

УДК 070

МОДЕЛЬ «НОВОЙ ИНТЕРАКТИВНОСТИ» В ЖУРНАЛЬНОМ СЕГМЕНТЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

© 2012 Е.А. Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державин

Поступила в редакцию в марте 2012 года

Аннотация: В работе рассматривают характеристики и инструменты «новой интерактивности» в журнальном сегменте. Стремительное развитие интерактивных форм коммуникации существенно меняет возможности трансляции нового медийного продукта, и, как следствие, ведет к трансформации сущности и возможностей аудитории потребителей: со-участие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно – просьюмеров.

Ключевые слова: «новая интерактивность», конвергентные СМИ, журнал, социальные сети, просьюмер.

Abstract: This work considers characteristics and instruments of “new interactivity” in journalistic segment. Rampant development of interactive forms of communication changes the possibility of new media product transmission essentially, that leads to the transformation of the essence and abilities of consumer audience: co-participation of the audience in the process of creation of Mass media content allows to conclude that there is a combination of new consumers and social authors at the same time – prosumers.

Key words: «new interactivity», convergent media, magazine, social networks, prosumer.

1. ИНТЕРАКТИВНОСТЬ: МЕДИЙНЫЙ КОНТЕКСТ

Сегодняшняя конвергентная пресса обладает характеристиками, немислимыми для «традиционных» СМИ: она оснащена звуком, анимацией, гипертекстом, обширными электронными архивами, различными видами обратной связи с аудиторией. Несомненное преимущество конвергентных СМИ перед «старыми» – это интерактивность, то есть возможность осуществлять обратную связь в той форме, которая ранее была недостижима для бумажных медиа. Под «интерактивностью» в современной теории журналистики понимаются, как технические возможности самого СМИ, так и активность аудитории, выраженную во взаимодействии с редакцией. Для более точного определения терминологических границ в последние годы проводится немало семинаров и конференций, в ходе которых журналисты, редакторы и маркетологи делают определенные выводы о сложившейся ситуации. Так, например, в октябре 2010 г. Издательский дом iZine стал организатором круглого стола на тему «Будущее СМИ в свете развития интерактивных Интернет-

технологий» [1]. В результате обсуждения помимо социальной и инструментальной функций, выделяемых экспертами, было предложено рассматривать интерактивность как:

- симметрию отношений между издателем и читателем;
- возможность постоянного доступа пользователей к контенту и взаимодействия с ним.

Термин «интерактивность» происходит от английского слова «interactivity», которое состоит из двух частей: «inter» и «activity», и подразумевает активное взаимодействие двух сторон. В случае со СМИ – это собственно читатель и издание. То, интерактивность – это взаимодействие читателя с автором материала, в ходе которого первый высказывает личное мнение на тему, затронутую в статье, а второй – принимает к сведению замечания с целью улучшения дальнейших публикаций [2]. Кроме того, интерактивность предполагает и взаимодействие пользователя с мультимедийным контентом (опросы, тесты, игры), и отклики на редакционные материалы.

За несколько десятилетий интерактивность из читательской почты, «круглых столов» с редакцией и «горячих линий» с экспертами превратилась в кардинально новое явление: это постоянный поток комментариев, обновлений в новостных и

© Е.А. Зверева, 2012

френдлентах социальных сетей. «Новая интерактивность» заключается не только в высказывании личного мнения о материале в комментариях, но и дополняется кнопками «нравится» («like») и «поделиться» («share»). При этом все порталы, сайты, веб-страницы всемирной паутины сходятся в одной фокальной точке – в социальной сети. Другие возможности «новой интерактивности» заключаются в обилии медиа-контента: фотографии, рекламные баннеры, видео- и аудиосервисы на сайтах СМИ давно являются интерактивными. Можно отмечать знакомых людей, «забирать их к себе» на страницу, играть за персонажей, а можно воспользоваться более новыми интерактивными сервисами и не только потреблять продукт СМИ, но и производить его, не выходя из дома, например, «публиковать» рассказы или эссе о событиях в фотографиях, видеороликах, блогах.

Все преимущества «новой интерактивности» активизированы и самими журналистами: в редакциях появились целые отделы по работе с пользователями социальных сетей, которые публикуют, тиражируют, пропагандируют материалы родного издания, оставляя ссылки на «стенах» друзей, в специальных группах и сообществах. «Новая интерактивность» привела к тому, что у каждого СМИ есть не только печатный вариант и онлайн-версия, но и собственная площадка в соцсети, на которой происходит взаимодействие с аудиторией: пользователи участвуют в конкурсах, переходят по ссылкам на заинтересовавшие публикации, тем самым, повышая рейтинг изданий.

С одной стороны, неуклонно расширяется диапазон интерактивных возможностей современных СМИ, а с другой, именно благодаря интерактивности пользователь может создавать персонализированный контент. Интерактивность идет рука об руку с медийной демассификацией и индивидуализацией, когда потребитель сам формирует свое информационное меню, выбирая интересующие материалы и мультимедиа. Настроенная обратная связь с аудиторией позволяет редакциям СМИ с высокой долей вероятности прогнозировать потребности аудитории, и размещать на своих страницах то, что востребовано – это касается как информации, так и технических нововведений.

Главная потребность современного читателя интернет-СМИ заключается в том, чтобы иметь возможность фильтровать информацию. Именно этим объясняется популярность Twitter, где собственные аккаунты имеют почти все современные издания (например, практически все крупные информационно-аналитические российские издания – *Огонек*, *Русский репортер*, *The New Times/Новое время*, *Профиль*, *Эксперт*, *Коммерсантъ*

Власть). Теперь пользователю не обязательно покупать бумажное издание или просматривать весь сайт любимого СМИ: можно просто кликнуть кнопку «следить» («follow») в Twitter, тем самым подписавшись на новостную рассылку, и получать анонсы всех материалов сайта. После краткого описания материала (в 140 символов) читатель может перейти по ссылке и ознакомиться с публикацией. Если в течение долгого времени пользователя не интересует ни один анонс в Twitter, он может просто удалить СМИ из подписки, и найти для себя более подходящее издание. По тому же принципу работает Facebook и прочие социальные сети.

Таким образом, «интерактивность» в контексте СМИ включает два основных аспекта:

1. технические возможности конвергентных СМИ – это технологии, с помощью которых аудитория может поддерживать связь с редакцией и высказывать свое мнение (к примеру, специальное оборудование и компьютерные программы);
2. непосредственная связь читателей с редакцией СМИ, предполагающая активное обсуждение материалов.

Понятно, что те СМИ, располагающие меньшими возможностями интерактивности, сильно проигрывают медиа-ресурсам, которые открыты интернет-аудитории. Современной публике нравится быть полноценным участником происходящего, а не только наблюдателем, поглощающим информацию (или хотя бы думать, что она им не является). Соответственно, если СМИ является интерактивным – у него намного больше шансов удержаться на плаву за счет поддержки и отклика аудитории [3]. Здесь действует 100 % принцип положительной обратной связи: при появлении интерактивности в СМИ увеличивается размер его аудитории и процент читательского доверия.

2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ИНТЕРАКТИВНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОНВЕРГЕНТНЫМИ ЖУРНАЛЬНЫМИ СМИ

Сейчас СМИ находятся в начале нового этапа своей истории, связанного с интерактивными возможностями конвергентных масс-медиа. Дело в том, что конвергентные СМИ имеют свое «представительство» в Интернете, и именно сеть предоставляет уникальные возможности интерактива, без которого современные издания уже не представляют своей работы по продуктивному взаимодействию с аудиторией.

Если какое-либо издание публикует сенсационный материал в традиционной бумажной версии, то статья, естественно, появляется и на сайте издания. Печатный вариант информирует своих читателей о том, что свой комментарий они могут оставить на веб-странице онлайн-версии издания.

Обратившись к сайту, пользователь по количеству просмотров, комментариев и «like» может увидеть, получил ли материал, заинтересовавший его, отклик аудитории. Далее читатель электронной версии (по своему выбору) вступает в дискуссию с журналистами или другими пользователями, и для этого может воспользоваться следующими инструментами интерактивности, доступными на сайте: кнопками «оставить комментарий» или «поделиться» («share»), которые моментально распространяют отмеченную публикацию во все социальные сети читателя, и приведут на сайт издания новых уникальных посетителей. Естественно, что современные конвергентные издания заинтересованы в таком развитии событий, потому что получают возможность отслеживать отклики большого количества аудитории. Кроме того, СМИ гарантирован прирост уникальных пользователей и стабильная информационная ниша на медиа-рынке.

Журнал *Русский репортер* уловил данную тенденцию и обзавелся в июне 2008 г. собственным сайтом (сразу же более 2 млн. посещений в месяц), страничкой в ЖЖ («сообщество журнала *Русский Репортер*»), ставшей дискуссионной площадкой, на которой можно «поднять любую актуальную тему и ожидать обратной реакции». Причем журналисты *Русского репортера* обещают писать здесь «о редакционной жизни, случаях на планерке, воплях трезвых и пьяных душ, взаимообразных наездах, обращаться за помощью к аудитории, вывешивать видео, аудио, фото и просто умные мысли» [4].

В сентябре 2009 г. на YouTube появился канал журнала *Русский репортер* – более 150 тыс. просмотров к марту 2012 г. В Twitter *Русский репортер* оставил более 3 тыс. твитов для своих 10 тыс. зарегистрированных читателей и для посетителей странички.

У журнала есть своя страничка ВКонтакте, насчитывающая к 2012 г. более 50 тыс. подписчиков, которые получают новости, анонсы номеров «первого общественно-политического издания для активного среднего класса России». У пользователя есть возможность увидеть новый номер журнала, отследить текстовые и визуальные материалы, вызвавшие наибольший интерес. Например, обложку № 9(237) от 8-15 марта 2012 г. с изображением В.В. Путина редакция журнала прокомментировала так: «И ещё раз с праздником! Специально для вас наш новый номер с красивым мужчиной на обложке». Тут же последовало 54 комментария, а еще более 100 подписчиков поставили «like».

Ярким поводом для проявления возможностей «новой интерактивности» становятся выборы Президента Российской Федерации 2012 г. Проект

Русского репортера «Честные выборы – честные новости» продуктивно отработал 4 марта 2012 г. в виде прямых включений корреспондентов журнала из различных городов России. 5 марта 2012 г. *Русский репортер* онлайн следил за митингами по всей стране, отмечая самое главное в микро-репортажах авторов журнала, размещаемых не только на сайте, но и на страничках ВКонтакте, в Моем Мире, на Facebook и Twitter. Естественно, что каждый материал тут же комментировался и оценивался пользователями. Все интерактивные проекты журнала имеют систему взаимных ссылок: так, прочитав на сайте интересный материал, пользователь может «поделиться» им с друзьями в социальных сетях, а так же традиционно оставить свой комментарий.

Новые возможности интерактивности связаны, в первую очередь, с мультимедийностью, т.е. «сращиванием» воедино разного контента (например, присутствие наряду с привычным текстом видео- и аудионаполнения). Мультимедийность появляется в результате «конвергенции» текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме по коаксиальному или волоконно-оптическому кабелю, посредством радиолиний, спутниковых систем или благодаря комбинации этих технологий» [5]. «Новая интерактивность» – это еще и появление возможности фильтрации информации: современный пользователь получил инструмент автоматического поиска и отсева новостей по нужным темам, возможность выбора информации, а не безоговорочное «следование» за редактором.

Одним из удачных примеров использования инструментов «новой интерактивности» в отечественной практике можно назвать журнал *Афиша*. Проект afisha.ru был запущен в конце 1990-х годов, как главный сайт о развлечениях Москвы. Сейчас сайт *Афиши* – самый простой способ выбрать, как провести свободное время. Пять миллионов человек в месяц узнают из *Афиши* о новых фильмах, музыке, выставках, ресторанах, магазинах и гаджетах [6].

Сайт содержит самую полную и точную базу расписаний киносеансов, концертов, выставок, и театральных спектаклей; самый большой каталог адресов ресторанов, клубов, музеев, выставочных залов и магазинов в крупнейших городах России и Украины. Самые авторитетные книжные, музыкальные, ресторанные и кинокритики публикуют свои рецензии и ведут тематические рубрики на *Афише*.

Журнал предлагает участие в интерактивных спецпроектах, например, «Москва изнутри» – *Афиша* составляет альтернативную карту Москвы. Каждые две недели известные жители рассказывают истории о любимых местах в любимом

районе. Так, комбинат «Правды», журналистские дома и первая московская маршрутка «засветились» в рассказах экс-главного редактора газеты «Мегаполис-Экспресс» Игоря Дудинского, а лидер группы «Мегаполис» Олег Нестеров выбрал мифы и достопримечательности района Перово: Рублевка XVIII века, немецкий городок, больница старых большевиков.

Оригинальна интерактивная рубрика «Кино-робот»: зарегистрированный пользователь знакомится со списком фильмов «киноробота», ставит оценку тем из них, которые уже видел, и получает персональные рекомендации, точность которых зависит от степени правдивости пользовательских «кинооценок».

Важно отметить, что помимо заметок профессиональных журналистов на сайте каждый месяц публикуется более 3 тысяч пользовательских рецензий и более 30 тысяч пользовательских оценок. Таким образом, afisha.ru выстроила уникальную интерактивную схему, напоминающую социальную сеть, зарегистрированные пользователи которой могут:

- обмениваться информацией с другими пользователями, публикуя рецензии и отзывы на главной странице сайта;
- читать рецензии на фильмы и сразу же покупать билеты в кино с помощью системы сайта *Afisha.ru*;
- выбирать «свои» темы и подписываться на наиболее интересные информационные потоки;
- обсуждать темы, которые предлагаются редакцией портала в комментариях и блогах;
- делиться ссылками на статьи посредством социальных сетей («интеркнопки» внизу каждой статьи);
- создавать собственный профайл с фотографией, личной информацией о себе и своих увлечениях.

Т.о., на сайте журнала представлен весь спектр интерактивных инструментов, с помощью которых аудитория может обмениваться информацией с редакцией портала и друг другом.

Журнал *Men's Health*, представляющий на своем сайте ежедневные новости и статьи, советы экспертов и блоги, конкурсы и подарки, моделирует потребительский вариант жизни современного мужчины из следующих основных направлений: мужское здоровье и спортивная форма; физические упражнения и видео-энциклопедия фитнеса; секс и психология отношений; правильное питание и профилактика заболеваний; еда и рецепты; домашняя кулинария и высокая кухня; куда поехать, где отдохнуть; мужская мода, одежда и стиль для мужчин: костюмы, галстуки, сумки, часы и другие аксессуа-

ры; обзоры информационных технологий и достижений науки; лучшие автомобили и гаджеты, тесты и видео онлайн [7].

Новости можно прокомментировать и оценить («like»), поделиться ВКонтакте, с Одноклассниками, в Моем Мире, на Facebook и Twitter, кроме того, новые возможности интерактивности связаны с подпиской на поток новостей по избранной пользователем тематике при помощи вкладки RSS.

Интерактивные возможности конвергированных медиа ярко проявляются в различных форумах, комментариях пользователей, «подталкивающих» потребителя к участию в формировании контента. Кроме того, благодаря комментариям читателей, их новостям, видео- и аудиофайлам, журналист получает непосредственный отклик на свою работу, а сама аудитория становится участником процесса формирования «народной журналистики». Например, на форуме *Men's Health* обсуждаются темы фитнеса, мужского здоровья и спортивной формы, секса и психологии отношений, правильного питания и профилактики заболеваний, отдыха и путешествий, определяются мнения и пожелания читателей касательно контента журнала по итогам каждого года. Специализированный форум «Вторая жизнь» посвящен публикациям в номерах *Men's Health*, вызвавшим интерес, протест, одобрение, возмущение, вопросы читателей журнала. Проводятся интерактивные опросы и акции: «Я худею, дорогая редакция», «Награждаем за подвиги!» или «Обязаловка». Читателю предлагается (за различные призы) прислать свою историю – как его внешний вид стал предметом заслуженной гордости, сопроводив фотографиями «до» и «после». Или написать о людях, рискующих жизнью ради спасения других, чтобы при помощи журнала эта история облетела весь интернет. Или придумать тему для статьи в одну из основных рубрик *Men's Health*, кратко описать ее и выбрать автора из предложенного редакцией списка. Готовые статьи публикуются в журнале с указанием читателя-идеолога и его подарка.

На форуме *Men's Health* выработаны общие правила, упорядочивающие хаотичную структуру сайта. В правилах можно выделить правовой блок, запрещающий «призывы к насилию, разжиганию межнациональной розни, а также оскорбления участников», нецензурные высказывания, сообщения порнографического характера, за что может последовать самое серьезное «сетевое наказание» – удаление пользователя и его записей со страницы журнала. Контентные ограничения включают запрет «сообщений не по теме, флейма и флуда», рекламы и всего, что на нее похоже.

На форуме «не приветствуются» неинформативные сообщения, бессмысленные заголовки тем, повторы уже обсуждавшихся вопросов. Аккаунт пассивного пользователя, не написавшего ни одного сообщения в течение двух месяцев со дня регистрации, аннулируется.

В журнале присутствуют популярные блоги, среди которых «Дорогая редакция» – блог редакции журнала, а так же:

«Сила ума» – отжимания: как улучшить свои результаты?

«Сделай Ам» – редактор раздела «Пища» Иван Глушков рассуждает о том, где, что, как и когда есть, а что не есть ни в коем случае и делится своим кулинарным (и житейским) опытом.

«Ключ на старт» – специалист по автомобильной тематике журналист Петр Максимов о мире автоспорта, тюнинга и всего, что связано с автомобильной жизнью в России (и не только).

«Ё гардероб» – создатели марки одежды ARINOVFEDYSHIN Алибек Аринов и Вадим Федышин оценивают и анализируют тенденции мужской моды, помогают разобраться в современных быстро меняющихся трендах.

Оценить качество текста при помощи инструментов интерактивности можно на сайте журнала *Огонек* [8], одновременно просмотрев количество «like» ВКонтакте, на Facebook и, при желании, поместив ссылку на LiveJournal, My Space, Моем Мире, Одноклассниках и любом другом блоге. Пользователь может добавить комментарий на Facebook и Twitter. Аналогично построена система интерактивной работы в других общественно-политических и аналитических журналах – *Русский репортер*, *The New Times/Новое время*, *Профиль*, *Эксперт*, *Коммерсантъ Власть*.

Несмотря на налаженные интерактивные схемы в социальных СМИ, в интернете продолжают появляться стартапы и новые проекты, основанные на схеме максимального соответствия информации запросам пользователей. Одна из идей дальнейшего развития интерактивности заключается в том, чтобы свести взаимодействие с пользователем до элементарного автоматизма и упростить процедуру реагирования на его предпочтения и запросы.

Так, редакция женского журнала *Woman Journal* ежедневно предоставляет пользователям возможность ознакомиться с 150 красивыми фотографиями, следит за 500 твиттерами звезд и блоггеров, отсматривает 200 новостных лент, публикует 25 интересных материалов, разыгрывает 8 полезных призов, публикует 10 обновлений в социальных сетях [9]. По данным Google Analytics, еженедельная аудитория портала составляет 1 250 000 человек, которые просматривают более 8 300 000 страниц (данные за ноябрь 2009).

Помимо уже перечисленных возможностей «новой интерактивности» журнал предлагает участие в опросах, представленных под каждой статьей. Кроме того, информацией можно поделиться не только по «традиционной» схеме – ВКонтакте, Мой Мир, Facebook и Twitter, но и обратиться к новому интерактивному рекомендательному сервису *Surfingbird* («птичка»).

По задумке создателей интернет-проекта Surfingbird.ru, пользователи сами взаимодействуют с проектом, информацией и друг с другом [10], сообщая о своих интересах, регистрируясь на сайте и отмечая темы, которые привлекательны для них больше всего (всего 17 интересов). Впервые используя сервис, пользователи нажимают кнопку «Серф», после чего «умная» система проекта отбирает только те материалы, которые соответствуют указанным интересам. Это не только удобство для пользователей при поиске информации, но и выгода для СМИ и прочих сайтов, к которым приходят новые читатели с *Surfingbird*. То есть по факту, «птичка» – интерактивный посредник между изданиями и пользователями, в основные функции которого входит задача взаимодействовать с пользователем и показать ему только нужную информацию [11].

Surfingbird – проект, уникальный в своем роде, потому что интерактивность в нем стала главным условием получения информации, размещенной на сайте: если пользователь нажимает кнопку «понравилось», система запоминает его предпочтения и в дальнейшем показывает только интересную информацию. Это уже не просто подписка на интересные новости – это настоящая поисковая машина, настроенная под интересы каждого конкретного человека. Огромный плюс *Surfingbird* заключается и в том, что пользователь не только может смотреть контент рекомендуемого сайта, но и выполнять на нем активные действия, включая регистрацию, комментарии и другие интерактивные «процедуры». То есть, по большому счету, пользователь просто пользуется сайтом, который порекомендовал *Surfingbird* – читает новости, просматривает фотографии и даже оставляет там комментарии. При этом основные задачи «птички» – рекомендовать интересный контент, взаимодействовать с пользователем и предоставлять ему площадку для сохранения понравившихся ссылок.

Тем не менее, команда *Surfingbird* изначально не планировала создавать новую социальную сеть. Ее целью было и остается построение уникального информационного пространства, отфильтрованного по интересам пользователей и собранного в одном месте. Однако, как и любой

современный интернет-проект, *Surfingbird* размещает на своих страницах иконки Facebook и Twitter, дабы пользователи не забывали делиться своими познаниями, даже когда они находятся внутри другой мощнейшей интерактивной системы. Это парадокс современного интернета, который заключается в неоспоримом доминировании двух главных интерактивных продуктов — Facebook и Twitter, за пару лет ставших просто неотъемлемой частью любого проекта, СМИ, каждой конкретной новости и представлений современного человека об информации.

В 2012 г. аудитория проекта увеличивается на 200 % каждый месяц. До конца года авторы ресурса хотят довести его ежедневную посещаемость до 100 тыс. уникальных пользователей.

Сервис зарабатывает на таргетированной рекламе, пока же проект не «засорен» рекламой — а его главный доход составляют крупные инвестиции, идущие со стороны европейских бизнес-ангелов. В сентябре 2011 года Surfingbird.ru получил 2,5 долларов инвестиций на развитие. В ближайшее будущее этим проектом, вероятно, заинтересуются известные поисковые системы, ведь он составляет для них огромную конкуренцию.

В настоящее время иконку с «птичкой» можно найти в ряде электронных журналов: помимо упоминаемого *Woman Journal*, она есть на страничке ироничного интернет-журнала о жизни в Москве, России и за ее пределами *Royalcheese* [12], отмечается женским порталом *Passion.ru* (по данным Google Analytics, еженедельная аудитория портала составляет 1 760 000 пользователей и 7 300 000 просмотров страниц) [13].

Т.о., можно выделить следующие инструменты «новой интерактивности» в журнальном секторе:

- комментарии к статьям на сайте;
- регистрация на форуме для высказывания своего мнения;
- участие в опросах, представленных под каждой статьей;
- публикация краткого варианта новости (140 символов) в Twitter;
- возможностью распространить ссылку на материал посредством социальных сетей при помощи панели «поделиться» («share»). Например, читатели журналов могут «поделиться» ВКонтакте, с Одноклассниками, в Моем Мире, на Facebook и Twitter;
- подписаться на поток новостей по выбранной теме при помощи кнопки RSS;
- работа с новыми интерактивными проектами, благодаря которым внутри самого сайта реализуется некий интерактивный механизм, как, например, в рекомендательном сервисе Surfingbird.

3. ВЛИЯНИЕ «НОВОЙ ИНТЕРАКТИВНОСТИ» НА МЕДИАПОТРЕБИТЕЛЯ: ОТ «КОНСЬЮМЕРА» К «ПРОСЬЮМЕРУ»

Изменение возможностей трансляции нового медийного продукта трансформировали сущность и возможности аудитории потребителей: со-участие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно — **просьюмеров** (от англ. prosumer, от professional либо producer + consumer). Слово введено Элвином Тоффлером в книге «Третья волна» (1980), где оно употребляется для обозначения новой прослойки населения, появление которой ученый связывает с демассификацией массового сознания: «...увеличение роли и разнообразия мини-журналов и листов новостей небольших форматов, часто в виде ксерокопий; коммуникации, связанные с приходом кабелей, кассет и компьютеров — разбивает стандартизированные шаблоны мира, распространяемые коммуникационными технологиями Второй волны, приносит в общество разнообразные образы, идеи, символы и ценности. Мы используем не только индивидуализированные продукты, но и различные символы для того, чтобы сделать индивидуальным наше видение мира /.../. Стремление решать проблемы своими силами (вместо того чтобы кому-то за это платить) отражает существенное изменение в наших ценностях, в нашем понимании болезни и в нашем восприятии своего тела и самих себя» [14].

Если в период «Первой волны» большинство людей потребляло то, что производили сами (Э. Тоффлер называет их «производителями для себя»), то время «Второй волны» — промышленная революция — разделяет функции производства и потребления, создавая «производство для обмена». И вот в настоящее время «граница между потребителем и производителем все больше стирается» [15], все большее значение приобретает «производитель для себя» — «просьюмер» или «протребитель» (т.е. от англ. producer + consumer). Согласно идее Э. Тоффлера, полная автоматизация позволит «протребителю» самому конструировать нужную ему продукцию, создавать товары и услуги для себя.

С точки зрения экономистов и маркетологов, просьюмер — «**профессиональный потребитель**» — это тип покупателя, который предъявляет к товарам большие требования, чем среднестатистический покупатель. Согласно трактовке екатеринбургского исследователя Е.В. Андреевой, «просьюмер — это активный потребитель, человек, который имеет доступ и умеет использовать технологии и информацию, который вовлечен в то, что происходит в розничной торговле, политике, поп-культуре» [16]. Особую ценность

просьюмеры представляют для производителей, стремящихся предвосхитить будущие тенденции, потому что они являются «системой раннего оповещения» о том, что дальше произойдет с потребителем, а также своеобразными «живыми медиа»: просьюмерами «движут три неодолимые силы: Интернет (который придает им силу благодаря информации, форумам и общению), медиа-фрагментация (благодаря которой их устное общение приобретает большую силу) и глобализация на личном уровне (что позволяет ощутить их силу во всем мире)» [17].

Дальнейшее исследование данного явления может продолжиться именно в направлении комплексного изучения современного медиа-пространства, в котором за счет появления просьюмеров меняется способ познания действительности.

Представляется возможным условно разделить активных потребителей информации (просьюмеров) на две основные группы: первая и самая многочисленная категория – это просто пользователи, которые не являются творцами, но голосуют за интересные с их точки зрения произведения; не пишут тексты для СМИ, но могут их анализировать и сигнализировать о выявленных ошибках, корректировать достоверность материалов. Получается, что существует категория просьюмеров не создающих, а оценивающих, тестирующих информацию, публикации и т.п. Думается, что в данном случае под просьюмером возможно понимать «профессионального потребителя», т.е. *professional consumer*. Функция данной группы протребителей – анализ и корректировка дальнейшего распространения информации в медиа-пространстве.

Вторая, более узкая категория, может быть обозначена как креативные протребители (*producer + consumer*) или даже **медиа-просьюмеры**. Это как технические специалисты, писатели, ученые, так и журналисты, т.е. люди, производящие материальные и нематериальные блага, от которых «требуется наличие высокого интеллекта, творческий подход и независимость. Эти качества больше всего свойственны нынешним учёным и фрилансерам, которых мы и отнесем к современному среднему классу. Просьюмеры – новый высший класс – происходят от среднего класса капиталистической формации» [18].

Не вызывает сомнений тот факт, что мы наблюдаем эволюцию части активной аудитории от потребителя информации к со-творцу медиа-пространства: от консьюмера через профессионального просьюмера к медиа-просьюмеру. Доказательство тому – стремительное развитие интерактивных форм коммуникации, блогосферы, использование мультимедийных возможностей СМИ.

Хейди Тоффлер назвала «типичным просьюмерским проектом» Википедию, а величайшим протребительским проектом – Интернет: «Создание сети внесло особый вклад в изменение системы знания, в наше отношение к пространству и времени. Интернет кардинально изменил наш способ мышления и обучения, а также способ делать деньги, заниматься бизнесом, управлять экономикой и создавать богатство. Сейчас фактически закладывается основа для настоящего взрыва протребления в богатейших странах. Он обусловлен быстрым распространением знания, экспансией технологий, которые можно использовать в протреблении» [19].

Именно благодаря таким свойствам Сети, как интерактивность, многоканальность, мультимедийность, гипертекстуальность происходит моделирование индивидуализированного, субъективного (даже эмоционального) медиа-пространства, в котором медиа выступают в качестве партнера пользователя. «Впервые появились предпосылки и возможности функционирования масс-медиа не как системы массового информирования и манипулирования (которая существовала с момента создания СМК), но как системы и среды неиерархического коммуницирования медиа и аудитории», – подчеркивает в своем исследовании М.Г. Шилина [20]. Автор работы констатирует значимость трансформации коммуникационной парадигмы: рядовой пользователь активизирует свою деятельность, становится создателем контента и коммуникации, что приводит к обновлению коммуникационной модели (субъект – субъектной). Подобная модель изменяет связку «журналист – аудитория», «создатель информации – потребитель информации», потому что адресат информации может стать и со-автором, и со-здателем контента.

Со-участие просьюмера в конструировании медиа-пространства, с одной стороны, активизирует авторские функции, а с другой – продвигает процесс сегментирования аудитории, потому что потребление контента конвергированных СМИ отчетливо интерактивно и индивидуально. Думается, что появление медиа-протребителя не решит проблемы современной журналистики и не отменит потребности в профессионализме журналистов. Но то, что с этим явлением придется считаться – это, несомненно. У журналистов есть возможность продемонстрировать свой профессиональный уровень: изучить и использовать продуктивные свойства просьюмеризма. И быть готовыми двигаться дальше, поскольку «всякое развитие обнаруживает со временем все новые и более глубокие трудности» (Альберт Эйнштейн).

ЛИТЕРАТУРА:

1. «Радио-портал» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.radiportal.ru/news/>. – (дата обращения: 10.09.2011).
2. Exploring a Networked Journalism By Jan Schaffer/ J-Lab Executive Director/ April 2010/ Collaborative in Philadelphia/.
3. Journalism 2.0 / Mark Briggs/ J-Lab – The Institute of Interactive Journalism/ May 2009.
4. Здесь и далее данные сайта журнала «Русский репортер» [Электронный ресурс]. URL: <http://russianreporter.livejournal.com/> (дата обращения: 23.02. 2012).
5. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е.Л. Варганова. – М., 2003. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/52.php (дата обращения: 23.08. 2011).
6. Здесь и далее данные сайта журнала «Афиша» [Электронный ресурс]. – URL: <http://afisha.ru> (дата обращения 25.04.2011).
7. Здесь и далее данные сайта журнала «Men's Health» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mhealth.ru/> (дата обращения 16.02.2012).
8. Сайт журнала «Огонек» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1882940> (дата обращения 10.01.2012).
9. Женский интернет-журнал «WomanJournal.ru» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.wmj.ru/moda/povosti/> (дата обращения 5.07.2011).
10. Кириченко А. Интервью с основателями Surfingbird / А. Кириченко. – 17.10.2011 [Электронный ресурс]. – URL: http://startuptime.ru/blog/startup_webonmap_ru/ (дата обращения 5.03.2012).
11. Материал по Surfingbird предоставлен участницей проекта А.В. Ва-сильевой.
12. Здесь и далее данные сайта интернет-журнала «Royal Cheese» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.royalcheese.ru/> (дата обращения 03.03.2012).
13. Сайт интернет-журнала «Passion.ru» [Электронный ресурс]. – URL : <http://10.passion.ru/> (дата обращения 3.03.2012).
14. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Фирма «Изда-тельство АСТ», 1999. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://media.utmn.ru/library.php> (дата обращения 25.04.2011).
15. Там же.
16. Андреева Е.В. Просьюмеры – новый вид потребителей информационной цивилизации / Е.В. Андреева // Потребление как коммуникация : Материалы 5 международной конференции 26-27 июня 2009 г. – СПб. : Интерсоцис, 2009. – С. 14.
17. Панченко И. Просьюмеры – живые медиа / И. Панченко // Персональный сайт Валентина Перции [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pertsiya.com/> (дата обращения 22.11.2011).
18. Деструктор Д. Ещё об информационном обществе / Д. Деконструктор // Сайт Правда-инфо – 12.09.2009 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pravda.info/economics/72314.html> (дата обращения 5.09.2011).
19. Цит. по: Алексеева А. Новая волна богатства / А. Алексеева // Экс-перт. – 2008. – № 2. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.jur-jur.ru/articles/articles491.html> (дата обращения 14.08.2011).
20. Шилина М.Г. Медиакоммуникация : тенденции трансформации. Но-вые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г. Шилина // Ме-диаскоп. – 2009. – Выпуск № 3. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения 6.05.2011).

Зверева Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина. И.о. зав. кафедрой журналистики и издательского дела, к.ф.н., доцент.

E-mail: Katya9_2001@mail.ru

Zvereva E.A.

Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russia.

Head of the Department of Journalism.

E-mail: Katya9_2001@mail.ru