

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 медиапродукции.*

**Ключевые слова:** аудитория, СМК, медиа, медиапродукты, 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 медиапродуктов**, 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. Лебеденка / под. ред. Э. В. Крайникова. – М. : Изд. дом «Вильямс», 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.*