



Ольга Валентиновна Красноярова

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

Olga V. Krasnoyarova

PhD in Art, Associate Professor, Chair of Journalism and Mass Media Economics, Department of Journalism, Baikal State University of Economics and Law, 664003, Irkutsk, Lenin str., 11, Russia, e-mail: olgakrasnoyarova@rambler.ru

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИЗМЕНЕНИЯ СТАТУСА АУДИТОРИИ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с изменением статуса аудитории массовой коммуникации. Речь идет о том, что смена этапов развития коммуникации (по концепции М.Г. Маклюэна) определила не только доминирующий способ коммуникации, но и повлекла за собой трансформацию статуса аудитории массовой коммуникации с доминированием того или иного способа восприятия. В статье делается вывод о возникновении и формировании на современном этапе нового статуса глобальной аудитории массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, аудитория, интерактивность, восприятие, способ коммуникации, диалог.

STAGES OF DEVELOPMENT OF MASS COMMUNICATION AND CHANGINGS OF AUDIENCE

The article discusses issues related to the change in status of the audience of mass communication. It means the change of the stages of development of communication (on the concept of MG McLuhan) determined not only the dominant mode of communication, but also entailed the transformation of the status of the audience of mass communication with the dominance of one or another mode of perception. The article concludes that the origin and formation at the present stage of the new status of the global media audience the Communication.

Keywords: mass communication, audience, interactivity, perception, the way of communication, dialogue.

Г.М. Маклюэн выделял три этапа развития коммуникации: период устной коммуникации («общество уха»), затем эпоха печатных средств, иными словами, эпоха кодифицирования («цивилизация глаза»), и с середины XX в. эпоха электронных коммуни-

каций. По мысли ученого, развитие и смена коммуникационных технологий влекут за собой смену способов коммуникации и способов познания мира человеком. Технология коммуникации, доминирующая на том или ином историческом отрезке време-

ни, влияет на способ взаимодействия человека с социумом и окружающим миром. В этой связи интересна эволюция аудитории массовой коммуникации от «общества уха» до современного общества «глобальной деревни». Рассмотрим трансформацию аудитории по нескольким параметрам: во-первых, по количественной характеристике аудитории медиа (как она менялась в количественном статусе); во-вторых, по доминирующему способу восприятия; в-третьих, по типу коммуникационного взаимодействия аудитории и медиа (как менялась роль аудитории в массовой коммуникации).

По количественной характеристике аудитории условно можно выделить следующие типы, которые существовали на разных исторических этапах развития массовой коммуникации:

- масса, безымянная толпа (допечатный период коммуникации);
- индивиды (период книгопечатания до появления первых газет);
- массовая аудитория (период доминирования традиционных СМИ: от первых газет до телевидения);
- глобальная аудитория (современный период развития «мировой паутины»).

Безусловно, такая трансформация аудитории по ее количественному параметру происходила в прямой зависимости от развития медиа, от характеристик источника информации.

Так, в эру устной коммуникации передававшиеся сквозь века песни, ритуальные тексты, сказания, предания, поэтические произведения (говоря языком коммуникативистики — сообщения) принадлежали толпе безымянных авторов и ретрансляторов, шли из поколения в поколение и именно в массе и благодаря массе могли существовать.

В дописменный период в качестве медиа выступала как раз эта безымянная толпа — певцы, поэты и аэды, упоминание о которых есть у Гомера, он сам, как пишет исследователь К. Куле, «был, без сомнения, одним из таких аэдов, которые, как видно из текста, пели, аккомпанируя себе на том или ином музыкальном инструменте» [4, с. 23]. Аэды — люди с исключительной памятью и определенными творческими способностями, можно сказать, профессиональные сказители, воспевавшие перед слушателями героические подвиги и мифы. Примечательно, что эта безымянная толпа ретрансляторов представляла собой не только как таковое медиа, но также являлась аудиторией, которая и порождала этих ретрансляторов. Г.М. Маклюэн, размышляя о мире устной коммуникации, отмечал, что человек в нем не отделял себя от окружающего, был слит с ним, это был мир «тотальной взаимозависимости и взаимосвязи» [6, с. 49]. Такой синкретизм медиа и аудитории, их слиянность, нерасчленность, 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 индивида и 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.

Таким образом, в эпоху устной коммуникации аудитория как масса имела единую картину мира, а это

служило социализации человека, его интеграции с обществом.

Письменный период мы вслед за Г. М. Маклюэном также относим к устной коммуникации, и статус аудитории также определяем в количественно-качественной характеристике массы. Если обратиться, например, к истории Древней Греции, то так называемые публичные надписи (законы, указы, ритуальные поминовения, рекламные тексты, местные новости) делались в общедоступных местах — на площадях и в храмах [4], там же шло коллективное чтение вслух, обмен мнениями, так что публичные надписи в какой-то мере служили лишь поводом для активизации устной коммуникации и аудиторией была масса, толпа, а не индивид (отдельно отметим, что мы не включаем сюда такое явление как Платоновская академия, в которой господствовала стихия диалога и главенствовал индивид, целью этой коммуникации было научное познание, и индивид как часть организованной научной аудитории выступал также и коммуникатором). В раннем Средневековье в Европе рукописные книги в основном хранились и читались в монастырских библиотеках. Чтение письменных текстов было возможным только вслух, письменная речь требовала озвучивания. Этому были причины. Прежде всего, прочесть текст «про себя» было невозможно, потому что до XII в. отсутствовали промежутки между словами, и не было разбивки текста на абзацы. И нужно было обязательно проговаривать вслух, в голос, чтобы понять смысл текста, написанного так называемым «непрерывным письмом» (*scriptio continua*) [2]. При этом рукописная книга как вид медиа была не средством информации, а средством спасения души,

т. е. книга выступала посредником между читателем и Богом. Священное писание заучивалось наизусть. Монастырское чтение было соответственно коллективным, медленным, длительным по времени и похожим как бы на общую, массовую ритуализированную медитацию. Целью такого чтения было породить общую, единую, цельную «точку зрения» на картину мира, объединяющую и подчиняющую, аудитория соответственно выступала по своему статусу не как индивид, а как масса. Поскольку масса обладает качеством внушаемости, то с помощью книг в монастырях укреплялась религиозно-идеологическая картина мира.

С возникновением книгопечатания аудитория меняется. Печатная книга не требует чтения вслух, молчаливое чтение оставляет читателя один на один со своим внутренним миром, со своими мыслями и восприятием прочитанного. И эта читательская аудитория становится открытой творчеству чтения, диалогу с книгой. Меняются цели и задачи чтения. Таким образом, чтение про себя изменило статус читателя книги — от коллективно-массового, стандартизованного к индивидуальному, свободному. Читатель устанавливает более интимную, личную, сокровенную связь с читаемым текстом. Этот читатель — индивид со своим мировоззрением и системой ценностей. И даже если книгу прочитало множество, более того — масса читателей, аудиторией все равно являются индивиды (не смотря на то, что массовые реакции на книгу возможны, как, например, волна самоубийств после выхода в свет книги «Страдания юного Вертера» Гете).

Книга как медиа занимала доминирующую, главенствующую по-

зицию в массовой коммуникации до появления газет и журналов, до их массового распространения. Пресса стоила меньше чем книги и стала более доступной широкой массе людей. Периодические издания изменили ситуацию. М.Г. Маклюэн говорил о том, что Средние века не знали ни индивидуального авторства, ни читающей публики в современном значении данных слов. «Лишь спустя два столетия с момента изобретения печатного дела человечество смогло овладеть приемами поддержания единого тона или позиции на протяжении всего прозаического произведения» [6, с. 242]. Маклюэн, в частности, считал, что огромную роль в формировании читающей публики сыграли публицистические выступления Джозефа Аддисона в еженедельниках «Болтун», «Зритель», «Блюститель» в начале XVIII в., которые активно обсуждались европейской общественностью. Еженедельники сформировали аудиторию, которая объединялась проблематикой, актуальными вопросами общественной жизни, поднимаемыми в публикациях Аддисона. Газеты стали не только информировать людей о событиях в мире, но стали выражать тенденции в общественных мнениях. Еженедельники Дж. Аддисона и Р. Стила стали настолько популярными, что появились десятки подобных еженедельников по всей Европе.

Как известно, в социологии определение аудитории следующее — это социальная общность людей, объединенная взаимодействием с коммуникатором, передающим информацию. В коммуникативистике аудитория 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 сказать, 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. Следующий XX в. показал, что массовая аудитория может включать и включает в себя специализированные аудитории, структурированные в зависимости от видов и типов СМИ и различных характеристик аудитории (социально-групповые, профессиональные, гендерные, возрастные и пр.).

Также прошлый век показал, что *массовость аудитории* как количественная и качественная характеристика в рамках одностороннего коммуникационного взаимодействия может быть той почвой, на которой производятся массовые манипуляции. Такие чудовищные массовые манипуляции, как продвижение идей нацизма в фашистской Германии и превращение немецкого народа в машину смерти или идеологическое оболванивание миллионов людей сталинской тоталитарной властью

и уничтожение миллионов в лагерях, — эти чудовищные манипуляции не осуществились бы как без фактора одностороннего коммуникационного взаимодействия массовой аудитории с идеологизированными СМИ тех режимов, так и без фактора массовости аудитории. Хотя, конечно, имеют значения и другие факторы, как, например, монополия власти на все СМИ в стране, тотальная цензура источников информации и др., но мы в рамках нашей темы рассматриваем именно статус аудитории и ее эволюцию.

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 индивидам (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 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» [7, 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.

Перейдем далее к вопросу трансформации аудитории по параметру **способа восприятия медиа**. Здесь также в зависимости от главенствующего вида медиа в тот или иной исторический период развития массовой коммуникации можно выделить следующие виды аудитории по типу восприятия:

– аудитория в статусе слушателя (период устной коммуникации);

– аудитория в статусе читателя (период книгопечатания до появления электронных медиа);

– аудитория в статусе зрителя (электронные медиа, эра телевидения);

– аудитория в статусе медиа-коммуникатора, интегрирующего все способы восприятия (современный период развития «мировой паутины» и интерактивных медиа).

Изначально в устной коммуникации в сенсорике восприятия мира доминировали аудио-тактильные ощущения. Условно говоря, 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. Аудитория аэдов или «публичных надписей» как своеобразных медиа в античности или же в период средневековья аудитория монастырских коллективных чтений священного писания, сочинений отцов церкви, а также некоторых философских трудов слушала сакральное слово, которое соотносилось с божественной силой, недоступной человеку, оно было сакрализованным, ритуализированным в сознании слушателя. 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 направленность 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. Устная коммуникация была миром магических ритуалов, миром эмоций и заклинаний. Аудитория как безымянная толпа и как слушатель

была внушаемой, ее ответные реакции реализовывались в сфере эмоций, именно эмоции доминировали в восприятии, даже несмотря на то, что сама коммуникация по сути была стандартизированной, жестко структурированной (ведь она была зафиксирована в форме своеобразного ритуала обращения к Богу, и в этом ритуале все имело предначертанный порядок, изменить который было нельзя).

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 появления кино и телевидения. Трансформация, которая произошла в изменении способа восприятия — в переходе к приватному, безмолвному чтению про себя, привела к тому, что массовая аудитория стала читателем, ведущим внутренний диалог с самим собой и с миром вокруг. Переход от позиции слушателя к позиции читателя у аудитории, конечно, не был резким и одномоментным. Любопытно, например, что Шекспир писал свои пьесы без расчета, что они будут опубликованы, и их будут читать, он не мыслил их вне сцены, и театр как медиа вообще не предполагал позиции читателя, а позиция слушателя, как ни странно, в театре тогда была важнее позиция зрителя. Публика воспринимала не столько зрелищную сторону действия на сцене, сколько именно слушала произносимый текст, без внимательного слушания порой просто невозможно было понять какие-то вещи, ведь персонажи по ходу действия давали разъяснительные реплики. Театр был важнейшим медиа в структуре социальной жизни

Европы в тот период и имел огромное влияние на публику самых разных слоев населения, из-за чего собственно церковь долгое время боролась с театром и запрещала его. Так что позиция слушателя оставалась действенной и актуальной даже в эпоху, когда позиция читателя уже заняла первое место в массовой коммуникации.

Чтение как трактовка, интерпретация, несомненно, открыло творческую сторону, проявило личностно-индивидуалистическую окраску процесса познания. Чтение книг, газет, журналов стали 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» [8, с. 14]. «Экстенсивный» читатель является как бы глотателем текстов, реакции его обусловлены стереотипными представлениями, он поэтому легко может стать объектом манипулятивного воздействия. Так что 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. Все в восприятии аудитории-зрителя становится зрелищем, спектаклем, в котором он участвует, с которым он слит. Об этом после Маклюэна пишут также такие философы, как Т. Адорно, Ж. Бодрийяр, Ги Дебор и др.

Телевидение вытеснило индивидуалистическую позицию читателя, выделяющего линейную последовательность событий и их осмыслений в причинно-следственной структуре. 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 (Маклюэн еще говорит «эмоционально-осязательно»), воздействует эмоциональную сферу зрительской психики и обращается к курсирующим в коллективном сознании социальным стереотипам, общественным предрассудкам, архетипам, мифологемам. Эти образы не апеллируют к зрителю как к человеку-Индивиду, поскольку обращены к «человеку-массе».

Итак, среда человека середины прошлого века становится визуальной средой эффективно воздействующих образов — человека окружают рекламные баннеры на улицах, рекламные образы на телевидении, лишаящие человека возможности не быть частью общества потребления, а также его настигают визуализации множества событий, действий, которые не дают ему возможности не быть не вовлеченным во всеобщий спектакль. В конце концов, человек-зритель и сам фиксирует события своей жизни в фотоснимках (обязательно, например, нужно сфотографироваться на фоне некой знаменитой картины в Эрмитаже или Лувре, иначе факт этого события останется как бы несостоявшимся). При этом вполне возможно, что самого факта настоящего видения, т. е. рассматривания как чтения, и не было вовсе, а было «глазение» («...что ты видишь, ты ничего не видишь, а только глазеешь», — говорил один из брехтовских персона-

жей). Конечно, зрителей глазеющих гораздо больше, нежели зрителей, которые именно видят. Сегодня в ходу понятие «клиповое восприятие», которое как раз означает, что человек привык все воспринимать как «нарезку» кадров, череду не связанных друг с другом мелькающих образов, мир видится как мозаика разрозненных фактов. Клиповое восприятие — следствие длительного воздействия медийной продукции, транслируемой телевидением.

Так или иначе, массовая аудитория масс-медиа в статусе зрителя была порождена именно экспансией телевидения. Но возникновение Интернета изменило ситуацию. Стремительное распространение интерактивных медиа и социальных сетей, несомненно, повлияло на способы восприятия информации, потому что аудитория стала и слушать, и читать, и видеть. И 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-сообщения интегрируют 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.

К чему может привести такая интеграция способов восприятия, к каким последствиям?.. Ответить

на этот вопрос сложно, реальность так стремительно меняется, что исследователи сейчас находятся в ситуации «поспевания», гонки за изменениями, с тем, чтобы успеть зафиксировать и попытаться их как-то интерпретировать, но прогнозировать дальнейшее развитие сложно. Ученым лингвистам, например, ясно, что условия интернет-коммуникации влияют на язык, т. е. на способ коммуникации и способ восприятия и познания, но пока не ясно, к чему это приведет в глобальных масштабах. Язык сегодня подвергается небывалой трансформации, модификации. Как отмечает известный лингвист М. Кронгауз [3], в Интернете мы имеем дело с письменной формой речи и воспринимаем ее глазами, но при этом она во многом приближается и близка по сути своей к устной речи (и с точки зрения ее структуры, и с точки зрения употребляемой лексики; например, в интернет-коммуникации можно увидеть такое написание слов, как «нимагу ржу», «щас», «какбэ», «значица» и пр.). Складывается парадоксальная ситуация: письменная коммуникация в определенной мере начала доминировать — она используется не только в социальных сетях, но и в каких-то институционализированных, официальных сайтах (она присутствует там в комментариях к вполне классическому тексту официального или публицистического стиля), также письменная речь используется для СМС-сообщений в мобильных телефонах; но при всем при том, эта письменная речь трансформируется в устную речь, и письменное общение строится по образцу устного общения. Но не только **устная форма письменной речи** удивляет. М. Кронгауз в своем выступлении в электронном журнале «ПостНаука» [3] также отметил и

то, что поскольку письменной речи в Интернете не хватает возможностей устной речи (интонация, выражение лица, взгляд, жестикация), в ней появляются такие изобразительные элементы как смайлики (сегодня это не только улыбка, но и множество других изображений-знаков, например, сердечки или большой палец поднятый кверху и пр.). Иными словами, письменная речь включает в себя не только черты устной речи, но и приобретает элементы изобразительной знаковой системы, — такого синтеза, такой интеграции в языке не было.

Интернет-коммуникация и такое медиа как компьютер стерли границу между устной и письменной речью, и сегодня возникает новая форма бытования языка. Ученым пока сложно спрогнозировать, как это отразится на структурах сознания (социально-когнитивных, психологически-адаптационных способностях и пр.), на восприятии мира аудитории массовой коммуникации. Нам, к примеру, кажется интересным исследование, проведенное группой ученых из Италии, США и Израиля, которые сделали статистический анализ корпусов текстов на разных языках и пришли к выводу, что скорость фиксации новых слов за последнее время отстает от скорости исчезновения старых слов. Было проанализировано употребление около 10 млн слов за период с 1800 по 2008 гг. (использовались тексты, оцифрованные компанией *Google Inc.* в рамках проекта по сканированию книг) [5]. Вывод ученых — появление новых слов в последние 20 лет не успевает за исчезновением старых, а это говорит о том, что люди стали использовать все более узкий словарный запас. Можно предположить: к этому привел как раз синтез письменной и устной речи в

интернет-коммуникации. Но делать глобальные философские выводы, что это приведет в свою очередь к какому-то обеднению внутреннего мира, обеднению механизмов мышления человека современной цивилизации, ученые не спешат. Хотя в случае с «клиповым мышлением», свойственном определенной части молодежной аудитории, наука уже не сомневается, что это привело к снижению способности к усвоению каких-то знаний, к ослаблению способности к концентрации внимания, к снижению чувства сопереживания.

Итак, аудитория прошла путь от слушателя, читателя, зрителя (доминанты каждого в свой исторический период) к интеграции всех способов восприятия. И как логичным нам представлялась трансформация аудитории по количественному параметру, о чем мы писали выше, также логичным представляется и переход от последовательных этапов «слушатель-читатель-зритель» к данной интеграции способов восприятия, поскольку обусловлено это было не только развитием коммуникационных технологий, но историческими закономерностями развития социума и эволюции культуры. Кроме того, если изначально в древнем мире позиция слушателя в эпоху устной коммуникации не предполагала позицию читателя, то затем статус аудитории как читателя не исключал слушателя, а статус зрителя не исключал читателя, так что интеграция не произошла вдруг и сразу.

И наконец, обратимся к изменениям статуса аудитории **по типу коммуникационного взаимодействия аудитории и массмедиа**. Интернет кардинально изменил природу взаимодействия аудитории и массмедиа. Сегодня происходит нечто совершенно новое, чему нет аналогов в истории социальной коммуникации.

Считаем показательным в этом плане уникальный проект энциклопедии «Википедия», в которой авторство разрешается всем и каждому, и который свидетельствует о поразительных изменениях в статусе аудитории массовой коммуникации. Можно сказать, автором «Википедии» в определенном смысле является «коллективный разум», «умная толпа безымянных авторов», — более полусотни миллионов авторов (эксперты, специалисты и непрофессионалы, любители), на добровольных началах, без оплаты, бескорыстно трудятся, создавая все новые и новые статьи, фиксирующие те или иные знания, фокусирующие опыт человеческой цивилизации, человеческой культуры. И это неслыханно. Миллионы людей являются и действенными акторами массовой коммуникации и также аудиторией массовой коммуникации, меняя статус в зависимости от целей своего коммуникационного поведения, а массовую коммуникацию больше невозможно описать традиционной линейной моделью (коммуникатор — сообщение — канал передачи — аудитория). Хотя еще в 1953 г. исследователем Теодором Ньюкомбом была выдвинута интеракционистская модель массовой коммуникации (МК). Схематично модель МК Ньюкомб изобразил как равно-сторонний треугольник, вершины которого обозначают коммуниканта, коммуникатора, социальную ситуацию. Коммуникант и коммуникатор в этой нелинейной модели находятся в субъектно-субъектных отношениях, они равноправны, поскольку их объединяет социальная ситуация и связанные с ней общие ожидания и общие интересы. В этой концепции коммуникации роль аудитории не являлась второстепенной. Были и другие попытки отхода от трактовки

коммуниканта как пассивного объекта воздействия.

В истории массовой коммуникации мы выделяем два типа аудитории по параметру коммуникационного взаимодействия:

– аудитория как объект односторонней коммуникации (объект воздействия, коммуникант, потребитель, реципиент);

– аудитория как интерактивный пользователь, медиакоммуникатор.

Нам также кажется интересной концепция современного исследователя Джона Уэбстера, который выделил три модели описания медиааудитории: а) аудитория-как-масса (в данной модели члены аудитории рассматриваются через призму ее характеристик, которые относятся к феномену массы, соответственно, когда СМИ обращаются к аудитории-как-массе, то они обращаются не к индивиду, а к совокупности, имеющей нивелированный, стереотипный набор интересов), б) аудитория-как-объект (члены аудитории предстают как медиапотребители, как объект воздействия, испытывающий медиаэффекты), в) аудитория-как-агент (члены аудитории выступают как личности, обладающие свободой выбора в коммуникативных процессах, а главное — являются субъектом коммуникативного процесса). Данная концепция также объективно констатирует ситуацию, дифференцируя типы аудиторий и определяя статус аудиторий современных традиционных и новых интернет-СМИ. Верно, что и поныне существуют первые два типа аудитории, но, безусловно, третий тип, который многие исследователи обозначают словом «медиапользователи», а мы обозначили как медиакоммуникатор, становится все более определяющим фактором как в журналистике и в СМИ, так и в целом — в современ-

ной массовой коммуникации. Мы выделили два названных выше типа потому, что производили деление конкретно по типу взаимодействия аудитории и СМИ, массмедиа (аудиторию как массу мы рассматривали по другому параметру).

Итак, кардинальным и главным изменением стало то, что аудитория из объекта воздействия перешла в статус субъекта, субъектно-объектные отношения в массовой коммуникации сменились субъектно-субъектными, фактор обратной связи становится первостепенным. Интернет и мировая сеть интегрировала, объединила слушателя, читателя, зрителя, т. е. потребителя информации, в пользователя информации, актора, в медиакommunikатора. Сегодня пользователь Интернета, интерактивный участник Сети, с одной стороны, является коммуникантом, то есть частью глобальной интернет-аудитории, поглощающей гипертексты (потребитель), с другой стороны, он — интерактивный актер (коммуникатор) коммуникативного процесса, т. е. активный творец гипертекстов сообщений, посланий (так, например, аудитория СМИ, вооруженная новыми коммуникативными медиатехнологиями, теперь активно участвует в производстве контента институционализированных СМИ, речь о феномене гражданской журналистики). Важно то, что обе роли аудитории становятся *конвергентными*, и это главное отличие аудитории как медиакommunikатора от аудитории как потребителя информации.

Конвергентность статуса аудитории массмедиа порождает множество научных вопросов — например, о роли и функциях аудитории в формировании «повестки дня», о влиянии на развитие журналистики и вообще деятельности СМИ и др.

Если раньше СМИ, можно сказать, диктовали читательской, зрительской аудитории, что им читать, что смотреть, как реагировать, определяли форму и формат общения с аудиторией, то теперь все перевернулось — на международных семинарах, конференциях (например, в рамках ежегодного мероприятия *Social Media Week*) эксперты говорят о том, что СМИ должны учиться навыкам работы в соцсетях, должны осваивать методы организации сотрудничества с гражданскими журналистами, должны подстраиваться под регламент интерактивного диалога, создавать мультимедийные редакции, чтобы мобильно и эффективно создавать продукт, который будет востребован аудиторией. Так что в определенном смысле нынче уже аудитория диктует СМИ правила их работы — какими должны быть тексты, какого формата, как должны адаптировать информацию, что и как должны сообщать аудитории. Такого в истории СМИ еще не было, хотя, безусловно, массмедиа всегда профессионально учитывали интересы своей аудитории. Несколько столетий СМИ занимали элитарную позицию проводника, руководителя масс, общественности, властителя дум, нынче аудитория все больше становится сама своеобразным руководителем работы СМИ.

Нам также кажется, что очень важным сегодня становится понимание мотивации такого перехода из статуса потребителя контента в статус его производителя. И дело не только в том, что человек просто становится свидетелем какого-то события и сообщает об этом в СМИ (например, в «Ты — репортер» РИА Новости). Вспомним, знаменитую теорию социальной самости, теория «зеркального Я» Чарльза Х. Кули.

По его концепции, индивид способен выделить мнения, представления, установки «обобщенных других», и он осознает себя через понимание того, как на него реагируют «обобщенные другие», т. е. он осознает характер их ответной реакции. Его самосознание и система ценностей зеркально отражают эту реакцию на него «обобщенных других». По

теории Кули, самоидентификация формируется под влиянием внешних ожиданий «обобщенных других». Данный механизм несомненно играет важную роль в конвергенции потребителя массмедиа в актора массмедиа, поскольку интерактивность новых медиа как раз активизирует эту ответную реакцию индивида на «обобщенных других».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гессе Г. Магия книги. URL: <http://www.hesse.ru/books/story/?story=52>
2. История чтения в западном мире от Античности до наших дней / ред.-сост. : Г. Кавалло, Р. Шартье. М.: «Издательство ФАИР», 2008.
3. Кронгауз М. Язык в интернете. URL: <http://postnauka.ru/video/8674>
4. Куле К. СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия. М.: Новое литературное обозрение, 2004.
5. Лингвисты установили словарное сокращение языков. URL: <http://lenta.ru/news/2012/03/19/words/>
6. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
7. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
8. Эко У. Роль читателя: исследования по семиотике текста. СПб.: Симпозиум, 2007.