

Прокофьева В. Ю., Храмова А. О., Шмагина А. М.
V. Yu. Prokofeva, A. O. Khramova, A. M. Shmagina

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА КУЛЬТУРНОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

NEW MEDIA INFLUENCE ON CULTURAL SEGMENTATION OF VIRTUAL SPACE

Прокофьева Виктория Юрьевна – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения (Россия, Санкт-Петербург). E-mail: vicproc@rambler.ru.

Ms. Viktoria Yu. Prokofeva – Dr. habil. of Philological Science, Full Professor, Journalism Department, St. Petersburg State Institute of Cinema and Television (Russia, St. Petersburg). E-mail: vicproc@rambler.ru.

Храмова Анастасия Олеговна – студент 4-го курса направления «Телевидение» Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения (Россия, Санкт-Петербург). E-mail: Anasteisha1996@gmail.com.

Ms. Anastasia O. Khramova – 4th Year Student Major in «Television», St. Petersburg State Institute of Cinema and Television (Russia, St. Petersburg). E-mail: Anasteisha1996@gmail.com.

Шмагина Александра Марковна – студент 4-го курса направления «Телевидение» Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения (Россия, Санкт-Петербург). E-mail: lady.shmagina@mail.ru.

Ms. Alexandra M. Shmagina – 4th Year Student Major in «Television», St. Petersburg State Institute of Cinema and Television (Russia, St. Petersburg). E-mail: lady.shmagina@mail.ru.

Аннотация. В статье анализируется такой культурный феномен, как новые медиа, приводятся различные подходы к определению этого термина современными исследователями виртуальной культуры и журнализма. Являясь частью системы средств массовой информации, новые медиа создали культурно-информационную монополию с постоянно увеличивающимся количеством участников виртуальной коммуникации. Высокая конкурентность на рынке СМИ и рост «жителей» виртуального пространства вынуждают новые медиа работать не на всю аудиторию пользователей Сети, а на конкретный сегмент социума. Такое фрагментирование и сегментирование интернет-аудитории проводится в разных аспектах – географическом, демографическом, психографическом, поведенческом, а также оказывает влияние на формирование виртуальных субкультур. Приведенные статистические данные демонстрируют, как происходит этот процесс, в котором отдельные нишевые культуры становятся популярнее массовых. Такое деление аудитории перспективно и работает на формирование разносторонней культуры медиапространства.

Summary. The article analyzes such a cultural phenomenon as new media, various approaches to the definition of this term by modern researchers of virtual culture and journalism are given. Being part of the media system, the new media created a cultural and information monopoly with an ever-increasing number of participants in virtual communication. High competition in the media market and the growth of «residents» of virtual space forces new media to work not for the whole audience of the Network users, but for a specific segment of the society. Such fragmentation and segmentation of the Internet audience is conducted in different aspects – geographic, demographic, psychographic, behavioral, and it influences the formation of virtual subcultures. The given statistical data demonstrate how this process occurs, where individual niche cultures become more popular than mass ones. This division of the audience is promising and works for the formation of a diverse media culture.

Ключевые слова: новые медиа, СМИ, медиапространство, культурное сегментирование, Интернет, аудитория.

Key words: new media, mass media, media space, cultural segmentation, Internet, audience.

УДК 316.77:070

Современные средства массовой информации занимают влиятельное место в медиaproстранстве. Феномен «новых медиа» в значительной мере изменил не только медиaproстранство, но и культуру общества в целом. Культурологи говорят уже о наступлении эпохи медиакультуры и трактуют медиа не как простую систему средств массовой информации и коммуникации, а как культурно-информационную монополию, которая оказывает влияние на мировоззрение всего общества [4, 31]. На сегодняшний день в словарях невозможно найти точные дефиниции понятий «медиапространство» и «новые медиа».

Первыми о языке медиа, о новом пространстве, оказывающем влияние на современную культуру, заговорили лингвисты, которые высказались за появление и внедрение такой научной дисциплины, как «медиалингвистика». Множество популярных слов, так или иначе связанных с интернет-технологиями, пришло в отечественную культуру из английского языка: *мультимедия*, *массмедиа*, *медиапространство*, *медиакультура* и, конечно, *новые медиа* – калькирование английского термина *new media*. В российской науке термины *новые медиа* и *массмедиа* являются синонимами СМИ – средств массовой информации, однако в англоязычной культуре это понятие намного шире.

Термин *новые медиа* возник тогда, когда появилась необходимость отделить традиционные медиа от медиапродукции, которая отличалась интерактивностью и распространением на цифровых носителях. Следовательно, этот термин охватывает все СМИ, которые транслируются в интернете. Основной характеристикой новых медиа считается интерактивность, которая «в современных коммуникационных технологиях выражается, во-первых, в том, что адресат ищет ту информацию, которая ему интересна; во-вторых, в установлении диалога между адресатом и адресантом» [2, 55]. Таким образом, интернет становится полем для коммуникации и обмена информацией.

Помимо интерактивности, новые медиа обладают следующими основополагающими характеристиками: гипертекстовость, конвергентность, дигитализация, причастность к медиaproстранству, цифровому носителю. Важно понимать, что новые медиа должны обладать всеми этими признаками одновременно. Телепрограмма или статья в газете может быть интерактивной, например, через общение со зрителем или читателем с помощью телефона или письма, но «так как газета или телевидение не относятся к цифровому носителю, то и причислить к новым медиа их нельзя» [7, 83].

Исследователи феномена новых медиа сталкиваются с проблемой обозначения границ этого понятия. Так, одни считают, что новые медиа – это СМИ, транслирующие контент в интернете, другие склоняются к более обширному толкованию термина. Теоретик журнализма И. М. Дзялошинский пишет, что четкое обозначение границ новых медиа на сегодняшний день почти невозможно: «Веб-сайты, компьютерные мультимедиа, игры, CD-ROM и DVD. И это все – новые медиа? А телепрограммы, снятые на цифровой носитель и отредактированные с помощью компьютерных программ? <...> В таком случае, можно ли считать новыми медиа изображения, созданные на цифровом носителе и распечатанные?» [2, 124]. Столь широкий охват понятия затрудняет и типизацию новых медиа. Вслед за И. М. Дзялошинским исследователи новых медиа выделяют обычно следующие их типы [2, 127]:

1. базы данных – вся цифровая информация, которая структурирована каким-либо образом;
2. Really Simple Syndication – новая технология, помогающая организовать сегментацию медийного продукта и доставку нужного сегмента аудитории. Обычно сегментация происходит по интересам аудитории;
3. блоги – сайты, в которых постоянно обновляется мультимедийная информация. Блог ведут и профессиональные журналисты, и любители. Содержание сайта отличается большим охватом различными темами;
4. социальные сети – основная коммуникационная площадка в интернете, ставшая сегодня, по сути, главной в обмене информацией.

Феномен новых медиа приводит к стандартизации и шаблонизации предлагаемого контента. Так как точный портрет потребителя определить невозможно, то и содержание медиа максимально упрощается, становится безличным, направленным сразу каждому и никому лично. Все это приводит к упадку культуры, более того, к формированию нового культурного пространства, исследователи называют его медиaprостранством: «новый медиаконтекст и новые медиасреды вызвали к жизни новую медиареальность, в которой рождаются новые культурные коды, новые задачи и пути решения, новые формы презентации и интеллектуальной рефлексии» [10].

Медиaprостранство становится новой средой существования, в первую очередь для молодежи, которой место встречи, живой разговор и социальную жизнь теперь заменяет экран смартфона, планшета или компьютера. Следовательно, именно в интернете происходит формирование новой культуры.

Изначально термины *медиaprостранство* или *медиареальность* означали сетевое пространство. Постепенно понятие медиaprостранства расширялось, как и сетевая паутина. Сегодня существует по меньшей мере 5 трактовок этого термина, исследователи рассматривают культурный феномен «медиaprостранство» как постоянно трансформирующуюся новую реальность, замену социальному пространству, как совокупность новых медиа, как новый социальный институт, как медийный рынок, как виртуальную реальность, глобальную среду обитания [12, 2]. Наиболее распространенной трактовкой считается та, согласно которой медиaprостранство представляет собой общность источников информации и одновременно культурное поле, которое формирует информационную картину дня [6]. Поскольку «важными составляющими коммуникационного медиaprостранства, выполняющего адаптирующую, социализирующую и социально-интегрирующую функции в культуре, влияющими на адекватность трансляции духовных ценностей, являются смыслообразующие мировоззренческие идеи, идеалы, выраженные в языке, традициях, символах, образах, значениях и нормативно-поведенческих факторах» [2, 92], медиaprостранство формирует современное мировоззрение и культуру, а новые медиа являются основой всего медиaprостранства. В новых условиях медиареальности «СМИ предлагают современному обществу так называемую культурную fast food» [2, 52], т.е. развлекательную, «быструю» информацию, которая не требует интеллектуальных затрат, в то же время новые медиа уделяют большое внимание потребителям своего продукта, формируя собственную аудиторию. Как же это происходит?

Если раньше СМИ могли достаточно точно определить и охарактеризовать свою потенциальную аудиторию, то современное медиaprостранство сильно изменилось, потому что «новые медиа радикально разрывают связь между физическим пространством, где находится человек, и социальным пространством, социальной сферой, в которой он вращается» [11]. С недавнего времени новые медиа стремятся разделить свою аудиторию, сегментировать ее по каким-либо признакам. В основном это происходит из-за постоянно растущей конкуренции на рынке новых медиа и понимания того, что охватить всю аудиторию уже невозможно.

Аудитория современных СМИ разнородна, поскольку их контент теперь открыт для любого пользователя, у которого есть возможность случайно или намеренно с ним ознакомиться. Поэтому основной проблемой новых медиа исследователи считают массовость, которая приводит к размыванию социально-психологических границ медиaprостранства. Этот процесс дополняется массовизацией сознания и, следовательно, снижением уровня культуры, потому что контент современных СМИ приобретает в большей степени развлекательную и поверхностную направленность [8].

Бесспорно, современные СМИ пытаются бороться с массовизацией посредством привлечения к себе аудитории с определенным уровнем культуры. Основными способами достижения этой цели являются фрагментация, сегментация и субкультуризация аудитории. Поговорим подробнее о каждом способе.

Фрагментация аудитории – это процесс, при котором массовая аудитория дробится и распределяется по возрастающему числу мелких медиаканалов. Он затрагивает прессу, телевидение, радио, интернет, то есть всё медиaprостранство.

Процесс фрагментации аудитории медиaprостранства, по мнению ученых, происходит от глобальных тенденций развития – формирования культуры постмодерна [5]. Постмодерн зачастую



связывают с ключевыми изменениями экономического характера, в связи с которыми человек перестаёт рассматриваться как составной элемент в системе производства, а потребление товаров, в том числе и контента, становится разнообразным и приобретает черты идентификации.

Новые медиа поспособствовали процессу фрагментации аудитории. С развитием технологий в медиaprостранстве нишевая продукция становится популярной и экономически выгодной, «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» [1, 101].

Во избежание потери аудитории развитие современных массовых медиа идёт с учётом фрагментации аудитории. Рассмотрим этот процесс на примере «Первого канала».

Немалая часть аудитории «Первого канала» потребляет контент телеканала не с помощью телесмотрения в режиме реального времени, а посредством других платформ телеканала. Например, на видеохостинге YouTube есть официальный видеоканал «Первого» с аудиторией 1,5 миллиона человек (см. прим. 1). Помимо него, имеются официальные каналы «Первого канала» различных тематик (новости, документальное кино, программы и т.д.). Данные YouTube-каналы являются носителями нишевой культуры и привлекают к себе внимание только определённой аудитории, которая, естественно, меньше аудитории основного YouTube-канала «Первого». Например, на видеоканале «Новости на Первом канале» 143 тысячи подписчиков (см. прим. 2), а на канале «Шоу на Первом» – 150 тысяч (см. прим. 3). В данном примере есть исключение: YouTube-канал программы «Вечерний Ургант», которая выходит в эфир «Первого канала», имеет большую аудиторию (около 2 миллионов подписчиков (см. прим. 4)), чем официальный видеоканал «Первого». Этот случай иллюстрирует, что некоторые нишевые культуры могут быть популярнее массовых, а значит, процесс фрагментации аудитории успешно работает на формирование разносторонней культуры медиaprостранства.

Сегментация аудитории – это процесс классификации аудитории на рыночные сегменты, который позволяет определить адресную нишу, в которой СМИ будет чувствовать себя уверенно и защищённо. Воспользуемся типологией сегментации СМИ-аудитории, разработанной М. Э. Жебит [3], и посмотрим, как она «работает» в условиях новых медиа:

1. Географическая сегментация представляет собой деление на различные географические единицы: страны, регионы, города и т.д. Например, информационное сообщество «ВКонтакте» имеет аудиторию 2,2 млн человек (см. прим. 5), а страница интернет-канала «Новости от PiterTV» публикует новости только о Санкт-Петербурге и имеет аудиторию во «ВКонтакте» 27 тысяч человек (см. прим. 6).

2. Демографическая сегментация представляет собой деление на группы потребителей контента в зависимости от таких характеристик, как пол, возраст, семейное положение, жизненный цикл семьи, доход, род занятий, образование, вера, национальность. От того, насколько точнее данные характеристики, зависит размер аудитории медиа. Например, ежемесячная аудитория интернет-портала для женщин Woman.ru составляет 22 млн пользователей (см. прим. 7), ежемесячная же аудитория более узкого по демографическому сегменту интернет-портала для молодых родителей «Нет, это нормально» составляет только 300 тысяч пользователей (см. прим. 8).

3. Психологическая сегментация представляет собой деление на группы потребителей в зависимости от принадлежности к социальному классу, от их жизненного стиля и личностных характеристик. Аудитория медиа-проекта РПЦ «Батюшка онлайн» в социальной сети «ВКонтакте» составляет 76 тысяч подписчиков (см. прим. 9), и это немногим больше аудитории онлайн-издания феминистской направленности «Wonderzine» (62 тысячи (см. прим. 10)). Перечисленные медиа являются яркими примерами данного вида сегментации – вряд ли аудитория первого медиа заинтересуется вторым и наоборот.

4. Поведенческая сегментация представляет собой деление на группы потребителей в зависимости от их поведения, уровня знаний, характера использования продукта или реакции на него. Например, аудитория паблика во «ВКонтакте» «Лентач», в котором новости освещаются поверхностно, но с большой долей юмористической составляющей, составляет 1,75 млн человек (см.

прим. 11), в то время как страница интернет-СМИ «Медиазона», которое подробно освещает и анализирует криминальные события России, в данной социальной сети имеет аудиторию только 25 тысяч человек (см. прим. 12).

Как видим, сегментация аудитории является не только удобным инструментом для определения нишевости медиа, но и позволяет оценить культурный уровень аудитории определённого медиа. И в этом контексте нельзя не упомянуть о влиянии новых медиа на такое сегментирование аудитории, как субкультуризация. Говоря о субкультуризации аудитории новых медиа, стоит понимать, что речь идёт о процессе субкультуризации вообще, то есть отделении от господствующей культуры. Субкультуризация аудитории обогащает и усложняет культуру медиапространства, но одновременно порождает как положительные, так и отрицательные культурные процессы по отношению к доминирующей культуре. Сегодня субкультурные медиа являются рупором для своей аудитории, управляя её поведением. Поэтому нередко медиа-субкультуризация становится причиной напряжённости в системе социокультурных отношений. Во избежание распространения негативных элементов, процессы субкультуризации медиапространства должны контролироваться властями. Например, в последние годы в России среди подростков стала распространяться криминализованная субкультура «АУЕ». По данным специалистов, за 2017 год данное движение охватило 46 регионов России. Так как субкультура популярна именно среди подростков – активных пользователей Интернета, логично предположить, что сильное влияние на них оказали тематические медиа. Так, «по числу просмотров один простой онлайн-телеканал с АУЕ-тематикой, рассчитанной прежде всего на подростков, достигает 20,5 млн просмотров» [9].

Субкультура «АУЕ» стала причиной массы подростковых преступлений, поэтому в январе 2017 года президент РФ поручил создать межведомственную рабочую группу с участием членов СПЧ по предотвращению криминализации подростковой среды, и уже в октябре прошедшего года в социальной сети «ВКонтакте» были заблокированы сообщества данной субкультуры (см. прим. 13).

Таким образом, все типы новых медиа направлены на создание и распространение массовой информации, что, собственно, и делает их новым средством массовой информации. Однако множество черт новых медиа отличает их от традиционных СМИ. Основное отличие заключается в том, что производителем контента здесь может стать любой желающий, а информация охватывает максимальное количество человек. Если телеканал может составить портрет своего среднестатистического зрителя, то аудиторию новых медиа невозможно обобщить – это максимально разнообразная масса потребителей контента. Что же касается конкретного медиа, то его аудитория вполне определена: сегментирование направлено на разделение пользователей того или иного контента по разным аспектам: география, демография, психологические характеристики «потребителей», их гендерная соотносённость, поведенческая реакция и т.д. Кроме того, новые медиа участвуют в субкультуризации своей аудитории, что еще должно быть оценено культурологами и теоретиками журнализма, ибо в этом набирающем обороте процессе уже наблюдаются негативные с социокультурной точки зрения аспекты. В целом же сегментация аудитории новыми медиа формирует разностороннее развитие культуры медиапространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсон, К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / К. Андерсон. – М.: МИФ, 2006. – 304 с.
2. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: моногр. / И. М. Дзялошинский. – М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
3. Жебит, М. Э. Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ [Электронный ресурс] / М. Э. Жебит. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-segmentatsii-auditorii-internet-smi>.
4. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический проект, 2006. – 448 с.
5. Назаров, М. М. К вопросу о фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты [Электронный ресурс] / М. М. Назаров. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/ec8a39152ecf1f9d44257ec30032b30a?OpenDocument>.



6. Ним, Е. Г. Медиапространство: основные направления исследования / Е. Г. Ним // Научно-учебная лаборатория исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». – 2013. – № 14. – С. 31-41.
7. Пастухов, А. Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура / А. Г. Пастухов // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2015. – №1 (64). – С. 182-188.
8. Рассадина, А. А. Новые медиа и их влияние на формат современных СМИ / А. А. Рассадина // Медиа-конвергенция, которая изменила мир? / под ред. М. С. Корнева. – М., 2014. – С. 85-87.
9. Тарасов, А. Страна из трех букв. АУЕ: Кто стоит за криминализацией подростков, вводит их в преступное пространство, или Хроники новой пионерии [Электронный ресурс] / А. Тарасов // Новая газета, 16.06.2017. – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/06/16/72816-strana-iz-treh-bukv>.
10. Чернавский, А. С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры [Электронный ресурс] / А. С. Чернавский. – Режим доступа: <http://www.docme.ru/doc/1666821/%C2%ABnovye-media%C2%BB-i-razvitiye-zhurnalistiki-cifrovoj-e-ry>.
11. Что такое новые медиа? [Электронный ресурс] / More Intelligent Web – Интеллектуальные технологии в сети. 18.08.2008. – Режим доступа: <http://miw.by/post/200#.UaRuBNLwnH8>.
12. Cornelissen, J. Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice / J. Cornelissen. – Sage: UK, 2008. – 280 p.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Первый канал – <https://www.youtube.com/user/1tv>.
2. Новости на Первом канале – https://www.youtube.com/channel/UCKonxxVHzDI55V7a9n_Nlgg.
3. Шоу на Первом – https://www.youtube.com/channel/UCFIcjMaIvZmtM_9tSTBM5bw.
4. Вечерний Ургант – <https://www.youtube.com/channel/UCzIzGhKI5Y1LIeDJI53cWjQ>.
5. РИА Новости – <https://vk.com/ria>.
6. Новости от Piter TV – <https://vk.com/pitertv>.
7. Аудитория Woman.ru – <http://www.woman.ru/marketing/marketing-articles/article/95503/>.
8. Аудитория «Нет, это нормально» – <http://kidz.media/>.
9. Батюшка онлайн – <https://vk.com/batyushkaonline>.
10. Wonderzine – <https://vk.com/wonderzine>.
11. Лентач – <https://vk.com/oldlentach>.
12. Медиазона – <https://vk.com/mediazzzona>.
13. Заблокированное сообщество «АУЕ» с аудиторией 230 тыс. чел. – <https://vk.com/blank.php?rkn=104034166>.