

УДК 330.544.2:070(083.71)

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ: ОБЗОР РЕЦЕПЦИЙ ЯВЛЕНИЯ

© 2013 Т.С. Крайникова

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Поступила в редакцию 4 июля 2013 года

Аннотация: В статье проанализированы различные дефиниции медиапотребления и выявлены наиболее распространенные толкования: медиапотребление как медиаменю (медиадиета), медиарепертуар, социальная практика, составляющая стиля жизни.

Ключевые слова: потребление, общество потребления, медиапотребление, медиапотребитель.

Abstract: the author have analyzed different definitions of media consumption and identified the most common interpretations: media consumption as a media menu (media diet), media repertoire, social practices, and component of lifestyle.

Keywords: consumption, public consumption, media consumption, media consumer.

Понятие «медиапотребление» употребляется (реже определяется) в различных источниках с множеством семантических оттенков, что свидетельствует о многогранности этого социального явления.

Медиапотребление как потребление медиа / медиапродукции. В основе обозначенного подхода — маклюэновские и более поздние представления, о том, что в современном мире нет грани между медиумом и сообщением, а потребление информационного продукта автоматически отсылает к потреблению его продуцента. Эту ситуацию описывает Ж. Бодрийяр: «Повсюду массовая коммуникация определяется систематизацией на уровне технического медиума и кода, систематическим производством посланий, исходящих не от мира, а от самого медиума» [2, 163]. Таким образом, понимание явления медиапотребления как потребления медиа / медиапродукции сводится к потреблению концепта (системы знаков, кодов), порождаемого соответствующим медипродуктом.

Соответственно, возникает вопрос о готовности медиапотребителя именно к такой — концептуальной — рецепции медиапродукции. К этому отсылает манифест «Медленные медиа» (The Slow Media Manifesto), составленный в 2010 г. тремя исследователями из ФРГ — Б. Келером (Benedikt Köhler), С. Дэвид (Sabria David) и Й. Блумтриттом (Jörg Blumtritt). В нем проблема усматривается не в том, что медиапродукт и медиа стали тождественны, а в том, что сегодня медиапотребитель должен становится компетентным: «Медленные

медиа» продвигают «просьюмеров», людей, которые активно выбирают, что и как они хотят потреблять и создавать. Медиа вдохновляют просьюмеров развивать новые идеи и предпринимать активные действия, вытесняя пассивных потребителей с медийного поля» [5].

С. Антонова, Д. Георгиев, Д. Жарков, В. Иванов, А. Мильчин, Е. Огар, В. Теремко, В. Тулупов, В. Шевченко и другие коллеги считают, что медиапродукт следует понимать как некую синергетическую целостность, имеющую свою концепцию. Тогда процесс медиапотребления — это декодирование концепции.

Медиапотребление как диета. Интенсификация информационных потоков, возрастание количества (но не всегда качества) потребляемых данных порождают исследовательский подход к медиапотреблению как потреблению «пищи духовной».

В англоязычном сегменте «Википедии» дано определение Mediaconsumption: «Медиапотребление, или медиадиета, является суммой медиаинформации и медиаразвлечений, которые воспринимаются индивидуально или в групповом порядке. Оно включает в себя такие виды деятельности, как взаимодействие с новыми медиа, чтение книг и журналов, просмотр телепрограмм и кинофильмов, слушание радио и т. д.» [6]. Создание «медиадиеты» зависит как от личной активности потребителя, его способности критически мыслить, так и от доступности ему информационных технологий.

В докладе «Mediennutzung und Lebensstil» («Медиапотребление и стиль жизни») ученых Института коммуникации (Йена, Германия)

В. Зойферта (Wolfgang Seufert) и К. Вильгельм (Claudia Wilhelm) продемонстрировано несколько подходов к обсуждаемой проблеме, в том числе предложено объяснение понятия Medienmenü: «Медиаменю – индивидуальные комплексы медиа с различными комбинациями содержания, времени и социальных констелляций» [12]. Авторы указывают на то, что медиаменю дают образцы использования продуктов и на их основе можно классифицировать группы пользователей [12].

Среди украинских ученых медиапотребление как определенную диету рассматривают О. Баришполец, О. Голубева, Г. Мироненко, Л. Найдынова и другие сотрудники лаборатории психологии массовой коммуникации и медиа-образования Института социальной и политической психологии АПН Украины: в информационном бюллетене «Медіа-культура населення України» (К., 2008), где излагаются результаты всеукраинского опроса, фигурирует понятие «медиаменю».

Подобно трактует явление и В. Ризун: «Неся медиаобразование в массы, важно достичь такого понимания взаимодействия с медиа, когда человек будет хорошо осознавать, что и как следует читать, смотреть и слушать. Культура медиапотребления, как и культура питания, предполагает то, что человек не все «ест» подряд, понимает влияние продуктов на свой организм» [9].

Пресыщенность и «всеядность» медиапотребителя породили даже такие понятия, как «информационное ожирение», «информационный фаст-фуд» и т. п.; все четче звучит вопрос о культуре медиапотребления, как издавна возник вопрос о культуре еды.

Медиапотребление как репертуар. Тоже дифференциальный, агрегирующий подход заложен в толкование медиапотребления как репертуара. Коллектив авторов из США Х. Тэнейджа, Дж. Г. Вебстер, Э. К. Мальтхауз, Т. Ксяжек (Н. Taneja, J. G. Webster, E. C. Malthouse, T. V. Ksiazak) пишет: «Новые средства массовой информации сделали доступным широкий спектр платформ и выбор контента. Тем не менее, зрители справляются с обилием выбора, прибегая к использованию более узко определяемых репертуаров» [13].

Такое видение учитывает возрастающую роль медиапотребителя: в условиях широкого выбора и лимита времени он становится «сам себе режиссером», подбирая те или иные медиатексты и площадки. Но с другой стороны, подобный вывод, вероятно, слишком оптимистический, ведь потребитель подбирает «репертуар» зачастую в полном согласии с самим собой, руководствуясь т. н. эгокастингом информации. Приведем определение последнего явления: «Эгокастинг (egocasting) – это потребление

только тех медиа, позиция которых совпадает с твоей собственной» [4].

Но даже самостоятельный в своем выборе медиапотребитель, доверяя «своим» СМИ, остается зависим от созданного ими «порядка дня» и расставленных акцентов и оценок. Польский исследователь П. Пживара (Pawe Przywara) объясняет: «...Средства массовой информации создают образ мира, ... этот образ попадет в умы потребителей, становясь своего рода «окуляром», через который потребители смотрят на реальность» [11, С. 14-15].

И в этом парадоксе независимости / зависимости потребителя проявляется иллюзорность и шоутизация современной медиаккультуры. Французский искусствовед Ги-Эрнст Дебор называл постмодерное общество «обществом спектакля», в котором «реальный потребитель становится потребителем иллюзий. Товар есть эта иллюзия, по сути дела реальная, а спектакль – ее всеобщее проявление» [3].

Индивид, пребывая в определенной медиасреде, оказывается погруженным в иллюзорную действительность, в одну из правд, генерируемую соответствующими медиатекстами. Подбирая себе «медиа репертуар», он попадает в «зрительный зал» от медиа – идентифицирует себя с социальной группой, члены которой имеют подобные информационные потребности и интересы. И его индивидуальное медиапотребление интегрируется в коллективное.

Медиапотребление как активность человека. Распространенным взглядом на медиапотребление является толкование его как активности, деятельности, социальной практики и т. п., а одной из его черт считается динамизм.

В. Зойферт и К. Вильгельм пишут: «Медиапотребление – это «работа», посредством которой присваивается культурный капитал, чтобы выделиться и подняться социально» [12]. Немецкие ученые отсылают к представлениям П. Бурдьё, когда утверждают, что медиапотребление является освоением системы знаний (культурного капитала), что впоследствии должно приумножить социальный капитал индивида, то есть кредит доверия к нему со стороны других лиц и общественных институтов, его социальный статус.

Подобным является мнение российского ученого В. Коломийца: медиапотребление – это «социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [6, С. 61].

Из этих и других дефиниций понятно то, что исследователи акцентируют внимание на том, что медиапотребление индивида всегда имманентно эгоистично, мотивировано, связано с его потреб-

ностями. Так, продолжает В. Коломиец, «в процессе контакта со средствами распространения массовой коммуникации люди перерабатывают символические материалы в собственных целях, которые могут быть различными, а также достаточно скрытыми» [6, С. 62].

Поэтому многие современные социологические исследования направлены на изучение мотивации выбора СМИ медиапотребителями, а в немецких исследованиях активно употребляются два понятия: *Medienkonsum* (собственно медиапотребление) и *Mediennutzung* (использование медиа), что свидетельствует о важности не только выяснения потребительских профилей (моделей, портфелей), но и выяснении вопросов эффективности полезности потребляемых медиапродуктов, осознанности, активности и инфантильности потребительского выбора.

Медиапотребление как составляющая стиля жизни. Сторонники этого подхода считают, что медиапотребление стало неотъемлемой частью современной жизни: погруженность индивида в мир товаров и услуг, в том числе и информационных, делает его самого неким «продуктом» системы – формирует в нем «потребительский инстинкт», подталкивает к конкурированию во всех социальных интеракциях. В. Наумов приходит к выводу, что медиатизация коррелирует с консьюмеризацией: «Современное общество потребления динамично изменяется, что является следствием большого объема информации и получаемого опыта покупок разнообразных товаров, которые сейчас имеет каждый человек, начиная с самых ранних лет» [7, С. 14]. И это становится социальной нормой, стилем жизни.

Ж. Бодрийяр писал о вездесущности медиа и последствиях этого состояния: «Медиум и реальное составляют отныне единую туманность, которую невозможно расшифровать в ее истинности» [1, С. 123]. С распространением новых медиа обозначенная Ж. Бодрийяром ситуация только усугубилась: проникновение медиапотребления в жизнь стало настолько диффузным, что присутствие медиа вокруг нас вообще перестало замечаться: необычными или даже неприятными кажутся ситуации, когда медиа отсутствуют (к примеру, в новом вагоне метро, где еще не повесили рекламу, или ощущение от того, что мобильный телефон забыт дома). Медиа окончательно стали естественной частью среды обитания человека, а медиапотребление – его и насущной потребительской потребностью, и, фактически, когнитивно-коммуникационной обязанностью. Ведь человек, идентифицирующий себя с какой-либо социальной группой, неизбежно следит за релевантными ей информационными потоками, т. е. медиапотребление – это, действительно,

приобщение к «наименьшей общей культуре» [2, 2006].

Развивая эти положения, можно сказать, что в стиль жизни как в комплекс повседневных, деятельностных, поведенческих, коммуникационных практик индивида (группы) включены модели потребления в разных витальных сферах, в том числе и модели медиапотребления. Стиль жизни медиапотребителя определяет некие границы, в пределах которых происходит выбор тех или иных медиапродуктов, осуществляются контакты с медиа.

Выводы. Дефиниционный анализ контекстуальных употреблений и имеющихся определений понятия «медиапотребление» показал, что в теории социальной коммуникации это понятие интерпретируется неоднозначно. Согласно с распространенными толкованиями, медиапотребление – это потребление медиа / медиапродукции (Й. Блумтритт, С. Дэвид, Б. Келер, Е. Лапшина), медиамену, медиадиа (В. Зойферт, К. Вильгельм, В. Ризун), медиареPERTуар (Х. Тэнейджа, Дж. Г. Вебстер, Э. К. Мальтхауз, Т. Ксяжек), социальная практика (В. Коломиец), составляющая стиля жизни (Х. Людтке, В. Наумов).

Сделав обзор и анализ подходов к толкованию медиапотребления, приведем нашу дефиницию, которая учитывает как имеющиеся результаты, так и собственные представления об этом феномене: медиапотребление – 1) деятельность, связанная с приобретением, использованием, обменом, хранением медиапродукции, в ходе которой потребитель удовлетворяет свои информационные, коммуникационные, экономические и другие потребности и интересы (чтение выпусков печатных газет, ознакомление с веб-страницами, прослушивание радиопередач, просмотр телепередач, приобретение и хранение антикварных книг, времяпровождение в онлайн-играх и др.); 2) социально-коммуникационное явление, которое проявляется в различных интеракциях индивидов и социальных групп с медиа и является неотъемлемым фактором современной медиакультуры.

В данной дефиниции предпринята попытка учесть как индивидуальный, так и коллективный уровень медиапотребления, объяснить его функциональные, коммуникационные и социальные аспекты.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / [пер. з фр. В. Ховхун]. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления : Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр / [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.

3. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор / [пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович]. — М. : Логос, 1999. — 224 с. // Режим доступа: http://redblack161.anho.org/sites/default/files/books/gi_debor%20obchestvo%20spektklia.pdf.
4. Довженко О. Егокастинг : як чути лише приємне [Електронний ресурс] (12.12.2011) / Отар Довженко // Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4084>.
5. Келер Б. Медленные медиа. Манифест (10.07.2010) / Бенедикт Келер, Сабрия Дэвид, Йорг Блумтритт // Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2618>.
6. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социологические исследования. — № 1, Январь 2010 — С. 58-66.
7. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учеб. Пособие / В. Н. Наумов / [под ред. Г. Л. Багиева]. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — 240 с.
8. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография / Посыпанова Ольга Сергеевна. — Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. — 296 с.
9. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] (23. 12. 2012) // Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Books/Do_postanovky_problemy.pdf.
10. Mediaconsumption [Electronic resource] (30.04.13) // Access mode: http://en.wikipedia.org/wiki/Media_consumption.
11. Przywara P. News a fakt – wokół relacji między medialnym obrazem świata a rzeczywistością / Paweł Przywara // Komunikacja Społeczna. — 2012, № 1. — S. 14-23.
12. Seufert W. Mediennutzung und Lebensstil: Alltagsstruktur, soziales Milieu und Mediengebrauch [Elektronische Ressource] (21.06.2009) / Wolfgang Seufert, Claudia Wilhelm // Zugangmodus : http://www2.uni-jena.de/oeko/Lehrangebot/Lehrangebot_SS_09/HpS%20Zeitallokation/HpS09_Zeit_Ref6.pdf.
13. Taneja H. Media consumption across platforms : Identifying user-defined repertoires / Taneja H., Webster J.G., Malthouse E.C., Ksiazek T. // New Media & Society. — September 2012. — № 14 (6). — P. 951-968 // Access mode : [http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Taneja%20et%20al%20\(2012\)%20User%20defined%20Repertoires.pdf](http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Taneja%20et%20al%20(2012)%20User%20defined%20Repertoires.pdf).

Крайникова Т. С.
Кандидат филологических наук, доцент, докторант
Института журналистики Киевского националь-
ного университета имени Тараса Шевченко.

Kraynikova T. S.
Ph.D. in Philology, Institute of Journalism of Kiev
National Taras Shevchenko University.