

Проблема медиапотребления в структуре деятельности современного медиаменеджмента

Научный руководитель – Кузнецова Елена Игоревна

Молчанова Дарья Викторовна

Студент (магистр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия

E-mail: darya_molchanova@bk.ru

В условиях роста инновационных технологий ключевой задачей современного медиаменеджмента является изучение динамики медиапотребления.

С распространением Интернета и цифровых СМИ наблюдается процесс роста потребляемой информации со стороны пользователя. Однако в то же время она становится более персонализированной, ориентированной на конкретно его нужды и интересы. Феномен персонализации происходит за счет сокращения количества источников информации, используемых одним человеком - пользователь вычлняет из всего многообразия медиаресурсов те платформы, которым доверяет, часто это альтернативные СМИ, и тем самым стремится оградить себя от фейковой информации [5]. Так, наблюдается, снижение интереса к новостям из официальных источников в Интернете и к телевидению как основному источнику информации, в то же время повышается интерес к материалам из социальных сетей и блогов [6].

Выбирая подходящие источники информации, потребитель формирует свою индивидуальную информационную среду, тем самым определяя границы своей экосистемы [5]. В то же время в рамках этой экосистемы может играть как активную роль, так и пассивную, придерживаясь позиции лидера [5].

Получается, что внимание различных аудиторных групп распределяется между многочисленными каналами цифровой медиасреды и медиаплатформами, что делает анализ сетевых предпочтений аудитории одним из ключевых факторов в процессе повышения эффективности массовой коммуникации. Представляется важным принимать во внимание информационные предпочтения потребителей, кастомизация выступает важным принципом на этапах как создания, так и продвижения медиапроекта.

Согласно исследованию, проведенному центром Deloitte, телевидение и Интернет остаются лидирующими источниками информации для респондентов. 89% опрошенных смотрели телевизор за последние две недели, 81% - потребляли медиаконтент через Интернет. Снижается доверие к телевидению и новостным сайтам, в основном их информации склонны доверять респонденты в возрасте 60 лет и старше. Респонденты в возрасте от 14 до 29 лет, наоборот, ставят в приоритет социальные сети и блоги [6]. В период с 2018 по 2021 годы их популярность как источника информации выросла более чем вдвое [6].

Популярность Интернета как источника информации связана с большими возможностями двусторонней коммуникации и построения диалога между автором и потребителем информации. Ему присущи такие свойства, как интерактивность, открытость, отсутствие временных и пространственных ограничений, виртуальность [3].

По сравнению с телевидением Интернет позволяет собирать больше обратной связи через сайты телеканалов и их страницы в социальных сетях. Содержание комментариев там адресовано преимущественно самому телеканалу, следовательно, это напрямую связано с процессом получения развернутой и структурированной обратной связи от зрителей [3]. Характер обратной связи, а также сам факт ее получения демонстрируют, вызвало

ли информационное событие ожидаемый резонанс или же желаемый результат не был достигнут. Обратную связь, как положительную, так и отрицательную, можно рассматривать как «квинтэссенцию деятельности средств массовой информации и конкретных СМИ» [1].

Таким образом, СМИ могут повышать эффективность работы при помощи изучения новой активности аудитории и учета особенностей своей целевой аудитории в процессах разработки, создания и продвижения материала. Достаточное количество информации об аудитории и медиарынке позволяет эффективнее проводить медиакампанию. Следовательно, редакция может изменять политику в отношении аудитории и медиапродвижения в том числе во время изменений на рынке.

С возрастанием популярности социальных сетей и цифровых медиа, практически у каждого пользователя сети появилась возможность не только самому влиять на свою медиановетку, но и выступать ее активным автором. Так, по Э. Тоффлеру, в постиндустриальном обществе границы между потребителем и производителем стираются, и возникает потребитель-просьюмер, который, стремясь к персонализации товаров, сам принимает участие в их производстве [4].

Можно также говорить о термине «produsage», введенным в книге «Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage» А.Брунс, который связан с консьюмеризмом в цифровой среде. Так, в случае чрезвычайных ситуаций и происшествий основной контент составляют видео, снятые очевидцами, с их комментариями. Существует, однако, точка зрения, что данный материал нельзя полностью отнести к просьюмерству, так как он, как и любой результат труда, «отчужден от производителя» [2].

Просьюмеризм возникает, как правило, с ростом доходов и увеличением вовлеченности потребителей в определенной сфере товаров и услуг [5].

Следовательно, феномен просьюмеризма является одной из тенденций, оказывающих воздействие на изменение характера массовой аудитории. Эта практика получила распространение как вид социальной самоорганизации.

Источники и литература

- 1) Бигава М.Х. Обратная связь с стратегии современных масс-медиа // Современные проблемы науки и образования. 2015. №. 1.
- 2) Буденкова В.Е. Просьюмеризм: новый тренд в культуре потребления // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. №. 3. С. 284-286.
- 3) Лукьянова М.Н. Обратная связь с аудиторией через призму взаимодействия Интернета и телевизионных СМИ // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, Вып. 2. С. 179-183.
- 4) Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2009.
- 5) Юлдашева О.Ю. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 / О.Ю. Юлдашева, Г.В. Халиков, А.В. Цой // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. №. 2. С. 90-106.
- 6) Медиапотребление в России – 2021: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2021.pdf>