать, распространять контент в глобальной сети, участвует в дискуссиях как на сайтах СМИ, так и на других веб-ресурсах. Пользователи могут оперативно прокомментировать то или иное сообщение, публично выразить к нему свое отношение, а также практически мгновенно передать, порекомендовать понравившуюся им информацию своим друзьям. Например, в Facebook это делается с помощью опций «Нравится», «Написать комментарий», «Поделиться», «Рекомендовать».

В конечном итоге человечество, как прогнозировал У. Эко, поделится на тех, кто смотрит телевизор, и тех, кто с помощью компьютера будет самостоятельно добывать и производить информацию [4, с. 81].

Выделяют несколько моделей отношения журналистики, коммуникантов к аудитории. В свете массово-коммуникационных стратегий аудитория СМК традиционно рассматривается как: 1) мишень пропагандистского и информационного воздействия; 2) массовое сообщество потребителей информации; 3) специфический товар, продаваемый рекламодателю.

Повсеместное проникновение Интернета, стремительное развитие цифровых технологий существенно скорректировали предыдущее видение социальных ролей аудитории СМК. В медиасфере уже существуют соответствующие курсы. По словам А. Короченского, сегодня мы живем *«не просто в информационно насыщенной среде, но в медиатизированном социуме, где средства массовой коммуникации превратились в один из становых хребтов общественного устройства... Обычные люди всё чаще переходят из категории потребителей медийной информации в категорию партнёров-поставщиков информации для СМК или самостоятельных коммуникаторов, создающих и распространяющих собственные медиатексты в беспрецедентно широких масштабах – вплоть до глобального. В постсоветских*

республиках субъектами массовых коммуникаций становятся рядовые граждане, освоившие возможности самовыражения в блогосфере, социальных сетях, на видеопорталах, форумах. Если раньше «улица корчилась безъязыкая», то сегодня она вполне способна артикулировать медийными средствами свои настроения, ожидания, инстинкты, планы, осуществлять массовую мобилизацию, что подтвердили, в частности, события на Болотной площади и последующие протестные акции» [5, с. 10]. Об этом свидетельствуют также так называемые «твиттер-фэйсбучные» революции во время «арабской весны» и вспыхнувшие в 2013 году акции протеста в Турции.

По выражению Ф. Уэбстера, «аудитория теперь креативна, обладает самосознанием/и рефлексией и все новые знаки встречает скептически и насмешливо, а потому легко извращает, переинтерпретирует и преломляет их первоначальный смысл» [9].

Если при авторитарном (тоталитарном) режиме аудитория испытывает мощное идеологическое давление, пропагандистское воздействие со стороны власти, чувствует отношение к себе как к винтику огромной государственной системы, составной частью которой являются и СМИ, то сейчас, благодаря Интернету, мультимедийным технологиям, монополия СМИ на массовую информацию исчезает. Доминирующей в мире теперь является двусторонняя (двунаправленная), субъектно-субъектная, диалогическая модель коммуникации. Из-за недоверия к СМИ многие вовсе обходятся без них: «индивиды общаются непосредственно между собой, игнорируя центр или посредников и самостоятельно выбирая время, место и тему информационного обмена. Характерной особенностью диалоговой модели является то, что она предполагает горизонтальное равенство участников коммуникационного обмена» [3, с. 62].

При такой модели взаимоотношения СМИ и аудитории строятся на основе **равноправного диалога и партнерства**. В «постжурналистскую эру» аудитория сама становится творцом новостей, производит различную информацию – пусть и на любительском уровне – в общей сложности в не меньших объемах, чем СМИ, причем нередко оказывается оперативнее их. Вместе с тем нельзя ставить знак равенства между профессиональными коммуникаторами и коммуникаторами-любителями.

Традиционно исследователи массовых коммуникаций дискутировали о проблемах различий между активной и пассивной аудиторией. Результатом развития медиатехнологий стало появление новых теоретических моделей аудитории, отличных от традиционной пассивно-активной дихотомии. Они признают различия аудиторий разных медиа.

Дж. Уэбстер выделил три модели аудитории: 1) аудитория как масса; 2) аудитория как объект; 3) аудитория как агент [1, с. 401]. По мнению В. Ризуна, это не три вида аудитории, а три состояния массовой аудитории [8, с. 169].

Дж. Уэбстер выдвинул аргументы, направленные против взгляда на медиааудиторию как на исключительно пассивную или активную в своих установках. Он предложил концепцию аудитории в современном мире интерактивных медиа и **транзактных медийных коммуникаций**, в направлении которых эволюционировала односторонняя массовая коммуникация [1, с. 395-396, 401-402].

Транзактная, собственно, и «означает смену ролей – переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Таким образом, происходит обмен информацией, определенными знаками, а в результате и конкретными знаниями... В большинстве медиасистем, поддерживающих транзактные коммуникации, возможна также массовая коммуникация. Другими словами, коммуникационными транс-действиями могут обмениваться много поль-

зователей. Любой человек или организация могут обращаться к великому множеству других пользователей» [1, с. 396].

То, что раньше именовалось аудиторией, считают Д. Брайант и С. Томпсон, теперь следует называть пользователями или **медиапользователями**. Некоторые исследователи пафосно употребляют довольно высокопарный термин «полновластные потребители информационной эпохи» [1, с. 401].

Вследствие изменения журналистской коммуникационной парадигмы с вертикальной на горизонтальную, с односторонней на двустороннюю или интерактивную, понятие получателя (адресата) информации вообще становится неоднозначным, выстраиваются новые формы поведения аудитории, восприятия ею СМК.

Инициатива участия аудитории в информационно-коммуникационных процессах теперь часто принадлежит не СМК, а самой аудитории, которая переходит от пассивного наблюдения за медиа к активному производству и распространению информации. Поэтому аудиторию целесообразно рассматривать, с одной стороны, как **потребителя СМИ** с устоявшимися привычками (она не откажется от этой привычной для нее роли), а с другой, – как **независимого участника публичной сферы** [6, с. 14, 18]. Кроме того, **аудитория остается основным заказчиком информации** [4, с. 18].

Выводы. Природа и принципы функционирования Интернета, новых медиа, интерактивных связей позволяют аудитории СМК проявлять беспрецедентную по сравнению с предыдущими историческими периодами творческую активность в коммуникационных процессах, оперативно создавать, распространять, комментировать, редактировать различные по форме и содержанию сообщения, выступать в роли самостоятельных коммуникаторов, авторов (соавторов) публикаций, равноправных партнеров-поставщиков информации для СМК. Теперь аудитория (преимущественно – новых медиа) сама является творцом сообщений, не только участником, но и инициатором социально значимых дискуссий и проектов.

Итак, очевидна **эволюция общественной роли и активности аудитории** в медиатизированном социуме. Основные этапы эволюции медиааудитории можно обозначить следующим образом: сначала – преимущественно **пассивный потребитель массовой информации и объект информационного и манипуляционного воздействия**, позднее – **субъект выбора каналов информации**, ныне – **субъект производства и передачи медиаконтента**. В эпоху Интернета, который вызвал переход от односторонней к двусторонней, диалогичной, или интерактивной, модели коммуникации, **аудитория является полноправным участником информационного взаимодействия и социального дискурса**, оставаясь одновременно **потребителем и основным заказчиком** медиаконтента.

Перспективы дальнейших исследований в рассматриваемом направлении обусловлены тем, что новые реалии в информационном пространстве, внедрение цифровых мультимедийных технологий с их практически безграничными возможностями побуждают ученых пересматривать прежние, традиционные представления об аудитории СМИ, ее роли, типологии, формах проявления активности, способах взаимодействия с масс-медиа, мотивациях к участию в массово-коммуникационных процессах, другие характеристики. Эти вопросы требуют глубокого научного осмысления и анализа.

Список литературы

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебедевка] / под. ред. Э. В. Крайникова. – М. : Изд. дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
2. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 104 с.

3. Дубов Д. Средства массовой коммуникации как качественно новые субъекты политических коммуникаций / Д. Дубов // Политичний менеджмент. – К., 2007. – № 1 (22). – С. 57-65.
4. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009. – 284 с.
5. Короченский А. И. Журналистика после СССР: два десятилетия обретений и утрат / А. И. Короченский // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : [сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 24–27 сентября 2012 г.)] / под ред. проф. А. П. Короченского и проф. М. Ю. Казак. – Белгород : Константа, 2012. – С. 8-11.
6. Петрова В. В. Взаимодействие аудитории и СМИ в условиях развития медиасистемы Финляндии : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец-ть 10.01.10 «Журналистика» / В. В. Петрова. – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – 24 с.
7. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
9. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Электронный ресурс] / Пер. с англ. М. В. Арапова и Н. В. Малыхиной] / под науч. ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с. – Режим доступа : <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000690/>

Гвоздев В.М. Аудиторія сучасних ЗМК як споживач, творець і поширювач медіаконтенту // Ученіе записки Таврического национального университета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.8-12

У статті розглядаються форми взаємодії медіа та аудиторії в інформаційному суспільстві. Об'єктом дослідження є набір та еволюція соціальних ролей аудиторії сучасних ЗМК. Предмет цієї наукової роботи – форми участі читачів, слухачів, глядачів у діяльності ЗМК. Автор аналізує зростаючу роль аудиторії у виробництві та поширенні медіапродукції.

Ключові слова: аудиторія, ЗМК, медіа, медіапродукти, транзактні медійні комунікації.

Gvozdiev V.M. Audience of modern mass media as a consumer, creator and distributor of media content // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.8-12

The article examines forms of interaction media and audience in the information society. Object of the article is a set of social roles and the evolution of modern mass media audience. The subject of this research – forms part of readers, listeners, viewers in media. The author analyzes the growing role of the audience in the production and distribution of media production.

Today media audience performs along with traditional and new social roles. Now it is regarded at least from two points of view, not only as a consumer of media products, but also as a full member of mass communication processes. The audience (mostly – new media) is itself the creator of the messages, not only a participant, but also the initiator of socially relevant discussions and projects.

In the Internet age, which caused a shift from one-way to two-way, dialogic or interactive model of communication, the audience is a full participant communication and social discourse, being both a consumer and a major customer of media content.

Key words: audience, media, media products, transactional media communication.

Поступила в редакцію 05.09.2013 г.