

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, 129226, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4.