

ОТ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ К ИНДИВИДУАЛЬНОМУ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЮ

Шестерина А.М.

Воронежский государственный университет

shesterina8@gmail.com

Исследователи массмедиа всегда отслеживали привычки и особенности информационного поведения аудитории. Этот аспект бытования медиа был важен как с практической, так и с теоретической точки зрения. Как бы мы ни оценивали качества медиапроизведений, как бы ни ругали одни из них и ни превозносили другие, факт остается фактом: средства массовой информации работают для аудитории. И именно она своим прямым откликом (чтением, слушанием, просмотром, реагированием) голосует за или против того или иного медиапродукта.

В последнее время ситуация с исследованием аудитории заметно осложнилась. С одной стороны, интерактивные возможности сетей и другие характеристики цифровой среды позволяют установить степень интереса к произведению, с другой стороны, становится очевидным процесс активной трансформации информационной траектории пользователя.

Уже несколько лет назад ученые заговорили о том, что на смену аудитории, цементируемой идеологическими установками, приходит так называемый «массовидный человек» (термин Е.И. Пронина). Такой человек воспринимает информацию индивидуально, но все время сверяет свою реакцию с реакцией референтной группы. И действительно, мы находим подтверждение этому явлению в интернете. Особенно заметно оно в социальных сетях. К примеру, пользователю кажется важным какое-то медиапроизведение, он делает репост, но если видит, что его друзья не лайкают и не репостят сообщение, пользователь его удаляет. Массовидный человек не заинтересован в индивидуальной оценке. Однако его интересует оценка его группы. Чем же он отличается от массовой аудитории, воспитанной на общей идеологии? – В первую очередь, тем, что реакции массовой аудитории понятны и предсказуемы. Они базируются на общих идеологических постулатах. Реакции массовидного человека предопределить порой практически невозможно: какое именно сообщение в интернете наберет больше лайков и просмотров – иногда зависит от сложноопределимых параметров (Вспомним, какую популярность приобрел видеоролик «Язь!»). А между тем, это – абсолютно бессодержательное и непрофессиональное видео, не выдерживающее никакой критики).

Безусловно, именно сетевые технологии как флагман индивидуального медиапотребления привели к дроблению массовой аудитории. Этот процесс стимулировался несколькими факторами:

1. Возможностью восприятия информации из нескольких информационных сред. К примеру, одну и ту же тему пользователь может узнать из разных медиа – текстовых, аудиовизуальных и других. В результате он получит текст, не похожий ни на один другой, скомпелированный из индивидуально выбранных фрагментов;

2. Возможностью мультиэкранного медиапотребления. Когда пользователь воспринимает одновременно несколько информационных потоков с нескольких платформ одного типа или различных типов. Выбор таких платформ пользователем также непредсказуем. У каждого будет сформирован свой информационный поток, состоящий из нескольких параллельно развивающихся сообщений;

3. Заменой архетипа пользователя на архетип творца. Эта возможность открывает перед каждым пользователем перспективы не только работы с кодингом, но и принципиальной переработки самого медиапроизведения в его существенных характеристиках. То есть пользователь может отнестись (и нередко относится) к материалу не как к полноценному продукту, а как к чему-то, с чем он может играть, работать и т.д.;

4. Фрактальностью восприятия медиатекстов. Последние в силу сканирующего чтения,

использования прокрутки, паузации и тому подобных действий воспринимаются фрагментами. При этом каждый фрагмент обладает в восприятии пользователя качествами целого. То есть, прослушав 10 секунд аудиозаписи, пользователь нередко останавливает воспроизведение, поскольку полагает, что ему «и так все понятно». Не случайно среднее время видеопросмотра в социальной сети ВКонтакте составляет 21 секунду. Это означает, что приблизительно столько времени у нас уходит на принятие решения о прекращении просмотра. При этом абсолютно понятно, что у каждого пользователя объем просмотра будет своим;

5. Снижением способности к концентрации и запоминанию. Исследователи говорят, что для большинства пользователей характерна транзактивная память – то есть память, которая сохраняется на момент восприятия информации. А по мнению информологов, информацией можно считать не количество переданной информации, а количество информации усвоенной, зафиксированной в памяти реципиента. Это означает, что каждый пользователь получит из сообщения лишь незначительный объем информации. Какой именно – предсказать очень сложно;

6. Доминированием скроллинга как основного процесса медиапотребления. В процессе скроллинга пользователь, с одной стороны, может уже воспринять фрагментарную информацию, а с другой – может остановиться и познакомиться подробнее с какой-то ее частью. И каким в результате будет «набор» сообщений – предсказать также невозможно.

В результате одним из основных качеств информационного поведения современного человека становится нишевизация. Даже в том случае, когда какой-либо канал или передача набирают большое число подписчиков, мы не можем говорить о том, что эта группа обладает и другим набором общих черт. Если раньше мы могли составить портрет «среднего» читателя, зрителя или слушателя, то теперь это представляется порой практически невозможным. Люди, подписанные на один канал на YouTube, могут не совпадать в сфере информационных интересов ни в чем, кроме этого канала. Кроме того, аудитория конкретного канала или передачи становится очень подвижной и постоянно мигрирует.

Такие перемены появились не внезапно. Индивидуальный характер медиапотребления «накапливался» в информационной среде от поколения к поколению. Так, характерный для современного «поколения М» открытый индивидуализм проявлялся как менее явная, но все же существенная черта уже в поколении «бэби-бумеров» (1946-1964 годы). Все же именно сегодня стремление к построению индивидуальной стратегии работы с информацией становится тенденцией.

Какой же может быть реакция медиа на подобные перемены? Думается, в сфере производства, как и в сфере потребления информации возможен путь перехода к индивидуализму – когда автор становится важнее канала трансляции и не рассчитывает на конкретную целевую аудиторию с определенными характеристиками, а стремится к ее максимально широкому захвату за счет производства интересного контента.