

К вопросу о фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты

Статья рекомендована С. Ф. Гребениченко 28.04.2015 г.



НАЗАРОВ Михаил Михайлович
Заведующий кафедрой «Маркетинговые коммуникации», профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Аннотация

В фокусе авторского анализа — явление фрагментации медиaprостранства. Обсуждаются его технологические и социально-экономические предпосылки, рассматриваются следствия фрагментации с точки зрения перспектив формирования новой культурно-информационной среды. На основе анализа эмпирических данных предлагается интерпретация современных трендов фрагментации медиа в России. Обосновывается, что теоретические представления о формировании в результате фрагментации небольших замкнутых групп аудитории, скорее всего, является преувеличением. Наиболее реалистичной в кратко- и среднесрочной перспективе является идея взаимного дополнения массовых и нишевых медиа.

Ключевые слова:

фрагментация медиа, аудитория, цифровизация, трансформация медиаландшафта, телевидение, интернет.

Медиаландшафт современного информационного общества характеризуется высоким уровнем разнообразия. Особенно ярким это проявилось в течение последних 10—15 лет, с развитием процессов цифровизации и обеспечением широкого доступа к интернету. Примечательно, что в этой связи достаточно активно стали говорить о закате эпохи массовой коммуникации, формировании кардинально новой культурно-информационной среды. Предмет анализа в данной работе — концепт фрагментации, лежащий в основе представлений о трансформации современного медиаландшафта. Наряду с этим, фрагментация рассматривается на эмпирическом уровне. В фокусе внимания находятся аудиторные тренды российского телевидения и интернета — двух наиболее массовых как по проникновению, так и по влиянию информационных средств.

О феномене медиафрагментации

Изначально понятие фрагментации использовалось для обозначения изменений в структуре массовых медиа, прежде всего телевидения, которые начались в конце 80-х годов прошлого века [1]. Фрагментация представляет собой процесс, при котором массовая аудитория дробится и распределяется по возрастающему числу мелких медиаканалов. Фрагментация аудитории затрагивает прессу, телевидение, радио, интернет, то есть во всех случаях массовой коммуникации, где участвуют множество производителей и потребителей контента. Результат фрагментации иногда обозначают как

демассификацию [2]. Фрагментации способствует как увеличение числа программ и каналов, направленных на узкие тематические и демографические группы, так и распространение новых платформ дистрибуции контента в современной медиасреде.

По мнению Э. Каца, одного из ведущих современных специалистов в области социологии массовой коммуникации, именно фрагментация предопределила дискуссии о закате эры телевидения. «Действительно ли ТВ умирает? Если понимать под этим телевидение 1960-х и 1970-х годов, то да. Телевидение единства („sharedness“) — с нацией, с семьей — больше нет. На смену ему пришло телевидение с сотнями каналов, с «нишевым» контентом, мобильное, входящее в одну систему с интернетом и другими новыми медиа. В каком-то смысле телевидение повторяет историю радио, которое, с модуляцией и миниатюризацией, превратилось в личного компаньона каждого — утрируя, трудно найти двух людей, слушающих одну и ту же программу в одно и то же время» [3].

При обсуждении проблематики фрагментации, наряду с особенностями аудитории, следует учитывать инновации, которые происходят в области коммуникационных средств и медиаконтента. Показательными в этой связи являются инновации в области телевидения и интернет. На телевидении фрагментация каналов вызвана расцветом цифровых технологий. Это касается кабельного, спутникового, цифрового эфирного телевидения. Благодаря технологической «встрече» ТВ и интернета, появились возможности потребления ТВ и видеоконтента с помощью компьютеров, планшетов, смартфонов. Многие тысячи информационных источников и разнообразных сервисов оказываются реализованными в интернет-среде. Серьезными возможностями и с точки зрения охвата аудитории, и инновационности предлагаемых сервисов обладают социальные сети. Таким образом, мы сталкиваемся с фрагментацией как некоторым двуединым процессом: фрагментация аудитории обусловлена в значительной мере фрагментацией медиа.

Показательно, что инновации в сфере доставки контента привели к усложнению самого понятия медиафрагментации. Так, для описания роста разнообразия содержания внутри отдельных медиа предлагается использовать понятие интра- или внутримедийной (inramedia) фрагментации. Вместе с тем новые технологии коммуникаций способствуют развитию доступа потребителя к одному и тому же контенту посредством различных носителей. Например, в интернете оказываются доступными цифровые версии подавляющего большинства традиционных медиа — газет, журналов, радиостанций. В этом случае говорят о кроссмедийной (intermedia) фрагментации [4].

Фрагментация оказывается сопряженной с новыми качествами, присущими аудитории. В этой связи используется понятие нелинейного медиапотребления, в частности нелинейного телесмотрения. Последнее отражает ситуацию, когда потребители получают возможность обращения к отдельным медиапродуктам (программам), а не пакетным предложениям, при этом время и место потребления определяет пользователь, минуя жесткую привязку к сетке программ.

В цифровой среде, прежде всего в интернете, аудитория приобретает возможность интерактивного взаимодействия с контентом. В интернете

существуют разнообразные сервисы настройки «под себя» интересующей пользователя информации (т. н. кастомизация). По мнению отдельных исследователей, наличие в информационном пространстве таких ресурсов, как YouTube, Facebook, Twitter, дает все больше оснований считать, что сейчас индивидуальный пользователь является почти равноправным по отношению к традиционным медиа [5]. Не случайно, выделяют новые потребности, удовлетворяемые с помощью интернет-медиа, такие, например, как потребность участвовать, делиться, самовыражаться.

Фрагментированная культурная среда

Заметим, что процессы фрагментации медиа являются производными от глобальных тенденций развития — формирования социально-экономического и политического уклада постмодернистского типа. Постмодерн зачастую связывают с трансформациями экономического характера, экономический либерализм становится важным фактором структурных изменений в области производства. При этом качественно иного уровня (как по масштабам, так и по содержанию) достигает потребление, для которого становится свойственной множественность потребительских стилей и идентичностей. Фактически культура постмодерна является параллельной, соседствующей с постиндустриальной, постфордистской экономикой. Производство, обмен, потребление всего того, что связано с рекламой, интернетом, телевидением, медиа в целом, являются сегодня одной из важнейших сфер экономической активности.

Неслучайно в последние годы достаточно активно стало использоваться понятие «экономика внимания» или «экономика впечатлений». Суть здесь состоит в том, что в современных условиях подавляющее большинство медиа являются экономическими субъектами и работают на т. н. рынке «дуальных или двусоставных» продуктов. Несколько упрощая, можно говорить о том, что медиа генерируют два типа продуктов. Первым является контент, вторым — внимание аудитории, для которой предлагаемый медиаконтент оказался интересным [6]. Медиакампании могут продавать контент напрямую или косвенно. Одной из наиболее распространенных является т. н. рекламная модель, когда доступ к аудитории продают рекламодателям (компаниям — производителям товаров и услуг). На практике товаром, который производится, продается и покупается, является аудитория с соответствующими количественными показателями, например, рейтингами. Таким образом, рекламодатели получают аудиторный продукт (в форме контакта с рекламным сообщением), который произвели медиа.

Показательно, что небывалый рост числа информационных источников, равно как и способов их использования в современной цифровой среде породил ожидания серьезных трансформаций медиаландшафта и формирования новой культурно-информационной среды. Одним из канонических для этой проблематики текстов является работа К. Андерсона, посвященная феномену так называемого «длинного хвоста» [7]. С развитием цифровых медиа экономически выгодным становится продавать не только массовые,

но и нишевые продукты. Потребление смещается в сторону «длинного хвоста»: все больше потребителей обращается не к крупнейшим, а к небольшим источникам. Соответственно, рентабельными оказываются не только массовые продукты — во многих медиакомпаниях наблюдается значительная диверсификация предложения.

Важно, что в своих построениях автор исходит из факта фундаментальной, по его мнению, перестройки моделей поведения людей, характерных для современной культуры в целом. Он говорит о переходе от массовой к «высокопараллельной» культуре. По его мнению, коммуникационные технологии приводят к росту разнообразия и объема предлагаемого контента, но не к формированию новой «массы». Образуется многообразие взаимодействующих между собой микрокультур, где каждый оказывается носителем супернишевой культуры. Применительно к потреблению медиа это означает, что уходит в прошлое эпоха, когда люди слушали, смотрели, читали в общем и целом одно и то же. «В результате все больше индивидов, ранее пользовавшихся (общими) массовыми медиа стали обращаться к тематическим изданиям, телеканалам и сайтам. Все больше и больше людей все реже пользуются массовыми медиа. И скоро они составят большинство» [7].

Обратим внимание, что данное явление имеет различные следствия, в том числе социально-политического характера. Так, если одни исследователи приветствуют фрагментацию аудитории и специализацию контента, акцентируя их демократический потенциал, то другие усматривают здесь определенные проблемы. Специализация контента и индивидуальное потребление медиа могут привести к тому, что пользователь будет знакомиться только с одной точкой зрения, не получая представления об альтернативных взглядах. Это, наряду с акцентом в медиапотреблении на развлекательном контенте, может стать препятствием для подлинной информированности и участия граждан в политической жизни, для выполнения средствами массовой информации функции инструмента формирования национальной идентичности [8].

Российский контекст фрагментации аудитории

Обсуждая проблематику фрагментации аудитории, обратимся к эмпирическим данным о структуре российского медиаландшафта. Посмотрим, каким был в 2014 г. охват среднемесячной аудитории по всем измеряемым источникам — телеканалам и сайтам. Напомним, что «охват» является одним из базовых показателей коммуникативного поведения и отражает количество индивидов в потенциальной аудитории, которые хотя бы раз проконтактировали с данным медиаресурсом за указанный период.

Сначала обратимся к данным о телевидении (рис. 1). Вертикальная ось графика — это шкала месячных охватов в процентах. На горизонтальной оси зафиксированы 213 измеряемых телеканалов. Эмпирические данные говорят о том, что телеканалы существенно различаются по охвату аудитории. Так, более 50% охвата приходится на 19 телеканалов. Очевидно, что лидерами здесь являются хорошо известные общенациональные телеканалы — Первый,

Россия-1, НТВ. Среднемесячный охват от 50 до 20% имеют 15 каналов, 20–10% – 50 каналов, 10–5% – 88 каналов, менее 5% – 41 канал. Таким образом, перед нами «длинный хвост» распределения аудитории российского телевидения. Левая часть хвоста представлена наиболее популярными каналами с массовой аудиторией, тогда правая часть – длинным перечнем нишевых каналов со значительно меньшим (или весьма малым) охватом аудитории.

Данные о среднемесячном охвате аудитории российскими интернет-ресурсами представлены на рисунке 2. Согласно имеющимся распределениям, «длинный хвост» российского интернета еще более поляризован, чем телевизионная аудитория. Во главе хвоста (слева) – достаточно ограниченный круг интернет-площадок с широкой аудиторией. Среди них хорошо известные лидеры: Yandex, Mail.ru, Вконтакте, Google, Youtube. Показательно, что более 50% аудитории интернета приходится на 8 площадок, тогда как

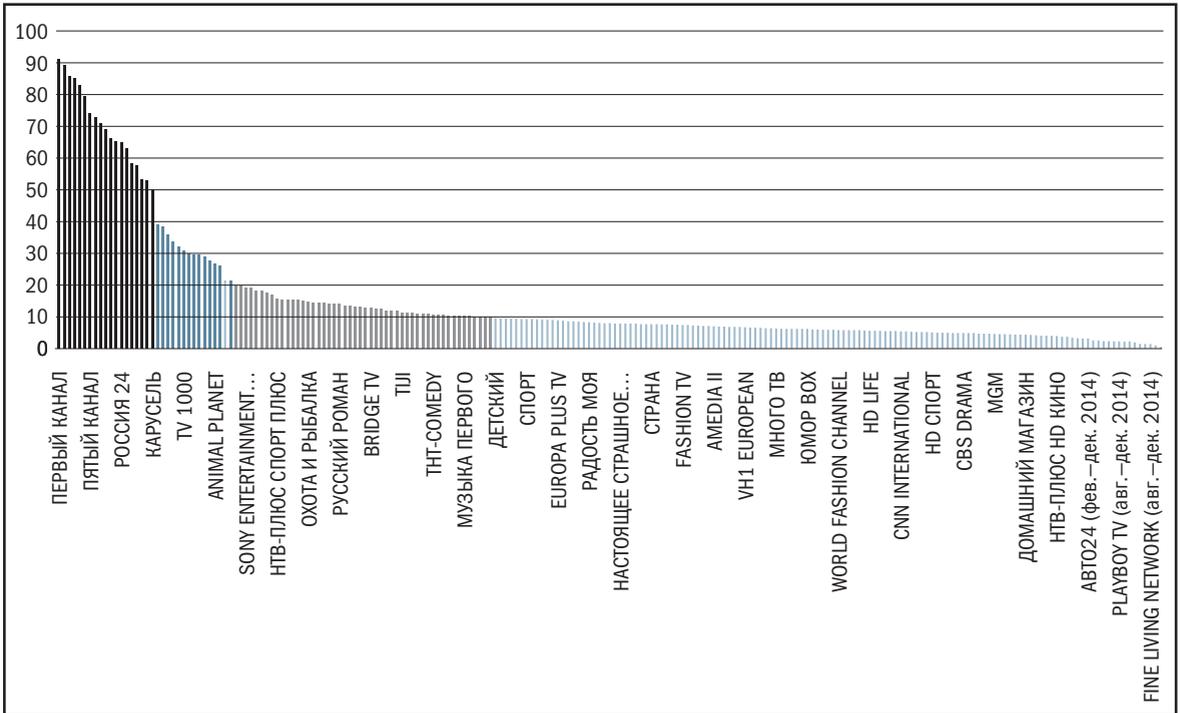


Рис. 1 Телеканалы: среднемесячный охват аудитории, %

Ист.: TNS TV Index & TV Index Plus, 2014. Аудитория: городское население в возрасте «12–64» года.

Среднемесячный охват аудитории	Количество каналов
Более 50%	19 каналов
20–50%	15 каналов
10–20%	50 каналов
5–10%	88 каналов
0,5–5%	41 канал

телевидения – на 19 телеканалов. Для интернета, по сравнению с телевидением, характерно присутствие большого числа ресурсов с относительно небольшим охватом аудитории. Это тем более верно, если учитывать, что приведенные перечни телеканалов и интернет-площадок не отражают всего существующего их многообразия в силу ограниченности измерений. Другими словами, хвост информационных источников с небольшой аудиторией в интернете оказывается существенно длиннее, нежели на телевидении.

Таким образом, для фрагментированного российского медиаландшафта характерны следующие черты. Феномен «длинного хвоста» отражает современные особенности медиапотребления, включая как телевидение, так и интернет. При всем многообразии источников явно выделяются две тенденции. С одной стороны, это наличие относительно ограниченной группы

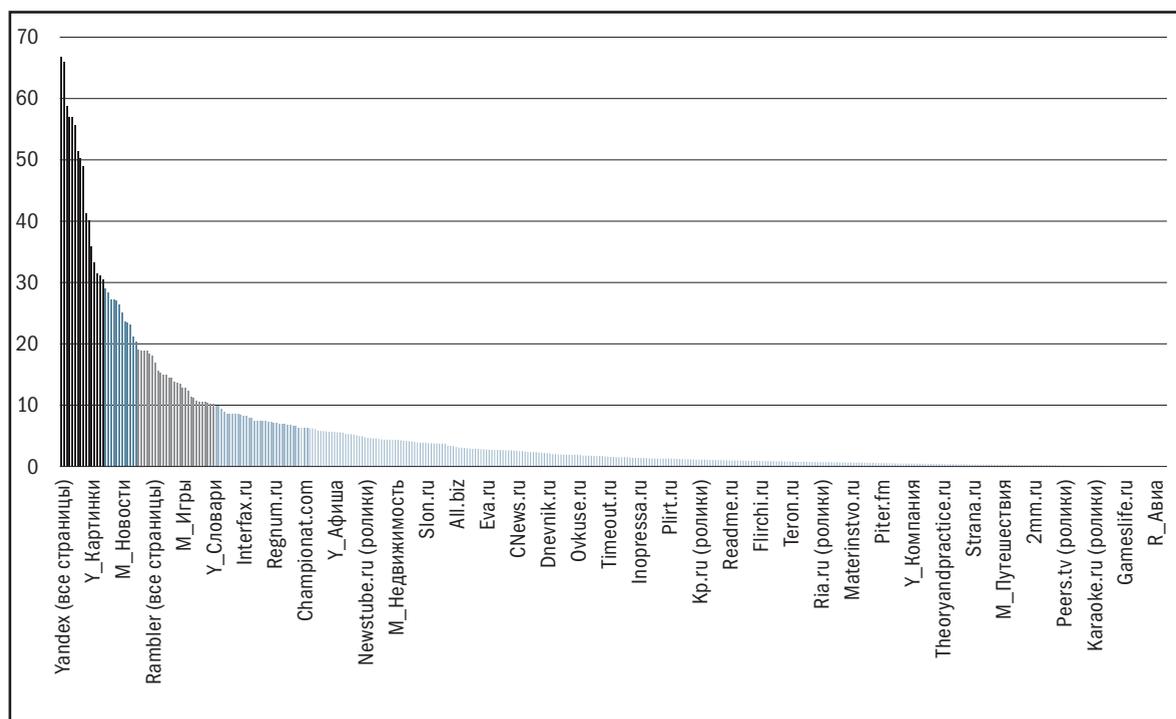


Рис. 2 Интернет ресурсы: среднемесячный охват аудитории, %

Ист.: TNS Web Index, 2014. Аудитория: городское население в возрасте «12–64» года.

Среднемесячный охват аудитории	Количество ресурсов
Более 50%	8 ресурсов
20–50%	12 ресурсов
10–20%	28 ресурсов
5–10%	52 ресурса
1–5%	133 ресурса
до 1%	192 ресурса

медиа с высоким среднемесячным охватом аудитории; с другой стороны, это наличие длинного перечня медиа, которые располагают малыми или крайне малыми аудиториями.

В какой мере аудитории, относящиеся к разным типам медиа (лидерам, с одной стороны, и источникам с небольшим охватом — с другой), оказываются замкнутыми по отношению к друг другу? Мы попытались ответить на этот вопрос на примере анализируемого перечня телеканалов. Для этого было получено так называемое пересечение аудитории каналов. Зафиксировано, что при всем различии аудиторий «больших» и «малых» каналов нет оснований говорить о том, что их образуют представители замкнутых, не пересекающихся друг с другом групп индивидов. Другими словами, зрители малых тематических или нишевых каналов «длинного хвоста» в то же время смотрят и массовые каналы. Таким образом, происходит не разъединение, а, скорее, взаимное дополнение аудиторий.

Обратим внимание на еще одну характеристику современного фрагментированного медиаландшафта ТВ. Речь идет о репертуаре использования тех или иных каналов. Анализ данных позволяет говорить о том, что большинство зрителей обращаются к не слишком широкому их набору: в среднем регулярно смотрят порядка 12—15 каналов, а число любимых каналов составляет не более 5—6.

Обсуждение результатов

Обращаясь к возможным интерпретациям эмпирических трендов, следует сказать, что одним из наиболее известных и влиятельных прикладных концептов в этой связи является теория полезности и удовлетворения потребностей. Согласно данной теории, коммуникативное поведение, включая выбор и использование медиа, — это целенаправленный, мотивированный процесс. Выделяют несколько основных групп мотивов использования медиа: информация, идентичность, развлечение, интеграция/социальное взаимодействие [9]. Применительно к российскому телевидению ведущими мотивами обращения являются следующие: «чтобы быть в курсе новостей и текущих событий» (65%); «чтобы развлечься, поднять настроение» (52%). Показательно, что два эти мотива оказываются весьма устойчивыми, т. е. характерны как для современного многоканального ТВ, так и для ТВ прошлых десятилетий, когда выбор каналов был невелик [10]. Можно сказать, что ожидания людей в отношении телевидения в целом довольно стабильны, другой вопрос, что выбор контента в настоящее время чрезвычайно расширился.

Выше отмечалось, что с точки зрения телевизионной индустрии интерес аудитории обретает денежный эквивалент посредством рейтингов популярности тех или иных программ. Современные медиахолдинги дифференцируют свою продукцию: в эфире присутствует как массовый качественный продукт, так и нишевый, ориентированный на более узкие сегменты зрительской аудитории. В этом смысле наличие относительно небольшой группы каналов с широким охватом отражает среди прочего то обстоятельство, что именно здесь сосредоточены материалы, которые оказываются максимально

востребованными зрителями. С другой стороны, наличие «длинного хвоста» каналов вполне естественно, поскольку таким образом удовлетворяются узкотематические интересы, не предполагающие массовость.

В данном случае, как представляется, находит свое проявление известный принцип Парето, описывающий неравномерность усилий и благ, осуществляемых и получаемых в любой деятельности, где есть свободный выбор из многих возможностей. Этот принцип определяется, кроме того, как «принцип 20/80», когда 20% предпочитаемого — предпочитается многими, а 80% — предпочитается мало кем. Это вполне адекватно отражает экономический механизм работы современных медиа, который применительно к сегменту информационно-развлекательного контента справедливо, на наш взгляд, иногда определяют как экономику «звезд» [11].

В рамках теории полезности и удовлетворения потребностей отмечается, что ожидания индивидов лежат в основе активного выбора телеканалов или интернет-ресурсов. Здесь стоит обратить внимание на активность аудитории. В исследованиях массовой коммуникации к активной аудитории обычно относят индивидов, для которых характерны целенаправленный поиск и высокая включенность в потребление медиаконтента [12]. Вероятно, это так, однако не для всей аудитории. В противном случае можно было бы предположить, что в идеале в условиях сильно фрагментированной среды фокус активного выбора должен был бы рассредоточиться по большому перечню нишевых источников. При этом аудитория лидирующих ныне каналов и сайтов должна была бы заметно сократиться. Однако на практике этого пока не происходит.

Обратимся к научно-прикладному аспекту, который целесообразно иметь в виду при обсуждении заявленной темы. Речь идет о том, что, акцентируя активный выбор медиа, теория полезности и удовлетворения потребностей оставляет в стороне феномен так называемых медийных привычек. В то же время, по мнению ряда исследователей, собственно медийная и социальная структуры общества образуют некоторые контекстные ориентиры, запускающие реализацию медийных привычек [13].

Взаимосвязь привычек с ожиданиями людей отражает современные научные представления о том, что активное обдумывание поведенческих реакций уступает место автоматическим мыслительным процессам. Именно об этом свидетельствуют данные современных нейробиологических и социально-психологических исследований. Оказывается, что медийное поведение определяется, скорее, привычкой, чем контролируемым рассуждением об удовлетворении той или иной потребности. Потребление медийных продуктов основано на ассоциациях с культурным и личным опытом. Фактически привычки формируются благодаря повторяющемуся коммуникативному поведению в стабильных условиях, причем возможны сложные сценарии медиапотребления, предполагающие как привычную, так и намеренную активность индивидов. Косвенные подтверждения этой гипотезы получены в исследованиях, где показано влияние факторов, связанных с привычками, на проведение свободного времени [13].

Вполне логично, что люди предпочитают комбинировать, используя как массовые источники, так и нишевые, узкоадресные каналы и сайты.

Причем для рутинного медиапотребления характерен достаточно ограниченный набор потребляемых источников. Приведенные эмпирические данные о фрагментированном медиаландшафте отражают именно это обстоятельство. Эмпирические данные фиксируют, что в структуре аудитории нишевых каналов достаточно высока доля зрителей, ориентированных одновременно и на массовые популярные каналы. Другими словами, мы являемся свидетелями не столько формирования отдельных, замкнутых в своих интересах кластеров зрителей, сколько взаимного пересечения разных групп аудиторий вокруг некоторых общезначимых, популярных тем.

С этой точки зрения продуктивным, как представляется, может оказаться социоструктурное объяснение данного явления. Суть его состоит в том, что медиа — в нашем случае массовые популярные каналы — способны поддерживать состояние некоторой общей сопричастности, т. е. выполнять в обществе роль одного из связующих центров. Напомним, что в научный оборот была введена идея о так называемой связи с центром — представление, согласно которому медиа обеспечивают нам доступ прямо к центру, «сердцу» общества. Другими словами, средства массовой коммуникации представляют собой именно ту точку в социальном пространстве, откуда видно, «что в мире делается». Данное положение исходит из посылки о социальном порядке, представлении, что у общества, у государства есть не просто физический или административный центр, а жизненный центр, наличие которого позволяет получить представление о функционировании социального мира и источниках его ценностей [14].

Ситуацию, при которой достаточно ограниченное число информационных источников (из многочисленного перечня телеканалов или интернет-площадок «длинного хвоста») устойчиво находится в сфере внимания аудитории, можно прокомментировать, опираясь на психологические основы человеческого поведения. При этом расширившийся набор медиасредств правомерно рассматривать как увеличившуюся совокупность выбора услуг, предлагаемых потенциальному пользователю. Обратимся в этой связи к работам в области психологии, посвященным исследованию особенностей выбора из растущего числа альтернатив.

Суть этого подхода состоит в том, что при отсутствии выбора преобладают отрицательные эмоции. Когда у человека появляется выбор, возникают положительные эмоции. Важно, что сначала, по мере расширения числа альтернатив положительные эмоции усиливаются, однако постепенно достигается стадия насыщения. Таким образом, результирующая эмоция (положительная минус отрицательная) оказывается положительной при возможности выбора лишь до некоторого количества альтернатив. По всей видимости, наличие такого порога обусловлено трансформацией положительных эмоций в отрицательные, если выбор становится слишком широким. Этот вывод находит эмпирическое подтверждение, в частности, в исследованиях потребительского поведения [15]. Зафиксированный нами в ходе эмпирического анализа феномен ограниченного по числу набора телеканалов, составляющих репертуар просмотра, а также телеканалов, образующих некоторое ядро постоянного просмотра, имеет, по-видимому, социально-психологические основания.

* * *

Итак, в работе показано, что фрагментация является одной из важных тенденций изменения современного медиаландшафта. Эта тенденция обусловлена двумя взаимообусловленными процессами: бурным прогрессом медиатехнологий, с одной стороны, и трансформацией образа жизни их потребителей, в том числе в области использования медиа, — с другой. Фрагментация характерна для современного российского медиаландшафта, здесь наблюдаются тренды, сходные с другими мировыми рынками, проявляется феномен «длинного хвоста». Эмпирические данные свидетельствуют, что теоретические представления о формировании в результате фрагментации замкнутых групп аудиторий, скорее всего, является преувеличением. Наиболее реалистичной, если говорить о кратко- и среднесрочной перспективе, является тенденция взаимного дополнения массовых и нишевых медиа. Наряду с наличием многочисленных каналов и сайтов с небольшой и малой аудиторией, устойчивой популярностью по-прежнему пользуется ограниченное число массовых каналов. Показательно, что российская ситуация вполне соответствует ведущим мировым трендам [16].

ЛИТЕРАТУРА

1. CHANDLER, R., MUNDAY, R. **Dictionary of Media and Communication**. Oxford University Press, 2011. P. 24.
2. PICARD, R. **The Economics and Financing of Media Companies**. N.Y.: Fordham University Press, 2011. P. 127.
3. KATZ, E. **The End of Television?** // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. A special edition: The End of Television. Its Impact on the World / eds. E. Katz, P. Scannel. 2009. V. 625. № 1. P. 3–24.
4. NAPOLI, PH. **Audience Economics. Media Institutions and the Audience Marketplace**. N.Y.: Columbia University Press, 2003. P. 136–137.
5. MABILLOT, D. **User Generated Content: Web 2.0 Taking the Video Sector by Storm, Communications and Strategies**. 2007. P. 39–49.
6. DOYLE, J. **Understanding Media Economics**. London: Sage, 2003. P. 60–61.
7. ANDERSON, C. **The Longer Long Tail**. N.Y., 2006. P. 100–105.
8. PARADISE, A. **Decline of Mass Media**. *Encyclopedia of Communication Theory*. N.Y., 2012. P. 876–878.
9. KATZ, E., BLUMLER, J. G., & GUREVITCH, M. (1974). **Utilization of mass communication by the individual** // J. G. Blumler & E. Katz (Eds.). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage, 1974. P. 19–32.
10. **Телевидение глазами телезрителей**. М., 2012. С. 312.
11. ЧЕРНЫХ А. И. **Медиа и ритуалы**. М., 2013. С. 194–195.
12. НАЗАПОВ М. М. **Измерение аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде**. М., 2015. С. 200.
13. LAROSE, R. **The Problem of Media Habits**. *Communication Theory* 20. 2010. P. 194–222.
14. COULDRY, N. **Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice**. Cambridge: Polity. P. 95–97.
15. SCHWARTZ. **The Paradox of Choice: Why More Is Less**. Harper Collins Publishers, 2004. P. 74.
16. WEBSTER, J., KSIĄZEK, B. **The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media** // *Journal of Communication*. 2012. № 62. P. 39–56.