

## **ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА**

УДК 81'27+[316.774:654.1]

### **РАЗВАЛ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ?**

**Г. П. Бакулев**

Российский государственный социальный университет  
*кафедра иностранных языков для неязыковых факультетов*

В статье рассматривается проблема фрагментации аудитории, обусловливаемая бурным развитием коммуникационных технологий в последние двадцать лет. Автор предлагает краткий обзор мнений относительно эволюции медиа в категориях аудитории. Указывается, что аудитория из пассивной, управляемой превратилась в активную, селективную. Автор отмечает, что процесс фрагментации, начавшийся медленно, теперь развивается в геометрической прогрессии.

**Ключевые слова:** *массовая коммуникация, массмедиа, аудитория, фрагментация аудитории*

Бурное развитие коммуникационных технологий вызывает важные сдвиги в классической системе дефиниций массовой коммуникации. Наиболее заметные изменения наблюдаются в понятии «аудитория»: из массовой – пассивной, управляемой она становится раздробленной, но активной и избирательной, со своими специфическими интересами, вкусами и образом жизни, различным социальным опытом и культурным бэкграундом. Научно-технический прогресс постепенно стирает различия между *отправителем* и *получателем* информации, а вместо *слушателя, читателя и зрителя* всё чаще употребляется термин *пользователь*.

Более трёх десятков лет назад Р. Мейзел [4] предложил теорию трёхэтапной эволюции медиа. По сути, эта теория, предрекавшая «упадок массмедиа», утверждает, что для каждой стадии развития общества характерна доминирующая форма медиа, а именно, элитарные медиа, массмедиа или специализированные медиа. Хотя эта концепция небесспорна, с выводом о тенденции медиаканалов к специализации, особенно с учётом более сфокусированных аудиторий в наше время, в определённой степени с ней можно согласиться.

Фрагментация аудитории – процесс очевидный и необратимый, напрямую связанный с увеличением числа доступных каналов. Сегментированная, дифференцированная аудитория, будучи огромной по численности, более не является массовой в смысле одновременности и единообразия принимаемых сообщений.

Процесс фрагментация аудитории начался сравнительно давно. Радио *демассивизировалось* в 1950-х гг., заменяя форматы, рассчитанные на охват как можно более широкой аудитории, форматами, предназначенными

ми для определённых групп слушателей. В 1960–1970-х гг. по этому пути пошли журналы. С конца XX века, когда стали доступны сотни телеканалов – эфирных, кабельных, спутниковых, процесс демассивизации переживает телевидение.

В своей книге «Третья волна», вышедшей в США в 1980 г., Э. Тоффлер предсказал раскол массовой аудитории благодаря совершенствованию систем создания и распространения в массах коммерциализированной информационной продукции с тщательным учётом спроса и конъюнктуры, как того и требуют условия рыночной конкуренции [1]. С функциональной точки зрения, медиа предлагают определённые темы и информацию о мире за пределами личного опыта любого члена аудитории. Признавая, что люди активно выбирают, какой тип информации о социальном мире они хотели бы получить, вполне вероятно, что у людей вырабатываются идиосинкратические привычки выбора новостей. Поэтому неудивительно, что целенаправленный выбор медиасодержания ведёт к сильному дроблению аудитории [2].

Дж. Меррилл и Р. Ловенштайн утверждали, что «специализированные вкусы и обилие каналов в каждом средстве информации должны завершить век массовой аудитории, место которой займут фрагментированные, специализированные аудитории» [7, с. 35].

Д. Маккуэйл разделяет между медиа с массовой аудиторией и специализированными медиа с учётом разницы между разнородной и однородной аудиторией. Согласно этой точке зрения, средство информации, представляющее темы общего интереса, привлекает социально разнородную и преимущественно большую аудиторию, предлагая широкий диапазон содержания, ориентированного на разные вкусы и интересы. Однородная аудитория, с другой стороны, более специфическая и требует сравнительно узкий диапазон содержания [5, с. 56].

Чтобы полностью понять концепцию фрагментации аудитории, важно вернуться к первым дням медиа. В начале века радио и телевидения в большинстве стран был ограниченный выбор каналов. Поэтому термин «массовая аудитория», описывающий большое разбросанное сообщество людей, потребляющих более или менее одинаковый медиаконтент и имеющих сходный медиаопыт, считался точным описанием.

Однако этому состоянию, которое Д. Маккуэйл называет «унитарной моделью» [6, с. 448], когда преобладает одна аудитория, бросили вызов новые коммуникационные технологии, обеспечивающие широкий выбор самых разнообразных каналов. Внутренняя диверсификация привела к вытеснению «унитарной модели» «плюралистской моделью», характеризующейся фрагментами некогда массовой аудитории или их сочетаниями, которые ещё связаны друг с другом. Ситуацию во многих развитых странах можно сегодня описать как преобладание «центрально-периферийной модели». Благодаря умножению каналов и различных видов новых медиа, люди могут «создавать» свой собственный вариант специфического медиаконтента, сильно отличающегося от мейнстрима. На последнем этапе фрагментации аудитории, называемом «моделью раскола», вместо цен-

тральной аудитории появляется большое число разных сообществ медиапользователей или их сочетаний. Однако, по мнению Д. Маккуэйла, «в большинстве европейских стран мультипликация каналов ещё не вызвала фрагментацию аудитории» [6, с. 450].

Вместе с тем, новые медиатехнологии оказывают огромное влияние на процесс фрагментации аудитории, поскольку они позволяют индивидам, у которых, по выражению Д. Маккуэйла, «недостаточно времени и мотивации» сужать фокус медиапотребления. Как следствие, акцент на определённой информации, отчего люди оказываются неинформированными в целом или малоинформированными на другие темы [6, с. 451].

Однако Д. Тьюксберри высказывает предположение о том, что в целом потенциал фрагментации аудитории наиболее велик, когда одновременно специализируются и аудитории и медиаканалы [8, с. 344]. Эта точка зрения в некоторой степени соответствует положениям других теорий, поскольку предполагает, что «упадок массмедиа» и т.н. «конец аудитории» как широкой, разбросанной и разнородной массовой аудитории идут параллельно. Там, где аудитория требует специализированного содержания, будут только специализированные медиа и наоборот [8, с. 344–348].

Термин «сегментация», часто используемый как синоним фрагментации, – это рыночная категория, предполагающая, что предложение можно более точно подстроить к определённому сообществу медиапользователей. Следствием роста числа опций контента является стремление аудитории использовать специфические медиа с целью удовлетворения сфокусированных интересов и потребностей. Диапазон выбора в Интернете намного превышает альтернативы, предлагаемые печатным сектором, радио и ТВ (хотя сейчас у цифрового телевидения огромный набор каналов). С точки зрения медиаиндустрии, аудиторию можно рассматривать как сегмент или как набор фактических или потенциальных потребителей услуг и продукции со специфическим социодемографическим профилем.

В целом фокус рыночной концепции аудитории опирается скорее на медиапотребление, нежели на медиаприём, что объясняется тем, что взгляд на аудиторию как на рыночные факторы – это скорее точка зрения медиа, нежели членов аудитории. Этот подход к аудитории как к товару включает четыре широкие области эмпирических исследований с целью измерить аудиторию, выявить её социодемографический состав, а потом проанализировать меру лояльности к каналам, а также её численность.

Процесс фрагментации начинался медленно, но развивается в геометрической прогрессии. Теперь уже предлагаются сценарии *индивидуализации* аудитории [3], когда у каждого будет собственный канал, т.е. речь идёт о единичной аудитории, «аудитории из одного человека». Как возможное последствие такого развития событий, у любых двух человек будут не просто два разных мнения по какому-то вопросу, а два разных набора фактов, на которых базируются их мнения. Таким образом, у них не будет общих позиций, точек соприкосновения для дискуссий, ибо они потеряют общие культурные референции – в новостях, искусстве и развлечениях.

Согласно другой – оптимистической – точке зрения, фрагментация – это благо: расширение выбора, рост общественного сознания, свобода слова, возможность выразить личное мнение. Хотя, конечно, нужно сказать, что идея о «конце аудитории» – лишь метафора, ведь пока будут медиа, будет и аудитория.

#### **Список литературы**

1. Тоффлер, Э. Третья волна [Текст] / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2010. – 784 с.
2. Gassner, P. The end of the audience. How the nature of audiences changed [Электронный ресурс] / P. Gassner. – Режим доступа: <http://www.yellowdocuments.com/5595309-patricia-gassner-university-of-stellenbosch>. – Дата обращения: 10.02.2011. – Загл. с экрана.
3. Keen, A. Cult of the Amateur. How Today's Internet Is Killing Our Culture [Текст] / A. Keen. – NY. : Doubleday, 2007. – 228 pp.
4. Maisel, R. The decline of mass media [Текст] / R. Maisel // Public opinion quarterly. – 1974. – 37(2). – P. 159–170.
5. McQuail, D. Audience analysis. Thousand Oaks [Текст] / D. McQuail. – CA : Sage, 1997. – 167 pp.
6. McQuail, D. McQuail's mass communication theory [Текст] / D. McQuail. – Fifth edition. – London : Sage, 2005. – 624 pp.
7. Merrill, J. C. & Lowenstein, R. L. Media, messages, and men : New perspectives in communication [Текст] / J. C. Merrill & R. L. Lowenstein. – Second edition. – NY : Longman, 2009. – 293 pp.
8. Tewksbury, D. The seeds of audience fragmentation : specialization in the use of online news sites [Текст] / D. Tewksbury // Journal of broadcasting & electronic media. – 2007. – № 49 (3). – P. 332–348.

### **MASS AUDIENCE BREAKDOWN?**

**G. P. Bakulev**

Russian State Social University  
*Chair of foreign languages for nonlinguistic departments*

The issue of audience fragmentation, one of the most topical in modern media ecology, is discussed. The author presents a brief review of concepts concerning the shift in the notions of audience from passive, manipulated to active, selective as a consequence of media technology development. The author states that the audience fragmentation started slowly but now progresses exponentially.

**Key words:** *mass communication, mass media, audience, audience fragmentation*

*Об авторах:*

БАКУЛЕВ Геннадий Петрович – доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков для неязыковых факультетов Российского государственного социального университета, e-mail: [gebak@mail.ru](mailto:gebak@mail.ru), 129226, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4.