

Медиа и аудитории в историко-социологической перспективе

М. Рикитянская

Университет Риджентс,
Великобритания, NW1 4NS, Лондон, Риджентс-парк, Иннер Сёркл

Для цитирования: *Рикитянская М.* Медиа и аудитории в историко-социологической перспективе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2022. Т. 15. Вып. 3. С. 285–298. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2022.307>

Какую роль в становлении медиа играет аудитория? Какое влияние на медиа оказывают практики потребления? В этой статье раскрывается вопрос взаимосвязи медиа и аудиторий в историко-социологической перспективе. С помощью литературного обзора ключевых работ по истории аудиторий медиа и коммуникаций в этой статье проанализирована роль аудитории в формировании медиа. Приведены основные термины и понятия для понимания аудиторий различных медиа в исторической перспективе. Поскольку исследования медиа являются значимой частью социальных наук, осмысление аудиторий как ключевой части медиапроцессов является необходимой частью для анализа медиа, и в том числе их истории. Именно благодаря социологической перспективе мы можем оценить, какое значение для развития медиа имеют слушатели, зрители, читатели. Рассмотрены основные термины, используемые в исследованиях медиа (media studies) и в образовании в сфере медиа (media education) для анализа аудиторий (audience research). Подробно описана концепция треугольника медиа, позволяющего оценить значимость аудитории для их истории. Затем описано взаимодействие между «старыми» и «новыми» медиа для понимания исторических траекторий. Далее проанализировано влияние аудитории на становление различных культурных практик потребления и использования таких медиа, как пресса, фонограф, кинематограф, радио и телевидение, а также цифровые медиа. Ключевые термины, используемые в этой статье, — это воображаемое сообщество, доместикация медиа, предполагаемая аудитория, коллективное и индивидуальное потребление и культура участия. В заключение сделан вывод, что приведенные концепты сосуществуют в нынешней медиасреде и являются результатом развития разных медиа- и коммуникационных средств с XIX в.

Ключевые слова: аудитории, история медиа, старые и новые медиа, пресса, фонограф, кино, радио и телевидение, цифровые медиа.

Введение

Представленная статья посвящена медиа и аудиториям в историко-социологической перспективе. Цель — выявить роль аудитории в развитии медиа с помощью литературного обзора ключевых работ по истории аудиторий медиа и коммуникаций. Ценность статьи состоит в намерении выявить основные термины и понятия для анализа аудиторий различных медиа в исторической перспективе. Рассмотрены основные термины, используемые в исследованиях медиа (media studies) и в образовании в сфере медиа (media education) для анализа аудиторий (audience research).

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2022

Внимание в статье сфокусировано на аудиториях как части медиапродукта. Аудитория часто незрима и скрыта, но она является неотъемлемой составляющей производства медиа. Их история в большей степени анализируется с точки зрения создания определенных медиатехнологий. Зачастую известны изобретатели и годы изобретения, процессы распространения медиатехнологий, хотя аудитория является не менее важным элементом для понимания процесса становления и формирования медиа.

В настоящее время исследования медиа и коммуникаций бурно развиваются в России и за рубежом. Однако пристальное внимание роли аудитории в медиасреде стало уделяться лишь недавно. Еще в 2005 г. в науке превалировало представление об аудитории как о «бездумной, невежественной, недискриминационной, беззащитной, наивной, которой манипулируют или которую эксплуатируют средства массовой информации» [1, р. 9]. Такой подход нивелирует понимание аудитории как активного участника создания медиа. Поэтому и история медиа в большей степени традиционно фокусировалась на аспекте изобретения. Тем не менее, поскольку исследования медиа являются значимой частью социальных наук, осмысление аудитории как ключевой части медиапроцессов является необходимой частью для анализа, и в том числе истории медиа. Именно благодаря социологической перспективе мы можем оценить, какое значение для медиаконтента имеют слушатели, зрители, читатели.

Теоретическая и практическая значимость этой работы заключается в проблематизации аудитории как концепта, проведения литературного обзора ключевых и классических терминов для анализа аудитории и использовании данного обзора для проведения дальнейших социологических исследований медиасреды. Новизна этой статьи заключается в рассмотрении аудиторий в исторической перспективе развития нескольких медийных технологий. Актуальность темы обоснована отсутствием подобного исследования, которое бы охватывало развитие различных медиа от XIX до XXI в., отсылая к основным понятиям зарубежной и отечественной литературы. Приведенные термины для обозначения характеристик аудитории в настоящем обзоре не являются исчерпывающими, однако они призваны привлечь внимание читателей на ключевые темы и концепты, позволяющие переосмыслить историю медиа с точки зрения влияния на нее читателей, зрителей, слушателей, пользователей.

Треугольник медиа для анализа «старых» и «новых» медиа

Одним из ключевых подходов для концептуализации аудитории является так называемый треугольник медиа (media triangle), впервые предложенный в 1989 г. Э. Диком (E. Dick), занимавшимся развитием образовательных программ по изучению медиа в Шотландии. Основываясь на работах теоретиков медиа и культуры, Эдди Дик предложил модель анализа медиа через три ключевых аспекта: текст, производство и аудитория [2]:

1. При анализе медиа с точки зрения текста исследователь должен сконцентрироваться на содержании газеты, телепередачи, рекламы, социальной сети. Анализ выполняется различными методиками, такими как семиотический анализ, визуальный, дискурс-анализ, контент-анализ и т. п.

2. Акцент на производство позволяет проанализировать рыночные отношения для продажи конкретного медиапродукта, политические условия его регулирования, организацию рекламы, механизмы распространения. Этот подход согласуется с теорией политической экономии коммуникаций [3; 4].

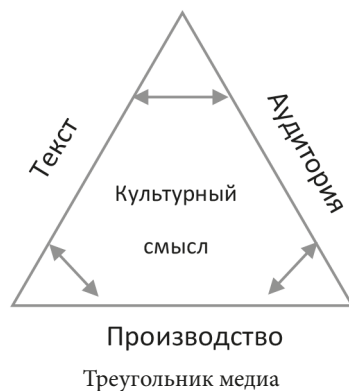
3. При проведении анализа аудитории ставится цель ответить на такие вопросы, как: кто является предполагаемой аудиторией? как люди действительно потребляют и используют этот медиапродукт? что делает этот медиапродукт привлекательным для аудитории?

Эти три аспекта для анализа взаимно дополняют друг друга, что наглядно продемонстрировано на схеме (см. рисунок). Анализ медиа через эти три аспекта позволяет проанализировать его культурный смысл. Иногда между ними прослеживается прямая взаимосвязь. Например, если интернет-мем кажется привлекательным для аудитории, он может стать вирусным и успешным в медиасреде исключительно из-за специфики своего содержания. В других случаях грамотная маркетинговая стратегия и внушительный рекламный бюджет может помочь медиапродукту охватить большую аудиторию. Аудитория также имеет большое влияние на содержание медиа и его механизмы производства и распространения. Концепция этой взаимосвязи и ее видоизменения на протяжении истории являются темой этой статьи.

Представлен обзор истории медиа от прессы до компьютера с точки зрения взаимосвязи содержания и производства медиа с аудиторией. Зачем нужна такая историческая перспектива? Прежде всего, изучение истории дает возможность понять исторические события с точки зрения настоящего. Это также позволяет оценить и сохранить ту память и воспоминания, которые существуют в обществе, а также помогает прояснить социальные процессы в настоящем, выявить изменения и тренды. И наконец, взгляд в прошлое создает основу для предсказания будущих изменений и анализа происходящих процессов в области медиа и коммуникаций.

История медиа традиционно писалась с точки зрения авторов и изобретателей, возникновения медиакомпаний, стратегий продвижения продуктов. Этот подход известен как история «больших имен», таких как Александр Попов, Гульельмо Маркони, Джордж Истман, Билл Гейтс, Стив Джобс. Однако в последние десятилетия в области медиа и коммуникаций все больше внимания уделяется практикам потребления. Фокус смещается с факта изобретения на следующие вопросы: для кого конкретный медиапродукт был изобретен? почему? и использовался ли так, как изобретатель предполагал его использовать?

Медиа живут долго. В современном дискурсе о цифровизации, новых медиа и современных технологиях «старые» медиа часто отходят на второй план. Тем не менее важно понимать, что они продолжают сосуществовать и оказывают большое влияние на развитие медиа и коммуникаций. Медиатехнологии не умирают. Согласно Г.Балби (G.Balbi), старые медиа реконфигурируются и преобразуются в соответствии с меняющимися социальными и культурными контекстами [5].



Даже технологии, которые были популярны в XIX в., до сих пор существуют в видоизмененных формах. Развитие новых медиа и коммуникаций всегда происходит с оглядкой на существующие «старые» медиа. Мессенджер Telegram неспроста хранит в своем названии отсылку к одному из старейших средств телекоммуникации — телеграфу. Подобные отсылки к предшествующим медиа позволяют новым технологиям определить себя в их среде, помогают пользователю адаптироваться к новому инструменту и также зачастую популяризируют забытые медиа.

В истории развития медиатехнологий есть логика. Невозможно представить, чтобы изобретение телевидения произошло до изобретения радиовещания. Также как оно не могло произойти и до изобретения кинематографа. И причина этому — конвергенция медиа. Под этим термином понимается процесс слияния, смешивания, интеграции и преобразования независимых медиатехнологий, который приводит к созданию новой конвергентной технологии [6]. Например, телевидение — это объединение технологий кинематографа (воспроизведение движущего изображения и звука) и радиовещания (передача звука по радиоволнам). Новизна «новых» медиа, таким образом, зачастую является иллюзорной. Новые технологии всегда базируются уже на существующих функциях. Квинтэссенцией конвергенции медиа является смартфон. В небольшом устройстве величиной с ладонь уместаются радио, кинематограф, фотография, газеты, книги. Такова логика развития медиатехнологий — изначально появлявшиеся по отдельности, технологии постепенно объединялись в разных устройствах.

Хронология изобретений, таким образом, имеет свою логику. Важно подчеркнуть, что сегодня все медиа сосуществуют и продолжают существование. Современная эпоха насыщена разнообразными медиатехнологиями именно постольку, поскольку старые медиа не умирают, а сосуществуют с новыми.

Аудитории: от прессы до компьютера

Следующие разделы этой статьи посвящены обсуждению ключевых характеристик аудиторий следующих медиа: прессы, звукозаписи, кинематографа, радио- и телевидения, и цифровых медиа. В этих коротких разделах приведены ключевые концепты для концептуализации аудиторий конкретных медиа и описание того, как эти концепты используются для анализа медиа.

Пресса. XIX столетие можно назвать веком прессы [7]. Развитие газет и других периодических изданий напрямую связано с распространением печатных станков. Газета и журналы — это массовый стандартизированный продукт, своеобразная книга стандартного формата. Поскольку каждое утро газета должна быть напечатана новая, ее формат стандартизирован и предсказуем вплоть до содержания некоторых полос. Распространение газет как средства массовой информации сопряжено с отлаженной эффективной системой распространения и организации труда — журналистов, редакторов, курьеров, продавцов. Такого рода система возможна только в обществе, прошедшем через индустриальную революцию. Контекст появления газет, таким образом, это индустриальные революции, технологические новшества, повышение грамотности некоторых социальных классов, появление досуга, увеличение достатка и общая урбанизация населения. Места распространения газет — это прежде всего большие города.

В 1983 г. Б. Андерсон (B. Anderson), британский политолог и социолог, предложил концепт воображаемого сообщества. Этот ставший классическим концепт зачастую изучают в контексте формирования наций на курсах политической истории. Нация — это идеальный пример воображаемого сообщества, ведь каждый член нации чувствует свою причастность к сообществу. Для медиа и коммуникаций концепт воображаемого сообщества интересен также с другой стороны — с точки зрения роли медиа в процессе создания воображаемого сообщества. Предлагая концепт воображаемого сообщества, Бенедикт Андерсон опирался на анализ социальных практик чтения газет. Прочтение газеты он называл «массовой церемонией». Он писал: «...каждый, кто к ней причастен, прекрасно знает, что церемония, которую он выполняет, дублируется одновременно тысячами (или миллионами) других людей, в чем существовании он уверен, хотя не имеет ни малейшего представления об их идентичности» [8, с. 87]. Еще Гегель, по признанию Андерсона, заметил, что газеты заменили человеку утренние молитвы. В этом рассуждении о газетах стоит отметить два ключевых фактора: массовость и воображение. С одной стороны, газету читает большое количество населения одновременно, с другой стороны, как повседневные читатели, мы можем только воображать это, редко имея возможность убедиться в существовании такого сообщества читателей. Андерсон отмечает, что «читатель газеты, наблюдая точные повторения своего потребления газеты своими соседями по метро, парикмахерской или месту жительства, постоянно убеждается в том, что воображаемый мир зримо укоренен в повседневной жизни» [8, с. 87–88]. Таким образом, аудитория газеты и является тем самым воображаемым сообществом.

Классический термин «воображаемое сообщество» напрямую связан с развитием национальных обществ, ведь газета написана на национальном языке и говорит о национальных событиях. Но кроме нации как воображаемого сообщества в СМИ можно также найти и другие воображаемые сообщества. Аудитория районных газет представляет собой воображаемое сообщество. Подписчики журналов по садоводству тоже чувствуют свою сопричастность. Термин «воображаемое сообщество» был создан на примере прессы, но в настоящее время применяется к большинству медиа. Аудитория газет, телесериалов или подкастов чувствует сопричастность к сообществу подобных читателей, зрителей или слушателей медиапродукта. Социальные сети также создают подобного рода воображаемые сообщества — разные в разных группах и каналах, но объединяющие людей.

Запись и воспроизведение звука. Интересный кейс для истории медиа, особенно с точки зрения конвергенции, представляет запись и воспроизведение звука. Технология записи и воспроизведения звука появилась в 1880-х гг., наравне с кинематографом и телеграфом. Однако потребовалось много времени, чтобы совместить звук с другими технологиями. Кино оставалось немым вплоть до 1930-х гг. и, более того, получило стремительное развитие. Отсутствие звука, преувеличенная жестикуляция и яркий макияж опередили кинематографический язык начала XX в. А появление звука в кинематографе трансформировало индустрию, выведя на передний план качества актеров, которые прежде не были востребованы: тональность и тембр голоса, манера пения, мелодичность, танцевальные навыки.

Фонограф — одно из тех редких устройств, которые были изобретены для одних целей, а в итоге стали применяться совершенно для других. Первые фоногра-

фы, изобретенные в 1870-х гг., производились для деловых коммуникаций. Один из изобретателей, Томас Эдисон, в принципе часто таргетировал бизнес-клиентов для своих изобретений, как, например, и в случае с телефоном. Эдисон и группа инвесторов считали, что фонограф станет революционным устройством для диктовки. Однако они ошибались. В середине 1890-х гг. потребительский спрос помог превратить фонограф в развлекательное устройство с возможностью воспроизведения, которое совпало с появлением массового рынка предварительно записанной музыки и позднее привело к сложному сотрудничеству с коммерческим радиовещанием.

Современные исследователи истории фонографа ставят под сомнение дихотомию производства и потребления, привычную для истории медиа и технологий [9]. Они фокусируются на аудитории фонографа и ее сопротивлении идеям изобретателей. В частности, Л. Гительман (L. Gitelman) обратила внимание на роль женщин, которые работали стенографистками и сопротивлялись распространению диктофона [9].

В развитии фонографа как развлекательного музыкального устройства было две траектории, которые сильно различаются практиками использования. Первые фонографы имели вид музыкальных автоматов с прорезью в пять центов, стояли на вокзалах, в гостиницах и аптеках. Покупатели слушали музыку через слуховые трубки, так что этот публичный опыт был в некотором смысле глубоко личным. На сохранившихся фотографиях всегдагдаи фонографа слушают его в одиночестве. Таким образом, социальные практики потребления фонографа схожи с практиками потребления игровых автоматов. Исследователи также отмечают, что в Америке прослушивание музыки на таком музыкальном аппарате в большей степени было прерогативой мужского белого населения. Помимо того, что такое потребление медиапродукта может быть только индивидуальным, очень личным, оно также могло быть довольно коротким. Слушатель фонографа был вынужден стоять рядом с аппаратом, что, соответственно, не располагало к длительному прослушиванию музыки.

Другое использование фонографа, а точнее, уже его модифицированной версии — граммофона, было связано с коллективным прослушиванием музыки в домашней обстановке. Известная реклама граммофона показывала собаку, с интересом заглядывающую в громкоговоритель. Изображение тем самым подчеркивало, что даже собака будет вовлечена в процесс прослушивания. Граммофон Берлинера постепенно занял место в домах вместо камина. Эта идея коллективного прослушивания унаследовала многое от практики сбора людей дома вокруг камина, чтения книг, игры на пианино. В итальянских исследованиях медиа граммофон рассматривают как одну из медиатехнологий, выполняющих функцию домашнего очага [10]. Кроме того, согласно Л. Гительман, помимо простого прослушивания музыки, возможность ставить разные пластинки и контролировать музыку на граммофоне давала слушателям чувство автономии, что сильно контрастирует с оценками медиа как инструмента коллективного контроля, характерными, например, для Т. Адорно (Th. Adorno) [9].

Эта история фонографа с точки зрения аудитории и потребления позволяет сделать важные выводы. На примере фонографа и граммофона мы можем видеть, как аудитория напрямую повлияла на процесс адаптации технологии. Благодаря

этому коллективному прослушиванию граммофон смог перерасти статус аппарата в общественных местах и укорениться в домах. В исследованиях это называется доместикацией, или одомашниванием, медиа. Эта теория изначально была разработана в области исследований науки и технологий, в частности Роджером Сильверстоуном (R. Silverstone) [11], но в дальнейшем была применена к медиа. Эта теория гласит, что медиатехнологии изначально представляются чудесными и странными, вызывая эйфорию у пользователей, потом порождают величие и ужас, тем самым провоцируя панику, и потом затем становятся настолько обыденными, что перестают быть заметными [12, р. 45–49]. Этот последний этап и называется доместикацией. Хорошо прослеживается такая доместикация на примере мобильных сетей. Сначала появление мобильных сетей с быстрой передачей данных типа 3G вызывало эйфорию. На это указывает скорое распространение визуальной коммуникации с помощью мобильных устройств. Затем во многих городах начались социальные протесты против распространения сетей 5G, связанные с паникой относительно потенциальной угрозы радиоволн для здоровья. В 2022 г. протесты поутихли: во многих европейских городах недавно установленные 5G уже стали обыденными. Таким образом, эта теория позволяет осмыслить эмоции и реакции аудитории относительно появления нового продукта.

Кинематограф. В 1896 г. состоялся показ короткометражного фильма братьев Люмьер «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота». Это событие вошло в историю медиа и кинематографа, в частности, благодаря одному мифу, описывающему реакцию аудитории. Согласно рецензии в немецком журнале *Der Spiegel*, публика испугалась движущегося на них паровоза. Люди закричали и побежали вглубь комнаты. В последствии этот факт не раз ставился под сомнение исследователями медиа. Одно было неоспоримо: публика, несомненно, была поражена иллюзией, ведь кинематограф был уникальной новой медиатехнологией, которая позволяла увидеть движение объектов в записи.

Любопытно то, что кинематограф, подобно фонографу, также отличался как минимум двумя траекториями развития, связанными с представлением об аудитории. Вышеупомянутый Томас Эдисон, который изобрел фонограф, представлял кинематограф в формате кинетоскопа, представленного в 1891 г. Кинетоскоп, аналогично музыкальному аппарату, представлял собой высокую тумбу, позволяющую смотреть движущуюся фотографию через окуляр. Соответственно, кинетоскоп предполагал только индивидуальный просмотр кинофильма и не давал возможности для коллективного просмотра фильма.

Вторая траектория развития была задана братьями Люмьер, которые, очевидно, вдохновлялись структурой театра для показа кино. Инновация братьев Люмьер, соответственно, состояла не только в записи и показе фильма, а в создании кинозала — то есть определенной практики просмотра кино. Модель братьев Люмьер предполагает просмотр кино как театрального представления: отдельное здание, покупка билета на входе, стратификация аудитории в соответствии с местами.

Развитие кинематографа, соответственно, предполагало не только съемки фильмов и развитие кинематографических техник, но и управление аудиторией через механизмы кинотеатра. Первые показы фильмов проходили в зале, где стулья не были фиксированы. В Лондоне начала XX в. в кинозалах стояли откидывающиеся деревянные сиденья, обычные стулья, а треть помещения предназначалась для

стоячих мест. Публика первых фильмов передвигала стулья, образовывала группы, обсуждала происходящее на экране и, соответственно, создавала дополнительный отвлекающий шум. Посещение кинотеатра было социальным событием, где люди встречались с друзьями, комментировали фильмы, ели арахис, пели вместе с любимыми мелодиями, ругали детей, смеялись и плакали вместе с происходящим на экране. «Только экран и был немым», — отмечает Л. Маккеран (L. Mckernan) [13, p. 9]. Со временем кинозал стал лучше организованным, и соответственно, смог управлять реакцией аудитории: сегодня выключается свет, тем самым привлекая внимание к экрану, наступает полная тишина, стулья фиксированы, тем самым все внимание зрителей неизбежно направлено на экран и любое обсуждение не приветствуется.

Таким образом, кинематограф, как и фонограф, столкнулся с переосмыслением своей аудитории и практик потребления медиапродукта. Коллективное и индивидуальное потребление представлялись двумя диаметрально противоположными траекториями развития кинематографа. Модель братьев Люмьер с коллективным потреблением кинематографа победила в XX в. Одним из последствий такой победы стало увеличение продолжительности фильмов. В случае кинетоскопа было бы проблематично простоять полтора часа, наклонившись, чтобы посмотреть полнометражный фильм.

Безусловно, в современном мире траектория развития модели снова сменилась. Несмотря на то что доминантная модель кинематографа была связана с моделью Люмьер, модель Эдисона не вымерла. Сегодня идея индивидуального потребления медиа все более и более становится доминирующей, что особенно заметно в развитии мобильных платформ с разнообразными видеоклипами, вроде TikTok.

Радио и телевидение. Долгое время теории медиа и коммуникации не анализировали напрямую реакции слушателей или зрителей, а ограничивались концептуализацией только так называемой предполагаемой аудитории. Предполагаемая аудитория — это концепт, которым обозначают факт, что исследователь только предполагает определенные реакции аудитории, при этом напрямую их не изучая. Это довольно распространенное явление в работах о медиа и коммуникации. Зачастую оно проявляется в работах, согласующихся с теорией эффекта медиа (media effect theory) и теорией рецепции (reception theory), которые фокусируются на влиянии медиа на аудиторию как одностороннем процессе (см. недавний литературный обзор этих теорий в статье А. Я. Сарна (A. Ya. Sarna) [14]). Хотя этот подход до сих пор часто встречается в разнообразных работах по изучению медиа, исследователи аудиторий медиа призывают к более тщательному, эмпирическому подходу к пониманию реакций читателей, слушателей, зрителей, пользователей.

Медиа не просто влияет на аудиторию, но и аудитория влияет на медиа. Еще в 1990-е гг. ключевые теории исследований культуры (cultural studies) обратили внимание, как аудитория формирует культурные объекты и влияет на их значение. В частности, эта идея прослеживается в модели цикла культуры (circuit of culture), которая подчеркивает взаимосвязь между производством, репрезентацией, потреблением, регулированием и идентичностью [15, p. 3]. Аналогично теории медиа признают значимость потребления и, соответственно, аудитории в формировании специфики медиа. И, таким образом, только эмпирический анализ аудитории позволяет проследить, как аудитория воспроизводит, трансформирует и апроприи-

рует культурные смыслы, передаваемые медиа, и соответственно влияет на производство медийного контента.

В 1998 г. С. Ливингстон (S. Livingstone) отмечала, что предполагаемая аудитория в экономической, социальной, исторической и культурной теории может мало соответствовать реальной аудитории. Более того, она писала, что «предполагаемая аудитория грозит стать чем-то вроде пародии на реальное исследование аудитории» [16, p. 196].

За последние десятилетия разрыв между предполагаемой и реальной аудиторией в исследованиях медиа уменьшился. Сильное влияние оказал тот факт, что в современных цифровых медиа аудитория является непосредственным участником производства контента. Такое изменение роли и положения аудитории способствовало пересмотру истории медиа с точки зрения аудитории, и, в частности, в истории радио и телевидения. В последние годы исследователи стали больше внимания уделять историям радиолюбителей, радиоклубов и кружков [17; 18].

Помимо анализа таких аспектов, как формирование национальных ценностей и массовость вещания радио- и телевидения, внимание стало уделяться роли аудитории в формировании некоторых жанров. Вовлечение аудиторий в телевизионные и радиoprogramмы зачастую предполагает интермедийность. Теле- и радиoprogramмы вовлекают аудиторию с помощью механизмов соцсетей, опросников, телефонных звонков. Начиная с коротких звонков аудитории в радиостудии, аудитория стала частью передач на радио и телевидении.

Существуют и случаи формирования целых жанров с непосредственным участием аудитории. В частности, для телевидения производство ситуационных комедий было значительным шагом в инкорпорировании аудитории в процесс создания медиа. Комедийные сериалы традиционно снимались в студии перед телезрителями. Хотя эта аудитория все еще оставалась невидимой для телезрителя, она была непосредственным участником процесса. Если сцена сериала не вызывала желаемой реакции сидящей аудитории, сценаристы могли переписать ее на ходу и переснять. Таким образом, невидимая аудитория, слышимая только по закадровому смеху или возгласам, стала со-участником в производстве сериала.

Другой пример — это жанр ток-шоу. Ток-шоу, или разговорное представление, представляет собой передачу, где несколько приглашенных участников ведут между собой беседу на заданную тему. Как правило, в студии при этом присутствуют зрители, которым иногда представляется возможность задать вопрос или высказать мнение по какому-то поводу. Эта аудитория уже не только слышна по закадровому смеху, но и видна. Ток-шоу как жанр не существует без аудитории. Исключительная ситуация ковидных времен весной 2020 г. вынудила создателей ток-шоу создавать передачи без присутствия гостей или аудитории в студии. Однако не было возможности провести игры, дискуссии, проследить реакции, и соответственно жанр значительно обеднел.

Цифровые медиа. Развитие компьютеров началось с 1940-х гг., когда появились первые электронно-вычислительные машины, или мейнфреймы. Персональные компьютеры появились в 1970-х гг. Знаковым событием был выпуск компанией Apple компьютера Macintosh II. В их рекламе 1984 г. индивидуальное пользование персональным компьютером противопоставляется коллективному просмотру телевидения. Телевидение показано в стилистике романа-антиутопии «1984» Оруэлла,

в то время как компьютер, наоборот, — как объект индивидуального потребления, способный наделить аудиторию контролем над медийным контентом.

Развитие компьютеров и цифровых медиа стоит анализировать с точки зрения культуры участия (*participatory culture*)¹. Г. Дженкинс (H. Jenkins) определяет культуру участия как «культуру с относительно низкими барьерами для художественного самовыражения и гражданской активности, сильной поддержкой творчества и обмена своими творениями, и некоторым типом неформального наставничества, при котором то, что известно самым опытным, передается новичкам» [19, р. 3]. В то время персональные компьютеры продавались по частям. Собрать персональный компьютер обычному пользователю было не так легко, и это оставалось делом энтузиастов. Инновация Apple заключалась в том, что они выпустили уже собранный компьютер, который можно было купить в магазине. Таким образом, Apple снизили порог пользования компьютером для пользователей, сфокусировавшись на улучшении интерфейса.

Создатели Apple и других подобных компаний в основном были техническими энтузиастами, способными собрать свой собственный компьютер из необходимых деталей. В гаражах, где они чаще всего и работали, существовала культура участия (*participatory culture*). Она наложила большой отпечаток на развитие цифрового пространства в дальнейшем. Создание компьютера преследовало цель вовлечения большого количества пользователей, при этом без задачи передать конкретную информацию. Пользователи должны сами создавать что-то на компьютере, а не только потреблять заданный поток информации. Даже в самом слове — пользователи — кроется норма поведения клиентов компьютерной индустрии.

Цифровое пространство интернета продолжает следовать логике культуры участия. Социальные медиа являются ключевым продуктом этой культуры участия. В отсутствие пользователей сам формат социальных медиа не имеет смысла. Платформы VK.com, «Одноклассники», Telegram и другие ставят своей задачей перенести в цифровое пространство существующие контакты, то есть социальные сети реальных людей, и вовлечь пользователей в процесс комментирования, написания, создания контента.

Именно благодаря культуре участия социальные медиа оказывают большое влияние сегодня на формирование различных общественных движений. Согласно последним исследованиям, в современной России социальные медиа играют все более существенную роль в ходе локальных экологических конфликтов и политической жизни благодаря культуре участия, вовлекающей молодежь в гражданскую деятельность [20; 21]. Из-за необходимости участия все большее значение имеют навыки цифровой грамотности [22].

Такая культура участия повлекла за собой изменения во всей медиасреде. Е. Вартанова отмечает: «Рождение активной аудитории, стимулируемое интернетом, стало мощным драйвером развития медиасистемы в последние годы. Поскольку спрос аудитории подвергся влиянию цифровых технологий, производство традиционных аудиовизуальных медиа, программные стратегии телевизионных

¹ Важно не путать эту культуру участия с термином *civic culture*, порой также переводимым на русский язык как «культура участия». *Civic culture*, которая скорее может быть переведена как «гражданская культура», является политической культурой, предполагающей активную гражданскую позицию. Этот термин был предложен в 1960-е гг. Г. Алмондом и С. Вербой.

каналов, форматы радиостанций и тематические профили газет и журналов вынуждены были трансформироваться» [23, р. 39].

В целом, благодаря культуре участия и невозможно провести четкое разделение на производителей и потребителей контента в цифровой среде. Соответственно, исследования интернета отличаются наибольшей эмпиричностью, а вопрос определения и измерения интернет-аудитории сейчас является одним из самых релевантных для анализа цифровых медиа [24; 25]. Благодаря культуре участия и постоянному взаимодействию пользователей с цифровыми платформами разрыв между «предполагаемой» и «реальной» аудиторией в исследованиях действительно сократился. Российские и зарубежные исследования различных медиа сегодня зачастую базируются на откликах аудитории, размещенных на онлайн-платформах, как, например, рецензии на кинофильмы [26].

Заключение

Подводя итоги, стоит обратить внимание, что разные медиа продолжают использовать различные модели аудиторий. Благодаря конвергенции медиа различные форматы взаимодействия с аудиторией сегодня сосуществуют. Старые и новые медиа влияют друг на друга и тем самым — на взаимодействие аудитории с медиа. В насыщенной медиасреде сегодня люди выступают зрителями, слушателями, наблюдателями, пользователями — и зачастую одновременно.

Таким образом, концептуализация медиа именно во взаимосвязи с аудиторией открывает перспективы для углубленного понимания социологии медиа. Углубление представления о роли аудитории дает возможность анализировать медиа не только с точки зрения содержания медиапродуктов, как, например, предполагают визуальный или нарративный анализы, но и с точки зрения медиарынков, моделей производства и социальной динамики.

Термины, которые использовались в этой статье, применимы сегодня к разнообразным медиатехнологиям. Концепт воображаемого сообщества, часто используемый в контексте создания нации, сегодня как нельзя кстати отражает сообщества слушателей подкастов, членов книжных клубов, или подписчиков определенных каналов в социальных сетях. Тем более уместным является концепт культуры участия, предполагающий непосредственный вклад самой аудитории в создание медиа в виде постов, лайков, комментариев и различных других взаимодействий с медиаплатформой. Концепт доместикации медиа хорошо отражает введение инноваций в обиход и также позволяет проблематизировать трансформации медиа из-за определенных реакций аудитории. Воображаемое сообщество, доместикация медиа, предполагаемая аудитория, коллективное и индивидуальное потребление, культура участия — все это сосуществует в нынешней медиасреде и является результатом развития разных медиа- и коммуникационных средств с XIX в.

Литература

1. Livingstone S. Media audiences, interpreters, users // Gillespie M. (ed.). *Media Audiences*. Maidenhead: Open University Press, 2005. P. 9–50.
2. Walkosz B., Jolls T., Sund M. Global/Local: Media literacy for the global village // *International Media Literacy Research Forum, Inaugural Meeting, Ofcom*. London, 2008. P. 1–24 [Электронный ресурс]. URL: http://www.medialit.org/sites/default/files/33_globallocal.pdf (дата обращения: 12.04.2022).

3. *Макеенко М. И., Кузусева А. А.* Возможности использования политической экономии коммуникации в российской теории медиа // Медиаскоп. 2019. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2574> (дата обращения: 12.06.2022).
4. *Winseck D. R., Pike R. M.* Communication and empire. Media markets, power and globalization, 1860–1910 // *Global Media and Communication*. 2008. Vol. 4, no. 1. P. 7–36.
5. *Balbi G.* Old and new media. Theorizing their relationships in media historiography // *Kinnebrock S., Schwarzenegger C., Birkner T. (eds). Theorien des Medienwandels*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2015. S. 231–249.
6. *Дженкинс Г.* Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Рипол Классик, 2019.
7. *Martin H.-J.* The History and Power of Writing. Chicago: University of Chicago Press, 1994.
8. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: Кучково поле, 2016.
9. *Gitelman L.* Scripts, Grooves, and Writing Machines: Representing Technology in the Edison Era. Stanford: Stanford University Press, 2000.
10. *Penati C.* Il focolare elettronico: Televisione italiana delle origini e culture di visione. Televisione italiana delle origini e culture di visione. Milan: Vita e pensiero, 2013.
11. *Silverstone R., Hirsch E. (eds).* Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces. London; New York: Routledge, 1992.
12. *Baym N.* Personal connections in the digital age. Cambridge: Polity Press, 2010.
13. *Mckernan L.* 'Only the screen was silent...' Memories of children's cinema-going in London before the First World War // *Film Studies*. 2016. No. 10. P. 1–20.
14. *Сарна А. Я.* Технологии воздействия на аудиторию в современном медиaprостранстве // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*. 2020. Т. 13. Вып. 2. С. 218–235.
15. *Du Gay P., Hall S., Janes L., Mackay H., Negus K.* Doing Cultural Studies: The story of the Sony Walkman. Milton Keynes: Open University; Thousand Oaks: Sage, 1997.
16. *Livingstone S.* Audience research at the crossroads: The 'implied audience' in media and cultural theory // *European Journal of Cultural Studies*. 1998. No. 1 (2). P. 193–217.
17. *Рикитянская М.* Как детей учили слушать(ся): становление радиокружков в Советском Союзе // *Логос*. 2017. Т. 27, № 5. С. 141–162.
18. *Рыбкина Е.* Организованное радиолюбительское движение: Общество друзей радио в Ленинграде (1920-е–1930-е гг.) // *Радиовещание: прошлое, настоящее, будущее*. СПб.: Центральный музей связи имени А. С. Попова, 2013. С. 58–63.
19. *Jenkins H., Clinton K., Purushotma R., Robison A. J., Weigel M.* Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Cambridge; London: MIT Press, 2009.
20. *Гольбрайх В. Б.* Социальные медиа в локальных экологических конфликтах // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*. 2019. Т. 12. Вып. 4. С. 368–384.
21. *Гуреева А. Н., Дунас Д. В., Муронец О. В.* Социальные медиа и политика: к вопросу о переосмыслении природы политического участия молодежи // *Медиаскоп*. 2020. Вып. 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2638> (дата обращения: 12.06.2022).
22. *Земнухова Л.* Как цифровые технологии трансформируют социальные науки // *Этнографическое обозрение*. 2020. № 1. С. 23–33.
23. *Vartanova E.* The Internet in the structure of the Russian media system // *Davydov S. (ed.). Internet in Russia. A Study of the Runet and Its Impact on Social Life*. Cham: Springer, 2020. P. 17–39.
24. *Логунова О. С.* Концепции определения и измерения интернет-аудитории // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2019. Т. 22, № 2. С. 230–246.
25. *Полухтлова И. А.* Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // *Медиаскоп*. 2016. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 12.04.2022).
26. *Хлевнюк Д. О., Максимова А. С.* Родины нашего страха: рецепция фильма Юрия Дудя «Кольма» в социальных сетях // *ИНТЕРакция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация*. 2021. Т. 13, № 4. С. 28–46.

Статья поступила в редакцию 15 апреля 2022 г.;
рекомендована к печати 30 июня 2022 г.

Контактная информация:

Рикитянская Мария — PhD, лектор в области медиа и коммуникаций;
RikitiaM@regents.ac.uk

Media and audiences in historical and sociological perspective

M. Rikitiaskaia

Regent's University London,
Inner Circle, Regent's Park, London, NW1 4NS, United Kingdom

For citation: Rikitiaskaia M. Media and audiences in historical and sociological perspective. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2022, vol. 15, issue 3, pp. 285–298.
<https://doi.org/10.21638/spbu12.2022.307> (In Russian)

What role do audiences play in the formation of the media? What influence do consumer practices have on media? This article explores the relationship between media and audiences from a historical and sociological perspectives. Using a literature review on audiences in media and communications history, this paper analyses the role of audiences in the formation of media and outlines the key terms and concepts for understanding the audiences of different media from a historical perspective. As media studies is an important part of the social sciences, conceptualising the audiences as a key part of media processes is an essential part of understanding media, including their history. It is through a sociological perspective that we can assess the importance of listeners, viewers and readers for the media development. The main terms used in media studies and media education for audience research are discussed. The concept of the media triangle is described in detail to assess the significance of audiences to media history. The interaction between 'old' and 'new' media is then described in order to understand historical trajectories. The next section focuses on the analysis of the influence of audiences on the formation of cultural consumption practices of different media such as the press, phonograph, cinema, radio and television broadcasting, and digital media. The key terms used in this article are imagined community, media domestication, implied audience, collective and individual consumption and participatory culture. In the conclusion, paper stresses out the co-existence of the applied concepts in the current media environment as the result of media and communications development since the late 19th century.

Keywords: audiences, media history, old and new media, press, phonograph, cinema, radio and TV broadcasting, digital media.

References

1. Livingstone S. Media audiences, interpreters, users. In: Gillespie M. (ed.). *Media Audiences*. Maidenhead, Open University Press, 2005, pp. 9–50.
2. Walkosz B., Jolls T., Sund M. Global/Local: Media literacy for the global village. *International Media Literacy Research Forum, Inaugural Meeting, Ofcom*. London, 2008, pp. 1–24. Available at: http://www.medialit.org/sites/default/files/33_globallocal.pdf. (accessed: 12.04.2022).
3. Makeenko M. I., Kugusheva A. A. Possibilities of using political economy of communication in Russian media theory. *Mediascope*, 2019, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2574> (accessed: 12.06.2022). (In Russian)
4. Winseck D. R., Pike R. M. Communication and empire. Media markets, power and globalization, 1860–1910. *Global Media and Communication*, 2008, vol. 4, no. 1, pp. 7–36.
5. Balbi G. Old and new media. Theorizing their relationships in media historiography. In: Kinnebrock S., Schwarzenegger C., Birkner T. (eds). *Theorien des Medienwandels*. Köln, Herbert von Halem Verlag, 2015, pp. 231–249.
6. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Moscow, Ripol Klassik Publ., 2019. (In Russian)
7. Martin H.-J. *The History and Power of Writing*. Chicago, University of Chicago Press, 1994.
8. Anderson B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2016. (In Russian)
9. Gitelman L. *Scripts, Grooves, and Writing Machines: Representing Technology in the Edison Era*. Stanford, Stanford University Press, 2000.

10. Penati C. *Il focolare elettronico: Televisione italiana delle origini e culture di visione. Televisione italiana delle origini e culture di visione*. Milan, Vita e pensiero, 2013.
11. Silverstone R., Hirsch E. (eds). *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*. London; New York, Routledge, 1992.
12. Baym N. *Personal connections in the digital age*. Cambridge, Polity Press, 2010.
13. Mckernan L. 'Only the screen was silent...' Memories of children's cinema-going in London before the First World War. *Film Studies*, 2016, no. 10, pp. 1–20.
14. Sarna A. Ya. Technologies of influencing the audience in the modern media space. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2020, vol. 13, issue 2, pp. 218–235. (In Russian)
15. Du Gay P., Hall S., James L., Mackay H., Negus K. *Doing Cultural Studies: The story of the Sony Walkman*. Milton Keynes, Open University; Thousand Oaks, CA, Sage, 1997.
16. Livingstone S. Audience research at the crossroads: The 'implied audience' in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1998, no. 1 (2), pp. 193–217.
17. Rikitiaskaia M. How children learned to listen: the formation of radio clubs in the Soviet Union. *Logos*, 2017, vol. 27, no. 5, pp. 141–162. (In Russian)
18. Rybkina E. Organized amateur radio movement: Society of radio friends in Leningrad (1920s–1930s). *Radioveshchanie: proshloe, nastoiashchee, budushchee*. St Petersburg, Tsentral'nyi muzei svyazi imeni A. S. Popova Publ., 2013, pp. 58–63. (In Russian)
19. Jenkins H., Clinton K., Purushotma R., Robison A. J., Weigel M. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge; London, MIT Press, 2009.
20. Gol'braikh V. B. Social media in local environmental conflicts. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2019, vol. 12, issue 4, pp. 368–384. (In Russian)
21. Gureeva A. N., Dunas D. V., Muronets O. V. Social media and politics: Towards rethinking the nature of youth political participation. *Mediascope*, 2020, no. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2638> (accessed: 12.06.2022). (In Russian)
22. Zemnukhova L. How digital technology is transforming social science. *Etnograficheskoe obozrenie*, 2020, no. 1, pp. 23–33. (In Russian)
23. Vartanova E. The Internet in the structure of the Russian media system. In: Davydov S. (ed.). *Internet in Russia. A Study of the Runet and Its Impact on Social Life*. Cham, Springer, 2020, pp. 17–39.
24. Logunova O. S. Identifying and measuring the Internet audience. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 2019, no. 22 (2), pp. 230–246. (In Russian)
25. Poluekhova I. A. Research on audience and media consumption in digital environment: Methodological and practical problems. *Mediascope*, 2016, no. 4. <http://www.mediascope.ru/2199> (accessed: 12.04.2022). (In Russian)
26. Khlevnyuk D. O., Maximova A. S. Homeland of our fear: the reception of the film by Yuri Dud "Kolyma" in social networks. *INTERaktsia. INTERview. INTERpretatsiia*, 2021, vol. 13, no. 4, pp. 28–46. (In Russian)

Received: April 15, 2022

Accepted: June 30, 2022

Author's information:

Maria Rikitiaskaia — PhD, Lecturer; RikitiaM@regents.ac.uk