



В. М. Гвоздєв,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.3

Соціальні ролі медіааудиторії в контексті масовокомунікаційних стратегій

У статті розглянуто процес еволюції форм взаємодії медіа та аудиторії в інформаційному суспільстві. Проаналізовано зростаючу роль аудиторії у виробленні та розповсюдженні медіапродуктів.

Ключові слова: аудиторія, соціальні ролі, медіа.

Докорінні трансформації в системі ЗМІ, пов'язані з тотальною інтернетизацією інформаційного простору, процесами глобалізації, медіаконвергенції, диджиталізації, розвитком інтерактивних комунікацій, мобільної телефонії призвели не тільки до істотних змін технологій медійного виробництва, стосунків усередині редакцій, між пресою та владою, пресою та іншими соціальними інститутами, а й до змін у взаєминах між ЗМІ та їхньою аудиторією, яка, за визначенням Л. Світіч [1, 58], виступає як об'єкт журналізму. Ці процеси суттєво впливають на зміни характеристик масової аудиторії, тенденції медіаспоживання, спричиняють еволюцію взаємодії ЗМІ та аудиторії. Рівень такої взаємодії є одним із найважливіших показників розвитку інформаційного та громадянського суспільства. Її налагодження, визначення й підтримка стабільного зворотного зв'язку пов'язані сьогодні передусім зі зростанням активності користувачів у глобальній мережі, розвитком різних форм такої активності.

За сучасних умов аудиторія ЗМІ виконує поряд із традиційними і нові соціальні ролі. Тепер її розглядають якнайменше з двох точок зору: не тільки як споживача медіапродуктів, а й як повноправного учасника інформаційно-комунікативних процесів. Принаймні у двох площинах, на думку В. Петрової [2, 3, 4], можна розглядати нині й самі ЗМІ: 1) як об'єкт медійного споживання; 2) як майданчик для суспільного діалогу, для реальної та потенційної активності аудиторії, яка реалізує на цьому майданчику, тобто на базі ЗМІ, своє конституційне право на свободу слова й вираження поглядів.

Вивчення цих складних процесів та їх наслідків дедалі більш актуалізується. Окреслену проблематику розглядають Й. Бардоел, Д. Брайант, Дж. Вебстер, Й. Дзялошинський, О. Калмиков, М. Кастельс, С. Корконосенко, О. Короченський, В. Петрова, Б. Потятиник, Є. Прохоров, В. Різун, С. Томпсон, І. Фомичова та інші дослідники.

Мета статті – проаналізувати причини, вияви та наслідки трансформацій соціальних ролей медіааудиторії в інформаційно-комунікативному суспільстві.

Об'єкт дослідження – набір та еволюція соціальних ролей аудиторії сучасних ЗМІ.

Предметом розвідки є моделі та форми взаємодії ЗМІ та аудиторії, модерні форми участі аудиторії в роботі ЗМІ, виробництві та розповсюдженні медіапродуктів.

Модель взаємодії ЗМІ та аудиторії в сучасному суспільстві побудована на засадах партисипативності (співучасті), розширення участі аудиторії в публічних дискусіях з використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, у діяльності як традиційних ЗМІ, так і на базі незалежних від них електронних ресурсів, інтернет-медіа. Партисипативність розглядають у демократичному світі як елемент громадянської участі, а також як редакційний принцип.

Отже, поряд із достатньо високим рівнем споживання масової інформації, сьогодні фіксується участь аудиторії у:

- 1) роботі традиційних медіа;
- 2) створенні й поширенні власної, альтернативної інформації (користувацького контенту).

Концепція партисипативної комунікації, партисипативної журналістики (participatory journalism), або журналістики співучасті, передбачає ключову роль аудиторії в процесі творення інформації. Точніше, аудиторія виконує цілу низку ролей, виявляючи себе як учасник інформаційного обміну, суспільно значущих дискусій і проєктів, створювач і поширювач різноманітного контенту, причому дедалі частіше – незалежно від традиційної журналістики [2, 4–6, 8–10, 16, 17; 3, 29].

Новий відкритий журналізм в інформаційному суспільстві «творять багато часто зовсім незнайомих одне одному людей, які виправляють допущені помилки, уточнюють факти, наводять нові аргументи й активно коментують хід подій» [4, 108]. Тобто користувачі виконують відповідно ролі редактора медіатекстів, кореспондента (репортера), коментатора.

Іноді відгук читача, як уважає Б. Потятиник, може бути вагоміший чи цікавіший, аніж первісне



повідомлення, не кажучи вже про можливість висловлювання своїх поглядів у соціальних мережах, блогах чи на форумах [4, 108, 109].

«Звісно, журналіст і читач далеко не завжди міняються місцями навіть в епоху онлайнової журналістики, але можливості для цього є. Чимало сайтів навіть вдаються до допомоги читачів (вказують на неточності), аби виправити логічні, орфографічні і стилістичні огріхи. Для цього читачеві пропонують виділити фрагмент з помилкою і натиснути набір з двох клавіш. Тобто аудиторія водночас виконує функції комунікатора, автора, вона – співтворець публікацій, рівноправний партнер редакції» [4, 109].

Отже, багатоманітність медіа, насамперед, нових (блоги, інтерактивні сайти, соцмережі, мобільні додатки тощо) уможливило виконання користувачами різних ролей творчого характеру, цілої низки операцій з інформацією. Доволі значна частка інтернет-аудиторії здатна самостійно створювати, редагувати, коментувати, публікувати, розповсюджувати контент у глобальній мережі, бере участь у дискусіях як на сайтах ЗМІ, так і на інших веб-ресурсах.

У кінцевому підсумку людство, як прогнозував У. Еко, поділиться та тих, хто дивиться телевизор, і тих, хто за допомогою комп'ютера самостійно добуватиме та вироблятиме інформацію [5, 81].

Раніше, особливо в ХХ ст., коли чимало країн опинилися під владою тоталітарних режимів, аудиторію ЗМІ розглядали переважно як мішень пропаганди, а інформаційне повідомлення – як кулю, що має неодмінно влучати в ціль. Тобто ставлення до аудиторії диктувалося насамперед зацікавленістю комуніканта в ефективному впливі поширюваного ним переконливого контенту на свідомість мас, які його сприймають. Насамперед у цьому була зацікавлена влада, яка запроваджувала абсолютний контроль за масовоінформаційною сферою в тих країнах, де панувала диктатура.

З часом аудиторію дедалі частіше розглядають уже як суб'єкт вибору між зростаючою кількістю каналів масової інформації, що в змозі прискіпливо відкидати інформаційний непотріб, ігнорувати неякісний, малоцікавий інформпродукт. Розпочинається інтенсивне виявлення чинників такого вибору, передовсім, шляхом ретельного аналізу впливу широкого кола характеристик самої аудиторії (демографічні, географічні, психологічні та ін.) на вибір каналів і контенту, їхню оцінку. Від пошуку відповідей на запитання: «Що медіа роблять з людьми?» вчені переходять до розгляду питання «Що люди роблять із медіа?».

Необхідність таких досліджень передусім актуалізувалася у зв'язку з динамічним розвитком електронних медіакомунікацій – радіо, ефірного, кабельного й супутникового ТБ, пізніше – інтернет-ЗМІ. Як зазначає І. Фомичова, виявляються

вподобання (preferences) аудиторії, її ставлення й настанови (attitudes), пов'язані з вибором передач певного типу. З'являються й відповідні теорії, наприклад, селективності вибору (selective exposure), зв'язку інформаційного вибору з потребами (uses and gratifications).

Водночас на медіаринку посилюється конкуренція між ЗМІ як рекламоносцями. Розвиваються журналістський (редакційний) маркетинг, стратегії просування на ринку інформаційних товарів і послуг. Медіаменеджери намагаються переконувати через рейтингові показники, що найбільшу аудиторію мають саме їхні канали. Це спричинило появу моделі ставлення до аудиторії як до товару, що пропонується рекламодавцям [6, 289].

Нові технології дозволяють корпораціям уважніше стежити за широкою публікою і на підставі цих спостережень прицільно будувати рекламні кампанії. Д. Сміт 1981 р. увів в обіг термін «аудиторія як товар» (audience commodity), який указував на зв'язок між намаганням телебачення завоювати аудиторію та потребами рекламодавців. Критерієм успіху на ТБ став не зміст передачі, а кількість глядачів, що її дивляться. Ця кількість і продається рекламодавцеві. Усе це збереглося дотепер і використовується ще в більших масштабах [7].

Таким чином, виокремлюють кілька моделей ставлення журналістики, комунікантів до аудиторії. У світлі масовокомунікаційних стратегій аудиторію ЗМІ традиційно розглядають як:

- 1) мішень пропагандистського та інформаційного впливу;
- 2) масову спільноту споживачів інформації;
- 3) специфічний товар, що продається рекламодавцеві.

Раніше, як зазначає Й. Дзялошинський, реальне значення мали голоси небагатьох членів суспільства. Лише купка людей, яких зазвичай і цитували ЗМІ, насправді могла впливати на перебіг подій. Аудиторію при цьому розглядали як об'єкт залучення, просвіти, виховання тощо. За таких умов вона не може жодним чином впливати на ситуацію, до її думки ніхто не дослухається, людина не сприймає себе як активного суб'єкта політичного процесу, вважає себе нездатною вплинути на владу, навіть якщо добре знається на політиці.

У наш час держава вже не управляє суспільством одноосібно. Соціум дедалі активніше вимагає і відстоює своє право голосу. Влада змушена принаймні створювати видимість урахування громадської думки. Суспільство усвідомлює, що співпраця й консенсус – єдиний спосіб рухатися вперед. У цих умовах дедалі більше людей усвідомлюють потребу в пошуку нових моделей розвитку журналістики [3, 6, 7, 11].

У медіасфері вже існують відповідні дискурси. Повсюдне проникнення інтернету, стрімкий розвиток цифрових технологій скорегували попереднє



бачення соціальних ролей аудиторії ЗМІ. Нині, на думку О. Короченського, ми живемо не просто в інформаційно насиченому середовищі, а в медіатизованому соціумі. ЗМК перетворилися в один зі станових хребтів суспільного устрою. Звичайні люди дедалі частіше переходять із категорії споживачів медійних продуктів у категорію партнерів – постачальників інформації для ЗМК або самостійних комунікаторів, створюють і поширюють власні медіатексти в безпрецедентно широких масштабах – аж до глобального. Суб'єктами масових комунікацій стають пересічні громадяни, освоївши можливості самовираження в блогосфері, соціальних мережах, на відеопорталах, форумах. Якщо раніше здебільшого «народ безмолвствовал», то сьогодні він цілком здатен артикулювати за допомогою медійних засобів свої настрої, очікування, інстинкти, плани, здійснювати масову мобілізацію. Підтвердження того – «твіттер-фейсбучні революції» під час «арабської весни» або серія нещодавніх масових протестів у Москві [8, 10].

Тепер, за висновком Дж. Вебстера, аудиторія креативна, має самосвідомість і рефлексію [7].

Отже, якщо за авторитарного (тоталітарного) режиму аудиторія зазнає потужного ідеологічного тиску, пропагандистського впливу з боку влади, відчуває ставлення до себе як до гвинтика величезної держаної системи, складовою якої є й ЗМІ, то нині, завдяки інтернету, мультимедійним технологіям, монополія ЗМІ на масову інформацію зникає. Домінантною у світі тепер є двостороння (двоспрямована), суб'єктно-суб'єктна, діалогічна модель комунікації. Через недовіру до ЗМІ багато хто зовсім обходить без них: «індивіди спілкуються безпосередньо між собою, ігноруючи центр чи посередників та самостійно обираючи час, місце і тему інформаційного обміну. Характерною особливістю діалогової моделі є те, що вона передбачає горизонтальну рівність учасників комунікаційного обміну» [9, 62].

За цієї моделі взаємини ЗМК та аудиторії будуються на засадах рівноправного діалогу та партнерства. В «постжурналістську еру» аудиторія сама стає творцем новин, продукує різну інформацію – хай і на аматорському рівні – загалом у не менших обсягах, ніж ЗМІ, причому нерідко виявляється оперативнішою за них. Чимало блогерів стають ньюсмейкерами. Проте, звісно, не можна ставити знак рівності між професійними комунікаторами і комунікаторами-любителями.

Традиційно дослідники масових комунікацій дискутували щодо проблем відмінностей активної та пасивної аудиторій. Наслідком розвитку медіатехнологій стала поява нових теоретичних моделей аудиторії, відмінних від традиційної пасивно-активної дихотомії. Вони визнають розбіжності аудиторій різних медіа.

Дж. Вебстер виокремив такі три моделі масової аудиторії: 1) аудиторія як маса; 2) аудиторія як

об'єкт; 3) аудиторія як агент [10, 401]. «Але це не три види аудиторії, а три стани масової аудиторії» [11, 169].

Модель «аудиторія як маса» визначає членів аудиторії як таких, що зазнають впливу мас-медіа. Тут велике значення надається спробам визначити її кількість, зокрема йдеться про телеаудиторію.

Модель «аудиторія як об'єкт» звертає увагу здебільшого на медіаефекти, на вивчення феноменів пропаганди, насильства й порнографії в медіа, дослідження змін ставлень і позицій медіаспоживачів, а також інші аспекти впливу медій.

Модель «аудиторія як агент» значно відрізняється від двох попередніх. Вона вивчає можливості, пропонувані аудиторії новими медіатехнологіями. Ця модель зображає її представників як особистостей, що мають свободу вибору з медіаменю. Члени такої аудиторії більш активні й глибше залучені до комунікативних процесів, ніж будь-хто до них.

Привабливість концепції моделей аудиторії Вебстера вбачають в її здатності класифікувати комбінації різних перспектив медіааудиторії.

Науковець Дж. Вебстер висунув переконливі аргументи, спрямовані проти погляду на медіааудиторію як на виключно пасивну чи активну у своїх настановах. Він запропонував концепцію аудиторії в сучасному світі інтерактивних медіа й транзактивних медійних комунікацій, у напрямі яких еволюціонувала однібочна масова комунікація.

Транзактивна, власне, й означає зміну ролей – перехід до таких міжособистісних комунікативних стосунків, за яких кожна сторона може по черзі виступати в ролі відправника, одержувача чи передавача інформації. Таким чином, відбувається обмін інформацією, певними знаками, а внаслідок й конкретними знаннями. Сучасна медіааудиторія продукує й транслює (ретранслює) нові знання в доволі великих обсягах і масштабах.

Медійна означає, що ці технології, як і раніше, включають у себе медіі. Іншими словами, комунікаційними трансдіями можуть обмінюватися багато користувачів.

Те, що раніше йменувалося аудиторією, як вважають Д. Брайант і С. Томпсон, тепер слід називати користувачами чи медіакористувачами. Деякі дослідники пафосно вживають доволі пишномовний термін «повновладні споживачі інформаційної епохи» [10, 395, 396, 401, 402].

Крім того, у лексиконі сучасних медіаменеджерів з'явився ще один термін, який намагається витіснити широковживане поняття «аудиторія», – «клієнтська база». Навряд чи цей неологізм буде включений до поняттєвого апарату науки про масові комунікації, проте, на думку Б. Лозовського, ця маркетингова категорія вказує на нові смисли і механізми взаємодії мас-медіа зі споживаючою їх аудиторією [12].



Внаслідок зміни журналістської комунікаційної парадигми з вертикальної на горизонтальну, від односпрямованої до двосторонньої, або інтерактивної, поняття одержувача (адресата) інформації взагалі стає неоднозначним, вибудовуються нові форми поведінки аудиторії, сприйняття нею ЗМІ.

Ініціатива участі аудиторії в інформаційно-комунікаційних процесах тепер часто належить не ЗМІ, а самій аудиторії, яка переходить від пасивного спостереження за медіа до активного виробництва й поширення інформації в той чи інший спосіб. Тому аудиторію доцільно розглядати, з одного боку, як споживача ЗМІ з усталеними звичками (вона не відмовиться від цієї звичної для неї ролі), а з іншого, – як незалежного учасника публічної сфери [2, 14, 18]. Крім того, аудиторія залишається основним замовником інформації [5, 18].

Висновки. Природа й принципи функціонування інтернету, нових медіа, інтерактивних зв'язків дають змогу аудиторії ЗМК виявляти безпрецедентну в порівнянні з попередніми історичними періодами творчу активність у комунікаційних процесах, оперативно створювати, поширювати, коментувати, редагувати різні за формою та змістом дописи, виступати в ролі самостійних комунікаторів, авторів (співавторів) публікацій, рівноправних партнерів – постачальників інформації для ЗМК. Тепер аудиторія (переважно – нових медіа) сама є творцем повідомлень, не тільки учасником, а й ініціатором соціально значущих дискусій і проєктів.

Отже, очевидною є еволюція суспільної ролі та активності аудиторії в медіатизованому соціумі. Раніше аудиторію ЗМІ традиційно розглядали (насамперед, комуніканти) як: 1) мішень пропагандистського впливу; 2) споживача інформації; 3) специфічний товар, що продається рекламодавцеві.

Основні етапи еволюції медіааудиторії можна представити таким чином: спочатку – переважно пасивний споживач масової інформації і об'єкт інформаційного й маніпуляційного впливу, пізніше – суб'єкт вибору каналів інформації, нині – суб'єкт виробництва й передачі медіаконтенту. За доби інтернету, який спричинив перехід від односторонньої до двосторонньої, діалогічної, або інтерактивної, моделі комунікації, аудиторія є повноправним учасником інформаційної взаємодії та соціального дискурсу, залишаючись водночас споживачем і основним замовником медіаконтенту.

Перспективи подальших досліджень в визначеному напрямі зумовлені тим, що нові реалії в інформа-

ційному просторі, запровадження цифрових мультимедійних технологій з їх практично безмежними можливостями змушують дослідників переглядати традиційні уявлення про аудиторію ЗМІ, її ролі, типологію, форми вияву активності, способи взаємодії з мас-медіа, мотивації до участі в масовокомунікаційних процесах, інші характеристики. Ці процеси потребують глибокого наукового осмислення й аналізу.

1. Свитич Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист : учеб. пособ. / Л. Г. Свитич. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 255 с.

2. Петрова В. В. Взаимодействие аудитории и СМИ в условиях развития медиасистемы Финляндии : автореф. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10. / В. В. Петрова. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – 24 с.

3. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 104 с.

4. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

5. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М. : Ин-т повыш. квалиф. работников теле- и радиовещания, 2009. – 284 с.

6. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студ. вузов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

7. Узбестер Ф. Теории информационного общества [Электронный ресурс] / [пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной]; [под ред. Е. Л. Варгановой]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с. – URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000690/>.

8. Короченский А. И. Журналистика после СССР: два десятилетия обретений и утрат / А. И. Короченский // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : сб. труд. Международ. науч.-практ. конф. (Белгород, 24–27 сент. 2012 г.) ; [под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак]. – Белгород : Константа, 2012. – С. 8–11.

9. Дубов Д. Засоби масової комунікації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій // Політичний менеджмент. – К., 2007. – № 1 (22). – С. 57–65.

10. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон ; [пер. с англ. В. В. Кулебы, Я. А. Лебеденка] ; [под ред. Э. В. Крайникова]. – М. : ИД «Вильямс», 2004. – 432 с.

11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

12. Лозовский Б. Н. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование [Электронный ресурс] / Лозовский Б. Н. // Известия Уральского государственного ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 56. – С. 277–291. – URL: [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0056\(03_23-2008\)&xsl=showArticle.xslt&id=a34&doc=./content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0056(03_23-2008)&xsl=showArticle.xslt&id=a34&doc=./content.jsp).

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Hvozdev Volodymyr. The social roles of media audience in the context of mass communication strategies. The article considers the process of evolution of interaction forms of media and audience in the informational society. The author analyzes the growing role of the audience in production and distribution of media products.

Keywords: audience, social roles, media.

Гвоздев В. Н. Социальные роли медиааудитории в контексте массовокоммуникационных стратегий.

В статье рассматривается процесс эволюции форм взаимодействия медиа и аудитории в информационном обществе. Анализируется возрастающая роль аудитории в производстве и распространении медиапродуктов.

Ключевые слова: аудитория, социальные роли, медиа.