

*А.Д. Сычёв*

## **ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ СИСТЕМЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*В научном сообщении делается попытка привести к единому терминологическому знаменателю совокупность процессов, характеризующих современное состояние системы средств массовой коммуникации (СМК). В ходе анализа рассмотрены составляющие процесса диверсификация системы СМК, особое внимание уделено процессу демассификации и его детерминантам. Предложена развернутая типология компонентов процесса демассификации — диверсификации продукции СМК и дифференциации массовой аудитории. Отправной точкой для аудиторной дифференциации выступает дифференциация социальной структуры. В этой связи особенности процесса демассификации могут быть представлены в качестве индикаторов уровня социального развития конкретного общества. Данный феномен рассмотрен на примере российского коммерческого радиовещания.*

Диалог героев американского комикса «Calvin and Hobbes», 1992 г.:

— Не могу поверить, что существуют журналы для любителей жевательной резинки.

— Но их должна быть целая дюжина. Каждый адресован отдельной группе. «Chewing» — глянцевого и изысканного, «Gum Action» — для жующих как сумасшедшие, «Chewers Illustrated» — для коллекционеров жевательной резинки, и так далее. Каждый журнал убеждает, что ты принадлежишь к элитной группе; рекламодатели зовут к твоему эго и помогают культивировать имидж, выделяющий тебя из толпы. Этот трюк известен как «разделяй и властвуй».

— И что же могло произойти с «плавильным котлом»...

— Просто в нем не осталось денег (Vivian 2003: 65).

Процесс трансформации системы средств массовой коммуникации в настоящее время подвергнут исключительно широкому обсуждению. Рефлексия относительно качественных преобразований СМК имеет место даже на уровне такого легковесного медиума, как комиксы. Вместе с тем приходится констатировать, что на сегодняшний день отсутствует четкий понятийный аппарат, который позволил бы дать характеристику системному преобразованию масс-медиа.

Как следует обозначить процесс, связанный с утратой СМК своей «массовости» и ориентацией на узкие группы аудитории? Для решения этой задачи введено множество близких понятий — «демассификация», «диверсификация», «дифференциация», «сегментация», «фрагментация», «индивидуализация». Часть из них не вполне верно отражает суть обозначаемого процесса. С равным успехом можно ввести в научный оборот и любые новые термины, например, основываясь на приведенной выше юмористической трактовке, «девальвацию средств массовой коммуникации».

Избегая соблазна по любому поводу вводить в научный оборот новые понятия, разберемся в существующих на данный момент терминах, характеризующих процесс трансформации СМИ, и сделаем попытку построить собственную терминологическую систему на основе наиболее адекватных дефиниций. В заключение попытаемся ответить и на более насущные вопросы: как именно российские СМИ следуют логике рыночного развития и почему отдельным российским СМИ сложно доказать, что деньги, исчезающие вместе с «плавильным котлом», перетекают в карман именно их аудитории?

Многообразие процессов, преобразующих систему средств массовой коммуникации, может быть сведено к четырем основным направлениям развития: конвергенции, конгломерации, глобализации и демассификации СМИ. Центральное место в происходящей трансформации информационно-коммуникационной сферы отводится процессу конвергенции. «Конвергенция СМИ» (западные исследователи оперируют также термином «media melding» — «объединение медиа») предполагает технологические изменения, стирание различий, ранее отделявших одни СМИ от других, и означает переход всех средств массовой коммуникации к единой цифровой форме. Основными составляющими процесса конвергенции выступают «цифровизация» и «интракорпоративная синергия» (Vivian 2003: 23, 238). Цифровая и спутниковая передача информации уже стала основой для распространения сообщений различных СМИ; магистральное направление этого процесса — конвергенция телевидения и Интернета.

Усиление конвергенции осуществляется под влиянием второй составляющей процесса развития системы средств массовой коммуникации — «конгломерации СМИ» (в российской практике встречается также некорректный термин «холдингинизация»), подразумевающей накопление различных масс-медиа в руках ограниченного числа компаний-собственников (зачастую с диверсифицированным производством). Как частный случай процесса конгломерации, по нашему мнению, следует рассматривать так называемый процесс «концентрации СМИ» (Mensing 1999) — сосредоточение различных масс-медиа в руках нескольких крупных медиа-компаний, стремящихся к доминированию в данной отрасли.

Совместно и конвергенция, и конгломерация СМИ формируют базу для глобализации масс-медиа, происходящей главным образом за счет активности и укрепления позиций мировых коммуникационных конгломератов. Осуществляется формирование нового глобального медиа-порядка, в «пространство» которого включено относительно небольшое число экономических субъектов. При этом наблюдается как создание новых форм услуг, так и более фундаментальные процессы трансформаций, когда индустрия развлечений и информации становится единой с индустрией телекоммуникационного оборудования (Назаров 1999).

Организованные в глобальном масштабе, средства массовой коммуникации не стремятся охватить наибольшее число людей. Логика социальных и экономических процессов обусловила теоретическую необходимость «демассификации», то есть процесса, в ходе которого масс-медиа «фокусируются на более узких сегментах аудитории» (Vivian 2003: 15). Практическое же осуществление демассификации СМИ стало возможным благодаря технологическому развитию. Так, во-первых, произошло увеличение числа каналов масс-медиа. Во-вторых, увеличилось количество возможных способов доставки продукции СМИ до аудитории, что неизбежно породило не только неограниченные возможности в получении этой продукции для одних членов аудитории, но и ограничения в доступе к новым масс-медиа для других.

Процесс, обозначаемый нами как «демассификация СМИ», обозначается также терминами «дифференциация СМИ», «диверсификация СМИ» и другими понятиями, которые лишь частично отражают сущность изменений, происходящих в медиа-среде. Разложим рассматриваемый процесс на составляющие и подчеркнем конкретную область применения указанных дефиниций.

М. Кастельс в своем труде «Информационная эпоха: экономика, общество и культура», оперируя понятием «диверсификация», представил нашему вниманию наиболее ранние упоминания о рассматриваемом процессе в научной литературе. Так, в 1991 г. Ю. Ито, проанализировав эволюцию пользования средствами массовой коммуникации в Японии, вынес заключение о наличии эволюции всего массового общества к «сегментированному обществу», явившемуся результатом новых коммуникационных технологий, сосредоточенных на диверсифицированной, специализированной информации, так что аудитория становится все более сегментированной по идеологиям, ценностям, вкусам и стилям жизни (Кастельс 2000: 325). Одну из первых и лучших оценок новой тенденции в системе СМК дала Ф. Сабба в 1985 г.: «В целом новые СМИ охватывают сегментированную, дифференцированную аудиторию, которая, будучи огромной по численности, не является более массовой в смысле одновременности и единообразия принимаемых программ. Новые средства массовой информации не являются теперь массовыми в традиционном смысле слова, когда подразумевается, что ограниченное число сообщений посылается однородной массовой аудитории. По причине множественности сообщений и источников склонность аудитории к самостоятельному выбору программ повышается. Аудитория, на которую нацелена программа, стремится выбирать сообщения, углубляя свою сегментацию и обогащая индивидуальные отношения между отправителем и получателем информации» (там же: 325).

По нашему мнению, демассификацию СМК следует рассматривать как общий результат взаимосвязанных процессов: дробления массовой аудитории и изменения медиа-контента в зависимости от качественных и количественных особенностей дробления аудитории.

Процесс усложнения качественного состава аудитории и его дробления на несхожие по определенным параметрам группы мы хотели бы обозначить термином «дифференциация». В литературе наравне с понятием «дифференциация аудитории» встречаются понятия «фрагментация аудитории», «сегментация аудитории» и некоторые другие. Все они, на наш взгляд, недостаточно полно передают суть процесса.

«Сегментация аудиторий, — пишет И. МакРури, — это тема, которой всегда занимались исследователи СМИ, рекламы и маркетинга» (МакРури 2005: 61). По нашему мнению, термин «сегментация» преимущественно применяется для выделения групп аудиторий, образующих «товар» на рынке средств массовой коммуникации. В частности, принцип «сегментирования», устоявшийся в медиапланировании и маркетинговом подходе к деятельности СМК, представляет собой «аналитическую процедуру деления всей потенциальной рекламной аудитории на однородные группы по определенным критериям» (Савельева 2004: 160). Д. МакКуэйл, обращаясь к данной проблеме, соотносит термин «сегментация» не с процессом локализации аудитории, а с процессом, «посредством которого предложение масс-медиа более точно подстраивается под соответствующий набор медиа-потребителей, чему способствует возможность выбора со стороны самих потребителей» (McQuail 2000: 407).

По мнению Е.В. Тимченко, более емким понятием, описывающим характер постсовременного потребления, является понятие «фрагментация», вбирающая в себя и индивидуализацию, и нарастание социальной дифференциации, и сегментацию. Фрагментация, как полагает Е.В. Тимченко, означает наличие многообразия во всем — многообразие опыта, многообразие ценностей, многообразие стилей (Тимченко 2003: 681). Однако не ясны основания такой расширительной трактовки, ведь термины «сегментация» и «фрагментация» — это семантические эквиваленты, оба они означают некое явно механическое расчленение чего-то ранее единого. Так, спорный гибридный термин «сегментная дифференциация» справедливо истолкован в справочной литературе как описывающий именно такое деление, при котором образуются части, по структуре и функции равные друг другу (Даниленко 2000: 239). Структурное и функциональное равенство частей возможно только при условии сохранения равенства их составов, что

является аксиомой. Четкую дефиницию понятия можно найти у Д. МакКуэйла. Ученый предлагает понимать фрагментацию как «распределение внимания аудитории в его прежнем объеме в отношении все большего и большего числа медиа-источников» (McQuail 2000: 408). Принимая данную точку зрения, следует подчеркнуть, что «фрагментация аудитории» предполагает усложнение аудиторного поведения, но никак не отражает изменение всех характеристик аудитории.

Как мы полагаем, из имеющихся терминов общенаучного тезауруса наиболее адекватно отражает наблюдаемое изменение аудиторий СМК термин «дифференциация». Как в широком понимании, подразумевая разделение целого на части, так и в сугубо социологической трактовке, термин «дифференциация» намеренно акцентирован на итоговом «разделении целого на многообразные и различные формы и ступени» (Российская социологическая энциклопедия 1998: 130). Необходимо отметить и то, что в структурной социологии «дифференциация» выступает синонимом слова «различие». Не следует забывать, что базовым процессом для изменения состояния аудитории СМК является дифференциация социальной структуры. Понятийные аналогия и преемственность очевидны.

Второй компонент процесса демассификации — это ориентация продукции СМК на более узкие аудитории. Этот процесс в научной литературе описывают терминами «специализация», «индивидуализация», «сегментация» СМК. На наш взгляд, для характеристики процесса дробления масс-медиа на узкоспециализированные каналы и увеличения числа разнородных СМК в большей степени применимо понятие «диверсификация». В традиционном понимании оно означает «разнообразие, разностороннее развитие», а ее прикладная, экономическая трактовка означает «расширение номенклатуры продукции, видов предоставляемых услуг» (Большой энциклопедический словарь 2001: 355). В соответствии с этими устоявшимися интерпретациями к «диверсификации СМК» в широком смысле следует отнести преобразование всей системы средств массовой коммуникации, включающее четыре основные тенденции развития: конвергенцию, конгломерацию, глобализацию и демассификацию. «Диверсификацию СМК» в узком смысле следует отнести к разностороннему развитию продукции СМК, что, безусловно, включено в процесс «демассификации», но не исчерпывает его.

Произведем далее анализ процесса «диверсификации продукции СМК». В строгом понимании, продукцией, производимой средствами массовой информации, никогда не бывает одно лишь «содержание»; это продукция двух видов: материальная и нематериальная. К материальной продукции относятся носители информации (медианосители) с нанесенным на них информационным материалом. Это газеты, журналы, кассеты, диски и т. д., содержащие текстовые, графические и музыкальные записи, статические визуальные образы и картины и их динамические ряды.

В составе нематериальной продукции СМК следует выделить несколько типов. В первую очередь к нематериальной продукции относится информация, новости, мнения, развлекательные материалы и другие элементы, образующие в общепринятом понимании содержание СМК. Также к нематериальной продукции СМК относятся и такие составляющие содержания, как образы, смыслы, идеи, мифы, ценности, идеологии. В качестве другого типа нематериальной продукции СМК можно назвать аудиторию, конструируемую самими СМК в интересах рекламодателей. Сущностью товарно-денежных отношений с участием СМК, аудитории и рекламодателей является не предоставление рекламодателям площади в газете или секунды в теле- и радиозфире, а обеспечение внимания к рекламному сообщению определенных групп аудитории. Справедливо утверждать, что именно аудитория, а не содержание выступает товаром, производимым СМК, поскольку и содержание, и прибыль создаются тогда, когда коммерческие СМК производят, конструируют и «доставляют» аудиторию рекламодателям. Основным процессом СМК, следовательно, выступает работа по

созданию аудитории, а «содержание» в связи с этим следует трактовать как одно из средств, инструмент этой работы.

Таким образом, процесс диверсификации продукции СМК состоит из диверсификации материальной продукции и диверсификации нематериальной продукции, которая в свою очередь подразделяется на диверсификацию содержания и диверсификацию аудитории как продукции СМК.

Основные направления изменений в сфере масс-медиа — конвергенция, конгломерация, глобализация и демассификация (включая ее составные части) — находятся во взаимосвязи и совместно осуществляют «диверсификацию системы СМК» (см. рис. 1). Факторами последней выступают технологическое, экономическое и социокультурное развитие. Так, информационно-компьютерные технологии обеспечили возможность изменения продукции СМК, совершенствования способов ее производства и доставки потребителю (аудитории), создали базу для процессов глобализации и конвергенции. Экономический фактор обусловил реализацию конкретных рыночных стратегий СМК, образование медиа-конгломератов и процесс «коммодификации» аудитории (превращения ее в товар). Экономические и социокультурные процессы оказали влияние на социальную структуру общества, изменения в которой инициировали дифференциацию аудитории. Процесс трансформации социальной структуры общества воздействует на СМК через изменение количественного и качественного состава аудитории, для установления и поддержания контакта с которой СМК вынуждены корректировать свое содержание и способы его доставки. Логика демассификации масс-медиа очевидна: дифференциация социальной структуры служит отправной точкой для дифференциации аудитории по интересам, ценностям, убеждениям, образу жизни. Разнообразие аудиторных предпочтений обеспечивает диверсификацию продукции СМК, разумеется, при сохранении интереса рекламодателей к тому или иному сегменту аудитории.

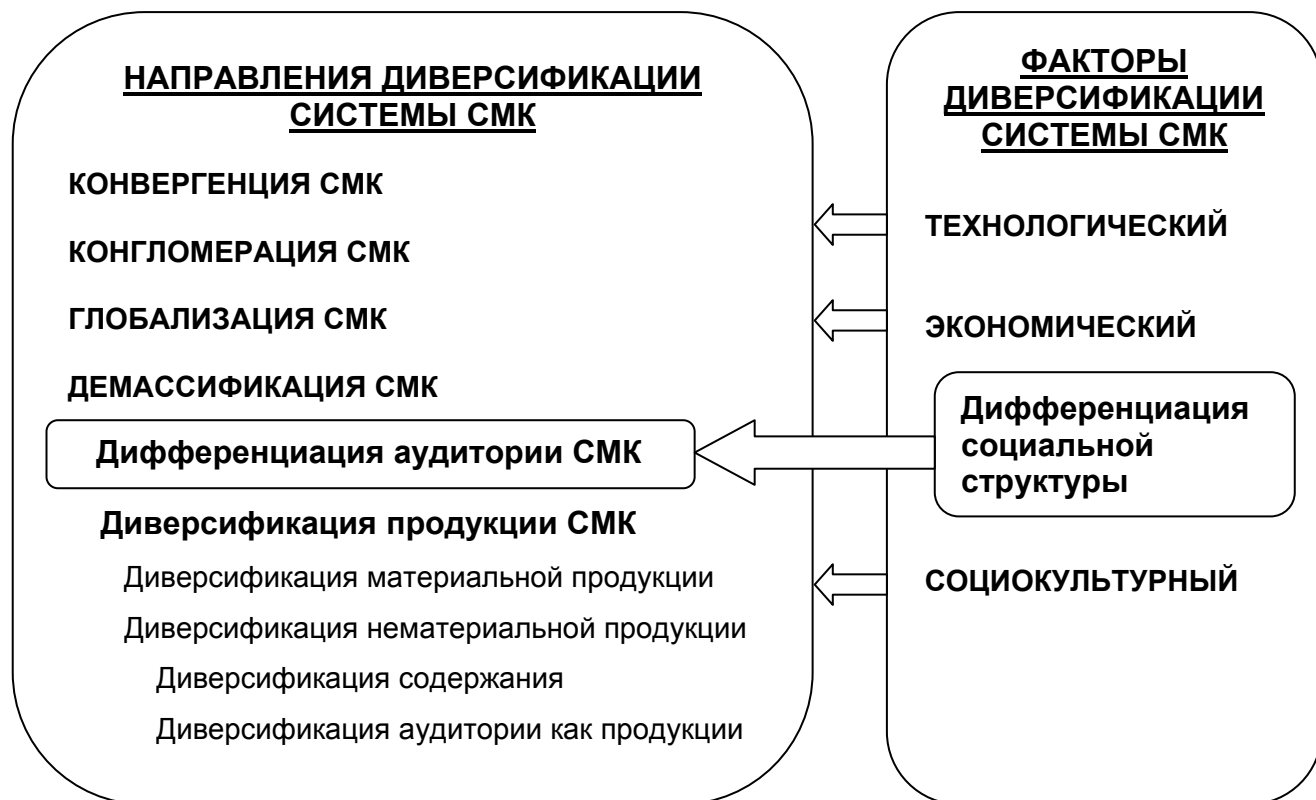


Рис. 1. Факторы и направления диверсификации системы СМК

Российские коммерческие масс-медиа в своем развитии следуют логике процесса демассификации СМК, однако нормативная модель взаимодействия специализированных СМК, узких групп аудитории и рекламодателей не всегда успешно функционирует на отечественном медиа-рынке. В качестве примера рассмотрим ситуацию в секторе российского коммерческого радио.

Становление негосударственного радиовещания в России началось в 1990 г., а к середине 1990-х гг. участниками рынка была интернализирована теоретическая схема трехстороннего взаимодействия вещателей, рекламодателей и аудитории. Несмотря на это, в сфере российского коммерческого радиовещания сложилась парадоксальная ситуация: радиостанции декларировали свое стремление работать на дифференцированном рынке аудитории, но при этом разделение аудитории между радиостанциями задачам дифференциации не отвечало. Поведение слушателей не соответствовало ожиданиям вещателей: «в эфире звучало радио для женщин, половина аудитории которого почему-то оказывалась мужской, радио для деловых людей, которое слушали водители, радио для автомобилистов, которое нравилось домохозяйкам и т. д.» (Сухарева 1999: 28).

Рекламодатели, в массе своей изменившие стратегии охвата потенциальных потребителей (переход от ориентирования на количественный состав аудитории к качественному), обозначили заинтересованность в достижении внимания строго определенных групп радиослушателей, характеризующихся в первую очередь высоким уровнем платежеспособности. Данный процесс привел к устойчивому дисфункциональному проявлению: радиостанции декларируют разнообразные идеи вещания, но ориентируются на сходные категории слушателей. Искомыми сегментами аудитории для радиовещателей стали социальные страты, характеризующиеся высокой потребительской активностью. Возрастной критерий в стратификационном делении стал играть вспомогательную роль: потребительская активность отдельных категорий людей среднего возраста связывается с уровнем их возможного дохода, обусловленного приобретенным высоким социальным положением; потребительская активность молодежи обуславливается психофизическими особенностями возрастного развития, а именно приоритетом финансовых трат на предлагаемые рекламой развлечения. Учитывая последнее, закономерно, что численное преобладание среди всех музыкальных форматов получил формат поп-музыки как музыки гедонистической направленности.

Проблемы формирования новых социальных слоев в России и низкие темпы образования платежеспособного среднего класса — основной опоры производителей потребительских товаров — привели к складыванию в конце 1990-х гг. уникальной ситуации, сохраняющейся и в настоящее время. С одной стороны, конкурентная борьба вынуждает медиа-индустрию к максимальной диверсификации в соответствии с ориентацией на узкие сегменты аудитории. С другой стороны, продолжающееся оформление социальной структуры российского общества не позволяет дифференцировать аудиторию в интересах всех субъектов индустрии СМК. Эта особенность развития российских СМК была отмечена автором в ходе анализа эффективности деятельности радиовещателей Санкт-Петербурга в 2006 г.

Так, одна из коммерческих радиостанций Санкт-Петербурга, ориентируясь на узкий круг слушателей, предлагает уникальный по отношению к своим конкурентам программный продукт. Музыкальный формат, в котором осуществляет вещание станция, исключительно успешен в практике западного радиобизнеса: транслируемая музыка является символом достатка, уверенности, благополучия; она ассоциируется с высокообеспеченными слоями, интеллектуальной элитой, самостоятельно формирующей свой вкус и свое отношение к жизни. Имея крайне небольшую долю в общем объеме радио-аудитории Санкт-Петербурга, радиостанция претендует на то, что процент средне- и высокообеспеченных слушателей в составе ее аудитории намного выше, чем в составе аудитории других коммерческих музыкальных радиостанций города.

Данные мониторинга аудитории, регулярно предоставляемые исследовательской компанией, не подтверждают таких предположений. Попытка разобраться в ситуации обозначила известную проблему социологических исследований: субъективность критериев выделения групп респондентов на основе их материального положения. В практике проведения массовых опросов используются, как правило, два основных методологических приема. При применении первого метода к тем, кто обладает средним/высоким материальным положением, причисляются лица, чей доход можно считать средним/высоким в данных социально-экономических условиях страны, региона, города. Второй метод оперирует не цифрами реального дохода, а «самочувствием» респондентов, самооценкой их положения в обществе. Однако исследования уровня дифференциации социальной структуры российского общества свидетельствуют о размытости самооценок по сравнению с «объективной» классификацией статусов. Социологами выделена и доказана тенденция завышения доли «средних» оценок (см. Заславская, Громова 1998). В качестве характерной черты российского общества отмечено стремление большинства поддерживать «равнение на середину», ориентироваться на субъективно воспринимаемый «средний» уровень потребления, а также на средние статусные позиции (см. Левада 1999).

Таким образом, интерпретируя данные исследований, характеризующие положение представителей аудитории СМК в рамках социальной структуры, необходимо делать поправку на субъективность в определении качественных показателей дифференциации. Результаты исследований медиа-предпочтений аудитории, обладающей, например, «материальным положением средним и выше», следует рассматривать как результаты исследований в категории респондентов с «материальным положением ниже среднего, средним и выше среднего». За счет подобного снижения «имущественного ценза» процент слушателей, произвольно отнесенных к «средним и высоким слоям», в составе массовых радиостанций (обладающих большим количеством радиослушателей вне зависимости от их качественных характеристик) может оказаться больше, нежели процент этих же слушателей в составе аудитории демассифицированной радиостанции. Очевидно, что в выигрыше остаются радиостанции с максимально широким форматом, направленным на удовлетворение вкусов обширного базового слоя российского общества.

Подводя итоги, подчеркнем, что дифференциация аудитории средств массовой коммуникации, инициируемая стратификационными изменениями, рассматривается нами во взаимосвязи с социальной структурой конкретного общества на исторически определенном этапе его развития. Рыночная логика процесса «демассификации», следуя которой, СМК предлагают медиа-продукт, диверсифицированный в соответствии с потребностями членов определенной социальной группы, в практике российских масс-медиа дает сбой. Причиной его является не побочный эффект происходящей диверсификации системы средств массовой коммуникации, а сохраняющиеся проблемы социального развития российского общества.

### **Литература**

Большой энциклопедический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. М.: «Большая Российская энциклопедия»; СПб.: «Норинт», 2001.

Даниленко В.И. Современный политологический словарь. М.: NOTA BENE, 2000.

Заславская Т.И., Громова Р.Г. К вопросу о «среднем классе» российского общества // Мир России. 1998. № 4. С. 3–22.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Левада Ю.А. 1989–1998: десятилетие вынужденных поворотов // Куда идет Россия?.. Кризис институциональных систем: Век, десятилетие, год / Под общ. ред. Т.И. Заславской. М.: Логос, 1999. С. 113-127.

МакРури И. Реклама и новая среда СМИ // Медиа / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 47–65.

Назаров М.М. Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века // Социально-гуманитарные знания. 1999. С. 11–21. // <http://nethistory.ru/biblio/1043177407.html>

Российская социологическая энциклопедия / Под общей редакцией Т.В. Осипова. М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М, 1998.

Савельева О.О. Социология рекламы: Монография. М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004.

Сухарева В.А. «Любовь троих»: радиостанции, аудитории и рекламодатели // Среда. 1999. № 9. С. 27–28.

Тимченко Е.В. Проблема постмодернизации российского общества через призму изменений в сфере потребления // Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы»: В 3 т. М.: Альфа-М, 2003. Т. 2. С. 680–682.

McQuail D. Mass Communication Theory. 4th ed. London: Sage, 2000.

Mensing D. Recent trends in media economics // <http://www.jour.unr.edu/donica/101/economics.html> (University of Nevada, Reno, Reynolds School of Journalism)

Vivian J. The Media of Mass Communication. 6th ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.