

ФРАГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ В УСЛОВИЯХ ЭВОЛЮЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

М.С. Борзова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

miss.borzova@mail.ru

Медийная индустрия реагирует на изменения, происходящие в обществе: социально-экономические, нормативно-правовые, а также технологические. Особое влияние на трансформацию медиа оказывают новые технологии, которые тесно взаимодействуют и интегрируются со средствами массовой информации. Вместе с медиaprостранством, эволюционирующим под влиянием изменений окружающей среды, трансформируется и аудитория СМИ.

Развитие новых технологий заставляет СМИ по-новому думать о своей аудитории, подрывает традиционные способы взаимодействия и открывает альтернативные подходы. Например, новые технологии измерения аудитории СМИ, наличие обратной связи, возможность предугадать вкусы и предпочтения читателей, слушателей, зрителей пользователей делает возможным в корне пересмотреть значение аудитории и её влияние на экономику, а также стратегию деятельности средств массовой информации.

«Редакторское чутье», «ощущение аудитории», представления о привычках читателей – всё это уже не имеет особого значения. Сегодня есть конкретные большие данные о том, кто, что и как читает, смотрит и слушает. Причём данные не какой-то репрезентативной выборки, а знания о каждом человеке, зашедшем на сайт. Методы анализа этих данных и основанные на них алгоритмы значительно улучшились. И именно это абсолютное знание аудитории стало оказывать главное влияние на принятие любых решений во многих редакциях» [5].

Многие исследователи отмечают постоянно нарастающую фрагментацию медиасреды, в которой увеличивается количество и виды контента, представленного на все новых и новых платформах. Под фрагментацией понимают процесс дробления массовой аудитории и её распределение по постоянно увеличивающемуся числу каналов передачи информации.

Как сообщает газета «Ведомости» со ссылкой на данные аналитической компании TNS за 2015 год, крупнейшие российские телеканалы начали терять аудиторию, которая нашла для себя интересные программы на небольших каналах спутникового и кабельного ТВ [1].

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 [4].

Новые технологии, такие как портативные устройства и интерактивные сервисы, дополняют и развивают уже существующие способы взаимодействия с аудиторией, тем самым расширяя круг средств, с помощью которых информация достигает аудиторию. В тоже время внутри самих платформ распространения информации постоянно появляются новые способы вовлечения аудитории. Отдельные технологии, такие как кабельное телевидение и Интернет, продолжают расширять свои возможности для распространения информации. Эти явления способствуют дальнейшему распаду понятия «массовая аудитория» в его традиционном смысле.

Исследователь Виктор Мазо выделяет следующие черты фрагментации аудитории:

- 1) фрагментация аудитории на большое число относительно небольших по объёму потребительских групп со своими специфическими интересами;
- 2) персональная фрагментация, при которой потребители распределяют время и деньги, затрачиваемые на медиаконтент, по многим медиаканалам;
- 3) фрагментация контента, когда потребители предпочитают получать часть информации, кастомизированную под их индивидуальные интересы, причём одновременно из многих источников [3].

Стратегия СМИ, особенно в сфере рекламной деятельности – привлечь как можно больше аудитории. Однако традиционные основы экономики СМИ, связанные с рекламодателями и массовой аудиторией размываются. Суть вопроса состоит в том, что бизнес-модели старых СМИ теряют эффективность вследствие усиливающейся фрагментации, дробления массовой аудитории, вокруг которой прежде строилась экономика СМИ.

В последнее время акцент был переориентирован – привлечь избранную аудиторию, необходимую рекламодателю. Отвечая на информационные запросы этих сегментов аудитории, индустрия содержания начинает производить более индивидуализированные, учитывающие запросы отдельных потребителей продукты, что способствует дальнейшей фрагментации аудитории [2].

Итак, фрагментация является одной из важнейших характеристик аудитории в условиях эволюции средств массовой информации. Можно сказать, что увеличение количества СМИ, платформ, а так же каналов распространения информации и фрагментация аудитории подрывает традиционные подходы к потребителям информации как к представителям массовой аудитории. Сегодня потребители контента имеют индивидуальные вкусы, хотят получать только ту информацию, которая им интересна, чтобы она была доступна на любой платформе и устройстве, где и когда угодно.

Список литературы

1. *Болецкая К.* Крупнейшие российские каналы теряют зрителей. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/22/625025-krupneishie-kanali-teryayut>
2. *Вартанова Е. Л.* Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/183>
3. *Мазо В.* Фрагментация аудитории и агрегирование контента, или Всё на продажу. URL: http://broadcasting.ru/articles2/econandmen/fragmentaciya_auditorii
4. *Назаров М. М.* К вопросу о фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/ec8a39152ecf1f9d44257ec30032b30a?OpenDocument>
5. *Пуля В., Корнеев М.* Десять трендов новых медиа. URL: <http://journalist-virt.ru/content/desyat-trendov-novyh-media>
6. *Napoli, Philip M.* Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. – New York: Columbia University Press, 2011. – 240 p.