

© 2018 г.

М.М. НАЗАРОВ

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА: РАЗНООБРАЗИЕ И ФРАГМЕНТАЦИЯ

НАЗАРОВ Михаил Михайлович – доктор политических наук, ведущий научный сотрудник Института социально-политических исследований РАН, Москва, Россия (vy175867@yandex.ru).

Аннотация. На основе репрезентативных исследований зафиксировано, что рост разнообразия и фрагментация медиасреды вызывают, с одной стороны, распределение российской ТВ аудитории по большому числу малых каналов, а с другой – концентрацию аудитории вокруг ограниченного числа высокоохватных источников. Также имеет место пересечение аудиторий больших и малых каналов. Автором выделены несколько социокультурных трендов, связанных с ростом возможностей выбора медиа. Происходит демократизация информационной среды, рост возможностей выражения немейнстримных социально-политических и культурных образцов. Вместе с тем фрагментация отражает ситуацию информационного переполнения, что соотносится с упрощением контента и изменением механизмов его понимания. Расширение возможностей выбора медиа не всегда означает разнообразие медиапотребления. Важным фактором при этом является коммерческий императив, влияющий на содержание медиа. В более широком социальном плане фрагментация медиа отражает тренд дифференциации и усложнения современных обществ с присущими этому процессу противоречиями: социальным разобщением и фрагментацией публичной сферы, уходу общезначимых проблем на второй план общественного внимания; повышением роли цифровых алгоритмов и данных в процессе обеспечения адресности контента и сопряженные с этим минимизация сферы частного в ущерб повсеместной прозрачности.

Ключевые слова: фрагментация медиа • аудитория • цифровизация • трансформация медиаландшафта • телевидение • интернет

DOI: 10.31857/5013216250000762-1

Нет смысла задерживать внимание читателей на сказанном многими относительно революционного характера воздействия ИКТ на жизнь современного общества, как и рассказывать о стремительном росте объемов информации, транслируемых через медиа на широкую аудиторию. В моей статье пойдет речь преимущественно о таких характерных для первых двух десятилетий XXI в. проявлениях ускоренной информатизации общества, как расширение возможностей выбора человеком интересующих его информационных каналов и разнообразие способов получения информации в ситуации ее изобилия [Коломиец, 2017], информационного насыщения, или, как это состояние порой характеризуют, информационного переполнения [Andrejevic, 2013].

Процесс этот будет проанализирован в двух аспектах. Я постараюсь выяснить: 1) насколько возрастание разнообразия контента и дифференциация его источников сказываются на особенностях российского медиапотребления; 2) как расширение возможностей выбора медиа и фрагментация аудитории соотносятся с актуальными социокультурными трендами: трансформацией механизмов понимания медиа; процессами социальной дифференциации и фрагментации общества; распространением технологий таргетирования¹ и адресности в медиасреде.

¹ Таргетирование – механизм, позволяющий выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию). – Прим. ред.

Дифференциация современного общества характеризует одну из его особенностей, обусловленных сложившимся в последние десятилетия типом производства и потребления. Речь идет о формировании и принятии разнообразных потребительских стилей и идентичностей [Chandler, Murray, 2011]. Одной из центральных становится идея обращения к узким сегментам аудитории или даже персонализация товаров и услуг. Показательно, что эта логика лежит в основе новейших технологических возможностей цифровой экономики [Шваб, 2018: 89-102].

Представляется, что разнообразие в современной медиасреде является результатом двуединого процесса: увеличение способов доставки медиа контента является «откликом» на существование дифференцированных по интересам, ценностям, тематическим предпочтениям групп или сегментов аудитории. Предпосылкой к этому является внедрение цифровых технологий в способы трансляции традиционных медиа – телевидения, радио и др. Наряду с этим наблюдается массовое распространение как традиционных, так и новых медиа в среде интернет, что существенно обогащает коммуникационные возможности индивидов.

Обсуждая проблематику роста разнообразия медийных источников, нельзя не сказать о наблюдаемом параллельно с этим феноменом фрагментации. В самом общем плане фрагментация означает дробление единого пространства на более мелкие элементы, фрагменты или составляющие. Понятие фрагментации медиа было введено в активный оборот в конце 1980-х гг. в связи с ростом числа телевизионных каналов, доступных телезрителям. Суть его в том, что в условиях роста возможностей выбора контента массовая аудитория дробится и распределяется по возрастающему числу мелких медиаканалов.

С понятием фрагментации соотносится понятие «длинного хвоста». Как отмечает К. Андерсон в работе под таким именем, с развитием цифровых технологий предпочтительным становится предложение не только массовых, но и нишевых продуктов. Происходит сдвиг в сторону «длинного хвоста»: «всё больше индивидов, ранее пользовавшихся массовыми медиа, стали обращаться к тематическим изданиям, телеканалам и сайтам. ... И скоро их станет большинство» [Андерсон, 2008; Anderson 2009: 100-105]. Некогда нормативная единая культура уступает место многообразию микрокультур, в котором уникальна культура чуть ли не каждого человека.

Медиапотребление: особенности структурирования аудитории. В качестве эмпирического объекта исследования выбрано телевидение. Это обусловлено тем, что телевидение продолжает оставаться ведущим медиа с точки зрения охвата и продолжительности времени, которое уделяет ему российская аудитория. Важнейшим фактором трансформации современного ТВ ландшафта стал переход от эфирного вещания к кабельному и спутниковому телевидению и к цифровым способам доставки контента, включая различные Интернет-платформы. Данные о способах доставки телевидения в российские домохозяйства приводятся в табл. 1. Обратим внимание: если в начале нулевых годов цифровой способ доставки был крайне невелик (1,8%), то в 2016 г. цифровое телевидение имело в 73,9% домохозяйств.

Таблица 1

Способы доставки телевидения в российских домохозяйствах			
	Средства доставки ТВ		
	2002	2008	2016
Аналоговое ТВ (эфирное, кабельное, спутниковое)	98,2	87,5	26,1
Цифровое ТВ (эфирное, кабельное, спутниковое, IP TV)	1,8	12,5	73,9
Всего	100,0	100,0	100,0

Источник: TV International Sourcebook 2011; IP Key Facts 2017.

Таблица 2

Среднее число телеканалов, принимаемых в российских домохозяйствах

	Среднее число каналов в д/х		
	2002	2008	2016
Среднее число каналов, доступных для просмотра в д/х (технический прием)	9	21	63
Число каналов, к которым обращаются в среднем в месяц	6	11	12
Число каналов в структуре регулярного просмотра	5	6	6

Источник: ежегодное общероссийского исследования медиапотребления, Аналитический центр Vi, городское население РФ от 15 лет и старше.

Цифровые технологии повышают эффективность использования частотного спектра и пропускную способность каналов передачи. В результате существенно увеличивается количество потенциально доступных телеканалов: 9 каналов в 2002 г. и 63 канала в 2016 г. (см. табл. 2). Не стоит забывать, что цифровизация создает и иные возможности более полного удовлетворения потребностей аудитории. Это касается просмотра контента в более качественном изображении, наличия новых интерактивных сервисов – все это в совокупности повышает степени свободы аудитории в плане выбора и включенности в просмотр.

Таблица 3

Распределение долей аудитории телеканалов

	Структура долей телеканалов		
	2002	2008	2017
Первые три телеканала	63,6	50,0	34,9
Вторые три телеканала	15,6	20,1	16,8
Другие телеканалы	20,8	29,9	48,3
Всего	100,0	100,0	100,0

Источник: по данным MediaScope (TNS) TV Index.

Обратимся к особенностям телесмотрения. В нем проявились рост разнообразия контента и тенденции к фрагментации аудитории. В таблице 3 приведены данные по динамике долей аудитории телеканалов. Телеканалы были разбиты на три группы по популярности: первые три лидирующие телеканала, вторые три лидирующие и остальные. Если в 2002 г. доля трех ведущих телеканалов составляла 63%, то в 2017 г. – только 34%. Доля большого числа каналов, относящихся к группе «другие» возросла за указанный период более чем в два раза. Таким образом, сейчас телевизионный просмотр оказывается менее концентрированным, чем при наличии ограниченного числа каналов в середине 1990-х гг.

Более подробно особенности структурирования аудитории телевидения показаны на рис. Здесь приводится информация о месячных охватах аудитории отдельных телеканалов. Показатель охвата представляет собой долю зрителей, которые в течение определенного периода времени хотя бы раз выходили на просмотр соответствующего медиа. Используются данные кампании MediaScope (TV Index); генеральная совокупность – население в возрасте 12-64 года, проживающее в городах РФ с населением 100 тыс. человек и более. В левой части графика находятся национальные телеканалы-лидеры по числу привлекаемых ими телезрителей – Россия-1, Первый канал, НТВ и ряд других. Это 16 каналов со среднемесячным охватом более 50%. Далее наблюдается дробление аудитории – меньшая аудитория оказывается присущей большому числу телеканалов. Охват от 50% до 20% имеют 19 каналов; от 20 до 10% – 20 каналов; от 10 до 5% – 59 каналов; от 5 до 0,5% – 125 каналов. Фактически в правой части графика сосредото-

чен широкий набор тематических каналов с постепенно уменьшающейся по величине охвата аудиторией. Именно эту правую часть графика принято называть «длинным хвостом» большого числа каналов, начиная с относительно небольших и кончая предельно малыми по аудитории зрителей. Не следует забывать и о левой части графика – о «топовых» каналах-лидерах, которую метафорически иногда определяют как «большую голову» - применительно к общей картине распределения охватов аудитории.

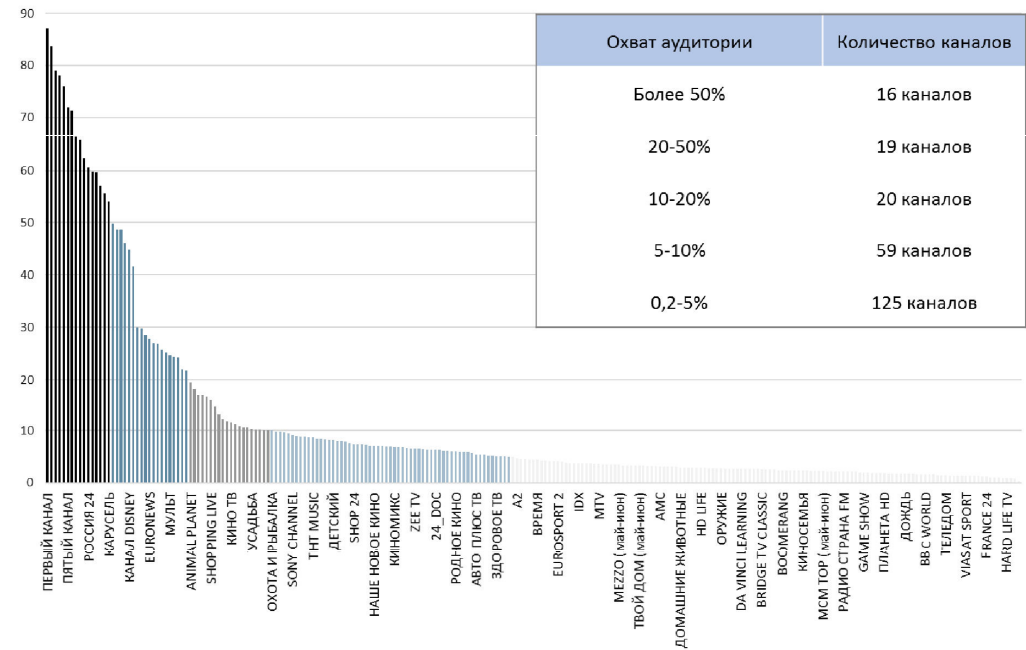


Рис. Среднемесячный охват аудитории телеканалами, %
Источник: MediaScope (TNS) TV Index, 2017. Аудитория: городское население РФ в возрасте «12-64» года.
Примечание. В силу ограниченной площади на рисунке приводятся выборочные названия каналов. Первые пять позиций занимают: Первый канал, Россия 1, НТВ, Пятый канал, РЕН ТВ.

Таким образом, в структуре аудитории российского ТВ выделяются два эмпирически наблюдаемых момента. Во-первых, наличие ограниченного числа высоко-охватных телеканалов, которые привлекают внимание массовой аудитории. Во-вторых, рассыпание по большому количеству тематических источников с малыми аудиториями. Удовлетворение разнообразных потребностей аудитории реализуется за счет ее обращения к контенту многочисленных информационных, развлекательных, спортивных, научно-популярных, музыкальных и других каналов.

Для уточнения особенностей медиапотребления проведен анализ так называемых «пересечений» аудитории различных источников внутри сегментов телевидения. Общая тенденция такова – аудитория малых каналов оказывается охваченной наиболее популярными источниками пропорционально величине их среднемесячного охвата.

На первый взгляд, наблюдаемая картина представляет собой некоторую «мозаику» медиапотребления – в идеале обеспечивается возможность обращения к неограниченному набору источников. И не случайно именно в цифровое «время» активно стали говорить о закате эпохи массовых медиа. Для последних было характерным обращение к массовой, слабо дифференцированной аудитории на достаточно концентрированных рынках с относительно небольшим числом информационных источников. При существенно большем спектре выбора контента у аудитории имеется возможность формировать собственный «репертуар» медиапотребления. Данные о фактическом выборе телеканалов в динамике за последние десять лет говорят о следующей устойчивой тенденции: рост числа доступных для просмотра каналов не приводит к увеличению среднего числа каналов, находящихся в реальном репертуаре просмотра аудитории. Число ка-

налов, которые просматривают ежедневно, составляет 5-6; число каналов, к которым обращаются в течение месяца – 11-12 (см. табл. 3). Сказанное выше о мозаике медиапотребления оказывается сопряженным, как следует из приведенных данных, с наличием иерархий в медиа – каналов с различными по уровню охвата аудитории возможностями.

Таблица 4

Медиапотребление в бюджете времени населения России

Контент	Потребление контента	
	время, чч:мм	доля
Видео, в том числе:	3:36	37%
Телеканалы	2:15	23,2%
Длинное видео	1:02	10,7%
Короткое видео	0:19	3,4%
Аудио	1:49	18,8%
Текст	0:25	4,3%
Интернет-текст (серфинг)	1:13	12,6%
Социальные сети	1:50	18,9%
Игры	0:47	8,1%
Всё медиапотребление	9:42	100%

Источник: Исследование бюджетов времени и медиапотребления Mediabox, проведенное Аналитическим центром Vi в ноябре-декабре 2015 г.; репрезентирует активных пользователей интернет (15-50 лет), проживающих в российских городах с населением от 100 тыс. и более.

В табл. 4 показаны результаты российского проекта по изучению длительности потребления различного типа контента, который может быть доставлен аудитории с помощью традиционных и онлайн-медиа. Индивиды отводят на медиапотребление в среднем порядка половины своего суточного времени бодрствования (9 час. 42 мин.). Это значительная доля даже с учетом того, что часть медиаактивностей реализуются параллельно друг другу или сочетаются с другими типами активностей индивидов. Потребление традиционных медиа – телевидения, радио, прессы, кино - осуществляется теперь и в среде интернет. Фрагментации аудитории способствуют новые площадки агрегаторов видео и другого контента, социальные медиа. Приведенные данные демонстрируют, что существующие и новые потребности людей могут быть удовлетворены с помощью растущего числа коммуникационных средств. Другими словами, обсуждая проблематику роста разнообразия и фрагментации медиа, целесообразно рассматривать телевидение в контексте существования новых источников и возможностей, которые теперь имеются у аудитории.

Рост разнообразия выбора и фрагментация медиаландшафта могут иметь различные социальные следствия. Не претендуя на полноту рассмотрения, остановимся подробнее на нескольких актуальных, на наш взгляд, моментах.

Разнообразие выбора и рост конкуренции за внимание аудитории. Можно предположить, что благодаря росту выбора информационных источников могут изменяться сложившиеся ранее практики коммуникативного поведения и формироваться новые способы понимания содержания медиа со стороны аудитории. Согласно как российским, так и зарубежным исследованиям, происходящий в последние годы резкий рост возможностей доступа к различным информационным источникам приводит к относительно небольшому увеличению общей длительности потребления медиа [The Nielsen Total Audience Report, 2017]. В условиях более разнообразного, чем ранее, медиаландшафта внимание аудитории к отдельным источникам «распыляется». Это тем более так, поскольку длительность потребления медиа вписана в режим жизнедеятельности людей и объективно ограничена временем в течение суток. Соответственно, конкуренция за аудиторию возрастает.

Здесь будем учитывать следующее обстоятельство. Усиление конкуренции между медиа приводит к тому, что форматы контента в целом становятся более короткими и организуются в плане

подачи содержания таким образом, чтобы привлечь аудиторию за более короткий интервал времени, чем ранее. Наряду с этим, техническая организация коммуникационных средств в интернет-среде во все большей степени ориентирована на оперирование относительно короткими сообщениями, предполагающими быстрые интерактивные реакции – «твиты», ретвиты, «лайки» и т.п. [Мирошников, 2015]. Форматы медиакоммуникаций в целом имеют тенденцию к упрощению.

В этой связи можно согласиться с аргументом, что сейчас происходят важные изменения в культуре – трансформации медийных форматов показа событий и явлений от медленного и линейного развития к быстрому и моментальному [Эриксен, 2003: 126]. Соответственно, происходит уменьшение доли содержания, предполагающего линейное – последовательное восприятие, опирающееся на причинно-следственные связи как на необходимый элемент осмысления событий и явлений. В этом плане фрагментация оказывается связанной с трансформацией восприятия содержания медиа.

Информационное переполнение не означает, что аудитория теперь оказывается рассредоточенной в равной мере на большом числе информационных источников. Другими словами, разнообразие каналов и интернет-площадок «автоматически» не означает предельного разнообразия индивидуального медиапотребления, «рассыпания» массовой аудитории. Об этом, в частности, свидетельствуют данные нашего исследования о высокой доле ведущих – наиболее популярных игроков в сегментах российского ТВ, равно как и о существенном пересечении аудитории больших и малых каналов. На аналогичные характеристики обращают внимание зарубежные исследователи. «Невзирая на неограниченность выбора, общественное внимание остаётся вотчиной сравнительно немногих игроков. Как ни странно, хотя медиа предлагают потребителям всё больше альтернатив, концентрация аудиторий не снижается, а возрастает. Исследователи различными методами раз за разом демонстрируют: чем разнообразнее выбор медиа, тем выше концентрация на их рынке. В результате радио и телевидение оказываются более демократичными, чем интернет» [Webster, 2008: 29]. Таким образом, концентрация аудитории вокруг популярных медиа и их содержания не дает пока веских оснований для поддержки тезиса о закате «массовых медиа».

Вместе с тем аудитории приходится теперь ориентироваться в усложнившейся среде, что требует ее активность в процессах выбора и использования медиа. Однако предпосылкой этого являются достаточно развитые информационные потребности индивидов. По всей видимости, это может быть и так, но далеко не для всех, а скорее, для существенно меньшей доли зрителей. Не стоит, на наш взгляд, абсолютизировать вопрос об активности и степенях свободы аудитории.

Примем во внимание следующее обстоятельство: среди ведущих мотивов обращения к медиа одно из первых мест занимают позиции, которые операционализируются как «отдохнуть, развлечься», «чтобы провести время», «по привычке» [Телевидение глазами телезрителей, 2012: 310-313]. Т.е. это рутинные активности, укорененные в образе жизни и режиме свободного времени – регулярно повторяющиеся, «автоматизированные» действия, приобретающие характер потребности человека. Опора на механизм привычек существенно упрощает выбор программ, каналов, интернет-контента и других материалов в процессе медийного потребления. Это, в свою очередь, соотносится с данными современных исследований о работе мозга при принятии решений людьми в различных контекстах.

Исследования показали, что потребители (экономя время и «интеллектуальные ресурсы») вместо скрупулёзной оценки альтернатив в большинстве случаев руководствуются простыми эмпирическими правилами т.н. «эвристиками», которые отражают ассоциации, прошлый опыт, субъективное представление «о лучшем», советы друзей и т.п. [Канеман, 2016]. По нашему мнению, все это правомерно распространять на медиапотребление, особенно применительно к предметной области альтернатив выбора взрослого числа каналов, которые находились в фокусе нашего исследования. При этом не стоит забывать и другое обстоятельство – собственно медийная и социальная структуры общества образуют некоторые контекстные ориентиры, «запускающие» реализацию медийных привычек [LaRose, 2010].

Фрагментация и социальная интеграция. Зафиксированные в работе эмпирические проявления роста разнообразия медиаландшафта и фрагментации аудитории можно рассмотреть в более широком контексте социальной дифференциации, которая представляет собой «расчленение социального целого или его части на взаимосвязанные элементы, появляющиеся в ре-

зультате эволюции, перехода от простого к сложному» [Социологический энциклопедический словарь, 2000: 74]. Рост количества медийных источников, направленных на различные группы аудитории, усложнение вариантов коммуникативного поведения связаны так или иначе с объективным процессом повышения сложности развитых современных обществ. При этом фактор социальной дифференциации является важным атрибутом больших социальных систем. Соответственно, наличие фрагментированных медиа характеризует общества сложного типа, где число центров экономической и политической власти является большим, чем в более однородных обществах [Hindman, Wiegand, 2008]. В этом смысле особенности российского медиаландшафта являются одной из характеристик состояния российской социальной системы на нынешнем этапе. Для России это – доминирование властных иерархий, существенное государственное влияние и важная роль коммерческой составляющей в деятельности субъектов медиа.

Феномен медиафрагментации также правомерно рассматривать в контексте перехода от так называемого массового общества к современному индивидуализированному обществу. Появление концепта массового общества обусловлено развитием процессов индустриализации, промышленного производства фордистского типа, урбанизации, распространением практик «социального государства». Причем индивиды в таком обществе зачастую представляют собой некую «атомизированную» массу, легко манипулируемую со стороны элит. Важную роль здесь играет индустрия массовой культуры, включая массовые медиа [Маркузе, 1994; Хоркхаймер, Адорно, 1997].

Среди фундаментальных констант современного капитализма, определяемого, среди прочего, в терминах постмодерна, выделяется повсеместное доминирование рыночных отношений; ослабление классических идентичностей (классовой, семейной и др.); закрепление за потреблением статуса одной из важнейших жизненных ценностей и расцвет индивидуальных стилей потребления. Ослабление традиционных форм социальности, с одной стороны, и присущие современности постоянная изменчивость, хаотичность, отсутствие социальной устойчивости – с другой, приводят к индивидуализации жизни в целом. На первый план выходит фактор индивидуального выбора, необходимость собственных решений и усилий при определении жизненных траекторий. Причем индивидуальные стратегии – в условиях неопределенности – становятся все более краткосрочными, ориентированными на решение задач типа «здесь и сейчас».

Именно в этой связи известные теоретики говорят о фрагментации, как о важной особенности жизни людей в современном обществе. Так, З. Бауман считает: поскольку конкурентоспособность и максимальная выгода оказываются основными критериями «подходящих и неподходящих поступков и действий», это порождает широко распространенное чувство неуверенности. «А там, где царит неуверенность, остается мало времени для заботы о ценностях, витающих выше уровня повседневных забот. ... Фрагментированная жизнь имеет свойство проживаться эпизодами, как череда бессвязных событий» [Бауман, 2002: 201].

Важно, что медиа, будучи одним из важнейших институтов современного общества, одновременно способствуют формированию – в плане распространения образцов содержания, и отражают в структуре своей организации – в части современного медиаландшафта – тренды фрагментации. Характерно, что ТВ и интернет зачастую определяют, как «архитипические» постмодернистские культурные формы, поскольку в их содержании ярко проявляются такие черты, как «мозаичность», ценностная относительность и фрагментарность повествований; самореференция (отсылка не к реальности, а к другому материалу медиа); акцент на форме представления, не на содержании. Говоря о фрагментации в контексте интернета, Бауман замечает, что «киберпространство, место, где совершаются интеллектуальные процессы эпохи постмодернити, живет фрагментацией и порождает фрагментацию, будучи одновременно и ее продуктом, и ее главной причиной» [Бауман, 2002: 251].

Как известно, массовые медиа выполняют функции, связанные с социальной интеграцией – поддержанием норм существующего порядка и власти. Отдельные исследователи отмечают, что фрагментация может работать против идеалов демократии и единства, поскольку направленность контента на узкие группы аудитории несет в себе опасность появления «информационно закрытых сообществ» [Tugow, 1997]. Одним из следствий специализации каналов является то, что зрители будут сосредотачиваться на каналах, солидарных с их точкой зрения, формируя своеобразные анклавы единомышленников, а это влияет не только на медийный, но и на политиче-

ский ландшафт общества. «Индивидуалистическое» телевидение изобилия (предполагающее, в идеале, неограниченный выбор кастомизированного контента) имеет обратную сторону, когда нация собирается у экранов крайне редко – «по большим праздникам и катастрофам» [Katz, 2009]. Иначе говоря, массовые медиа постепенно утрачивают столь важную функцию формирования национальной идентичности. Кроме того, заметим, что с нарастанием фрагментации медиа растет доступ к самому разнообразному контенту – причем доля здесь материалов гражданско-политического характера является весьма небольшой. Более того, в сети доля трафика в категории политика, существенно меньше, чем доля аудитории аналогичной проблематики в офлайн-медиа [Hindman, 2008].

Представляется, что идея о наличии «замкнутых» информационных сообществ на сегодня если и справедлива, то отчасти. Результаты анализа данных показывают, что в структуре аудитории нишевых каналов высока доля зрителей, ориентированных одновременно на массовые популярные каналы. Пока мы являемся свидетелями не столько формирования отдельных, «замкнутых в своих интересах» кластеров зрителей, сколько взаимного пересечения разных групп аудиторий, актуализации их внимания вокруг некоторых общезначимых, популярных тем. В этой связи правомерно считать, что популярные медиа поддерживают у граждан чувство сопричастности, выступая так или иначе прямым каналом доступа к некому центру – «сердцу» общества. В основе этой идеи, которую, в частности, разрабатывает Н. Коулдри, лежит представление об объективно существующем социальном порядке, когда общество, государство, имеют в себе некий жизненный центр – не просто физический или административный – обращение к которому даёт возможность понять всё функционирование социального мира и источники его ценностей. Функции этого как раз выполняют массовые медиа («внимание мира приковано к...»). [Couldry, 2012: 95-97].

Фрагментация – адресность медиа и прозрачность социума. На фрагментацию медиаландшафта можно взглянуть и с точки зрения того, что данный феномен является тесно связанным с применением технологий, которые «задаются» экономикой современных медиа. В этом плане фрагментация, пусть и отчасти, представляет собой производную от маркетинговых практик сегментации и таргетирования как медийного, так и рекламного контента. Это, в свою очередь, является важным инструментом продвижения брендов на потребительских рынках, с одной стороны; и эффективной борьбы за лидерство между конкурирующими медиа – с другой.

Одной из предпосылок этого является наличие у производителей товаров и услуг – в том числе в области медиа – разнообразной информации о предпочтениях потенциальных потребителей. Причем цифровые технологии открывают дополнительные возможности для адресного обращения к целевым аудиториям. Основу этого составляют маркетинг на базе данных о потребителях и соответствующие технологические алгоритмы. Важно, что возможности в этой области многократно расширились в современных условиях. Одна из причин состоит в том, что по мере прогресса телекоммуникаций все более заметными, прозрачными, «гласными» становятся действия индивидов социальном пространстве. «Человеческое общение ... с помощью цифровых устройств оставляет след: любой щелчок мышки, наведение курсора, переход по ссылке, комментарий – и даже включение телефона – всё это фиксируется, составляя «большие данные» – так что правильный сбор и обработка этой информации позволяет делать выводы о потребителе» [Warncke, 2012].

Если оценивать приведенное выше с сугубо экономической точки зрения, то вполне оправдан посыл о том, что технологии таргетирования – основанные на подробных данных о пользователях – отражают идею максимального удовлетворения потребностей на все более сложных и конкурентных рынках товаров и услуг. Однако, если рассматривать адресатов коммуникации не только как потребителей, но и как граждан, ситуация выглядит не столь однозначно.

Не претендуя на полноту обсуждения, обратим внимание на два момента. Во-первых, собственно логика таргетирования и т.н. массовой кастомизации в основе своей имеет задачу формирования все более сфокусированного обращения к узким группам индивидов – т.е. фрагментирования. Характерно, что адресные предложения как собственно медийного, так и маркетингового содержания на основе интересов пользователей в пределе своем можно рассматривать как продолжение индивидуализации и атомизации общества. Показательно, что уже сейчас поисковые системы и системы информационного таргетинга в интернете и кабельном цифровом телевидении с обратной связью работают именно в этой «парадигме». В этом смысле, вполне

оправданной выглядит оценка, согласно которой в перспективе мир может меняться для каждого согласно тому, как современные маркетинг-медиа технологии отнесут индивида к определенной потребительской нише [Turow, 2006: 178]. Во-вторых, таргетирование, основанное на данных о потребителе, связано с вопросом конфиденциальности. Очевидно, что упомянутая выше информация о потребителе оказывается в распоряжении различных субъектов рынка, причем как с согласия предоставивших ее индивидов, так и без такового. Такого рода данные стали сейчас предметом купли-продажи между технологическими, медиа и другими заинтересованными компаниями. При этом широкая аудитория пользователей не слишком информирована в данной области. Люди зачастую не понимают, как идет компьютерный сбор данных, и что потом с этими данными происходит.

Обратим внимание, что фактическая прозрачность коммуникационной среды, по крайней мере в интернете, является одним из неотъемлемых функциональных атрибутов, присущих широкому спектру онлайн активности современного человека. При этом в цифровом мире могут быть реализованы новые формы «невидимой» власти и скрытого управления. И область действия этой власти начинает простирается на сферы, которые ранее имели статус конфиденциального, закрытого, частного. Как представляется, современные процессы в цифровой среде весьма ярко подтверждают характеристики социального пространства, о которых отдельные прозорливые авторы начали говорить полтора-два десятилетия назад. В условиях повседневной жизни «мы общаемся с незнакомыми людьми и одновременно со «знакомыми» с нами машинами. Границы между разными индивидами, между индивидом и институтом – эти границы постоянно нарушаются базами данных – так что анонимность утрачивает актуальность не только как модель поведения, но даже как идея» [Poster, 1995: 65]. Можно лишь добавить, что сейчас деление на публичное и частное становится все более размытым и зачастую теряет смысл.

Заключение. Рост разнообразия медиаландшафта: формирование большого количества тематических каналов, интернет-площадок, в целом демократизирует информационную среду общества, обеспечивая возможность выражения альтернативных, по отношению к доминирующим, мейнстримным представлениям и культурным образцам. Фрагментация, будучи «производной» технологических инноваций соотносится с новыми моделями коммуникативного поведения – интерактивностью, большей включенностью в потребление /в создание содержания медиа, адресностью обращения к аудитории, прозрачностью современного медиаландшафта в целом. Однако технологии сами по себе нейтральны. Надо исходить из того, что медийная фрагментация является одним из проявлений общества с присущими ему противоречивыми тенденциями. Среди них – изменение ритмов образа жизни, включающего как рост информационного разнообразия и усложнения медийных «картин реальности», так и «разорванность» восприятия материалов медиа; социальное разобщение и фрагментацию публичной сферы, уход общезначимых проблем на второй план; повышение роли алгоритмов и данных в процессе обеспечения адресности контента и сопряженную с этим минимизацию сферы частного в ущерб повсеместной прозрачности. Фрагментация не означает заката «эры массовых медиа», поскольку медиаландшафт продолжает оставаться концентрированным в плане владения и распоряжения информационными ресурсами со стороны субъектов власти и собственности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андерсон К. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. М.: Вершина, 2008.
Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002.
Канеман Д. Думай медленно ... Решай быстро. М.: АСТ, 2016.
Коломиец В. П. Социология массовой коммуникации в обществе информационного изобилия // Социологические исследования. 2017. №6. С. 3-12.
Маркузе Г. Одномерный человек. М.: АСТ, 2003.
Мирошников Б.Н. Сетевой фактор. Интернет и общество. М.: Кучково поле, 2015.
Социологический энциклопедический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. М.: Инфра М, НОРМА, 2000.
Телевидение глазами телезрителей / Ред. Полуэктова И.А. М.: Аналит. центр Видео Интернешнл, 2012.
Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.: Медиум, 1997.
Шwab К. Четвертая промышленная революция. М.: «Эксмо», 2018.

- Эриксен Т.Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. М.: Весь Мир, 2003.
- Anderson C. *The Longer Long Tail*. N.Y.: Random House Books, 2009.
- Andrejevic M. *Infoglut. How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. N.Y.: Routledge, 2013.
- Chandler D., Munday R. (eds). *A Dictionary of Media and Communication* (2nd ed.) Oxford: Oxford university press, 2011.
- Couldry N. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity, 2012. P.95-97.
- Hindman M. What is the online public sphere good for? // Turow J., Tsui L. (eds). *The Hyperlinked Society Questioning*. Michigan: The University of Michigan Press, 2008. P. 268-288.
- Hindman D., Wiegand K. The Big Three's Prime-Time Decline: A Technological and Social Context. // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2008. No. 52:1. P. 119-135
- Katz E. *ANNALS, AAPSS*, 625, September 2009. DOI: 10.1177/0002716209337796
- LaRose R. The Problem of Media Habits // *Communication Theory*. 2010. No. 20. P. 194-222.
- Poster M. *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- The Nielsen *Total Audience Report Q1 2017*. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-nielsen-total-audience-report-q1-2017.html> (дата обращения: 29.01.2018).
- Turow J. *Niche Envy. Marketing Discrimination in the Digital Age*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2006.
- Turow J. *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.
- Warncke C. Big Data strategies: Key themes from I-COM 2012. Event Reports. URL: <http://www.warc.com/Content/> (дата обращения: 29.01.2018).
- Webster J. Structuring the marketplace of attention / Turow J., Tsui L. (eds). *The Hyperlinked Society Questioning*. Michigan: The University of Michigan Press, 2008.

Статья поступила: 31.01.18. Финальная версия: 01.04.18. Принята к публикации: 13.04.18.

MODERN MEDIA LANDSCAPE: DIVERSITY AND FRAGMENTATION

NAZAROV M.N.

Institute of Socio-Political Research of Russian Academy of Sciences, Russia

Mihail M. NAZAROV, Dr. Sci. (Polit.), Leading Researcher, Institute of Socio-Political Research of Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia (vy175867@yandex.ru).

Abstract. The goal of the study is to analyze media diversity and fragmentation as the process of "spreading" audience across multiple smaller channels. Representative samples of Russian TV audiences form the empirical base of analysis. Research suggested that audience fragmentation is characterized by several features. Audience is scattering across numerous thematic sources (each having limited audience). At the same time, there are few high-reach TV channels attracting mass audience. Still, the audiences of small channels are covered by the most popular sources, proportionately to their monthly reach.

The research confirms that media diversity and fragmentation correspond to actual social trends. It brings democratization of medialandscape and promoting non-mainstream cultural products. Media diversity and fragmentation mirror information overload and related simplification of media content and change patterns of its understanding. Diversity of media choice does not necessarily bring diversity of media consumption. Commercial imperative focusses media supply and demand on certain media content formats. However, besides fragmentation, there is an ongoing concentration of audience around mass popular channels; this does not support arguments of "demise" of mass media. Media fragmentation follows the trend towards greater diversity and complexity among postmodern societies. It is accompanied also by social disintegration and fragmentation of the public sphere (universal issues fading out of public attention); ever growing content targeting based on digital algorithms and data couples with evident minimization of private sphere for the sake of widespread transparency.

Keywords: media fragmentation, audience, digitalization, media landscape changes, television, internet.

REFERENCES

- Anderson C. (2008) *Long Tail. New model of business*. Moscow: Vershina. (In Russ.)
- Anderson C. (2009) *The Longer Long Tail*. New York: Random House Books.
- Andrejevic M. (2013) *Infoglut. How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. New York: Routledge.
- Bauman Z. (2002) *The Individualized Society*. Moscow: Logos: 201. (In Russ.)

- Chandler D., Munday R. (2011) *A Dictionary of Media and Communication*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry N. (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity: 95-97.
- Eriksen Th.H. (2003) *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age*. Moscow: Ves' Mir. (In Russ.)
- Hindman M. (2008) What is the online public sphere good for? In: Turow J., Tsui L. (eds). *The Hyperlinked Society Questioning*. Michigan: The University of Michigan Press: 268-288.
- Hindman D., Wiegand, K. (2008) The Big Three's Prime-Time Decline: A Technological and Social Context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. No. 52: 1: 119 — 135.
- Horkheimer M., Adorno T. (1997) *The Dialectic of Enlightenment*. Moscow: Medium (In Russ.)
- Kahneman D. (2016). *Thinking, Fast and Slow*. Moscow: AST (In Russ.)
- Katz E. (2009) The End of Television? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. No. 625(1): 6-18. DOI: 10.1177/0002716209337796
- Kolomiets V.P. (2017) Sociology of mass communication in society of communicative abundance. *Sotsiologicheskie Issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 6: 3–14. (In Russ.)
- LaRose R. (2010) The Problem of Media Habits. *Communication Theory*. No. 20: 194-222.
- Marcuse H. (2003) *One Dimensional Man*. Moscow: AST (In Russ.)
- Miroshnikov B.N. (2012) *The Networking factor. The Internet and society: Look*. Moscow: Info-ROS. (In Russ.)
- Nielsen (2017) *Total Audience Report Q1 2017*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-nielsen-total-audience-report-q1-2017.html> (accessed 29.01.2018).
- Osipov G.V. (ed.) (2000) *Russian Sociological Encyclopedia*. Moscow: Infra-M, Norma: 74 (In Russ.)
- Poster M. (1995) *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Schwab K. *The Fourth Industrial Revolution*. Moscow: Eksmo. (In Russ.)
- Television Through the Eyes of TV Audience. (2012). Ed. by I.A. Poluekhova. Moscow: Analiti. tsentr Video Interneshnl. (In Russ.)
- Turow J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press.
- Turow J. (2006) *Niche Envy. Marketing Discrimination in the Digital Age*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press: 178.
- Warncke C. (2012) Big Data strategies: Key themes from I-COM 2012. Event Reports. URL: https://www.warc.com/content/article/event-reports/big_data_strategies_key_themes_from_icom_2012/98228 (accessed 29.01.2018)
- Webster J. (2008) Structuring the marketplace of attention. In: Turow J., Tsui L. (eds). *The Hyperlinked Society Questioning*. Michigan: The University of Michigan Press.

Received: 31.01.18. Final version: 01.04.18. Accepted: 13.04.18.