

УДК 070.1
ББК 76.12

О.В. КРАСНОЯРОВА
кандидат искусствоведения, доцент
Байкальского государственного университета экономики и права,
г. Иркутск
e-mail: ov_kras@isea.ru, olgakrasnoyarova@rambler.ru

СОВРЕМЕННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННОЙ МОДЕЛИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Приводятся основные модели массовой коммуникации. В центре внимания статьи находятся вопросы, связанные с изменением статуса аудитории массовой коммуникации. Рассматривается модель транзактной медийной коммуникации, предложенная С. Томпсон и Дж. Брайант. Делается вывод о возникновении нового подвида массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, модель коммуникации, аудитория, интерактивность, диалог.

O.V. KRASNOYAROVA
PhD in History of Arts, associate professor
of Baikal National University of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: ov_kras@isea.ru, olgakrasnoyarova@rambler.ru

MODERN TRANSFORMATION OF THE TRADITIONAL MODEL OF MASS COMMUNICATION

The article presents the basic models of mass communication. The article pays special attention to the issues related to the change in the status of an audience of mass communication. The transactional model of media communication, proposed by S. Thompson and J. Bryant, is considered. The conclusion on the appearance of a new subspecies of mass communication is made.

Keywords: mass communication, model of mass communication, audience, interactivity, dialogue.

Одно из первых структурных описаний модели массовой коммуникации и коммуникативного акта дали Г. Лассвелл и У. Шрамм. В 1939–1940 гг. Лассвелл, опираясь на исследования методов пропаганды, которая велась в период Первой мировой войны, выделил структурные компоненты процесса массовой коммуникации. Его модель, как известно, состоит из пяти вопросов: «Кто говорит?», «Что сообщает?», «Кому?», «По какому каналу?», «С каким эффектом?» (в оригинале: «Who says what to whom via what channels with what effects?»). Затем, когда в 1948 г. в свет вышла книга «Структура и функции коммуникации в обществе», эта модель получила широкое распространение. Шрамм также выделил пять структурных элементов коммуникации, но он не рассматривал коммуникацию как линейный процесс.

Подчеркивая ее циклический характер, он отмечал, что коммуникатор и коммуникант периодически меняются ролями: источник информации становится получателем, а получатель — источником. Соответственно, коммуникация рассматривалась Шраммом и его единомышленниками (в частности, Ч. Осгудом) как двусторонний процесс, в основе которого лежит обмен сообщениями, взаимодействие отправителя и получателя.

Модели Лассвелла и Шрамма в дальнейшем уточнялись разными исследователями. На протяжении всего XX века модели массовой коммуникации создавали многие известные исследователи, каждый предлагал новые аспекты осмысления массовой коммуникации: П. Лазарсфельд и Б. Берельсон — двухступенчатая коммуникация, Т. Ньюкомб — нелинейная интеракционист-

ская модель, Л. Бейкер — мозаичная модель, Ф. Дэнис — спиральная модель. Отечественные ученые также предлагали структурные разработки массовой коммуникации. Например, В. Боров и А. Коваленко в книге «Культура и массовая коммуникация» определяют структуру коммуникации так: адресант—сообщение (текст), закодированное по определенной знаковой системе—канал связи, охватывающий эти элементы—адресант. При этом они отмечают, что все коммуникативное действие находится в культурно-коммуникативном поле (контексте).

Развитие новых коммуникативных технологий и появление новых электронных СМИ ведут ко многим изменениям, но прежде всего меняется статус объекта массовой коммуникации — массовой аудитории, она становится не только «получателем» (т.е. объектом коммуникации) сообщения, но и «отправителем» (субъектом коммуникации). Это, конечно, меняет традиционную модель массовой коммуникации, и если раньше она изображалась в виде цепи (вышеупомянутая классическая коммуникативная цепочка Шрамма), то теперь ее можно представить в виде спирали, на каждом новом витке которой происходит попеременная смена ролей коммуникатора и коммуниканта.

В середине XX в. были предприняты попытки рассмотрения аудитории не как пассивного объекта, а как активного субъекта. В 1953 г. исследователь Т. Ньюкомб, создавая свою интеракционистскую модель коммуникации, подчеркивал то, что аудитория выступает как равноправный субъект коммуникации. По этой модели коммуникатор и коммуникант связаны взаимными ожиданиями и установками, общим интересом к предмету общения, в результате происходит сближение или отдаление точек зрения коммуникатора и коммуниканта.

Сегодня исследователи массовых коммуникаций много дискутируют по проблемам различий активной и пассивной аудитории. И появились новые теоретические трактовки аудитории, отличные от традиционной активно-пассивной дихотомии. Так, Дж. Брайант и С. Томпсон в монографии «Основы воздействия СМИ» пишут: «То, что раньше называлось "аудиторией", сейчас следует называть "пользователями". Можно ли называть "аудиторией" активную часть пользователей

медиа, способную активно выбирать из тысячи информационных, образовательных, развлекательных опций? Правильно, нет. Некоторые называют таких пользователей "полновластными потребителями информационной эпохи". Мы предпочитаем менее претенциозный термин — "медиапользователь"» [1, с. 401].

В работе «Кибердемократия: Интернет и публичная сфера» М. Постер утверждает, что одной из характерных особенностей Интернета является возможность «самопрезентации индивида, конструирование собственной идентичности». При этом он отмечает такой важный момент интерактивной коммуникации: «В Интернете индивиды конструируют свои идентичности в режиме непосредственно происходящего диалога, а не в акте чистого сознания» [2, с. 122]. Важно также и то, что, по мнению Постера, коммуникативная практика Интернета так или иначе заставляет пользователя активно самопозиционироваться через лингвистические операции (в процессе создания и обмена электронными сообщениями), что менее выражено, например, при просмотре рекламного ролика или чтении романа. В то же время коммуникаторы (они же — коммуниканты) в Интернете не ограничены рамками конкретной адресности, гендера или этничности, что свойственно межличностной коммуникации «лицом к лицу». Для Интернета характерна коммуникация, как пишет Постер, «в субъективном режиме конкретного человека», но посредством технологии эти режимы возможны, реальны для огромной массы пользователей одновременно и осуществляются на массовом уровне, принимая формы виртуальных сообществ.

Очевидно, что современные исследования массовой коммуникации сфокусированы на изменениях статуса аудитории из-за усиливающейся роли новых электронных медиа и все возрастающей интерактивности коммуникации. Интернет, мобильная связь действительно изменили статус читателя, зрителя, слушателя. В настоящее время происходит трансформация линейной модели массовой коммуникации, ее больше не представляют в рамках субъектно-объектных отношений. Фактор участия аудитории в массовой коммуникации заставляет говорить о субъектно-субъектных отношениях.

В современной интерактивной коммуникации фактор обратной связи и в целом фактор *диалогичности* становятся не просто желаемыми, как было раньше, но по-настоящему действенными.

Интернет открывает самые широкие возможности индивидуализации массового коммуникационного процесса. Вступая в медийное интерактивное общение, индивид активно преобразует коммуникационный процесс связи в коммуникативный процесс со-общения. В настоящий момент, как никогда, усиливается фактор *двусторонней коммуникации*. До появления новых электронных медиа можно было с уверенностью говорить о том, что масс-медиа, СМИ являются средствами распределения (и передачи) информации, тогда как сегодня с открытием доступа аудитории к производству и потреблению информации массовая коммуникация становится *средой обмена информацией и средой со-общения*.

Именно в связи с повышением роли интерактивности в коммуникации и также изменением статуса аудитории в массовой коммуникации некоторые ученые стали размышлять о возникновении нового вида коммуникации. Так, американские исследователи в области коммуникативистики Дж. Брайант и С. Томпсон пишут: «Характеристики новых технологий заставляют нас выйти за пределы традиционной коммуникации. Эту новую область можно назвать *транзактной медийной коммуникацией*. *Транзактная* означает смену ролей — переход к 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. *Медийная* означает, что эти технологии по-прежнему включают в себя медиа. В большинстве медиасистем, поддерживающих транзактные коммуникации, возможна также массовая коммуникация. Другими словами, коммуникационными трансдействиями могут обмениваться много пользователей. Любой человек или организация могут обращаться к великому множеству других пользователей» [1, с. 396]. Таким образом, по мнению данных ученых, возникает феномен нового вида коммуника-

ции, который может сосуществовать наряду с таким видом коммуникации, как массовая, и, более того, использовать возможности массовой коммуникации и поддерживаться ею. Однако можно ли сегодня в действительности говорить о принципиально новом виде коммуникации?

Традиционная классификация коммуникации включает межличностную, групповую, массовую (основанием деления является количественный фактор субъектов). Объединяющий фактор заключается в коммуникативной сущности социального взаимодействия с помощью информации. Отличия же массовой коммуникации от двух первых — межличностной и групповой, как известно, проявляются: во-первых, в массовом статусе коммуниканта — массовой аудитории; во-вторых, в использовании массовых средств коммуникации — масс-медиа; в-третьих, в отсроченной, «отложенной» обратной связи коммуникации и др. Именно третий отличительный признак и исчезает в коммуникации с помощью новых интерактивных технологий. Сегодня человек, прочитав какую-либо статью в электронной онлайн-версии той или иной газеты, может сразу напрямую написать отклик (стать коммуникатором) и вступить в обсуждение темы как с автором, так и с большим количеством других людей, прочитавших эту статью. Межличностную и групповую коммуникацию всегда отличал от массовой прямой обмен информацией, прямое общение, которое в данном примере тоже становится элементом коммуникации, происходящей на массовом уровне, т.е. массовой коммуникации. Но говорит ли этот пример о новом виде коммуникации? Ведь в случае с чтением электронной версии газеты хоть и меняется статус индивида как члена массовой аудитории — он становится коммуникатором, сохраняются другие сущностные признаки массовой коммуникации: индивид по-прежнему остается членом массовой аудитории и интегрируется в нее; использует источники массовой информации — средства массовой коммуникации; оперирует медийным сообщением, которое может быть распространено только с помощью медийного средства — средства коммуникации; и по-прежнему, несмотря на возможность использования узкоспециальной информации, он все же оперирует

информацией, имеющей массовый социальный характер, т.е. ориентированной на массу пользователей и доступной массе людей.

Исходя из этого, мы делаем вывод, что в случае чтения электронной газеты при изменении статуса получателя информации изменения вида коммуникации не происходит — она остается прежней, т.е. массовой. И можно сделать единственный вывод, что появляется не новый вид, а формируется *подвид* массовой коммуникации (и, соответственно, трансформируется модель массовой коммуникации) — *интерактивная массовая коммуникация*. На наш взгляд, традиционную классификацию можно дополнить, и в ней массовая коммуникация уже будет включать подвиды: массовая коммуникация непрямой обратной связи; интерактивная массовая коммуникация.

Но можно ли все-таки сегодня предположить возникновение какого-то принципиально нового вида коммуникации, рассматривая другой пример — когда индивид обращается к новым интерактивным технологиям с целью межличностного общения? Мы имеем в виду, когда индивид «ходит» в Интернет с целью участия в различных форумах, сайтах, блогах, в так называемом Живом Журнале, т.е. прежде всего с целью общения с такими же, как он, любителями, например, рок-музыки, или скалолазания, или конфуцианской философии, а может быть, напротив, с противниками, в общем, с целью обсудить (или просто «послушать-посмотреть» «невидимкой» на сайте, форуме) все, что его занимает на данный момент. Но заметим, что мы не рассматриваем здесь индивидуальную переписку, которая возникает между индивидами и которую можно вести с помощью определенной технологии «лицом к лицу», т.е. индивид адресно отправляет или получает специальное сообщение (такое общение, кстати, возможно и в случае, когда визави находится внутри огромной аудитории). Очевидно, что в случае участия в форумах, блогах и пр. возникает вид общения как межличностный, так и межгрупповой одновременно. Но для нас здесь важны следующие ключевые моменты: общение остается по-прежнему опосредованным, поскольку происходит с помощью средства коммуникации; сообще-

ния, тексты, несмотря на возможную специальную окраску (профессиональный жаргон и пр.), могут реализовываться также только с помощью средств массовой коммуникации; поскольку сообщения реализуются с помощью медийных средств, они носят, соответственно, медийный характер; сообщения доступны неограниченному количеству людей и выходят за рамки индивидуального пространства; индивид-коммуникатор по-прежнему в социальном взаимодействии интегрируется в группы, сообщества (эти сообщества в коммуникативных операциях индивида могут быть множественными), т.е. становится членом массовой аудитории. На наш взгляд, эти основания достаточны, чтобы и данное общение (в форумах, в Живом Журнале и пр.) рассматривать все-таки как разновидность интерактивной массовой коммуникации.

Однако здесь обозначается тот парадокс, который будоражит современную коммуникативистику: средство коммуникации, оставаясь массовым, медийным, в то же время становится *индивидуально-медийным* за счет того, что коммуникант сам регулирует процессы коммуникации уже как коммуникатор, отправляющий сообщение посредством массовой коммуникации, которую он сам инициирует, используя то или иное ее средство. Но если не забывать о том, что одним из существенных, природных свойств массовой коммуникации является бинарность, то данная открывающаяся ипостась жизнедеятельности средства массовой коммуникации, в общем-то, не удивительна. Возможность использования медийного средства на массовом и индивидуальном уровнях, при этом с целью контактов, которые носят массовый характер, т.е. для общения с массовой аудиторией, вполне закономерна. Просто средство реализовало, наконец-то, те свои коммуникативные возможности, которые до поры до времени находились в зачаточном состоянии, к примеру, ток-шоу на телевидении, общение в прямом эфире с радиослушателями или телезрителями, и в принципе, скрытую диалогичность массовой коммуникации. Да и функция социального взаимодействия массы, индивида и общества остается все такой же неизменной.

Словом, бинарности «аудитория–коммуникант / коммуникатор», «средство–мас-

совое / индивидуально-медийное» становятся важными факторами в современной массовой коммуникации. А отношения в современной интерактивной массовой коммуникации из вертикальных превращаются в *горизонтальные*. Соответственно стратегию передачи-презентации медийных сообщений от коммуникатора аудитории сменила стратегия диалога и контактов внутри массовой аудитории. Как мы писали, вместо стратегии презентации для аудитории образов, мифов, стереотипов и пр. на первый план выходит *коммуникативная стратегия диалога*. В медиареальности, моделируемой такой коммуникацией, аудитория в определенной мере получает права со-творца, создателя данной медиареальности. В эту горизонтальную проекцию хорошо «укладываются» современные тенденции демасшификации и специализации СМИ, которые

плохо сочетаются с вертикальной моделью коммуникации.

Конечно, со временем, когда мир окончательно и тотально будет охвачен глобальными информационными сетями, «всемирной web-паутиной» (в том числе и телевидение перейдет с аналоговой передачи на цифровую), тогда массовая коммуникация перерастет в *глобальную коммуникацию*. Но данный уровень опять же говорит нам не столько об изменении статуса массовости коммуникации (в количественном измерении), сколько о высоком развитии технологического качества коммуникации (ее информационных услуг и услуг связи), обеспечивающем как индивиду, так и огромной массовой аудитории возможность навигации в глобальном информационном пространстве и дающем доступ к глобальному информационному ресурсу.

Список использованной литературы

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
2. Постер М. Кибердемократия: Интернет и публичная сфера // Контексты современности — II: хрестоматия / сост. и ред. С.А. Ерофеев. Казань, 2001.

Bibliography (transliterated)

1. Bryant Dzh., Tompson S. Osnovy vozdeistviya SMI. M., 2004.
2. Poster M. Kiberdemokratiya: Internet i publichnaya sfera // Konteksty sovremennosti — II: khrestomatiya / sost. i red. S.A. Erofheev. Kazan', 2001.