

РАЗВИТИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИЗМЕНЕНИЯ СТАТУСА АУДИТОРИИ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с изменением статуса аудитории массовой коммуникации. Речь идет о том, что каждому этапу в развитии коммуникации, а именно — этапу устной, затем печатной и электронной (по концепции М. Г. Маклюэна), соответствовал доминирующий вид медиа и способ его восприятия. В связи с этим предлагается обратить внимание не только на то, как менялся доминирующий способ коммуникации, но и на то, какая происходила трансформация статуса аудитории массовой коммуникации в разные исторические периоды. Изменения аудитории дифференцируются по ее количественной характеристике, затем по доминирующему способу восприятия и далее по типу коммуникационного взаимодействия аудитории и медиа. Соответственно, выделяются и описываются разные типы аудитории массовой коммуникации. После рассмотрения всех типов аудитории на разных этапах развития массовой коммуникации делается вывод о возникновении и формировании на современном этапе нового статуса глобальной аудитории массовой коммуникации в качестве медиакоммуникатора, о его ролях в медиапространстве как потребителя-коммуниканта и как актора-коммуникатора, а также о конвергентности этих ролей, а значит, и об конвергентности статуса аудитории.

Ключевые слова: массовая коммуникация; аудитория; медиа; медиакоммуникатор; интерактивность; восприятие; способ коммуникации; конвергентность.

O. V. Krasnoyarova

PhD in Art Criticism, Associate Professor,
Baikal State University of Economics and Law

DEVELOPMENT OF MASS COMMUNICATION AND CHANGES OF STATUS OF AUDIENCE

The article considers issues related to alteration of status of mass communication audience. The issue is that each stage of communication development, namely, the oral stage, then the printed and electronic ones (according to the concept of M. G. McLuhan), is corresponded by the dominant type of media and the way of its perception. In this regard, it is proposed to pay attention not only to the way how the dominant mode of communication was changing, but also to what kind of transformation was taking place in the status of mass media audiences during various historical periods. Alterations of the audience differentiate, first, in its quantitative characteristics, then in the dominant mode of perception, and further in the type of communication interaction of the audience and the media. Accordingly, various types of mass media audience are identified described. After consideration of all audience types at various different stages of mass communication development, a conclusion is made about the origin and formation at the present stage of the new status of the mass communication global audience of as a media communicator, its roles in the media space both as a consumer-communicant and as an actor-communicator, as well as convergence of these roles, and accordingly, convergence of the audience status.

Keywords: mass communication; audience; media; media communicator; interactivity; perception, communication method, convergence.

Сегодня классическим считается выделение трех этапов развития коммуникации — период устной, затем печатной и далее электронной коммуникации [3; 4]. Вместе с изменениями доминирующего способа коммуникации происходили также определенные трансформации аудитории. Так, в эру устной коммуникации песни, ритуальные тексты, сказания, предания, поэтические произведения передавались безымянными авторами, ретрансляторами из поколения в поколение. Иными словами, в дописьменный период в качестве медиа выступала своего рода безымянная толпа — певцы, поэты и аэды. Эти ретрансляторы выступали не только в роли медиа, но также одновременно являлись аудиторией, которая и порождала этих ретрансляторов. Такой синкретизм медиа и аудитории, их слиянность, нерасчлененность, а также устный характер коммуникации обусловили количественную характеристику аудитории медиа в этот период как массы. Отметим, что аудитории как массе свойственны такие черты, как невычлененность в массе как такового индивида и соответственно индивидуальной точки зрения; подчиненность коллективной, усредненной, стандартизированной установке восприятия; устойчивость и однотипность ответных реакций множества индивидов, составляющих толпу; стереотипность и единообразие коллективных представлений о мире; внушаемость.

С возникновением книгопечатания аудитория меняется. Печатная книга не требует чтения вслух, молчаливое чтение оставляет читателя один на один с самим собой, со своим внутренним миром. И эта читательская аудитория становится открытой творчеству чтения, диалогу с книгой, интерпретации. Чтение про себя изменило статус читателя книги — от коллективно-массового, стандартизованного (как, например, коллективные чтения священных писаний в монастырях) к индивидуальному, свободному. Читатель выступает как индивид со своим мировоззрением и системой ценностей. Вообще, вопрос «Как менялись системы ценностей в коммуникации у той или иной аудитории» заслуживает отдельного исследования. Как пишет И. Н. Демина: «Процесс выстраивания системы ценностей — постоянно действующая проблема» [2, с. 18]. Надо учитывать, что даже если книгу прочитало множество, более того — масса читателей, аудиторией все равно являются индивиды. И так, в период книгопечатания и до появления первых газет аудитория представляла собой, по сути дела, индивида.

Книга как медиа занимала доминирующую, главенствующую позицию в массовой коммуникации до появления газет и журналов, до их массового распространения. Пресса имела стоимость меньше чем книги и стала более доступной широкой массе людей. Периодические издания изменили ситуацию. М. Г. Маклюэн писал: «Лишь спустя два столетия с момента изобретения печатного дела человечество смогло овладеть приемами поддержания единого тона или позиции на протяжении всего прозаического произведения» [3, с. 242]. Он в частности считал, что огромную роль в формировании читающей публики сыграли еженедельники начала XVIII в. Еженедельники сформировали аудиторию, которая объединялась проблематикой, актуальными вопросами общественной жизни. Газеты стали не только информировать людей о событиях в мире, но стали выражать тенденции в общественных мнениях. Как известно, в социологии определение аудитории следующее — это социальная общность людей, объединенная взаимодействием с коммуникатором, передающим информацию. В коммуникативистике аудитория средств массовой информации (СМИ) определяется как разнородная, рассредоточенная массовая аудитория, объединенная какими-то едиными источниками информации, теми или иными СМИ. Главным эффектом взаимодействия аудитории и СМИ является формирование единого общественного мнения и решения по тем или

иным актуальным вопросам жизни общества. Количественная и качественная характеристики аудитории в период доминирования традиционных СМИ обуславливают то, что аудитория существует в рамках субъектно-объектных отношений одностороннего коммуникационного взаимодействия, в котором аудитория является объектом воздействия. Нужно отметить, что аудитория стала массовой в полном смысле этого слова только с середины XIX в., когда тиражи многих газет стали приближаться к миллионным, но массовая аудитория не была не структурированной и синкретичной, как, например, в период устной коммуникации. Напротив, она делилась на определенные сегменты в соответствии с информационными потребностями и интересами.

В конце прошлого столетия Интернет, мировая сеть количественно трансформировали массовую аудиторию в глобальную, при этом глобализация аудитории, как ее количественная и качественная характеристика, обуславливает следующие черты современной аудитории медиа:

- взаимосвязанность всех со всеми;
- интеграция аудиторий различных медиа, различных СМИ (от местной прессы до всемирно известных телеканалов и пр.) в едином коммуникационном интернет-пространстве;
- вовлеченность аудитории в мировой резонансный диалог;
- участие аудитории в движении глобальных информационных потоков и производстве текстовой медиареальности глобального мира.

Итак, если рассматривать эволюцию аудитории медиа по количественному параметру, то выявляется определенная логика ее развития: от массы к индивидуам (от устной к печатной коммуникации) и затем от массовой аудитории к глобальной аудитории (от структурированной массовой коммуникации через традиционные медиа к свободной, стихийной интернет-коммуникации). Любопытно, что изначально аудиторией медиа была масса, безымянная толпа, которая могла быть и была одновременно активным автором, т. е. коммуникатором в устной коммуникации. А сегодня аудитория массовой коммуникации тоже выступает как актер, производитель сообщений, но с той разницей, что в современной глобальной аудитории индивид вычленим, более того, идет процесс индивидуализации массовой коммуникации, тогда как в массе безымянных авторов античности и раннего средневековья индивид не вычленился и сообщения (предания, песни, мифы) выражали базовые, всеобщие представления о мире, без личностной и индивидуальной мировоззренческой окраски. Словом, от безымянной толпы в истоке мы пришли сегодня к «толпе индивидов».

Кстати, исследователь Г. Рейнгольд назвал пользователей современных медиа «умной толпой». Он писал во введении в своей работе: «Умные толпы состоят из людей, способных действовать согласованно, даже не зная друг друга. Люди, составляющие умные толпы, сотрудничают невиданным прежде образом благодаря имеющимся у них устройствам, которые обеспечивают связь и вычисления. Переносные устройства соединяют их владельцев как с другими информационными устройствами поблизости, так и с телефонами других людей» [5, с. 8]. В этой цитате обратим внимание на характеристику аудитории медиа — «действуют согласованно, даже не зная друг друга». Роль аудитории медиа в крупнейших событиях (политических и социальных, например, Twitter-революция в Иране в 2009 г. или массовые беспорядки в Лондоне в августе 2011 г. и организованные пользователями Twitter согласованные акции уборки мусора и др.) показывает нам со всей очевидностью, что глобализация аудитории современных медиа ведет к усилению фактора влияния коммуникационного действия индивида-коммуникатора как части массы, «умной толпы» на социальные действия в обществе,

на те или иные события в мире. Итак, «толпа индивидов» как глобальная аудитория на сегодняшний день — последняя трансформация статуса аудитории, если исходить из количественного показателя.

Трансформация аудитории в разные исторические периоды развития коммуникации происходила не только в количественном отношении, она изменялась и по способу восприятия медиа. Здесь также в зависимости от главенствующего вида медиа в тот или иной исторический период развития массовой коммуникации можно выделить виды аудитории.

В период существования «общества уха» аудитория медиа (которую мы по количественному показателю определили как массу, безымянную толпу) выступала в статусе слушателя, и умение слушать и запоминать было важнейшим умением, дающим возможность познавать и понимать окружающий мир. В античности и раннем средневековье в период устной коммуникации аудитория в статусе слушателя была обращена не вовнутрь себя, а вовне. Известно, что простой горожанин (ремесленник, например, или лавочник) не имел права читать Библию, он мог ее только слушать, правом же чтения обладали представители церкви и высшей аристократии. Как писал Г. Гессе в одной из своих статей в 1930 г.: «У всех народов слово и письмо есть нечто священное и магическое; именование и написание — действия изначально магические, они — магическое овладение природой посредством духа, и письмо повсюду превозносилось как дар божественного происхождения. Умение писать и читать у большинства народов считалось священными тайными искусствами, заниматься которыми имели право только жрецы» [1]. Так что обращенность слушателя вовне — это была обращенность к некой божественной матрице картины мира, базовых представлений о мире. И аудитория в статусе слушателя не могла выделить свою точку зрения как некую позицию и ценность, слушание как способ восприятия, способ коммуникации этого не позволяло.

Индивидуальная точка зрения, позиция как следствие восприятия мира проявилась только, когда аудитория массовой коммуникации перешла в статус читателя. Эта позиция доминировала на протяжении нескольких веков — от изобретения книгопечатания до момента появления кино и телевидения. Чтение как трактовка, интерпретация, несомненно, открыло творческую сторону, проявило личностно-индивидуалистическую окраску процесса познания. Чтение книг, газет, журналов стало на долгое время главным инструментом познания мира и Других в этом мире.

Надо сказать, социологи, историки выделяют «интенсивное» и «экстенсивное» чтение. Первый вид чтения — это серьезная работа читателя по интерпретации текста, погружение в текст на уровне глубокого переживания, восприятие текста как источника знания, а соответственно, он воспринимается с уважением, как ценность. Второй вид чтения — поверхностное, легковесное, быстрое, порой скептическое, порой очень эмоциональное, но без глубоких чувств. «Интенсивный» читатель вдумывается, расшифровывает, открывает Смысл. И по большому счету он становится со-творцом текста, как писал У. Эко в своей книге «Роль читателя»: «Читатель как активное начало интерпретации — это часть самого процесса порождения текста» [6, с. 14]. «Экстенсивный» читатель является как бы «глотателем текстов», реакции его обусловлены стереотипными представлениями, он поэтому легко может стать объектом манипулятивного воздействия. Словом, массовая аудитория в статусе читателя никогда не была однородной, она всегда была разнородной. Так или иначе аудитория в статусе читателя в отличие от аудитории-слушателя активно включается в процесс коммуникации и в нем идентифицирует себя, выделяет «Я» и «Другие», ведет диалог как с самим собой, так и с Другими.

С приходом телевидения произошла новая трансформация. Аудитория как читатель осталась, не исчезла, но доминирующие позиции занял зритель. Аудитория в статусе зрителя мыслилась Г. М. Маклюэном как глубоко вовлеченная и почти загипнотизированная телевизионным мозаичным образом. Ученый считал, что наступление эры телевидения и электронных медиа вернуло в нашу жизнь общинность племенного строя, а возможность коллективного просмотра телепередач похоже на то, как представители одного племени в первобытном обществе собирались у костра. У «печатного человека» была привычка к фиксированной точке зрения и вычленению своего индивидуального взгляда, у «человека электронного» такая привычка исчезла. Уникальность и разнородность читателя сменилась «общинностью», унифицированностью зрителя, зрителя прежде всего как потребителя образов — образов и симулякров массовой культуры и политической жизни. Аудитория как зритель оказывается вовлеченной в огромное множество событий, одновременно происходящих в разных точках мира и транслируемых в визуальных образах также одновременно. Как писал Г. М. Маклюэн, тотальное вовлечение во всепоглощающую «сейчасность» появляется в жизни общества именно благодаря мозаичному образу телевидения. Мозаика самых разных визуальных образов событий и людей воздействуют на аудиторию прежде всего эмоционально и опирается на социальные стереотипы, общественные предрассудки, архетипы, мифологиемы, символы. Эти образы не апеллируют к зрителю как к человеку-Индивиду, поскольку обращены к человеку-массе.

Массовая аудитория масс-медиа в статусе зрителя была порождена именно экспансией телевидения. Но возникновение Интернета изменило ситуацию. Распространение интерактивных медиа и социальных сетей повлияло на способы восприятия информации, теперь невозможно выделить тот или иной способ коммуникации, способ восприятия как определенно доминирующий, главенствующий. Интернет-сообщение как медийный продукт содержит различные типы передачи информации, в одном продукте пользователь интернета имеет дело с текстом, изображением, видео, звуком. Интернет-сообщение интегрирует все знаковые системы, вообще применимые для построения текста, а коммуникативное пространство интернета выступает как множественная текстовая медиареальность. Соответственно аудитория в интернет-коммуникации также интегрирует, синтезирует и активизирует все способы восприятия, декодирование-понимание интернет-сообщения требует от аудитории применения всех знаковых систем.

Итак, аудитория прошла путь от слушателя, читателя, зрителя (доминанты каждого в свой исторический период) к медиакоммуникатору, интегрирующему все способы восприятия. И если изначально в древнем мире позиция слушателя в эпоху устной коммуникации не предполагала позицию читателя, а затем статус аудитории как читателя не исключал слушателя, и далее статус зрителя не исключал читателя, то соответственно интеграция способов восприятия сегодня представляется нам вполне логичной.

И наконец, мы также сегодня наблюдаем изменения статуса аудитории по типу коммуникационного взаимодействия аудитории и масс-медиа. Интернет кардинально изменил природу взаимодействия аудитории и масс-медиа. До современного периода развития массовой коммуникации аудитория выступала как объект односторонней коммуникации (объект воздействия, коммуникант, потребитель, реципиент). Сегодня аудитория предстает как интерактивный пользователь, медиакоммуникатор. Кардинальным и главным изменением стало то, что аудитория из объекта воздействия перешла в статус субъекта, субъектно-объектные отношения в массовой коммуникации сменились субъектно-объектными отношениями.

ектно-субъектными, фактор обратной связи становится первостепенным. Интернет и мировая сеть интегрировала, объединила слушателя, читателя, зрителя, т. е. потребителя информации, в пользователя информации, актора, в медиакоммуникатора. Сегодня пользователь интернета, интерактивный участник Сети, с одной стороны, является частью глобальной интернет-аудитории, поглощающей гипертексты (потребитель-коммуникант), с другой стороны, он — интерактивный актор (пользователь-коммуникатор) коммуникативного процесса, т. е. активный творец гипертекстов сообщений, посланий (так, например, аудитория СМИ, вооруженная новыми коммуникативными медиатехнологиями, теперь активно участвует в производстве контента институализированных СМИ, речь о феномене гражданской журналистики). Важно то, что обе роли аудитории становятся конвергентными, и это главное отличие аудитории как медиакоммуникатора сегодня от аудитории как потребителя информации и объекта медиавоздействия в недавнем прошлом.

Список использованной литературы

1. Гессе Г. Магия книги / Г. Гессе. — URL : <http://www.hesse.ru/books/story/?story=52>.
2. Демина И. Н. Ценности в жизни общества: характеристика социальной роли / И. Н. Демина // Массмедиа и ценностные отношения общества : сб. науч. ст. / под ред. Г. В. Лазутиной. — М. : МедиаМир, 2013. — С. 17–25.
3. Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Г. М. Маклюэн. — М. : Академический Проект ; Гаудеамус, 2013. — 496 с.
4. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. — М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. — 464 с.
5. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. — 416 с.
6. Эко У. Роль читателя: исследования по семиотике текста / У. Эко. — СПб. : Симпозиум, 2007. — 502 с.

References

1. Gesse G. *Magiya knigi* [The Magic of the Book]. Available at: <http://www.hesse.ru/books/story/?story=52>.
2. Demina I. N. Values in the society's life: characteristic of the social role. In Lazutina G. V. (ed.) *Massmedia i tsennostnyye otnosheniya obshchestva* [Mass media and the society's value relationships]. Moscow, MediaMir Publ., 2013, pp. 17–25 (in Russian).
3. McCluen G. M. *Galaktika Gutenberga: Stanovlenie cheloveka pechatayushchego* [The Galaxy of Gutenberg: Formation of Printing Man]. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., Gaudeamus Publ., 2013. 496 p.
4. McCluen G. M. *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding of Media: External Expansions of Man]. Moscow, Zhukovskii Publ., KANON-press-Ts Publ., Kuchkovo pole Publ., 2003. 464 p.
5. Reingold G. *Umnaya tolpa: novaya sotsialnaya revolyutsiya* [A clever crowd: a new social revolution]. Moscow, FAIR-PRESS Publ., 2006. 416 p.
6. Eko U. *Rol chitatelya: issledovaniya po semiotike teksta* [The reader's role: researches into semiotics of text]. St. Petersburg, Simpozium Publ., 2007. 502 p.

Информация об авторе

Красноярова Ольга Валентиновна — кандидат искусствоведения, доцент, кафедра журналистики и экономики СМИ, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: olgakrasnoyarova@rambler.ru.

Author

Olga V. Krasnoyarova — PhD in Art Criticism, Associate Professor, Chair of Journalism and Mass Media Economics, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin Str., 664003, Irkutsk, Russia, e-mail: olgakrasnoyarova@rambler.ru.