
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:004.9+001

I.M. Артамонова

РОЛЬ, ПАРАМЕТРИ Й ФУНКЦІЇ МАСОВОЇ АУДИТОРІЇ В НОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ МОДЕЛЯХ

Розвиток нових медіа-моделей і конвергенція мультимедійних технологій із традиційними засобами масової інформації змінили звичну систему взаємодії засобів масової комунікації та аудиторії. У статті розглянуто специфіку й особливості аудиторії в нових комунікаційних моделях.

Ключові слова: аудиторія, конвергенція, комунікаційні моделі.

I. Вступ

Найвизначніші відкриття в розвитку людства, що призвели до колосальних змін у житті людей та суспільства, відбулися протягом останнього століття. Дослідники трансформацій макропараметрів сучасного суспільства концентрують свою увагу на фіксації змін соціальних форм життя. Фокусом цих змін стало поняття “комунікація”, що пронизує, центрує та інтерпретує нове розуміння сучасних концепцій суспільства. Ідея комунікації, що не проблематизувалася, не вичленовувалася, не тематизувалася до ХХ ст., сьогодні свідчить про феномен, який містить комплекс цікавих концепцій і може стати базовою засадою соціальної теорії. Поняття “комунікації” дає змогу переосмислити сучасні соціальні практики, сформулювати передумови комунікаційного суспільства, насамперед мережевого.

Серед соціальних мислителів виділяються вчені-технократи (Д. Белл, Е. Тоффлер, М. Кастельс), що вважають рушієм історичного процесу саме прогрес техніки. Так, за М. Кастельсом, саме розвиток техніки на кожному її етапі кардинально змінює суспільство та свідомість людства. “Технологія втілює здатність суспільств трансформувати себе і визначає напрями, на яких суспільство (завжди через конфліктний процес) вирішує застосувати свій технологічний потенціал” [5, с. 12]. М. Кастельс трактує саме технологію як сутність суспільства. Водночас соціальні теорії Н. Лумана чи Ю. Хабермаса особливим чином не залежали від успіхів комунікаційних технологій. Концепція суспільства як комунікації в Н. Лумана виникає в поняттях системного функціоналізму, тобто зовсім з

інших інтенцій: автор ототожнює суспільство та комунікацію.

М. Кастельс у визначній за глибиною книзі “Галактика Інтернет”, призначеній соціальному значенню нової технології ХХІ ст., дуже точно відобразив сутність тих феноменів, які становлять можливості комунікації в інформаційному суспільстві.

II. Постановка завдання

У зв'язку з переходом суспільства до моделі комунікаційного розвитку саме людина повинна бути головною метою якісно нових змін, виступаючи одночасно і їхнім головним засобом. Майбутнє залежить від людини, її якостей і діяльності. Саме на перетині цих двох ідей знаходиться проблема інформаційних і соціальних аспектів аудиторії ЗМІ, що є об'єктом дослідження цієї роботи.

Мережа Інтернет – це принципово нове середовище комунікації. Розвиток нових медіа-моделей і конвергенція мультимедійних технологій з традиційними засобами масової інформації змінили звичну систему взаємодії засобів масової комунікації та аудиторії, що є предметом аналізу в цій статті.

Поняття “аудиторія” наповнюється різним змістом залежно від виду ЗМК, його складових, а також пов'язане із часом, епохою, суспільством. Мета статті – розкрити специфіку й особливості аудиторії в нових комунікаційних моделях.

III. Результати

Інформаційні відносини, що формуються через посередництво ЗМІ в демократичному суспільстві, є суб'єкт-суб'єктивними, коли ті, хто інформує, та ті, кого інформують, діють на рівних.

Дж. Грюніг [3] у 1982 р. визначив такі типи аудиторії:

1. Латентна аудиторія: важко визнає проблеми й важко залучається. Вона може зацікавитися темою, але долучатися до активних дій щодо неї не буде.

2. Свідома публіка: має високий рівень розуміння проблеми, але може відчувати труднощі й обмеження у своїх діях.

3. Активна аудиторія: має високий рівень усвідомлення проблеми та відчуває деякі труднощі, що обмежують активні дії.

4. Апатична аудиторія: не цікавиться цією проблемою. Щодо Інтернету апатичну аудиторію можна визначити як таку, що не має доступу до мережі.

Актуальним і невирішеним визнається питання подолання масовими комунікаціями гетерогенності аудиторії, адже в основі їхнього функціонування все одно лежить індивідуальне підключення до масового потоку інформації, що підтверджує актуальність нашої наукової розвідки. Г. Почепцов виділяє для цього такий інструментарій:

- орієнтація на занижені реакції, які однакові, на відміну від вищих, які різні; отже, чим більш масовою стає комунікація, наприклад, телебачення, тим простіший за інтелектуальністю продукт вона повинна виробляти;
- створення різноманітних ніш у своїх інформаційних носіях, власне створення гомогенності, що дає змогу утримувати певні цільові групи біля екранів телевізорів.

У цьому виявляється певний механізм адаптації особистості в масовому суспільстві. Включеність у сферу діяльності засобів масової комунікації стає для індивіда нагальною потребою, що також сприяє, як нам видається, подоланню гетерогенності аудиторії масовими комунікаціями.

Що стосується спілкування, то Інтернет відіграє позитивну роль у підтримці міцних зв'язків на відстані, "а також допомагає означити присутність без більш глибокої взаємодії, для якої не завжди вистачає емоційної енергії" [4, с. 157]. У загальнокультурному відношенні важливим є й те, що Інтернет посилює самоорганізацію суспільства. Він не зорієнтований на створення нової, абсолютно правильної інтегральної картини світу, функціонує за законами нелінійної динаміки. Використовуючи різні методи, мови та моделі, Інтернет не стільки центрує світ навколо деякої однієї ідеї, теорії, концепції, скільки децентрує бачення світу. Отже, мережа Інтернет, як складна, самореферентна, цілісна система, подає відкрити, незавершену картину світу, що розвивається: суспільство починає функціонувати як мережеве.

Можливості необмеженої комунікації – діалогічне спілкування чи безособистісний

обмін інформацією, що здійснюються з безпрецедентною швидкістю та за низьку ціну, докорінно змінили систему та структуру відносин людей. «Останні 150 років, – зауважує у книзі "Ми – медіа" журналіст і експерт з блогів Д. Гілмор, – ми мали два види комунікаційних засобів: "від одного до багатьох" (книги, газети, радіо і телебачення) та від "одного до одного" (листи, телеграф, телефон). Інтернет завдяки своїй мережевій структурі зробив можливим комунікації двох інших типів: від "багатьох до багатьох" і від "небагатьох до небагатьох"» [14, с. 136].

У соціології та соціальній психології визнано, що аудиторія будь-якого ЗМІ – це особливе співтовариство, об'єднане споживанням інформації певного каналу. На цій основі нагромаджується загальний інформаційний та ціннісний багаж, встановлюється близькість поглядів, за певних умов розвивається обмін думками. Інтернет виявив нові грані цього явища. Користувачі зав'язують контакти, які зміцнюють почуття ідентичності, належності певному віртуальному ком'юніті. На думку М. Кастельса, раніше вони були в основному територіальними, а їхня нова модель – мережевий індивідуалізм: "Розвиток Інтернету забезпечує відповідну матеріальну підтримку для поширення мережевого індивідуалізму як форми соціальності, що домінує" [4, с. 157]. Мережевий індивідуалізм, за М. Кастельсом, не означає зібрання ізольованих індивідуумів, це своєрідна соціальна структура, що складається з індивідуумів, які будують свої мережі, ґрунтуючись на своїх інтересах, нахилах, очікуваннях. Завдяки гнучкості та можливості координації соціальна взаємодія в он-лайн відіграє дедалі більшу роль у соціальній організації в цілому, що визначає новизну нашого дослідження.

Оскільки людина як суб'єкт мережевої комунікації в Інтернеті перебуває в "розірваному" стані, тобто вона існує ніби у двох світах – реальному соціальному й віртуальному, то культурна ідентифікація та самовизначення людини в кіберкомунікативному просторі здійснюється відповідно до належності індивіда до того чи іншого типу мережевого співтовариства.

Практика організації та функціонування мережевих співтовариств свідчить про таке: на ранніх етапах їхнього становлення переважали стихійні тенденції, але далі саме існування й розвиток у мережі привели до її еволюційного структурування та вироблення певної, хоча й досить абстрактної, культурно-нормативної бази. Мережеві співтовариства існують у кіберпросторовому континуумі, практично не впливаючи одне на одного. У стані інституційної деструктурованості, соціальної невизначеності ("комунітос", за Тернером) у віртуальному середовищі мережевих співтовариств основну роль у регуляції

поведінки починає відігравати культурне начало індивіда, яке може виступати, та найчастіше й виступає, як потреба в “карнавалізації” життя. Це заперечення реального життя, реальних статусів, загальноприйнятих норм спілкування, а також певною мірою навіть реальних людей, це гра умовностей та умовних персонажів [9].

Конвергентні ЗМІ сьогодні стали на боротьбу за аудиторію, щоб зайняти найбільш вигідну позицію на медійному ринку. Так, зарубіжні й вітчизняні дослідження виявили таку тенденцію: газети входять в інтернетівський простір, щоб заволодіти увагою молоді та підлітків, які не бажають витратити гроші на пресу. Телебачення наслідує Інтернет з надією повернути до себе любителів мережі, тому займається косметичним ремонтом своїх трансляцій, щоб усі учасники цього процесу досягли взаємної доместикації Інтернету та класичних медіа [13, с. 28]. Активна аудиторія нових засобів масової інформації бере участь у створенні єдиної комунікативної віртуальної медіакультури, у межах якої реалізуються інноваційні процеси розвитку мультимедіа.

Отже, ми бачимо, що суперниками традиційних медіа виступають не тільки нові електронні медіа, а і їхні користувачі, які претендують на роль авторів та поширювачів інформації, яким не потрібні професійні посередники – журналісти чи видавці або редактори друкованої продукції. Така тенденція отримала в комунікативістиці назву “дисінтермедіація” (відмова від посередництва) і може розглядатися, на думку Ріхарда ван дер Вурфа, “як головний приклад посилення вертикальної конкуренції в інформаційному ланцюгу цінностей” [16, с. 11].

Безумовно, комунікація в межах мережевих співтовариств не охопить усе населення, але ступінь впливу такого спілкування на процеси упорядкування соціальних процесів у спільноті може виступити чинником культурної ідентифікації індивіда із суспільством, ліквідації комплексу відчуження від процесу глобального розвитку, ментального напруження, пов’язаного з комплексом провінціала, цивілізаційної неадекватності, як нам здається. Значення має саме те, що активними користувачами Інтернету сьогодні є в основному студенти, вчені, журналісти та інші категорії людей, яких можна умовно назвати творчою елітою, а також молодь, що експериментує із собою, з мережею. А. Вебер висуває серйозні застереження щодо зростання диспропорції між експонентним збільшенням обсягів інформації та обмеженою здатністю її сприйняття окремим індивідом. “Екзистенційний розрив між видом та індивідом породжує кризу свідомості людини, у тому числі й моральну”

[2, с. 21]. А це збільшує ефект від впливу Інтернету на суспільство в цілому: як сьогодні, так і в майбутньому.

Опосередковане Інтернетом спілкування розкриває нові можливості для сучасної людини. Суттєвим результатом цієї епохи є відкриття ролі інформації в житті людини й соціуму. Ядром *інформаційного капіталізму* (М. Кастельс) виступає нова людина, яка засвоїла правила, символи, мову, вміє користуватися новими технологіями. Така людина виступає носієм нової “інформаційної культури як ядра постіндустріальної, інформаційної цивілізації” [12, с. 22].

Під впливом глобальних інформаційних змін формується нова людина – людина мережі, мережева особистість зі своїми ціннісними настановами, а також створюється нова інформаційна епістемологія. Перед сучасною культурою стоїть проблема адаптації людини як до нових технологій, так і до нових філософських реалій для того, щоб людина усвідомила свою здатність до творчості на основі знань і певним чином інтегрувала її результати в культуру, збагативши в ідеалі людство.

“Цінність, створювана знанням, за самою своєю природою потребує найвищого ступеня інтелектуалізованого і суб’єктивізованого суспільства”, – підкреслює Л. Мантатова [7, с. 20]. Цілісність системи ЗМІ як комунікативної системи характеризується єдиним інтегральним результатом. Цим результатом є соціально значущі акти спілкування в масштабі всього суспільства, що сприяють формуванню такого стану суспільної свідомості, свідомості різних суспільних груп, спільнот, що відповідає розвитку умов життя суспільства. Технології (преса, радіо, телебачення, Інтернет тощо) використовуються в комунікаціях між індивідами з метою їхнього особистого спілкування. Проте специфіка масової комунікації полягає в тому, що в цьому типі спілкування вони виступають не просто як індивіди, а як особистості, що беруть участь у процесах соціальної взаємодії для здійснення спільної соціальної діяльності. Поняття “особистість” треба відрізнити від поняття “індивід” (одиничний представник людського роду). Особистість не дорівнює індивіду. На думку відомого вченого О.М. Леонтьєва, “це особлива якість, яка набувається індивідом у суспільстві, у сукупності відносин, суспільних за своєю природою” [6, с. 385].

Різні комунікативні технології спостерігаються в різних співвідношеннях “один-багато” учасників у позиціях створення та отримання інформації. Інформаційні відносини, створювані ЗМІ, – необхідна умова формування зрілих суб’єктів соціальної творчості, засіб удосконалення політичних, правових, мора-

льних, естетичних та інших суспільних відносин, адекватних розвитку життя суспільства. Вони – необхідний інформаційний механізм, що сприяє становленню суб'єктивного чинника історичного процесу.

В.М. Щербина у книзі “Мережеві спільноти у ракурсі соціологічного аналізу” зазначав: “В умовах глобалізації, об'єднання інформаційно-комунікаційних процесів, що мають наднаціональну й надкультурну спрямованість, відбувається становлення відповідного типу особистості. Провідною її рисою є універсальна комунікативна здатність, яка робить особистість спроможною до комунікації незалежно від конкретного соціально-політичного середовища її існування” [11].

Реальний світ характеризується жорсткою соціальною структурою, яка визначає ролі людини в соціумі, обмежує їх параметрами віку, гендера, національної та професійної належності, врешті-решт, фізичними можливостями людського тіла. Йому протиставляється віртуальний світ. Інтернет-особистість самостійно конструює свою віртуальну особистість, а також вільно обирає свою соціальну роль. Це світ, у якому завдяки відсутності візуального контакту неважливі зовнішній вигляд людини, її соціальний статус, стать, вік тощо.

Дослідниця Н.В. Чудова називає такі засади формування особистості в межах інтернет-культури:

- Інтернет ділить світ на “свій” і “чужий” простір, причому існують об'єктивні засади для сприйняття світу Інтернету, який характеризується, з одного боку, відкритістю, незалежністю суб'єкта й можливістю для особистісного розвитку, а з іншого – нав'язує свої правила, затуляє, “висмоктує життєві соки”;
- простір Інтернету надає можливість для реалізації міфологічної складової образу “Я”: ідентифікація з культурним героєм Інтернету – хакером; реалізація дії “мандрування”; “подолання кордонів”; партиципації як результату тотожності ролей у межах однієї діяльності та співучасті в режимі “реального часу”;
- Інтернет стимулює формування “чудової” картини світу, виконуючи щодо всієї сучасної культури функцію периферії, де відбувається нагромадження інформації про випадкове, нове, ненормативне, що не вписується в жорсткі межі усталених уявлень;
- семіотичний простір Інтернету, що використовує мови двох типів – символічного та іконічного, є середовищем породження нових текстів і нових смислів [10].

Професор Школи комунікацій університету Наварри Хосе Луїс Оріуела підкреслює:

“Доба цифрових технологій несе набір великих комунікаційних змін у традиційні медіа: користувач стає віссю комунікаційного процесу, зміст – тотожним медіа, мультимедіа – новою мовою, реальний час – єдиною часовою категорією, гіпертекст – граматиною, а знання – новим ім'ям інформації. Проте ця інформаційна революція не тільки змінює комунікаційне поле щодо старих гравців, але й, що більш важливо, вона відкриває систему масової комунікації для широкого кола гравців” [15, с. 23–24].

Узагальнюючи думки провідних філософів і соціологів, висловлені щодо взаємного впливу інформаційного суспільства та сфери засобів масової комунікації, можна вивести основні характеристики нового етапу розвитку суспільства та мас-медіа.

1. Найважливішим чинником суспільного життя стає наукове знання. У структурі економіки переважає сфера послуг, науки, освіти, культури. Виробництво інформації та знань посідає місце, яке раніше належало матеріальному виробництву. Головні економічні та соціальні функції переходять на інформацію, яка здатна замінювати інші ресурси: капітал, робочу силу, матеріали.

Рівень знань стає визначальним чинником соціальної диференціації, водночас вплив власності на ці процеси знижується. Центр соціальних конфліктів переміщується з економічної сфери до сфери культури. Соціальна стратифікація набуває принципово нового характеру: привілейовану верству утворюють інформовані люди, спостерігається занепад старих і розвиток нових соціальних інститутів. Соціальна організація та інформаційні технології тісно переплітаються. Мережеві структури виникають не лише в інформаційній сфері, а й в економіці та самому соціумі. Спостерігається зміна значення категорії часу для творців і споживачів масового інформаційного продукту. Прискорена реакція нових засобів масової інформації на події, що відбуваються, приводить до видимого прискорення часу, а розширені можливості нових ЗМІ щодо ретроспективного викладення подій дають змогу навіть ніби повертати перебіг часу назад. Інтернет являє нам новий приклад сутнісного переходу в сфері оперування інформаційним простором в історії людства [4].

2. Суспільство є свідком народження й становлення нового виду засобу масової комунікації, коли інформаційні технології в черговий раз трансформують інформаційну сферу, яка, у свою чергу, приводить до трансформації всього життя людства. Г.Г. Почепцов [8, с. 7] наводить ряд наслідків цього перехідного періоду в різних галузях:

- міжнародні відносини додали до свого арсеналу й інформаційну складову по-

- ряд з воєнною, економічною та політичною;
- військовики перейшли від розуміння інформації на війні до інформаційних війн, полишивши розгляд інформації лише як посилювача наявних сил;
 - виник новий феномен – тероризм, що спирається на мережеві форми організації й успішно протистоїть традиційним ієрархічним формам організації, яка використовується державою;
 - економіка стає нематеріальною, оскільки переходить до виробництва нематеріальних продуктів.

3. Сьогодні активно розвивається мережева культура, оскільки це нове явище стало системоутворювальним для сучасної інформаційної епохи. Інтернетизація й віртуалізація, як форми розвитку глобального інформаційного середовища, посилюють інтелектуальні можливості суспільства, руйнують традиційні системи управління та сприяють зростанню самоорганізації в суспільстві.

Отже, Інтернет – це ключова технологія інформаційної епохи.

4. Ця праця й теорія, яку ми окреслили, має безпосередній стосунок до того поля, в якому виявляються, перетинаються, конкретизуються питання зумовленості типу мислення та типу комунікації, обґрунтування досвіду соціальної практики, який свідчить, що в перехідному суспільстві необхідні й нові підходи до розуміння засобів масової комунікації, насамперед, як інформаційно-технологічного інструментарію управління інформаційними процесами, впливу на психіку та свідомість соціуму, оскільки ЗМІ мають здатність формувати, впливати, керувати, маніпулювати, інтерпретувати, конструювати, тобто створювати вторинний продукт. Г.Г. Почепцов пише про ці явища так: “Створення нового типу мислення, викликаного новим типом комунікації, має давні корені. Так, саме зміна мислення створила античну цивілізацію. Коли усне комунікативне середовище було замінено на письмове, то й колективний розум у результаті ніби розпався на індивідуальні. Тут знову нова комунікація руйнує старі соціальні структури, які утримувалися своїми типами комунікації” [8, с. 10].

5. У сучасному інформаційному суспільстві посилюється процес диверсифікації: у масового споживача вперше з’являється можливість самостійно формувати набір необхідної йому ділової або розважальної інформації, самому визначати, що та коли читати, дивитися, слухати. О.Л. Вартанова вважає, що в будь-якому разі споживання нових медіа й у подальшому буде мати більш індивідуальний характер, ніж споживання будь-яких “старих” медіа [1].

Посилюється увага до появи та розвитку нових аудиторій ЗМІ. Журналіст зобов’язаний бути в постійному контакті зі своєю аудиторією для того, щоб виробляти одночасно як необхідний, корисний, так і достовірний інформаційний продукт.

6. Сучасна наука про комунікацію, про інформацію сьогодні виростає на вивченні феноменів трансформації, зламу під час переходу від традиційних ЗМІ до нових. Монополію чинних у журналістикознавстві знань руйнують нові медіа, адже введення нового домінуючого каналу комунікації, яким є Інтернет, повністю змінює, за твердженням М. Маклюєна, усю систему мислення людини. Немає жодних сумнівів у тому, що найрадикальнішими тактами в розвитку будь-якої науки є саме розриви, які виникають унаслідок дії теоретичного переосмислення. Адже поняття зламу, трансформації – це поняття парадоксальне, бо воно є водночас інструментом і об’єктом дослідження та окреслює те поле, в якому виникає; воно дає змогу диференціювати напрями досліджень, але може бути визначене лише як результат їхнього порівняння. З появою нових медіа розгорнуто ряд завдань для вироблення відповідної теорії: чітке визначення нових, уточнення існуючих понять, що допомагають осмислити розрив, трансформацію та становлення нового виду ЗМК; визначення критеріїв, за якими виокремлюють одиниці в процесі дослідження; виявлення, якою є гра співвідношень та домінувань, що їх характеризує; розрізнення, принаймні у вигляді систематичної гіпотези, рівнів детермінації, а також структурного, контентного, формалізованого рівнів аналізу; встановлення структурної схеми аналогій, значень, спільних для всіх явищ певного періоду; визначення систем і підсистем, що оформлюють досліджуваний матеріал; виявлення зв’язків, що характеризують систему.

7. Зусилля теоретиків та практиків повинні бути спрямовані на створення специфічної концепції ЗМІ. Така концепція, створена на основі конвергентного підходу, може стати базовою й включати сучасні дефініції незалежності ЗМІ (фінансової, політичної, редакційної), професіоналізму в журналістиці.

IV. Висновки

Епістемологічні зміни в українському журналістикознавстві тривають саме сьогодні у зв’язку з появою та впливом нового потужного засобу масової комунікації. На цей час у сфері інтернет-журналістики тільки формується своя термінологія, що відображає сутність її проблем. Так, підсумовуючи, слід наголосити на неминучості суттєвих змін у суспільному статусі журна-

лістики в умовах глобалізації та модернізації комунікаційних засобів поширення інформації.

Список використаної літератури

1. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия: Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 183 с.
2. Вебер А.Б. Устойчивое развитие как социальная проблема: (глобал. контекст и рос. ситуация) / А.Б. Вебер; Рос. акад. наук. Ин-т социологии. – М.: [Изд-во Ин-та социологии РАН], 1999. – 122 с.
3. Грюниг Дж. Сообщение – отношение – поведение: коммуникация / Дж. Грюниг // Communication Research. – 1982. – Т. 9. – С. 163–300.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Мануэль Кастельс; [пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитоновой]. – Екатеринбург: У-Фактория: Изд-во Гуманит. ун-та, 2004. – 327 с. – (Академический бестселлер).
5. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ., под ред. О. Шкаратана]. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
6. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: в 2 т. / А.Н. Леонтьев. – М.: Педагогика, 1983. – Т. 1. – 392 с.
7. Мантатова Л.В. Духовная детерминация устойчивого развития информационного общества: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Лариса Вячеславовна Мантатова. – Улан-Удэ, 2003. – 40 с.
8. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций: учеб. пособ. для студ. и аспирантов / Г.Г. Почепцов. – Киев: АЛБТЕРПРЕС, 2008. – 403 с.
9. Тальнишних Н.К. Культура “сетевых сообществ”: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Н.К. Тальнишних. – Ростов н/Д, 2004. – 22 с.
10. Чудова Н.В. Особенности образа “Я” жителя Интернета [Электронный ресурс] / Н.В. Чудова. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/chudova.htm>.
11. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа [Электронный ресурс] / В.Н. Щербина. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/lib/rary?e=d-000.html>.
12. Янгель Л.Б. Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.08, 09.00.11 / Людмила Борисовна Янгель. – М., 2004. – 24 с.
13. Fortunati L. Mediatization of the Net and Internatization of the Mass Media / L. Fortunati // Gazette. The International Journal for Communication Studies. – 2005. – Vol. 67. – № 1. – P. 28.
14. Gilmor D. We the Media: Grassroots Journalism By the Peopl, For the Peopl / D. Gilmor. – O'Reilly Media, Inc. – New Edition, 2006. – 136 p.
15. Orihuela J.L. Blogging and the Communication Paradigms: 10 principles of the new media scenario / J.L. Orihuela // Blogtalk – A European Weblog Conference: Web_based publishing, web communication and ollaboration tools for professional and privateuse. – Vienna, 2003. – May 23–24.
16. Van der Wurff R. Online Competition and Performance of News and Information Markets in the Netherlands / R. Van der Wurff // Gazette. The International Journal for Communication Studies. – 2005. – Vol. 67. – № 1. – P. 11.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2012.

Артамонова И.М. Роль, параметры и функции массовой аудитории в новых коммуникационных моделях

Развитие новых медиа-моделей и конвергенция мультимедийных технологий с традиционными средствами массовой информации изменили традиционную систему взаимодействия средств массовой коммуникации и аудитории. В статье рассматриваются специфика и особенности аудитории в новых коммуникационных моделях.

Ключевые слова: аудитория, конвергенция, коммуникационные модели.

Artamonova I. The Role, the Conditions and Functions of the Mass Audience in the New Communication Models

Development of new mediamodels and convergence of multimedia technologies with traditional mass medias changed the traditional system of co-operation of tools of mass communication and audiences. I Specifics and features of audience in new communication models are considered in the work.

Key words: audience, convergence of communication models.