

Изменения медиапотребления в условиях трансформации медиасистемы

УДК 304.44



Михаил ВАЛЬКОВСКИЙ,
кандидат
филологических наук,
доцент

Михаил ВАЛЬКОВСКИЙ. Изменения медиапотребления в условиях трансформации медиасистемы. Статья представляет собой обобщение идей и суждений об особенностях медиапотребления в социальных сетях. В рамках общего исследования трансформации медиаконтента главное внимание уделяется анализу потребления видеоконтента молодежной аудиторией. Основную часть работы составляет описание и анализ поведения пользователей соцсетей.

Ключевые слова: медиапотребление, социальные сети, медиаконтент, видеоконтент, молодежная аудитория.

Mikhail VALKOVSKY. Changes in media consumption in the context of media system transformation. The article generalizes the ideas and opinions about media consumption in social networks. Within the framework of the general study of the media content transformation, the author looks into the analysis of the consumption of video content by the youth audiences. The main part of the work deals with the description and analysis of the behavior of social media users.

Keywords: media consumption, social networks, media content, video content, youth audience.

Мобильный интернет и социальные сети кардинально изменили модель распространения и потребления информации в социуме. Цифровые технологии привели к взрывному росту объема контента, платформ его дистрибуции и пользовательских устройств. Многообразие цифровых платформ, сервисов и устройств делает практики медиапотребления крайне вариативными, позволяет более гибко «подстраивать» их под индивидуальный стиль жизни, потребности пользователей. Если на первом этапе информационно-коммуникационной революции медиапотребление имело комплиментарный характер (новые платформы дополняли, но не замещали полностью традиционные способы потребления медиаконтента), то в дальнейшем такие преимущества цифровых платформ, как доступность в режиме 24/7, интерактивность и т. д., обусловили тенденцию их доминирования, которую еще предстоит осознать, – у некоторых групп аудитории они стали главным и ключевым способом взаимодействия и получения контента. Соцсети, изначально «выполнявшие в обществе

[ОБ АВТОРЕ]

ВАЛЬКОВСКИЙ Михаил Александрович.

Родился в 1958 году в д. Баркалабово Быховского района Могилевской области. Окончил Белорусский государственный университет (1979), Академию управления при Президенте Республики Беларусь (2003).

С 1993 года работал в СМИ. В 1995–2016 годах – в редакции газеты «Рэспубліка»: прошел путь от корреспондента до первого заместителя главного редактора. С 2016 по 2018 год – заместитель

главного редактора газеты «СБ. Беларусь сегодня». С 2022 года – доцент кафедры международной журналистики факультета журналистики БГУ.

Кандидат филологических наук (2015), доцент (2018).

Автор более 50 научных работ, 10 книг (в соавторстве).

Сфера научных интересов: информационное общество, международная журналистика, медиапотребление информации аудиторией, медиаграмотность.

исключительно коммуникативную функцию, все чаще становятся для пользователей источниками надежной новостной информации» [1].

За очень короткое время социальные сети мутировали в отдельное и особенное явление, коммуникативный феномен, встроенный не только в медийные, но и в другие общественные процессы: они выступают платформой для самовыражения и самореализации в обществе [2].

По охвату, влиянию на аудиторию и формирование общественного мнения соцсети вышли на уровень традиционных медиа, в то же время они зачастую «подменяют реальное положение вещей, распространяя лично окрашенные, непроверенные, субъективные сведения, что ведёт к возникновению когнитивных искажений, вызывает деструкцию общей информационной картины» [3, с. 195]. Таким образом, происходит противостояние и борьба систем распространения информации – традиционной и сетевой, абсолютно разных по формату и философии, причем в определенной степени эти процессы носят не конкурентный, а антагонистический характер.

Сущностные различия моделей получения основного массива информации во многом определяют мировоззренческий разлом. Он сегодня идет не по образованию, месту жительства, а по возрастному параметру: сетевые коммуникационные и досуговые практики – самое яркое отличие молодежной аудитории от других групп пользователей. Для молодежи соцсети стали не только средством коммуникации, местом проведения досуга, но и одним из основных источников получения новостей, чему способствуют оперативность отклика на событие, привлекательность, креативность и персонализированность подачи контента, механизмы взаимодействия и интерактивного участия аудитории в обсуждении. Переформатирование, диверсификация современной медиасреды сопровождается уходом на вторые-третьи роли ранее доминирующих медиаплатформ. В частности, печатных изданий и телевидения, которые обслуживают главным образом информационные запросы и интересы возрастных групп 45+. Массовый переход аудитории в цифровые медиа, где сложились иные требования к объему текста, выработался свой стиль, особый формат подачи контента, т. е. сформировалась и востребована иная структура дискурса, присущая только сетевым медиа, привел к тому, что «изменяются язык, объем и характер сообщений, появляются новые приемы подачи информации, которые слабо коррелируют с используемыми традиционными СМИ» [4, с. 106].

Параллельно с ростом популярности соцсетей шло увеличение медиапотребления, точнее времени, которое затрачивают пользователи на него, – продолжительность пребывания онлайн заметно возросла. Подобного рода трансформационные процессы, произошедшие «в результате изменения способов потребления информации, влекут за собой серьезные перемены в обществе» [5].

Одни из самых очевидных – пикселизация социума, фрагментирование и сегментирование аудитории, самоограничение пользователей в доступе к контенту по тем или иным критериям (интерес, польза и т. д.), и, как следствие, появление так называемых информационных пузырей – эхо-камер. Это вызвало изменение фокуса исследования: наблюдается дрейф от эмпирического подхода к изучению медиапотребления в практическом ракурсе к постижению социального дискурса этого феномена в рамках социологии коммуникаций, определения его места и роли в системе общественных процессов в контексте развития коммуникационной среды [6]. При этом следует иметь в виду, что беспроводной интернет и дигитализация беспрецедентно изменили границы изучаемого «социального». Возникла новая искусственная (постчеловеческая) социальность, где исчезают онтологические и эпистемологические различия между органическим и неорганическим, рожденным и произведенным, телом и металлом, электрическими цепями и органическими нейронными системами [7].

В журналистском дискурсе медиапотребление рассматривается, как правило, с позиции технологий создания и распространения контента, где основной акцент сделан на то, как реципиент из доступного ему массива выбирает информацию, как ее осознает и далее инсталлирует в свою картину мира. Мы

понимаем, что данный термин может рассматриваться сразу в нескольких измерениях и только этим аспектом медиапотребление не ограничивается. В свою очередь, социология трактует медиапотребление шире – это «социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [8, с. 205]. Во многом метаморфоза социальных сетей обусловлена изменениями на медиарынке, который за последние десятилетия перешел в стадию огромного переизбытка предложений. При этом возник дефицит внимания реципиентов: у людей есть объективные ограничения ресурса интереса и ресурса времени. Экспоненциальный рост объемов доступной пользователям информации вызвал каскад последствий, самое явное – трансформация медиапотребления, которая развивается по двум взаимодействующим и взаимодополняющим моделям. Во-первых, увеличилось общее время пребывания онлайн (в том числе за счет сна), пользователи стремятся получить максимум контента за минимум времени, идут по пути совмещения медиапотребления с другими занятиями. Во-вторых, отдают предпочтение видеоформату как более простому и удобному в потреблении; предпочитают информацию, «упакованную» в короткие видеоролики и сюжеты, текстовой. Исследователи отмечают: «...на просмотр роликов пользователи затрачивают большую часть времени, проводимого „онлайн“» [5], «...в социальных сетях основная медиаактивность – также просмотр видео» [9, с. 98], это «...наиболее востребованный тип контента у молодых пользователей» [9, с. 96].

Информационная перенасыщенность также диктует новые условия существования информации: потребление большего числа сообщений потребовало резкого уменьшения объема каждого из них. В случае аудиовизуальной информации – времени, текстовой – сжатия размера текста. Ограниченное число символов в сообщении задает жесткий формат, который, с одной стороны, требует четкости и информативности любого меседжа, с другой – резко сужает возможность контекстуальной его части.

В журналистике известно незыблемое правило: информация должна быть проверена и подтверждена источниками, иначе в случае ошибки или неточности уровень доверия падает, как и тень на репутацию автора и издания. В соцсетях уровень доверия высок: считается, что «свои не врут», хотя многие факты впоследствии не подтверждаются. Этот парадокс, вероятно, объясняется тем, что сообщества в соцсетях стараются построить свой замкнутый мир, включая многие его атрибуты, в том числе институт репутации, накопление социального капитала. Но работает он крайне плохо: невероятно плотный информационный поток и, как следствие, перегрузка пользователя приводят к быстрому забыванию постов, текстов и их авторов. Можно утверждать: сетевое сообщество представляет собой пространственную реверсию, выражает при этом логику «социального действия» (в трактовке Макса Вебера). Поведение и деятельность его участников в сети направлены на реализацию социальной идентичности при сохранении индивидуальных черт и особенностей.

Возникает эффект, когда человек, публикуя посты в соцсети, создает у аудитории ощущение, что все пользователи вместе, заодно, что они формируют клуб единомышленников, куда входят смелые, умные, хорошие люди. Это ощущение элитарности, внушаемое многим (и не только внушаемое, но и устроенное как сеть), усиливает убеждения среди сторонников. В то же время сетевая практика демонстрирует девиантные флуктуации: по тем или иным причинам размещаются приватные видео, компрометирующая информация о человеке, выбранном либо «назначенном» жертвой, вовлекаются в травлю другие пользователи, объект преследования порой доводится до нервного срыва и даже суицида. В свою очередь, многие пользователи зачастую заинтересованы не в получении достоверной информации, установлении истины, а в том, чтобы соответствовать взглядам своей социальной среды, маркировать себя ее частью, посылать сигналы о своей принадлежности к ней, демонстрировать поддержку доминирующих взглядов и позиций. Таким образом, происходит формирование закрытого «информационного пузыря», когда пользователя не интересуют факты и объективная реальность за его пределами, снижается критическое

восприятие контента, что создает предпосылки для возникновения постправды. Опора на соцсети как источник информации, зачастую вводящей в заблуждение, создает дефицит объективных данных, ситуационной осведомленности при высокой степени координации у пользователей в группе. Помимо поведения пользователей, определенный интерес представляют язык и стиль общения в сети. Можно отметить некоторые уже сформировавшиеся тренды. Так, процесс коммуникации в сети не предполагает голосового общения, его заменил быстрый набор коротких посланий, для которых используется довольно ограниченный тезаурус. Такой формат коммуницирования заметно обедняет диапазон чувств и мыслей по сравнению с живой речью. Усугубляет ситуацию тренд на максимальную визуализацию контента: чтению текстов пользователи предпочитают просмотр коротких видео и фотогалерей. Сочетание этих факторов приводит к отвыканию восприятия больших текстов, сужает использование выразительных ресурсов языка и стиля, «является маркером перехода медиапроизводства в русло креативных индустрий» [3, с. 197].

В определенной степени медиапотребление переходит в дотекстовую эпоху, что дало основание социологам говорить об архаизации восприятия представителями цифрового поколения [10, с. 44].

Поскольку значительную долю аудитории соцсетей составляют подростки и молодежь, которые относятся к digital natives (поколению постмиллениалов), то специфика их медиапотребления – объективные факторы и характеристики, связанные с особенностями выбора, потребления и восприятия медиаконтента, представляют значительный интерес для исследования.

По мнению российских исследователей, «активность практик определяется предпочтениями аудитории к содержанию медиасообщения и форме его подачи» [11, с. 15]. Эти процессы объясняются в рамках экономического подхода: «медиапотребление как один из видов потребления всегда будет нести в себе естественную рациональную потребность, удовлетворяемую с помощью медийных продуктов, его объем будет определяться субъективно исходя из личных предпочтений индивида и ситуации на рынке, при этом индивид стремится удовлетворить максимум своих потребностей за минимум затрат» [12, с. 15].

В этой связи нам хотелось бы понять, во-первых, как распределяется интерес между различного рода контентом в соцсетях у студентов, во-вторых, каким видеоплатформам они отдают предпочтение. Приоритет определяется по одной из основных количественных характеристик медиапотребления – временным затратам на просмотры.

Вопрос о содержании видеоконтента, с которым знакомятся постмиллениалы в сети, достаточно сензитивный, поэтому диапазон вариантов ответа был сужен, сами формулировки имели обобщенный характер.

В качестве метода исследования выбрано анкетирование случайной выборки поколения постмиллениалов – китайских и белорусских студентов 3–4-х курсов (соответственно, 45 и 26 человек). По мнению ряда исследователей, метод анкетирования не лишен ряда недостатков (например, не отличается точностью, есть проблемы с репрезентативностью выборки), что ставит под сомнение корректность полученных результатов, ограничивает экстраполяцию их на генеральную совокупность. Анализ и сопоставимость доступных показателей



Фото иллюстративного характера

об аудитории и медиапотреблении достаточно сложны, так как они «...представлены разными типами данных (социологические vs цифровая статистика)» [13, с. 208]. Следует отметить, что при всей важности исследования соцсетей как информационно-коммуникационного феномена палитра методов их изучения не выглядит впечатляющей: включает опросы, офлайн- и онлайн-анкетирование, глубинные интервью, фокус-группы, дневники медиапотребления. К сожалению, массивы данных провайдеров (Big Data) о поведении пользователей в соцсетях не доступны академическим исследователям (речь идет только о метаданных, а не о содержании переданных файлов и звонков), а специальные трекеры цифровой активности пока не получили широкого распространения. К тому же их установка на смартфон/планшет искажает поведение человека. Зная, что любой его шаг беспристрастно фиксируется, он инстинктивно ведет себя иначе, чем обычно.

Ответы распределились следующим образом. Так, китайские студенты, обучающиеся в белорусских вузах, 30 % времени в интернете тратят на платформы коротких видео. При этом на первом месте по времени активного ежедневного пользования у них платформа Bilibili (видео короткие и средней продолжительности), а WeChat Channels – на втором, Douyin – аналог и прародитель TikTok – на третьем (что, возможно, объясняется строгой модерацией размещаемого там контента и доступа пользователей к нему). Следует отметить, что Китай ведет системную работу по блокированию интернет-деятельности, причиняющей вред, включая травлю и онлайн-мошенничество. Достигнуты впечатляющие успехи по пресечению таких действий, как злонамеренное распространение оскорбительных видео, раскрывающих частную жизнь подростков, отправка им непристойных изображений и сообщений, демонстрация сцен насилия с участием несовершеннолетних, с использованием монтажа и технологий обработки видеоконтента.

У белорусских студентов этот показатель несколько ниже – 27 %, главная платформа – TikTok, YouTube – на втором месте, Instagram замыкает список.

Белорусские студенты просматривают в видеоформате главным образом информационно-досуговой контент развлекательно-рекреационного плана (73 %). От него по популярности сильно отстает познавательный или обучающий (15 %). На видео иного характера приходится 12 % просмотров. Контент, созданный лично известными реципиенту пользователями, составляет 3,5 % всего массива.

У китайских пользователей на досуговой контент приходится 65 %, на познавательный – 18 %, иного характера – 17 %. Соответственно, 4,8 % приходится на контент лично известных авторов.

Примечательно, что у постмиллениалов, представляющих различные культуры, совпадают поведенческие привычки: около трети времени, проводимого онлайн, затрачивается на просмотр видеоконтента, который не сильно различается по характеру.

Разумеется, полученные результаты следует рассматривать в моменте – для определения динамики процессов, построения моделей, требуются более масштабные исследования.

Важно отметить, что система медиапотребления не статична – она постоянно видоизменяется и адаптируется под новые реалии и вызовы. Вместе с тем при сегодняшних скоростях продуцирования информации ее восприятие и оценка имеют предел возможностей. К тому же в стремлении опередить, выделиться в информационном потоке, победить в борьбе за внимание аудитории производители зачастую распространяют непроверенную, порой выдуманную информацию, идут на повышение градуса экзальтации при ее подаче (т. н. хайп). В силу чего человеку сложно критически относиться к потребляемому контенту. Это выводит на первые позиции повестки дня требования медиагигиены и медиаграмотности. Ведь многообразие социальных активностей индивида привело к дуализму, когда он выступает одновременно потребителем и производителем контента в случае комментирования или ретранслирования определенной информации/сюжетов, стандартизированной реакции на них (лайки, эмодзи).

Этот аспект проблемы пока находится на периферии исследовательского интереса. Однако при оценке медиапотребления по временным затратам данное обстоятельство необходимо учитывать. Дуализм пользователя влияет не только на конкретные информационные взаимодействия в виде потоков информации, но и на процесс социального развития в целом посредством системы не вещественных связей.

Статья поступила в редакцию 28.07.2023 г.

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ]

1. Эффективность и будущее новых каналов коммуникации государства и общества обсудили эксперты на Гайдаровском форуме [Электронный ресурс] / Президентская академия РАНХиГС. – Режим доступа: https://www.ranepa.ru/news/effektivnost-i-budushchee-novykh-kanalov-kommunikatsii-gosudarstva-i-obshchestva-obsudili-eksperty-n/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com. – Дата доступа: 28.02.2023.
2. Талипова, Д.А. Специфика медиапотребления молодого поколения / Д.А. Талипова, Ф.А. Ершова // Молодой ученый. – 2022. – № 2 (397). – С. 27–30. – URL: <https://moluch.ru/archive/397/87753/>. – Дата доступа: 08.01.2023.
3. Вальковский, М.А. Структурно-функциональная трансформация медиапотребления поколения зуммеров / М.А. Вальковский // MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы: материалы VII Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–24 ноября 2022 г. [сетевое издание] / Челябинский государственный университет; под ред. А.А. Морозовой. – Челябинск, 2022. – С. 195–198. – Режим доступа: https://www.csu.ru/scientificdepartments/Documents/MEDIAEducation_Proceedings_2022.pdf. – Дата доступа: 20.06.2023.
4. Вальковский, М.А. Цифровые платформы и структурная трансформация массмедийного контента / М.А. Вальковский // Цифровой мир: перспективы и угрозы для человеческой цивилизации. Часть 1. Сборник научных статей по материалам Международной научно-теоретической конференции «IX Ялтинские философские чтения. Цифровой мир: угрозы и перспективы для человеческой цивилизации», Ялта, 17–18 ноября 2022 г. / отв. ред. Т.П. Разбеглова. – Ялта, 2023. – С. 105–107.
5. Шатунова, М.А. Основные тенденции медиапотребления в социальных сетях Рунета / М.А. Шатунова // Молодой ученый. – 2021. – № 21 (363). – С. 349–352. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/363/81446/>. – Дата доступа: 15.05.2023.
6. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
7. Брайдотти, Р. Постчеловек / Р. Брайдотти. – М.: Институт Гайдара, 2021. – 408 с.
8. Троянская, С.Л. Проблемы формирования культуры и стиля медиапотребления у студентов в процессе обучения / С.Л. Троянская, М.А. Петрова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. – Вып. 81, № 22 (313). – С. 205–209.
9. Полуэхтова, И.А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) / И.А. Полуэхтова // Знание. Понимание. Умение. – 2022. – № 3. – С. 90–107.
10. Ценностные ориентации современной молодежи. Аналитический обзор результатов международных и российских исследований / Исследовательская группа ЦИРКОН; сост. И.В. Задорин и др. – М.: ЦИРКОН, 2021. – 60 с.
11. Коломиец, В.П. Медиа и медиаисследования // Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 2: сб. ст. / Аналитический центр «ВидеоИнтернешнл»; под ред. В.П. Коломийца, С.В. Веселова. – М., 2012. – С. 10–37.
12. Овруцкий, А.В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты / А.В. Овруцкий; Южный федеральный ун-т. – Ростов н/Д: ЮФУ, 2010. – 213 с.
13. Полуэхтова, И.А. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований / И.А. Полуэхтова // Знание. Понимание. Умение. – 2022. – № 3. – С. 206–218.