

УДК 316.776



Тетяна Крайнікова,
кандидат філологічних наук, доцент, докторант
Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка

Споживчі патерни медіаповедінки: суть і роль у культурі медіаспоживання

У статті обґрунтовано поняття "споживчі патерни медіаповедінки". Проведено аналіз попередніх праць та узагальнено результати, з'ясовано значення споживчих патернів у формуванні індивідуальної та колективної культури медіаспоживання.

Ключові слова: патерн, медіаспоживання, медіаповедінка, споживчі патерни медіаспоживача, культура медіаспоживання.

Актуальність дослідження. У теорії соціальної комунікації нині спостерігається інтерес до проблематики медіаспоживання, що викликано трансформаційними процесами в медіакulturі, зокрема в системі "медіавиробник—медіаспоживач". Медіавиробнику важливо знати, що рухає медіаспоживачем, котрий вибирає на ринку той чи інший медіапродукт. Щоб передбачити поведінку медіаспоживача, потрібно знати, що її детермінує. На нашу думку, не останню роль у відповідному комплексі детермінант (а насправді йдеться про комплекс) відіграють індивідуальні та колективні споживчі патерни. Тож вивчення їх — в інтересах медіабізнесу.

Дослідження патернів, що водночас акумулюють і визначають індивідуальний та колективний досвід активності в інформаційному просторі, не менш потрібне й самим медіаспоживачам: одержані результати аналізу варто брати до уваги в розробці та реалізації медіаосвітніх заходів.

Мета статті — обґрунтувати явище споживчих патернів медіаповедінки як детермінанти індивідуальної та колективної культури медіаспоживання.

Дефініційний аналіз

Патерн. Слово "патерн" походить від англ. *pattern* — зразок, шаблон, система, модель, інваріант. Це міждисциплінарне поняття в науковій та довідковій літературі набуває різноманітних відтінків значень, що зумовлено професіоналізацією уживання. Відповідно, культурологи мовлять про культурні патерни; психолінгвісти, фахівці з нейролінгвістичного програмування (НЛП) — про мовні патерни; психологи — про поведінкові патерни; економісти й маркетингологи — патерни споживання; дизайнери — про патерни дизайну; програмісти — патерни (шаблони) проектування тощо.

Приміром, у "Словнику термінів міжкультурної комунікації" Ф. Бацевича подане визначення: патерн культурний — "об'єднання, інтеграція в одне сприйняття ... зразок, модель різних елементів культури, притаманних певній національній лінгвокультурній спільноті. Це об'єднання, інтегрованість забезпечує спільну звичну форму культурної поведінки в різних сферах життєдіяльності народу (етносу)" [2]. Отож, структурно патерн — певний ґештальт, що асоціативно розпізнається та активізується за будь-яким його елементом.

У психології патерн тлумачиться як стійке, контекстно-обумовлене автоматичне повторення людиною певних дій чи мисленнєвих процесів. Мальтійсько-британський пси-

холог Е. де Боно образно пояснює: "Інформація активна. Носій активний. Інформація взаємодіє з носієм, в результаті чого утворюються патерни, послідовності, візерунки, петлі тощо.

Дуже простим прикладом активної патерн-системи може слугувати заміська місцевість, де йде рясний дощ. Із часом дощова вода утворює потоки, струмки і цілі ріки. Ландшафт змінився. Мала місце взаємодія між дощем і ландшафтом. Мала місце деяка діяльність. Дощова вода в майбутньому буде текти по каналах, утворених цим дощем" [3, с. 29—30].

Аналогічно працює людський мозок — "самоорганізовувана система, в якій інформація самостійно зорганізується в патерни" [3, с. 91—92]: "...множина різноманітних входних сигналів з часом стабілізується в один конкретний патерн" [3, с. 148]. Це відбувається й у випадку формування патернів медіаспоживача: засвоювана інформація, що надходить із різних джерел, поступово переробляється в глибинних пластах несвідомого — і породжує патерни. У подальшому в практиці медіаспоживання ці ментальні новоутворення стабілізуються.

Е. де Боно, а перед ним психотерапевти П. Вацлавик, Дж. Бівін, Д. Джексон стверджували, що дослідження функцій мозку остаточно підтвердили, що людина сприймає світ через патерни, які є сутністю людського досвіду [4]. У концептуальній роботі "Про природу психе" швейцарського психоаналітика, філософа культури К.-Г. Юнга також йдеться про те, що "патерн поведінки" — це "скарбниця життєвого досвіду, але не попередньо заданого, а накопиченого; ... мова йде не про "уявлення", а про ескізи, плани або образи" [13, с. 352]. Таким чином, у патернах архівується досвід їхнього носія.

Споживчі патерни медіаспоживача. Економісти тлумачать споживчий патерн як "споживчий стандарт поведінки" [11, с. 27], адже такий патерн структурує, стандартизує поведінку споживача в умовах ринку. А соціологи вказують на те, що "патерни споживчої поведінки формуються всередині окремих соціальних груп і обумовлені набором специфічних норм і правил (демографічних, соціальних та інших норм і споживчих звичок). Так, наприклад, молодіжна субкультура характеризується споживчими патернами, що істотно відрізняються від патернів людей зрілого та похилого віку" [5].

За кордоном уже вивчають споживчі патерни, які визначають медіаповедінку індивідів та груп, тож у термінології зарубіжних досліджень вживаються такі поняття, як *patterns of media consumption* (англ.), *Muster der Medien-nutzung* (нім.), *wzorcez konsumpcji mediów* (пол.), *паттерны потребления информации* (рос.) тощо. Йдеться про патерни, які акумулюють персональний досвід збору інформації з різних джерел, а водночас і принципи її інтерпретації, роботи з нею.

Зважаючи на існуючі контекстуальні тлумачення, досвід вивчення проблеми в міждисциплінарних дослідженнях, а також результати власних досліджень, ми пропонуємо таку дефініцію: *споживчі патерни медіаповедінки — притаманні медіаспоживачам відносно стійкі ментальні схеми, що обумовлюють пошук, сприйняття та продукування інформації, надання переваги певним медіапродуктам. У споживчій поведінці проявляються як на індивідуальному, так і колективному рівнях.*

Кожний споживчий патерн описує певну повторювану проблему, важливу та актуальну для його носія. Він — як негатив кольорових фотографій у плівковій технології, з якого постають відбитки різної якості, з використанням або без використання ретуші. Або як "карта", за допомогою якої медіаспоживач прокладає один із "маршрутів по території" медіаландшафту. Але поведінку медіаспоживача (індивіда чи групи) зумовлює великий комплекс різноманітних патернів, серед яких основними є:

- патерни інформаційних потреб;
- патерни інформаційних інтересів;
- патерни медіауподобань.

До цього висновку спонукають нас не тільки власні спостереження, а й думки колег. Так, російський соціолог А. Здравомислов твердить: "Суспільство... не є ні географічною, ні демографічною, ні економічною реальністю, воно є соціальний простір, в якому члени суспільства взаємодіють на основі створених і сприйманих ними символічних значень. Самі ці символи — складові складної картини світу, в них виражена суспільна сутність людини, її здатність керуватися у своїй поведінці соціально-значущими цінностями, інтересами, потребами" [8].

Статика і динаміка споживчих патернів медіаповедінки

Споживчі патерни медіаспоживача доволі стійкі, проте хибно вважати, що вони мають імунітет проти змін.

Приміром, у тих, хто добре пам'ятає радянські часи, вироблений патерн тодішніх новин на ЦТ: динамічні позивні із сюїти "Час, уперед!" Г. Свиридова, патетичні образи партійних лідерів, бравурні репортажі з цехів, натхненні обличчя героїв праці, що дають країні вугілля, борються за врожай тощо. Рефлексує такий патерн і медіаспоживач, до прикладу, його коментар:

"*Спекулянт* (12.05.2010)

У радянських [новинах] було: побудували, здали в експлуатацію, заклали фундамент, розробляють проект...

А в українських: вбили, згвалтували, вкрали, все пропало... і ганьба..." [6].

Зауважте: перехід від одного патерну до іншого відбувся менше як за два десятиліття — досить швидко. Справді, патерни в досвіді не тільки формуються та використовуються, автоматизуючи і спрощуючи фізичну та мислинську активність індивіда, а й оновлюються.

На думку Е. де Боно, "патерни іноді піддаються зміні шляхом додавання чого-небудь до них і відтак зсуву (зрушення) їх значення. Вони також можуть бути змінені шляхом зміни їхнього емоційного навантаження — принаймні патерн може залишитися незмінним, на відміну від вироб-

леного ним ефекту" [3, с. 146]. Справедливість такого твердження очевидна з рецепції радянських героїв, символів, свят. Приміром, і нині існує патерн Дня перемоги: ветерани, парад, фронтові пісні, покладання квітів до пам'ятників загиблим воїнам... Але чи збігається він із тодішнім? Ні, бо вже додалася інформація про воїнів УПА, переоцінена роль радянських командирів і методи ведення війни, тож для багатьох українців патерн 9 Травня змінився за змістом чи в оціночний площині.

Зміна споживчих патернів медіаспоживача відбувається таким чином. Нова інформація додається до існуючих патернів, поглиблюючи та зміцнюючи їх або, навпаки, модифікуючи. Модифікація, як правило, відбувається за логікою інтеграції: менші патерни об'єднуються в більші. Фахівець із когнітивної психології Р. Солсо пише про це: "Стимули зовнішнього середовища рідко сприймаються як одиничні сенсорні події; найчастіше вони сприймаються як частина більш значного патерну. Те, що ми відчуваємо (бачимо, чуємо, торкаємося, відчуваємо запах або смак), майже завжди є частиною складного патерну, що складається із сенсорних стимулів" [12, с. 26].

Наприклад, перегляд телерепортажу, прочитання газетного матеріалу чи прослуховування радіоматеріалу про святкування Різдва на Львівщині сукупно активізує в медіаспоживача-волинянина патерн цього свята в його краях і сприймається через цей патерн. Пізнана інформація розширює патерн "Волинське Різдво", внаслідок чого породжується більший патерн "Українське Різдво". А досвід поїздки до Польщі може дати поштовх до виникнення патерну "Польське (католицьке) Різдво", а відтак й найбільшого патерну — "Різдво у світі". Співіснуючи, ці менші та більші патерни в подальшому активізуватимуться відповідно до комунікаційної ситуації.

Вироблення та зміни патернів відбуваються в індивідуальному порядку — з різною динамікою (у т. ч. віковою), діапазоном тощо. Приміром, російські психологи-педагоги А. Мосіна та Т. Худякова на основі проведених емпіричних досліджень стверджують: "У підлітковому віці комунікаційна діяльність стає провідною, і від її ефективності безпосередньо залежить успішність проходження вікового етапу. У юнацькому віці вже не формуються принципово нові особливості комунікаційної сфери, тут, радше, "розгортається" те, що було закладено на попередніх етапах розвитку, і закріплюються стійкі комунікативні патерни" [10, с. 176]. Зазначене великою мірою стосується й споживчих патернів індивідуальної та колективної медіаповедінки: їх формування розпочинається з дитинства, із комунікаційного середовища певного культурного рівня. Оскільки подальші зміни будуть утруднені, то актуальності набувають заходи медіаосвіти в межах сім'ї, дитячого садка, школи, позашкільних закладів тощо.

Розвиток споживчих патернів медіаповедінки відбувається й у соцієтальному вимірі: патерни передаються з покоління в покоління, успадковуються через систему домашнього виховання, шкільної та позашкільної освіти, змінюються внаслідок входження в ментальний простір суспільства нових ідей, нових героїв, нових символів.

Значення споживчих патернів медіаповедінки

К.-Г. Юнг стверджує: хоч патерни насправді й не "пос-тають" перед его, однак вони "настільки ж реальні, як кантова сотня таларів, зашита в підкладку камзола і забута власником" [13, с. 352]. Доречно буде нагадати, що німецький філософ І. Кант у "Критиці чистого розуму" писав, що "сто дійсних таларів не містять ані на йоту більше, ніж сто можливих [таларів]. Адже можливі талари означають поняття, а дійсні — предмет і його встановлення саме по собі..." [9].

Аналогічно патерни мають не менше значення в структурі культури індивіда чи соціальної групи, ніж реальні практики: патерни слугують для практик "ескізами, планами, образами".

Від цього постають такі аспекти значення споживчих патернів індивідуальної та колективної медіаповедінки:

Споживчі патерни детермінують моделі індивідуального та колективного медіаспоживання. Споживчі патерни інформаційних потреб та інтересів, медіауподобань є частиною "Я" сучасного медіаспоживача. А самі медіа та медіапродукти стають невід'ємною частиною того, що класик американської психології В. Джемс назвав "Моє". Він писав, що в "Моє" людини входить не тільки тіло і власні психічні сили, а й те, що йому належить: одяг, дім, жінка, діти, предки, друзі, добра слава і творчі здобутки тощо [7, с. 135]. Сучасний німецький культуролог В. Ульріх (Wolfgang Ullrich) стверджує подібне: "Зубна щітка, британська або автомобіль — придбана продукція виказує наш характер, витлумачує людські якості. Це призводить до нових інтимних стосунків між людиною і річчю. Так створюється бажання володіти" [19]. Тож моя газета, мої телеканали і телепередачі, книги з моєї бібліотеки, мої улюблені сайти тощо — це не випадкова частина "Я" кожного з нас: вибрані нами медіапродукти детерміновані нашими споживчими патернами.

Характеризуючись певною стійкістю та повторюваністю, притаманні індивіду споживчі патерни, зумовлюють його медіаповедінку. З одного боку, через них фільтруються численні інформаційні потоки і відбирається потрібна інформація (відбувається его-кастинг інформації), здійснюється її категоризація, а з другого — патерни задають логіку подальшого розвитку активності медіаспоживача, адже вони оновлюються і модифікуються. Міра стійкості, піддатливості до змін, звуження чи інтеграція у ході набуття певного досвіду — ці властивості патернів індивідуальні. Тому сукупно взяті споживчі патерни медіаповедінки детермінують модель його індивідуального медіаспоживання.

Це вкрай важливо в умовах формування сучасної "дифузної аудиторії", за визначенням Н. Аберкромбі і Б. Лонгхерста. Йдеться про те, що в умовах розширення медіаіндустрії аудиторія фрагментується вкрай складним і несталим чином. Адже медіаспоживач відстежує інформацію з численних друкованих та електронних джерел: читає певні офлайн-журнали і газети, дивиться певні телеканали, відвідує певні сайти тощо [14].

В умовах розсіяної, нестабільної, дифузної медіааудиторії важливо знайти відповіді на запитання: яку інформацію шукає індивід? Із яких джерел він її черпає? Яким чином і з якою метою нею розпоряджається? Наскільки критично оцінює її зміст? Чи готовий він сам ставати учасником (співучасником) творення інформації? Відповіді на ці запитання якраз і формують необхідну індивідуальну модель медіаспоживання. Вивчення споживчих патернів медіаповедінки на рівні індивідуальних інформаційних потреб та інтересів, медіауподобань відкриває шлях до розуміння закономірностей його руху в інформаційному середовищі, поведінки в медіакультурі.

Споживчі патерни медіаповедінки є чинником фрагментації медіааудиторій та групової ідентифікації їхніх членів. Дослідження Л. Карлсон, Ф. Беркс (L. Carlsson, F. Berkes) [15], А. Найгрена (A. Nygren) [18] показали, що суспільство — не цілісна група, а, радше, множина підгруп, яким притаманні складні й різноманітні патерни уявлень, інтересів, ресурсів і міри впливу. Відповідно, споживчі патерни медіаспоживачів — це те, що їх як об'єднує, так і розділяє — зумовлює як фрагментацію загальної медійної аудиторії, так й ідентифікацію груп.

Сучасні економісти, маркетологи, бізнесмени відстежують процеси дрібнення цільових аудиторій до максимально вузьких із подальшою точковою конкуренцією. Спеціалізація пропозиції та попиту дала змогу американському письменнику та підприємцю К. Андерсону сформулювати теорію "довгого хвоста". За цією теорією, сучасна роздрібна торгівля схожа на динозавра, в котрого маленька голова (товари-хіти), середнього розміру тіло (ринок основних масових товарів) і нескінченно довгий хвіст (нескінченні можливості нішевого попиту) [1].

Ми теж спостерігаємо "нескінченно довгий хвіст" інформаційних інтересів українського медіаспоживача. На нашу думку, звуження, спеціалізація, перегруповування цільових аудиторій медіа, вочевидь, пов'язані з переформатуванням споживчих патернів, що функціонують в медіакультурі. Тож у практичній площині постає завдання виявити та проаналізувати ці закономірності.

З іншого боку, за визначенням нідерландського соціолога та антрополога Г. Хофстеде (Geert Hofstede), автора теорії вимірювання культур, "культура є колективним програмуванням розуму, яке відрізняє членів однієї категорії людей від іншої" [17, с. 51]. Схожий погляд раніше висловила американська дослідниця Р. Бенедикт (Ruth Benedict), авторка книги "Patterns of Culture" ("Патерни культури", 1934). У першій половині XX ст. вона висунула концепцію патерну культури (культурного стереотипу): з позиції конфігураціоналізму стверджувала, що цілісні культури можна описати через одну чи дві домінуючі характеристики. Р. Бенедикт вважала, що з нескінченного розмаїття варіантів поведінки представників певної культури можна вилучити основні, на підставі яких виникають спільноти.

У медіаспоживанні це виглядає таким чином: певну групу медіаспоживачів можна охарактеризувати однією-двома спільними домінуючими характеристиками, наприклад, зацікавленістю інформацією про політичний процес у країні, причому з тих інформаційних джерел, що тлумачать його ближче до позицій відповідного медіаспоживачеві електорату. Або, навпаки, йдеться про групу, що цікавиться політикою значно меншою мірою, ніж цифровими технологіями, технічними новинками тощо. Відповідні патерни — стрижневі та об'єднувачі для таких індивідів. Тож споживчі патерни медіаспоживачів мають інтегративне значення: на їхній основі гуртуються медіааудиторії. І гуртуються вони в силовому полі концепцій медіапродуктів, відповідних тим чи іншим комунікативним патернам. Таким чином, члени медіааудиторій — носії подібних патернів, внаслідок чого між медіа та медіаспоживачами, а також медіаспоживачами як членами аудиторії встановлюється контакт.

Споживчі патерни медіаспоживачів є детермінантою індивідуальної та національної культури медіаспоживання. Вище зазначалося: патерни акумулюють набутий досвід і зумовлюють його подальший розвиток, детермінуючи, таким чином, звичну поведінку їхнього носія.

Багато вчених, до прикладу Л. Деймен (Louise Damen), А. Л. Кребер та К. Клухгон (A. L. Kroeber, C. Kluckhohn), Т. Парсон (T. Parson), розуміють культуру як передовсім адаптивний механізм людства, що виявляється в засвоєнні уроків та здійсненні обміну між людьми патернами або моделями для життя. Ці схеми і моделі щоденно пронизують всі аспекти соціальної взаємодії людей [16, с. 367].

У силу цього патерни детермінують рівень як індивідуальної культури медіаспоживача, так і національної культури медіаспоживання.

В індивідуальній площині споживчі патерни, по-перше, забезпечують інтегрованість і стійкість активності медіаспоживачів у контактах із медіа, а по-друге, відіграють велику роль у процесах соціалізації та інкультурації. Володіючи унікальною множиною патернів інформаційних потреб та інтересів, медіауподобань, індивід віднаходить власну нішу в національній культурі медіаспоживання як її повноправний суб'єкт. Множина притаманних медіаспоживачеві споживчих патернів виявляє рівень його претензій — на різносторонній (або звужений) пакет медіапродуктів, якісної (або не дуже якісної) інформацію, певні смисли, символи і тлумачення, що відповідають сповідуваним ним цінностям. А це і є планка індивідуальної культури медіаспоживання.

У колективному медіаспоживанні споживчі патерни акумулюють знання, підходи соціокультурних спільнот до медіа та медіапродуктів, а також проєктують колективне сприйняття, інтерпретації, реагування на них. Вони є кодом "картини світу" мешканців одного регіону, електоральної, вікової, гендерної групи тощо. Таким чином, споживчі патерни медіааудиторій задають національній культурі медіаспоживання певну конфігурацію, зумовлюють її розвиненість як символічної системи.

Висновки. Споживчі патерни медіаповедінки є відносно стійкими ментальними утвореннями, що виникають унаслідок набуття і розвитку досвіду індивідуального/колективного медіаспоживання. Вони детермінують медіаповедінку індивідів і груп як суб'єктів культури медіаспоживання.

У подальшому варто встановити поширені патерни інформаційних потреб та інтересів, медіауподобань українських медіаспоживачів, визначити шляхи їх корекції з метою піднесення рівня індивідуальної та національної культури медіаспоживання.

Список використаної літератури

1. *Андерсон К.* Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса / Крис Андерсон. — М. ; СПб. : Вершина, 2008. — 272 с.
2. *Бацевич Ф. С.* Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. — Режим доступу: <http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/p>. — Назва з екрана.
3. *Боно Э.* Я прав — вы заблуждаетесь / Э. Боно. — Минск. : Попурри, 2006. — 368 с.
4. *Вацлавик П.* Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / Пол Вацлавик, Джанет Бивин, Дон Джексон. — М. : Апрель-Пресс : ЭКСМО, 2000. — 320 с.
5. *Гордеева С. С.* Социологический анализ паттернов потребления алкоголя / С. С. Гордеева. — Режим доступа: <http://userdocs.ru/kultura/2162/index.html>. — Загл. с экрана.
6. *Гриценко А.* Новости становятся все "правильней", они все больше похожи на российские и на советские... // Цензор.нет. — Режим доступа: http://censor.net.ua/news/121012/gritsenko_quotnovosti

7. *Джемс В.* Научные основы психологии / Вильям Джемс. — СПб. : С.-Петербург. электропечатня, 1902. — 375 с.
8. *Здравомыслов А. Г.* Теории социальной реальности в российской социологии / А. Г. Здравомыслов. — Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-293271.html>. — Загл. с экрана.
9. *Кант И.* Критика чистого разума / Иммануил Кант. — К. : Юніверс, 2000. — 504 с. — Режим доступа: <http://www.librius.net/b/6306/read>. — Назва з екрана.
10. *Мосина А. Н.* Психолого-педагогические аспекты формирования коммуникативной компетентности старшеклассников / А. Н. Мосина, Т. Л. Худякова // Педагогическое образование в России. — 2013. — № 1. — С. 175—179.
11. *Савицька Н. Л.* Модель людини в економіці: теорія та реальність / Н. Л. Савицька // Бізнесінформ. — 2012. — № 6. — С. 25—27.
12. *Солсо Р.* Когнитивная психология / Роберт Солсо. — 6-е изд. — СПб. : Питер, 2011. — 589 с.
13. *Юнг К. Г.* О природе психе / Карл Густав Юнг. — К. ; М. : Ваклер : Рефл-бук, 2002. — 414 с.
14. *Abercrombie N.* Audiences: a sociological theory of performance and imagination / Nicholas Abercrombie, Brian J. Longhurst. — London : Sage, 1998. — 198 p.
15. *Carlsson L.* Co-management: concepts and methodological implications / L. Carlsson, F. Berkes // Journal of environmental management. — 2005. — № 75. — P. 65—76.
16. *Damen L.* Culture learning: the fifth dimension on the language classroom / Louise Damen. — Reading : Addison-Wesley, 1987. — 406 p.
17. *Hofstede G. H.* National cultures and corporate cultures / Geert H. Hofstede // Communication between cultures / eds.: L. A. Samovar & R. E. Porter. — Belmont, 1984.
18. *Nygren A.* Community-based forest management within the context of institutional decentralization in Honduras. World Development. — 2005. — № 4 (33). — P. 639—655.
19. *Ullrich W.* Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur? / Wolfgang Ullrich. — Frankfurt am Main : S. Fischer Verlag, 2006. — 224 S.

В статті обосновано поняття "потребительские паттерны медиаповедения". Проведен анализ предыдущих работ и обобщены результаты, выяснено значение потребительских паттернов медиаповедения в формировании культуры медиапотребления.

In the theoretical article we substantiate the notion of "consumer patterns of mediabehavior". We analysed previous studies and summarized the results, founded the value of "consumer patterns of media behavior" in shaping the culture of media consumption.

Надійшла в редакцію 4 лютого 2014 року