

DOI 10.15826/izv1.2020.26.4.064
УДК 004.032.6:008 + 374.7 + 00.77 + 028.4

Е. В. Олешко

«НОВОЕ ЧТЕНИЕ» КАК ФОРМА ПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОДУКТА*

Рассматривается проблематика адаптации современных медиатекстов к основной площадке потребления — мобильным устройствам и социальным медиа, анализируются изменения в культуре потребления текстов и появление новых визуальных форматов, смещение внимания исследователей в сторону оптимизации визуальной культуры.

К л ю ч е в ы е с л о в а: новые медиа; чтение; форматы; мобильные устройства; информационные технологии

Время, проводимое за цифровыми устройствами в целом и за потреблением контента в сети в частности, растет опережающими темпами. В интернете пользователь проводит более 50 % своего дневного времени, и это, учитывая постоянный рост платформ, видов упаковки контента и сервисов, неизбежно влияет на способы его потребления. Доля пользователей интернета в России, по данным ВЦИОМ, составила 81 %, а по данным [3] интернет-исследования Mediascore, ежемесячная аудитория интернета на сентябрь 2017 г. — февраль 2018 г. достигла 90 млн человек (73 % населения страны). И внутренняя конкуренция за внимание читателя между СМИ, новостными порталами, сервисами автоматического подбора контента, новостными агрегаторами, соцсетями только усугубляется. За 2018–2019 гг. российская интернет-аудитория увеличилась на 4 % и практически приблизилась к предельному уровню проникновения (вычитая еще не умеющих читать детей и предпочитающее традиционные медиа поколение 65+) [3]. Быстрее растет аудитория, использующая смартфоны (55 %), и снижается число россиян, использующих десктопы (54 % — упало на 2 %) и планшеты (18 % — на 4 %).

«Традиционно порталы — зона пассивного внимания, сформированное медиапредложение, которое устраивает аудиторию. Порталы, в девяностых и нулевых пытавшиеся стать стартовыми площадками для всех пользователей, сейчас довольствуются ролью “традиционного” источника контента» [4, 72]. Однако с 2016 г. основным способом потребления контента стали мобильные устройства. Данные исследований лаборатории «Яндекса» и годовой отчет корпорации Google утвердили даже на стадии SEO оптимизации подход «Mobile first» — создание контента и верстку сайтов с расчетом на мобильные версии как основные. Также появление коммуникационно-рекомендательных сервисов, развитие алгоритмизации,

* Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФ № 19-18-00264 в рамках научного проекта «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции».

ОЛЕШКО Евгений Владимирович — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета (e-mail: Pps2424@mail.ru). ORCID: 0000-0002-1377-369X.

© Олешко Е. В., 2020

усиление роли персональных подборок только снизили роль «порталов» (первых страниц изданий, сайтов, крупных и десктопных проектов) и повысили роль «рекомендаций» (репосты в соцсетях, push-уведомления, телеграмм-каналы).

Уже с 2014–2015 гг. начинает меняться формат потребления в сторону системы прямых коммуникаций с пользователями, которые формируют привычку у читателей не искать информацию самим, а получать ее через систему уведомлений — ситуации, связанные с неожиданно возникшими запросами (так называемые «микромоменты») [11].

Изменения в модели потребления контента в сторону видео прогнозировались еще в начале 2000-х, но специалисты и исследователи медиа ожидали изменений в плане потребления, на примере «классической» ТВ-, радиоаудитории, но прогнозы сбылись лишь частично. «Медиакомпании надеются, что смогут “достать” фрагментированную аудиторию с помощью различных медиа, понимая, что потребители уже выбрали конвергенцию. Генеральный директор Google Эрик Шмидт утверждает, что через пять лет различия между ТВ, радио и интернет-ресурсами сотрутся окончательно. И мы наблюдаем уже сегодня начало этого процесса: в конце 2000-х гг. почти на всех сайтах, претендующих называться “интернет-СМИ”, практически на всех сайтах “традиционных” медиа функционируют видеоразделы» [5]. Однако модель новейшей практики показывает, что изменения произошли на более глубоком уровне медиаграмотности. Сам факт коммуникации становится не просто предметом для связанных между собой цепочек информации, но и самоцелью.

Достаточно вспомнить роль самоорганизующихся по типу современных флешмобов актов коммуникации в «уличных революциях» Европы, во время протестов в Республике Беларусь или в период «арабской весны», когда отрезанные от официальных каналов коммуникации протестующие практически полностью координировали свои действия через мессенджеры и приложения для обмена информацией. А сочувствующие и поддерживающие протесты представители аудитории могли помочь репостом и распространением информации. «С точки зрения отражения динамических процессов новые медиа можно разделить на оперативные и аккумуляционные. Так как обеспечена круглосуточная доступность интернета для потребителей, производство, трансляция, потребление, удаление информации стали элементами непрерывного процесса, отражающего дополнения, корректировки, комментарии по поводу событий реальности» [2].

Это толкает создателей контента в сторону нового способа упаковки, оптимизации под мобильные устройства и требует учитывать «новое чтение» как способ сформированного потребления контента. Следующие причины позволяют обосновывать постулат о том, что характер чтения современного пользователя поменялся, и это становится междисциплинарной проблемой на стыке журналистики, психологии, медиатизации и дизайна.

Во-первых, некоторые исследователи медиа [9] отмечают, что у современного человека сокращается в целом время на чтение информации — классическую триаду «прочитать — пролистать — закрыть» в настоящее время разбивает

высококислотная среда медиаланшафта. Исследования Pew Research Center [10] говорят об увеличивающемся давлении на медиапотребление, с одной стороны, и сокращающемся времени медиапотребления, с другой стороны. Далеко не все слоты времени допускают активное выборочное потребление. Чаще всего у пользователя есть всего 30 секунд на медиапотребление. Это можно считать не отличительной чертой современного характера коммуникации, а реакцией аудитории на давление информационного шума. Социальные сети и мессенджеры выполняют свою задачу по донесению до аудитории информации благодаря системе уже заранее налаженных социальных связей читателей, которые выступают распространителями новостей и одновременно редакторами с неограниченными возможностями редактирования сообщений через систему связанных комментариев к изначальному сообщению. Это формирует *культуру информационного потребления аудитории контента в соцсетях* [7]:

- минимальное время контакта, сокращающееся время на чтение;
- многочисленные повторы в ленте одного и того же сообщения от разных адресатов;
- акцент на видеоряд или яркие визуальные элементы;
- прерывистость и дискретность.

Во-вторых, кризис авторства и защиты своих трудов в целом создает проблему для авторского контента, его заменяет некий средний информационный шум, тренды. Медиааналитик А. Мирошниченко так охарактеризовал масштабность связанных с этим новым свойством медиа изменений: «Сегодня мы переживаем третье освобождение текста — освобождение авторства. Компьютеры, объединенные в сеть, дали любому человеку ничем не ограниченное право сообщать другим свои мысли»; «Для того, чтобы сообщить свои идеи неограниченному кругу лиц, в прежние времена требовалось стать признанным автором. То есть получить санкцию на опубликование и доступ к средствам опубликования. Сейчас такие средства есть у всех, а санкция не нужна»; «Уже 2 миллиарда человек самим фактом подключения к интернету получили равное право авторства. Причем безо всякой необходимости это право доказывать» [6].

В-третьих, визуализация и атомизация контента диктуют в основном «карточный» характер упаковки медиаконтента, слайдовость, ориентацию на мобильные устройства, требуют новых форматов, которые будут быстры в потреблении, иметь в основном визуальную составляющую, так как плотность информационных возможностей гибридных жанров выше чисто текстуальных. Сообщения становятся короткими, прерывистыми, разбитыми на модули и блоки. Само восприятие стало более хаотичным, менее спланированным и структурным. Отчасти в постоянно скачущем фокусе внимания виновата алгоритмизация, логика выдачи информационных сообщений не зависит от воли читателя и «редакционных установок» и во многом является секретом владельцев и учредителей соцсетей, в частности, отсутствует группировка по какому-либо из признаков, например, теме, рубрике и жанру.

Это формирует феномен сетевой журналистики, которая испытывает давление как основной платформы потребления информации — карманных и условно

«малых» устройств, так и новых стандартов и ожидания от материалов самих читателей, привыкших к структурированной и порезанной на небольшие части информации. Это формирует особую *культуру подачи*:

— визуальные материалы, видеоролики, анимация, простые схемы, иллюстрации с крупным коротким текстом (цифры, факты, цитаты) удовлетворяют запросам, связанным с пассивным медиапотреблением;

— текстовые материалы длиной более одного-двух экранов мобильного устройства (требуют больше времени, лучшего понимания, вчитывания) отвечают на запросы, связанные с информационным поиском, удовлетворяют спрос на аналитику и мнения.

Визуальные материалы при этом провоцируют читателя на ответную эмоциональную реакцию (распространение, активность в соцсетях, репост с комментированием) и сконструированы для распространения в экосистеме соцсетей, а текстовые предлагают продолжение в комментариях, сами могут служить основой для самостоятельного творчества и удовлетворяют спрос на «малую аналитику». «Модернизация и сокращения текста, ставшая основой для современного медиаторчества» [1], позволяют говорить о появлении мини-заметки, мини-статьи и мини-корреспонденции в сетевых изданиях, а также сокращенных версиях жанров, сконструированных для комфортного чтения с мобильного экрана. Причины возникновения новых жанровых форм в интернет-СМИ следует объяснять прагматическими задачами интернет-коммуникации. Основная функция сетевого издания — быстро сообщить о событии, факте заменяется расширенными ожиданиями от акта коммуникации пользователей между собой (репост, комментарий, обсуждение темы, пост-реакция), поэтому модернизация жанров, начавшаяся с текста, уходит в сторону визуализации и графики.

При этом еще в советском прошлом задумывались о способах уплотнения информационной емкости материалов. Так, математик Владимир Иосифович Левенштейн разработал понятие дистанции редактирования — минимальное число операций для вставки нового символа, удаления старого или замены одного символа на другой, необходимое для превращения строки А в строку В, или расстояние Левенштейна, предназначенное для передачи смысла с наименьшими потерями [4, 111]. Например, чтобы из материала на 10 тыс. знаков сделать твит на 140 знаков, нужно понимать, как преобразовывать текст, который, несмотря на свой маленький объем, должен в полной мере раскрыть суть, знать, чем можно пожертвовать, готовя спецпроект с большим количеством видеоматериала, как удовлетворить потребности читателя, не заходящего на сайт, а получающего новости в формате коротких видео в телеграмм-каналах.

Отдельной разновидностью нового типа чтения стал отложенный характер потребления контента, не новостной, но циклический. Современный читатель часто интересуется не новостями, а справочной информацией или полезными советами в конкретной области. Такой поисковый запрос предполагает интеракцию — ответ. Чем ближе к запросу будет ответ, тем вероятнее, что он удовлетворит пользователя. Некоторые издания, такие как зарубежный и российский *Lifehacker*, построили ключевую часть своего бизнеса, генерируя именно такие материалы.

Подобные материалы по факту являются справочными и приносят поисковый трафик в течение долгого времени. Таким образом, современная потребность в фактической информации и полезном «отложенном чтении» порождает еще одну черту «нового чтения» как такового. Материалы таких изданий, как «Медуза», ADME, BUZZFEDD и даже крупных новостных порталов, «Ленты» и «Коммерсанта», исполняют потребности пользователей, просты, по объему небольшие, по дизайну запоминающиеся (определенные цвета, выделяющийся логотип, есть иллюстрации, порой юмористического характера, — те же карточки).

Таким образом, в ответ на вызовы, возникающие перед изданиями, появляются новые форматы и формы контента, что меняет характер потребления этого вида контента, поэтому можно сделать вывод о том, что «новые медиа», безусловно, требуют «нового чтения».

«Новое чтение» — это процесс потребления коротких, структурированных информационных сообщений, собранных для мобильных устройств, включающих в себя короткие видео, справочные факты и основные цитаты, служащих основой для социальной реакции в соцсетях и зачастую не требующих полного прочтения и потребления текста.

Новый читатель потребляет тексты медиа так же, как привык потреблять информацию в соцсетях и мессенджерах. Рост технологий, предназначенных для упрощения коммуникации, влияет на потребителя конечного продукта и нам еще только предстоит осознать глубину и степень влияния этих изменений на потребителя и производителя контента.

1. Гильманова А. Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестн. Сев. (Аркт.) федер. ун-та. Сер. : Гуманитар. и соц. науки. 2015. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-formy-v-rossiyskih-i-zarubezhnyh-internet-smi> (дата обращения: 12.09.2020).

2. Евдокимов В. А. Новые медиа как система // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 2 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-kak-sistema> (дата обращения: 06.10.2020).

3. Ишунькина И. Аудитория интернета в России выросла на 4 % // РИФ. 2018. URL: <https://2018.rif.ru/news/auditoriya-interneta-v-rossii-virosla-na-4> (дата обращения: 20.09.2020).

4. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др. ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург ; Москва, 2016.

5. Круглова Л. А. Гибридные медиа: роль видео в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gibridnye-media-rol-video-v-novyyh-media> (дата обращения: 17.10.2020).

6. Мирошниченко А. Адаптеры медиа. Закат отрасли, расцвет навыка // Republic. 2011. 17 окт. URL: https://republic.ru/future/adaptemy_media_zakat_otrasli_rastsvet_navyka-689523.xhtml (дата обращения: 02.10.2020).

7. Морозова Е. И. Девербализация контента в социальных сетях, влияние на жанры современной медийной культуры // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 5 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deverbalizatsiya-kontenta-v-sotsialnyh-setyah-vliyanie-na-zhanry-sovremennoy-medijnoy-kultury> (дата обращения: 06.08.2020).

8. Тихомирова Е. И. Теория коммуникации и новые медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kommunikatsii-i-novye-media> (дата обращения: 05.09.2020).

9. Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ : учеб. пособие. М., 2015. 79 с.

10. Internet, social media use and device ownership in U.S. have plateaued after years of growth // Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/28/internet-social-media-use-and-device-ownership-in-u-s-have-plateaued-after-years-of-growth/> (accessed: 09.09.2020).

11. Micro-Moments // Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/> (accessed: 01.10.2020).

Статья поступила в редакцию 12.10.2020 г.