

УДК 070

РЕФЛЕКСИВНЫЙ ПОДХОД В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Е.С. Дороцук

Аннотация

В статье в контексте рефлексивного подхода рассматриваются проблемы формирования потребительской аудитории интернет-СМИ. Учитывая, что рефлексивный подход на современном этапе является актуальной научной проблемой, становление и развитие потребительских характеристик аудитории интернет-СМИ рассматривается с точки зрения моделирования поведения и управления данным процессом. Это позволяет представить основные профили аудитории, состоявшие как новые потребительские модели, ориентированные на освоение информационных пластов и оценивающие информацию с позиций многофункциональности, инновационности и потребительской значимости. В статье описаны механизмы формирования аудиторных предпочтений в интернет-СМИ под влиянием факторных характеристик информационного общества.

Ключевые слова: информационное общество, электронные массмедиа, мультимедийность, потребительская аудитория интернет-СМИ, рефлексия, рефлексивное управление.

Современный этап развития средств массовой информации в России ознаменован усилением влияния Интернета на все сферы коммуникационной и массовой информационной деятельности. Ученые-теоретики, ученые-практики и рядовые пользователи Интернета предрекают ему великое будущее. Известным стало высказывание, произнесенное Биллом Гейтсом на Всемирном экономическом форуме в Давосе, о том, что в ближайшие годы Интернет спровоцирует революцию в традиционных медиа. Особо он выделил телевидение, где происходит развитие видео-сервисов, постоянное расширение каналов связи и постепенное превращение компьютера в многофункциональный мультимедийный центр в этом направлении.

Системные реформы в российских медиа также ускоряют процессы развития различных видов журналистской деятельности. Перевод всей системы электронных массмедиа на цифровой стандарт становится необходимым условием более эффективного функционирования системы СМИ в целом. Но наряду с этим особую ценность приобретает медиаконтент, который должен обладать глубиной социального звучания и качеством важных для аудитории знаний, позволяющим формировать инновационное общество.

Крупные компании и корпорации новостей вкладывают деньги в развитие интернет-проектов. В частности, в плане развития британской Би-Би-Си предусмотрено выделение около 600 млн. долларов на создание социальных сетей в Интернете и улучшение работы уже существующих сайтов, причем часть проектов будет приобретаться за рубежом.

Интернет как новое средство коммуникации и информации становится основой для формирования и новой среды – мультимедийной, в центре которой оказывается потребительская аудитория. Теперь потребитель – это не пассивный объект информационного воздействия, это активный субъект, влияющий на информационное поле и создающий тем самым различные виды новой информации. Субъект-потребитель использует различные современные технологии для налаживания обратной связи, что позволяет активно формировать не только мультимедийное, но и интерактивное пространство. Эти два качества становятся основными для потребительской аудитории интернет-СМИ, оказывая влияние на проектирование новых отношений в медиапространстве Интернета. Отношений, которые соответствовали бы требованиям и вызовам современности, отражали суть новой инновационной среды коммуникаций, инновационной экономики и соотносились с целями и задачами информационного общества.

Среди характеристик информационного общества выделяются технологические, экономические, пространственные и культурные феномены, а также коренные изменения в сфере занятости, приводящие к иным формам организации человеческой деятельности и культуры. Каждая из этих характеристик обозначает пути развития концепций информационного общества. Фрэнк Уэбстер подчеркивает критериальный характер этих характеристик, что позволяет определить информационное общество в связи с параметрами идентификации новизны [1].

Технологический критерий основан на множестве технологических инноваций, так как новые технологии – это один из самых заметных признаков наступления новых времен. Большой объем технологических новаций приводит к социальному переустройству, так как воздействие новых технологий на общество очень значительно. Одной из центральных инноваций являются компьютерные технологии.

Экономический критерий предполагает, что в информационном обществе наблюдается существенный рост экономической ценности информационной деятельности: главное место занимает деятельность по производству информационного продукта и информационных услуг, и, следовательно, информационная активность превалирует над деятельностью в области сельского хозяйства и промышленности.

Занятость в информационной сфере большинства населения заставляет предположить, что мы живем в информационном обществе, – этот критерий Ф. Уэбстер связывает со сферой занятости. Развитие супермагистралей привело к появлению новых взглядов на отношения «время – пространство» и сократило, а в некоторых случаях и уничтожило многие преграды на пути информации.

И, наконец, критерий культуры исследователь связывает с возрастом обращения информации в социальной жизни, указывая на тесную связь чело-

века с информационной средой, ее проникающий характер как составляющей нас самих. Информативный характер культуры, медианасыщенность среды, символизм жизни, креатизм, самосознание и рефлексия – вот существенные признаки информационного общества как нового явления культуры.

Все вышесказанное позволяет выделить существенные признаки информационного общества, которое отличается инновационной дерзновенностью и многофункциональностью. Новая цивилизация становится глобальной, базируясь на ценностях образования, исследования и инноваций, осуществляет крупномасштабные инвестиции в человеческие ресурсы, развитие профессиональных навыков и научных исследований; поддерживает модернизацию систем образования.

Таким образом, ускоренная внутренняя социальная трансформация и ускоренное научно-техническое и экономическое развитие базируются на инновационных технологиях, условием совершенствования которых становится внедрение инновационной связи – системы компьютерных сетей, обеспечивающих формирование инновационного информационного пространства. В этом пространстве функционируют все жизненно важные системы информационного общества. Это пространство отражает, культивирует и обеспечивает развитие инновационных механизмов социальной жизни.

В этом контексте необходимо говорить об условиях формирования новой модели потребления медиа, существенное отличие которой от традиционной состоит в индивидуальном характере процесса потребления. К данным условиям можно отнести три основополагающих.

1. Новаторство (инновационность) как данность современности, как результат научно-технического прогресса. В результате внедрения научных открытий и разработанных на их основе технологий становятся доминантой запросы общества потребления.

2. Ускоренное развитие и внедрение сверхскоростных информационных магистралей (к которым относится Интернет). Доминирование индивидуализма при формировании социальных отношений и коммуникационных проектов на всех уровнях, гарантом которого становятся глобальные супермагистралы, обеспечивающие мгновенность обменных процессов.

3. Многофункциональность как основа информационно-обменных процессов. Доминанта информации как основы экономической, политической и социальной сферы общества потребления как наиболее реальной модели развития общественных отношений.

Эти три условия соответственно формируют отличные от традиционных профили аудитории:

1) *индивидуализированный* (этот профиль часто соотносят с отпечатками пальцев, так как каждый потребитель отличается привычками и интересами, оказывающими основное влияние на способы и формы восприятия и потребления медиаинформации);

2) *дигитализированный* (цифровые носители позволяют получать нужные сведения в любое время и в любом месте, что делает процесс потребления информации непрограммным, отличающимся от привычного временного процесса, очеловечивая время и пространство информации);

3) *многофункциональный* (мультимедийное начало для этого профиля становится основанием создания удобного пространственно-временного проекта потребления – можно одновременно смотреть телевизор и пользоваться интернет-информацией).

Вместе с тем процесс формирования потребителя не должен оставаться без внимания интернет-СМИ. Наоборот, этот процесс должен быть управляем и направляем. Только сформированная культура потребления может быть управляема. Следовательно, формирование культуры потребления – задача для обязательного решения интернет-СМИ.

Культура потребления медиа-продукции на современном этапе – предмет исследования многих отраслей наук. Традиционно, описывая принятие аудиторией решений о выборе того или иного продукта информационной деятельности, исследователи используют гипотезу рациональных ожиданий аудитории (Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова). Она предполагает, что аудитория ведет себя рационально, что означает адекватность и прогнозируемость ее ожиданий, связанных с основными интересами, формируемыми в процессе освоения жизненного пространства, а в качестве дивидендов аудитория может рассчитывать на своеобразную премию в виде развлекательного контента.

Однако в условиях современного видоизменяющегося рынка СМИ известны некоторые факты поведения отдельных аудиторных групп, приобретающие все более массовый характер, которые трудно объяснить с помощью только рациональной модели. Предпочтение в данном случае отдается поведенческому (бихевиористскому) подходу, опирающемуся на модели поведения аудитории, в которых некоторые ее решения не являются полностью рациональными. В таких моделях аудитория обладает ожиданиями, которые не всегда корректны, а иногда при наличии корректных ожиданий принимаются решения, несовместимые с моделью ожидаемой полезности информации.

Но рациональная и бихевиористская модели не могут полностью объяснить все особенности поведения потребительской аудитории и ее выбора, тем более сформировать модель управления этим поведением. В этом аспекте интересной становится концепция рефлексивности (рефлексивный подход), которая может быть представлена как альтернативная вышеперечисленным подходам модель поведения потребительской аудитории в процессе формирования потребительской культуры медиарынка.

Являясь в целом культурой субъектного типа, потребительская культура аудитории отличается наличием следующих качеств: гибкость, активность, инновационность, рефлексивность. Последнее является весьма существенным для определения поведенческой модели потребления, так как управленческая рефлексия и основанное на ней рефлексивное управление становятся значимыми условиями формирования культуры потребления аудиторией медиапродуктов (информационных продуктов).

Определяя рефлекссию как форму теоретической деятельности человека, направленной на осмысление своих собственных действий и их законов, необходимо подчеркнуть, что рефлексия в целом основывается на анализе поведения человека и рефлексивный подход также ориентируется на рациональное: размышление, самонаблюдение, самопознание.

Предметом рефлексивных исследований становятся методы объективного описания систем и субъективных внутренних миров. Это значит, что необходимо описывать при исследовании не только материальный, но и физический объект, связанный с процессами взаимодействия людей. Некоторые из подобных процессов связаны с очень широким спектром явлений, включающим и индивидуальные психологические процессы, и макрокультурные традиции восприятия, создающие обобщенные образы себя [2].

Основные отличия концепции рефлексивности от иных подходов к изучению аудитории потребителей медиапродуктов состоят в том, что анализ поведения аудитории возможен здесь только относительно ее собственных субъективных ожиданий, но не относительно общей информации о ее предпочтениях или интересах.

Рефлексивность также предполагает возможность принятия аудиторией решений, направленных на опережение собственных и информационно-рыночных ожиданий. В этом состоит иррациональность выбора аудитории, принимающей решение на медиарынке. А чем больше известно о механизмах поведения аудитории, в том числе и иррациональных, тем эффективнее происходит процесс управления этим поведением.

Рефлексия на уровне аудитории медиарынка может быть представлена как системная внешняя и внутренняя обратная связь, имеющая следующие типы:

- 1) межличностный – «индивид – индивид»;
- 2) групповой – «индивид – группа», «группа – группа»;
- 3) массовый – «массовая аудитория – группа», «массовая аудитория – индивид», «массовая аудитория – массовая аудитория».

На первый план выдвигаются два аспекта, характеризующие особенности рефлексии и степень ее влияния на потребительское поведение аудитории. Первый – это способность коммуникатора (его роль играет сама аудитория) давать адекватную оценку своему поведению, используя ее для принятия решения по выбору того или иного типа информации. И второй аспект, связанный со способностью аудитории воспринимать адекватно обратную связь и реагировать на нее также адекватно. Это, в свою очередь, позволяет снизить психологический барьер восприятия критической информации и повышать социально-психологическую чувствительность.

Рефлексивный подход позволяет эффективно заниматься формированием и развитием имиджа аудитории. Имидж – это целостный образ аудитории, имеющий свойство замещать реальный объект при коммуникациях. Для имиджевой политики аудитории ее поведенческие предпочтения являются определяющими. Поскольку именно потребление информации является для СМИ индикатором формирования общественного интереса и общественного сознания, имидж используется аудиторией в рамках рефлексивного подхода как важный инструмент потребительского выбора. А для системы управления потребительским поведением аудитории это способ оказания влияния на аудиторию.

Развитые навыки рефлексивности, учет особенностей ситуации и личности субъекта позволяют применять наиболее эффективные способы влияния и взаимовлияния. Рефлексия – это, по сути, интегративный психический процесс, который сопровождает все управленческие функции и оказывает существенное

влияние на формируемую модель управленческого взаимодействия. В системе управления потреблением как со стороны аудитории, так и со стороны медиа важное место занимает также рефлексивно-управленческий подход.

Суть рефлексивно-управленческого подхода состоит в том, что при формировании потребительской аудитории необходимо использовать рефлексивное управление и системную обратную связь, позволяющие синтезировать преимущества, заложенные в структуре управления вниманием и потреблением информации, с преимуществами стиля самоуправления творческой деятельностью потребителя.

Рефлексия, критика и проектирование потребления предполагают соотношение целостности потребления с целями, ценностями и идеалами потребителя, в рамках требований которого формируется и совершенствуется потребительская культура интернет-СМИ. На основе повышения уровня потребительской рефлексии изменяется характер потребления продукции в Интернете. Этот процесс связан с необходимостью стимулирования осознания аудиторией (индивидуально каждым ее членом) противоречий своего потребления.

Важно и то, что, придерживаясь различных управленческих стилей при взаимодействии с аудиторией, деятельность интернет-СМИ может быть успешной при условии развитых навыков рефлексивности аудитории. При этом необходима высокая степень прозрачности всех изменений в стиле управления аудиторными предпочтениями. Объясняются они особенностями поведения или ситуационными факторами.

Предсказуемость в рефлексии для аудитории выражается в функции оптимального спроса, которая состоит из двух частей: классической (рациональной) и рефлексивной. Первая часть является той основой, на которую ориентируются СМИ при моделировании поведения аудитории и формировании профильных характеристик потребителя информации (особенно это важно для аудитории целевой).

Основываясь на этой функции, можно предполагать, что субъективные ожидания аудитории могут быть абсолютно разными. Однако ее иррациональное поведение (то есть стремление опровергнуть собственные и рыночные ожидания) может привести к тому, что эти ожидания изменятся, результатом чего будет успех одного интернет-СМИ и неуспех другого.

Чтобы выработать систему рефлексивного управления аудиторными предпочтениями, необходимо изучить ограничения в поведении участников информационного процесса на медиарынке и действовать в направлении их преодоления. Часто эти ограничения невозможно увидеть рационально, поэтому иррациональный участник информационного обмена действует методом эксперимента: он осуществляет некоторые действия и смотрит на реакцию аудитории, пытаясь понять ее тактические задачи. Таким образом собирается дополнительная, уникальная информация, которая должна быть использована в логических моделях управления потреблением аудитории.

Рефлексивный подход позволяет учитывать внутренние стремления участников коммуникационного процесса в пространстве Интернета к опровержению собственных ожиданий. Это формирует дополнительные требования к анализу

предпочтений аудитории, предполагающие возможности воздействия на эти ожидания.

Выделяется несколько принципов, обеспечивающих успех рефлексии потребления.

1. Организация потребления интернет-СМИ должна обеспечивать пространственно-временные свободы для потребителя по выбору времени, форм и методов потребления информации.

2. Объектом рефлексии управления потреблением является процесс творческой деятельности аудитории по формированию потребительской траектории, он должен быть креативным и новаторским, отличаться саморегулированием и самостимулированием.

3. Уровень потребительской культуры интернет-СМИ отражается в прозрачной системе формирования потребительских траекторий на основе индивидуальных характеристик аудитории, базирующихся на иерархии потребностей.

Интернет-СМИ оценивает внешние условия и внутренние ресурсы для успешного внедрения рефлексивного управления потребителем поведением, разрабатывает проекты и технологии осуществления деятельности в реальных условиях работы медиа. При этом важными становятся следующие условия:

– потребитель рассматривается как активный участник информационного процесса, развивающий свои способности;

– рефлексия – это процесс, который может быть инициирован потребителем или стимулирован медиа, для которого он является основой управления деятельностью потребителя;

– инициирование направленности рефлексии происходит при осознании затруднений в работе с потребителем в процессе информационной деятельности для снятия этих затруднений;

– требования к уровню профессиональной компетентности работника Интернет-СМИ формируются в соответствии с потребностями личности потребителя с учетом современных тенденций развития общества, государства и в целом системы СМИ.

Реализация рефлексии управления как технология формирования потребительской аудитории интернет-СМИ осуществляется с помощью проектирования креативных коммуникаций, базирующихся на расшатывании стереотипов потребления и информационного воздействия; выявлении противоречий потребления; поиске способов разрешения возникающих противоречий потребления; построении новой деятельности потребления.

Таким образом, формируемая аудиторией модель потребления интернет-СМИ оказывает существенное влияние на модель взаимодействия в информационном пространстве в целом. Эффективность стиля потребления во многом определяется навыками управленческой рефлексии потребителя посредством учета особенностей ситуации потребления, собственной личности и личности другого, что позволяет применять и организовывать оптимально индивидуализированные способы и формы потребления продукции интернет-СМИ.

Summary

E.S. Doroschuk. Reflexive Approach to Internet Mass Media Consumer Group Formation.

The article regards the problems of formation of Internet mass media consumer audience in the context of reflexive approach. Allowing for the fact that reflexive approach is currently an actual scientific problem, formation and development of consumer characteristics of the Internet mass media audience is regarded from the point of modelling the behaviour and managing this process. This allows representing the main audience profiles rendered as new consumer models, oriented at reclaiming information layers and estimating the information from the point of multifunctionality, innovativeness, and consumer value. The paper describes the mechanisms of audience preferences in Internet mass media under the impact of factor characteristics of informational society.

Key words: informational society, electronic mass media, multimedia, consumers of Internet mass media, reflection, reflexive management.

Литература

1. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
2. *Ленский В.* Рефлексивный подход – знамение времени // Знание – сила. – 2002. – № 3. – С. 34–41. – URL: http://www.znanie-sila.ru/online/issue_1581.html, свободный.

Поступила в редакцию
06.11.08

Дорощук Елена Сергеевна – доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и практики электронных средств массовой информации Казанского государственного университета.

E-mail: Leona31@ya.ru