DOI: 10.22394/2070-8378-2017-19-2-93-98

# Трансмедийные императивы новых форм технологического детерминизма

**АННА ВЛАДИМИРОВНА ЧИЖИК,** **аспирантка кафедры ЮНЕСКО Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (119571, Российская Федерация, Москва, проспект Вернадского, 82). E-mail: chizhik.spinus@gmail.com**

**Аннотация:** Статья посвящена аналитическому обзору предпочтений аудитории, особенностям потребления информационных сообщений в контексте горизонтальной модели коммуникации. В ней анализируются особенности аудитории, каналы коммуникации, используется количественный метод социологического исследования; в качестве реципиентов выступают сотрудники Санкт-Петербургского государственного университета. В работе даются сведения о количестве используемых цифровых устройств для потребления новостей, предпочтения аудитории по формату воспроизведения информации и главным источникам новостей в разбивке по возрасту. Автором было изучено изменение времени медиапотребления по возрастам, сделаны выводы о том, что Интернет является важным каналом коммуникации, на который практически все возрастные категории тратят в среднем около 4 часов в сутки. Телевидение же и радио люди используют, находясь дома или передвигаясь на машине, когда есть возможность включить каналы в фоновом режиме. Молодежь отметила наличие определенных неудобств при получении новостей с помощью радио и печатных изданий, в то время как для людей старше 35 лет эти виды средств массовой информации представляют большой интерес. Было проведено исследование самооценки аудитории потребителей медиапродукции с помощью метода личного формализованного интервью. В результате исследования обнаружилось, что количество людей, уверенных, что они знают, где могут найти нужную информацию, заметно выросло. В заключение был проведен опрос, касающийся проблем восприятия существующего медиарынка. На развитие медиа влияет сразу несколько факторов: экономическая ситуация сужает спектр средств массовой информации, работающих в традиционных форматах (закрываются газеты и радиостанции, исчезают телеканалы), а развивающееся в сторону цензуры законодательство определяет поиск нестандартных решений для взаимодействия СМИ со своей аудиторией.

**Ключевые слова:** медиакоммуникация, традиционные средства массовой информации, интернет-сми, трансмедиа, конвергентные средства массовой информации

## TRANSMEDIA IMPERATIVES OF THE NEW FORMS OF TECHNOLOGICAL DETERMINISM

**ANNA V. CHIZHIK,** **Post-graduate student of the Chair of the UNESCO of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (119571, Russian Federation, Moscow, Vernadskogo prosp., 82). E-mail: chizhik.spinus@gmail.com**

**Abstract:** The article is devoted to the analytical review of the audience preferences, characteristics of the consumption of informational messages in the context of the horizontal model of communication. The characteristics of the audience, channels of communication are analyzed, the quantitative method of sociological research is used; the recipients are the employees of St. Petersburg State University. The work provides information about the number of digital devices for news consumption, public preferences for the information playback format and the major news sources ranked on age criteria. Then the author studies the change in media consumption time of different age groups, it is concluded that the Internet is an important communication channel, on which almost all age groups spend an average of about 4 hours. The TV and radio are used by people at home or while traveling by car, when it is possible to turn on the channels in the background mode. The youth noted the presence of certain discomfort when receiving the news via radio and printed publications, while for people over 35 years these types of media are of great interest. The study using self-assessment of the audience of media production consumers with the method of personal formalized interview was performed. The study found out that the number of people who are sure that they know where they can find necessary information has considerably grown. In conclusion the survey concerning the problems of perception of the existing media market was made. Several factors affect the development of the media at a time: the economic situation is narrowing the range of the mass media working in the traditional formats (newspapers and radio stations close, television channels disappear) and the legislation developing towards the censorship determines the search for unconventional options of the interaction of the mass media with the audience.

**Keywords:** media communication, traditional mass media, Internet mass media, transmedia, convergent mass media

Как известно, социальную среду формирует культура, представляющая собой сложную систему типов поведения и ценностей. Одной из ее составных частей является массовая культура – явление, оказывающее непосредственное влияние на жизнь человечества со второй половины XX века, являясь несомненным фактором формирования структур социума. Необходимо отметить, что большая часть массовой культуры невербальна по своей сути, содержит аллюзии и реминисценции на явления культуры в целом (фотография, «стрит-арт» и др.) [Лотман, 2002. С. 27]. Однако само понятие массовости говорит о том, что речь идет об объединении индивидов в группы. Здесь возникает явление массовой коммуникации и проявляется амбивалентный характер ее воздействия на субъект.

Коммуникационная система присуща любому объединению людей, и обособление этого единства связано с выработкой особой знаковой системы (например, профессионализмы, специальные термины). Массовая коммуникация – наиболее развитая из подобных систем [Кастельс, 2000. С. 13]. В настоящее время она представляет собой сложный и неоднородный процесс, характеризующийся передачей, получением, сохранением и актуализацией смысловой и оценочной информации, на основе которой происходит социальная адаптация и идентификация. Она влияет на социальную и политическую установку, на взаимоотношения между группами различных уровней: обществом, журналистами, читательской аудиторией. При этом влияние этих взаимоотношений во многом определяется особенностями социальной системы, в рамках которой происходит коммуникация (массовое общение).

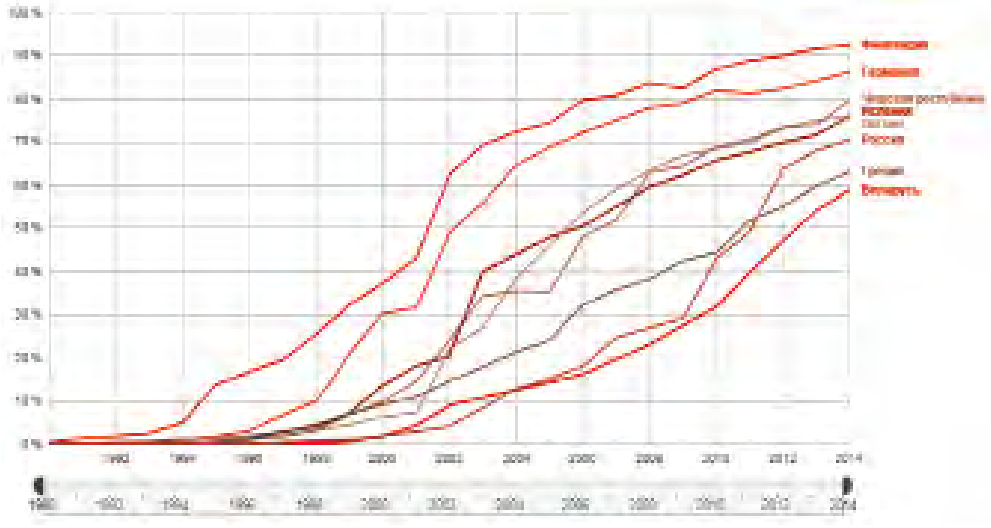
Из сказанного выше становится понятным, что, с одной стороны, массовая коммуникация полностью отвечает идеям информационного общества, о котором в своих работах говорит Мануэль Кастельс. Информация становится ценностью, человечество обретает возможность ориентироваться во многих сферах, сопоставлять факты, расширять познавательные горизонты. С другой стороны, массовая коммуникация начинает формировать новый менталитет (социальный и индивидуальный), основной чертой которого становится ощущение независимости от культурной традиции как среды обитания. Основной ее инструмент – средства массовой коммуникации, которые выступают в роли механизма нивелирования идеи до материального артефакта, готового к потреблению. Они принимают на себя важную функцию формирования «каркаса» норм и утверждений, которые расходятся между социальными группами, преломляют тенденции развития общества, подсказывая формулировки, вырабатывая стереотипы, через которые начинает передаваться общественное мнение. В свою очередь, общественное мнение – не что иное, как система символов и эмоционально окрашенных оценок.

Таким образом, формирование культурного слоя во многом зависит от происходящих в медиа процессов. Важно отметить, что существует элемент случайности в характере распространения идей в массовой культуре посредством массмедиа: наблюдаются повышение и понижение интереса к идеям и мнениям. Существуют определенные ритмы, по которым живут как массовая культура в целом, вбирая в себя общественное мнение относительно тем политики и социальных проблем, так и отдельные ее фрагменты, такие, как мода и духовная жизнь общества. Идея, в определенный момент попавшая в средства массовой информации, проходит от первичного информационного повода до многократного упоминания, благодаря которому становится общеизвестной.

С момента появления средств массовой информации между редакциями и читательской аудиторией существовала вертикальная коммуникационная модель; в мире она начала меняться в 1980-х годах, что было связано с широким распространением электронных систем верстки и доступом к сети Интернет. На 12 января 2016 года, по данным Всемирного банка, около 70% россиян имели доступ к Интернету, примерно в этой же точке технологического развития находятся Чехия, Испания, Латвия, в то время как Финляндия и Германия имеют более высокие показатели, а Греция и Беларусь – более низкие (см. **рисунок 1**).

В случае, когда показатель доступности глобальной сети используется для анализа ситуации со сред-

**Рисунок 1. Количество людей, имеющих доступ к Интернету**



ствами массовой информации, имеет смысл делать поправку на активность интернет-аудитории. Так, в Германии существует жесткое законодательство, ограничивающее возможности жителей в использовании Wi-Fi, и в то же время противоположная ситуация наблюдается в Испании. По статистическим данным Фонда «Общественное мнение», за август 2015 года доля активной интернет-аудитории – это пользователи, выходящие в сеть хотя бы раз в сутки – сейчас составляет 53% (61,5 млн человек). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы один раз в месяц, составил 8%, а для суточной аудитории такой показатель равен 6%. Эти данные совпадают с результатами исследований Левада-Центра и Всероссийского центра изучения общественного мнения, а также со статистикой Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации за февраль 2016 года.

Все статистические данные в совокупности говорят о том, что Россия на данный момент соответствует в среднем уровню развития интернет-технологий в Европе, и, анализируя каналы коммуникации между гражданами и средствами массовой информации, имеет смысл представлять нашу страну вместе с европейскими трендами. Итак, с развитием технологий и появлением возможности активного использования Интернета альтернативой традиционным средствам массовой информации становятся возникшие в этот период новые медиаформы. Прежде всего, это переход от вертикальной модели коммуникации к горизонтальной: у редакций печатных изданий появились электронные версии (различных типов), у телеканалов – сайты и порталы, содержащие часть мультимедийного контента, транслируемого в эфире; также возникли новые виды массмедиа (например, Интернет-СМИ).

Исследуя общие тенденции средств массовой информации, присутствующих в сети, принято говорить о «новых медиа», которые в общем случае характеризуются тремя категориями: цифровым кодом, интерактивностью и интеграцией. Цифровой код является технологической основой существования любого проекта в Интернете. Существуют исследования, в которых этой категории уделяется большое внимание, и рассуждая о специфике веб-программирования в контексте готовых систем управления контентом, ученые вводят специальные термины (например, «компьютерная культура» и «логика компьютерной программы»). Так возникает теория о том, что способ воспроизведения информационного сообщения существенно влияет на всю медиакоммуникацию.

Однако, на наш взгляд, это существенное преувеличение роли программного кода. Единственный действительно очевидный оттенок влияния CMS-систем на процесс коммуникации – шаблонные модели визуализации. Любая система управления контентом имеет, во-первых, блочную структуру (это влияет на точное разделение визуального пространства с помощью квадратов); во-вторых, для воспроизведения мультимедийного контента используются стандартные средства (flash, jquery, javascript и др.). Но такие общие черты, связанные с техническим обеспечением воспроизведения сообщения, имеет и любое традиционное средство массовой информации. Последние два параметра имеют гораздо большее значение при изучении новых медиаформатов.

Под интерактивностью понимаются любые возможности вступить в прямую коммуникацию с читателем [Чижик, 2013. С. 267]. Она перевела коммуникацию в средствах массовой информации со своей аудиторией с вертикальной на горизонтальную модель. Большинство исследователей новых медиа делают вывод о том, что читатель должен иметь доступ к системе комментирования информационных сообщений, а может быть, даже и становиться пользователем, наделенным правом соавторства. Вынося за рамки данного исследования рассуждения о европейской ситуации в этом аспекте, можно с уверенностью сказать, что российский медиарынок имеет свои отличительные особенности: законодательство в сфере средств массовой информации, обновившееся в Российской Федерации за последние несколько лет, мотивировало ряд ведущих изданий, существующих в Интернете, закрыть возможности комментирования публикаций; о стирании границ между автором контента и читателем в такой ситуации не может идти речи. Поэтому в России ускорилась другая тенденция развития медиаформатов: интерактивность через интеграцию. Возникла необходимость изучения жанров и форматов, существующих в рамках традиционных средств массовой информации, с целью их интеграции в сети Интернет в контексте коммуникации с аудиторией.

Так, например, в рамках российского медиарынка в сети появились проекты, сочетающие в себе форматы радио и телевидения (сайт «Эхо Москвы», проекты информационного агентства «Росбизнесконсалтинг») [Радин, 2014]. Также креативные решения привели к возникновению различных сочетаний старых и новых жанров: новый виток развития получила информационная графика, появились публикации, включающие в себя сразу несколько форматов воспроизводства информации (например, хорошо смонтированная видеозапись интервью, сопровождающаяся тезисным изложением информации в виде текста). Все эти тенденции на российском медиарынке говорят о том, что в контексте отечественной ситуации в средствах массовой информации, скорее, уместно употреблять термин «трансмедиа».

Таким образом, в работе обращается внимание на соединение (интеграцию) форматов, присутствовавших в средствах массовой информации на протяжении XX века, в проекты, существующие в сети, поскольку именно за счет этого реализуется игровая ситуация с читательской аудиторией и, как следствие, горизонтальная модель коммуникации. Канал

коммуникации в данном случае влияет на то, что само понятие информации становится нерелевантным: она превращается в коммуникацию. Значит, логика создания медиасообщений в ситуации трансмедиа на современном этапе полностью меняется: это не создание контента, а создание такой структуры, которая сможет обеспечить подачу информации в виде непрерывающегося процесса коммуникации. Таким образом, возникает новая форма технологического детерминизма.

Для того чтобы оценить особенности потребления информационных сообщений в контексте горизонтальной модели коммуникации с читательской аудиторией, необходимо понимать специфику медиапотребления, продиктованную современным развитием связи, наличием удобных смартфонов, распространением планшетов и других гаджетов, отличающихся друг от друга расширением экрана (что существенно влияет на визуальное представление контента и доминирующие форматы в Интернет-СМИ).

Основным входным параметром для создания проектов с чертами трансмедиа является оценка количества цифровых устройств, с которых аудитория еженедельно получает новости. В ноябре 2015 года был проведен дистанционный опрос среди сотрудников Санкт-Петербургского государственного университета (в выборочную группу вошли 333 человека в возрасте от 20 до 65 лет). Был задан вопрос: «Со скольких цифровых устройств, включая телевизор, еженедельно вы получаете новости?». Результаты опроса представлены на **рисунке 2**.

Опрос включал дополнительные вопросы, которые показали снижение роли монитора, тенденцию к переходу на чтение новостей со смартфона. Признание удобства чтения с мобильного устройства выросло за последние пять лет, оно объяснялось респондентами появлением кастомизированных приложений и мобильных версий для распространенных операционных систем телефонов. Значительная по процентному соотношению аудитория, узнающая новости с помощью двух устройств, является именно тем ядром пользователей, на который имеет смысл ориентироваться, продумывая визуальные схемы медийных проектов. Опрос также показал, что под двумя устройствами люди понимают или телевизор и смартфон, или ноутбук и смартфон. С одной стороны, люди на работе получают информацию с компьютерных мониторов, а дома – с монитора телевизора, при этом одновременно каждый из них постоянно находится в контакте со своим смартфоном, на который приходят различные уведомления и перепосты из социальных сетей. Результаты показывают, что любой трансмедийный проект должен быть кроссплатформенным. На российском медиарынке это пока не получило достаточного развития: у средств массовой информации есть мобильные версии и разработки приложений для смартфонов, однако они не кастомизированные, во многих случаях не прошли качественного тестирования.

В ситуации, когда интеграция нескольких форматов становится важнейшим аспектом при разработке проекта, необходимо понимать, что так или иначе один из них будет доминировать, и именно вокруг него нужно будет выстраивать парадигму креативных решений. Чтобы выяснить предпочтения пользователей сети Интернет, в ходе опроса был задан вопрос: «Какой формат информации для вас предпочтительнее?». Результаты представлены на **рисунке 3**.

Из диаграммы видно, что на данный момент очень актуален акцент на видеоконтенте. Если обратиться к собранной за прошлые годы статистике, то можно отследить вертикальный рост (три года назад смотреть видео в средствах массовой информации в сети предпочитали всего 6% опрошенных). Однако при этом больше половины опрошенных все еще предпочитают получать новости в виде текста. В частности, это связано с тем, что для того, чтобы полноценно воспринимать информацию в формате видео, нужно иметь возможность включить звук, а это не всегда удобно, например, на работе или в общественных местах.

Дополнительные вопросы показали, что 29% из числа опрошенных считает неприемлемым наличие у большинства ресурсов вступительной рекламы в видеосюжетах. Также исследование показало, что около 21% людей предпочитают для просмотра сайтов большое расширение экрана (как для чтения новостей, так и для просмотра видеосюжетов). Выявив основные тенденции восприятия информации в сети, имеет смысл проследить динамику развития этого канала коммуникации средств массовой информации со своей аудиторией и определить возрастной разброс в предпочтениях (см. **рисунок 4**).

Из диаграммы становится понятно, что, работая в сети Интернет, журналисты ориентируются в среднем на аудиторию моложе 35 лет, так как для этих людей сеть является основным источником информации. Стоит отметить две тенденции: социальные сети даже для молодежи не являются носителем новостной информации, что дает позитивную перспективу для

**Рисунок 2. Количество цифровых устройств для потребления новостей**

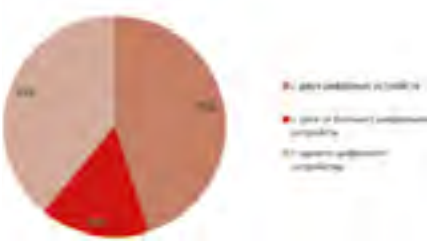


**Рисунок 3. Предпочтения аудитории по формату воспроизведения информации**

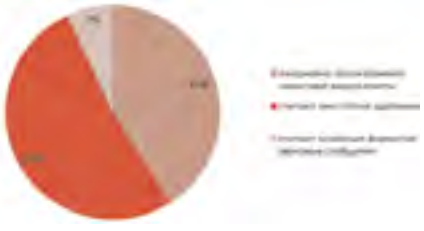


**Рисунок 4. Главные источники новостей в разбивке по возрасту**

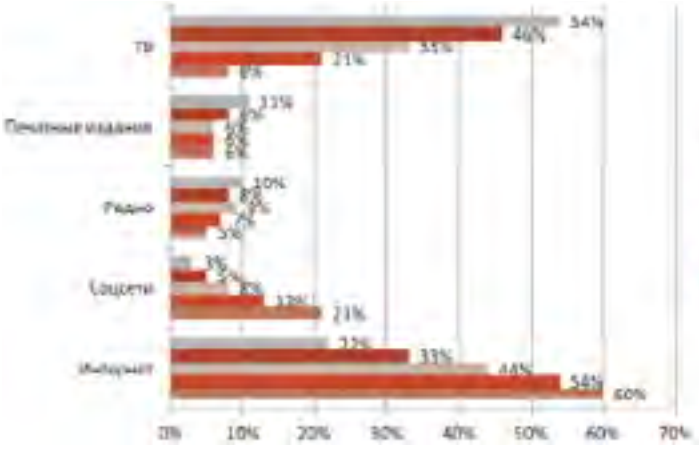
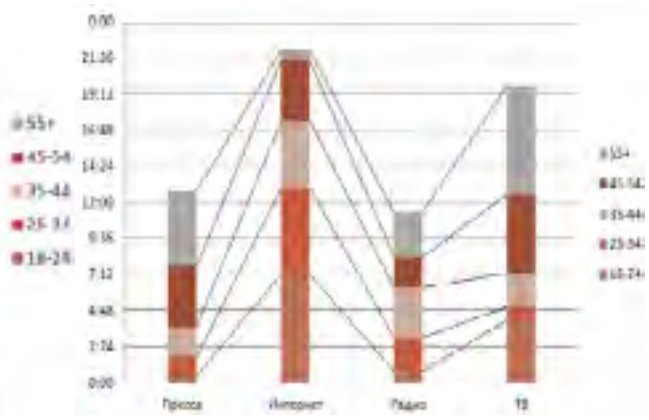



**Рисунок 5. Изменение времени медиапотребления по возрастам (час / минуты)**




разработок в сфере трансмедиа, а также наблюдается стабильная аудитория (22%) в возрасте более 55 лет, которая использует Интернет в качестве средства получения новостей. Исходя из приведенных данных, видно, что основным конкурентоспособным каналом коммуникации является телевидение. Для дополнительной оценки предпочтений аудитории в нашем исследовании реципиентам был задан вопрос: «Сколько времени вы посвящаете каждому формату получения новостей?». Результаты ответов показаны на **рисунке 5**.

Из графика видно, что Интернет, как источник медиапотребления, является весьма значимым каналом коммуникации, на который практически все возрастные категории тратят в среднем около четырех часов. Из ответов на дополнительные вопросы стало ясно, что названное количество часов для телевидения и радио означает, что люди, находясь дома или передвигаясь на машине, включают каналы в фоновом режиме, но, тем не менее, рассматривают это как метод получения информации. Молодежь отметила неудобность получения новостей с помощью радио и печатных изданий, в то время как для людей старше 35 лет эти виды средств массовой информации представляют определенный интерес.

Также нами было проведено исследование самооценки аудитории потребителей медиапродукции. Методом личного формализованного интервью было опрошено 1 400 респондентов по репрезентативной выборке; опрос проводился в январе 2014 года и августе 2015 года. Его результаты показаны на **рисунках 6 и 7**.

Из результатов опросов видно, что количество людей, которые знают, где они могут найти нужную информацию, возросло. Если сравнивать показатели относительно ситуации с восприятием медиарынка по годам, то видно, что большинство людей замечают схожесть информации, несмотря на широкое разнообразие средств массовой информации, что вызывает усталость от информационного потока. Уверенность людей в своей компетентности относительно возможности отделить нужную информацию от ненужной подтверждается большим процентом опрошенных, которые указали, что оценивают адекватность публикации с помощью сравнения окраски новостей в разных изданиях, а также проверкой владельцев средств массовой информации. Необходимо отметить, что поскольку опрос проводился среди жителей Санкт-Петербурга, то результаты относительно источников информации, которым люди доверяют, имеют свои особенности в связи с закрытием ряда средств массовой информации, популярных в городе.

**Рисунок 6. Самооценка аудитории потребителей медиапродукции**

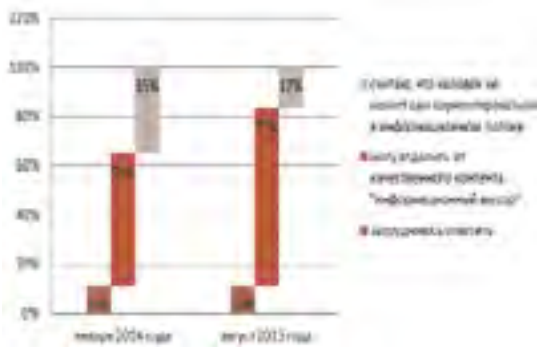


**Рисунок 7. Восприятие существующего медиарынка**



В результате исследования мы пришли к следующим выводам. Любое средство массовой информации работает на аудиторию; если ее ядро снижается, значит, что оно работает недостаточно эффективно. Поскольку на сегодняшний день, по статистике различных социологических метрик, наблюдается нестабильное поведение аудитории ряда средств массовой информации, которые ведут деятельность в сети Интернет, то становится актуальным учет трендов медиапотребления.

**Заключение**

Представленный аналитический материал об изменении предпочтений аудитории может быть полезен в практической деятельности средств массовой информации, делающих акцент на создание трансмедийных проектов.

Промежуточные результаты исследования приведены выше. Для формулировки основного вывода стоит обратиться к вопросу интеграции форматов. Сравнение потребностей аудитории в видеоконтенте и текстовой составляющей представляет определенный интерес. Известно, что статью в 15 тысяч знаков (средний стандарт аналитического материала – в том числе и для интернет-проектов) человек читает около 15 минут. По статистическим данным, предоставленным рядом авторитетных средств массовой информации, на их порталах пользователь проводит за один раз меньшее количество времени. Также известно, что, не сбиваясь, человек читает около одной тысячи знаков, что равноценно двум большим абзацам. Отсюда, потеряв внимание, при наличии текстовой информации, пусть даже снабженной стандартной визуализацией в виде фотографии или картинки, пользователь закрывает ссылку или откладывает свои действия на потом. Значит, необходимо делать сочетание различных форматов. Например, в качестве заходного формата можно использовать короткую информационную графику (по исследованиям в области визуального восприятия, информация, поданная в виде схем, более релевантна для широкого сектора аудитории). Затем следует выводить объемную текстовую аналитику, которую можно снабжать, в том числе, и видеосюжетами.

Также важно разработать игровые ситуации, которые смогут расширить ядро читательской аудитории. Удачным примером средства массовой информации, использующего такой прием привлечения к материалам, является латвийское издание «Meduza». На их портале реализованы различные способы вступления в контакт с читателями, например, тесты и игры. Именно эти, по сути, старые, но новые по реализации, медиаформаты помогают реализовывать бесплатную саморекламу в социальных сетях, так как результаты взаимодействия с сайтом в таких случаях пользователи склонны передавать на свои страницы в социальных медиа.

Отметим, что статистические исследования медиарынка в Российской Федерации – очень важный аспект развития новых медиаформатов. На развитие специфичных форм трансмедиа влияет сразу несколько факторов: экономическая ситуация сужает спектр средств массовой информации, работающих в традиционных форматах (закрываются газеты и радиостанции, исчезают телеканалы, имевшие высокий рейтинг), а развивающееся в сторону цензуры законодательство в сфере медиа диктует поиск нестандартных решений для горизонтальной модели коммуникации средств массовой информации со своей аудиторией. Еще два года назад статистические данные говорили о совершенно других предпочтениях пользователей сети Интернет и новые медиаформаты были популярны только среди молодежи. На данный момент по проведенным опросам видно, что ситуация сильно изменилась, средства массовой информации вынуждены существовать в условиях непредсказуемого на длительный период поведения аудитории. Таким образом, изучение предпочтений аудитории среди средств массовой информации является актуальным и требует дополнительных исследований для того, чтобы проследить намечающиеся тенденции в изменении ее поведения.

**Литература**

*Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М., 2000.

*Лотман Ю.М.* История и типология русской культуры. СПб., 2002.

*Чижик А.В.* Развитие вербальной коммуникации в рамках Интернет-дискурса и тенденции визуального оформления Интернет-СМИ в эпоху Web 2.0 // Философия. Язык. Культура. Вып. 4. СПб., 2013.

**References**

Castells M. Informacionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [The information age: economy, society and culture] / Transl. from English. Ed. by O.I. Schkaratan. M., 2000. In Russian.

Chizhik A.V. Razvitie verbal'noi kommunikacii v ramkakh Internet-diskursa i tendencii vizual'nogo oformleniya Internet-SMI v epokhu Web 2.0 [Development of verbal communication within the Internet discourse and trends in visual design of Internet media in the era of Web 2.0] // Filosofiya. Yazyk. Kul'tura. Issue 4. St. Petersburg, 2013. In Russian.

Lotman Yu.M. Istoriya i tipologiya russkoi kul'tury [History and typology of Russian culture]. St. Petersburg, 2002. In Russian.