

шай актуальнай сітуацыі такіх тэрмінаў, як “культура супрацоўніцтва” і “культура ўдзелу”.

Літаратура

1. Jenkins H. Convergence? I diverge / H. Jenkins // Technology review. – 2001. – № 104 (5). – С. 93.
2. Варганова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Варганова // Информационное общество. – 1999. – №5. – С. 11–14.
3. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide / H. Jenkins. – New York: New York University Press, – 2006. – 308 с.
4. Белорусская национальная медиасреда. Социологический аспект / под ред. О.В. Пролесковского, А.В. Гусева, Л.Е. Криштаповича. – Минск, 2011. – 108 с.
5. Медиафера Беларуси. Социологический аспект / под ред. В.О. Дашкевича. – Минск, 2014. – 98 с.

Ольга Кунгурова, Танат Карпыков

*Костанайский государственный университет
(Республика Казахстан)*

ПРОЦЕСС ФРАГМЕНТАЦИИ АУДИТОРИИ В КАЗАХСТАНСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ

Экономический рост постсоветских государств полностью изменил систему массмедиа. Влияние идей капитализма привлекло взгляд исследователей журналистики и массовых коммуникаций, поскольку переход стран бывшего СССР к рыночным отношениям ознаменовал, начало нового этапа в развитии как российских, так и казахстанских СМИ. В это время возникают новые газеты, телерадиокомпании, а существующие государственные средства массовой информации переходят в руки частных владельцев. Зачатки демократизации и либерализации экономики советских стран способствовали возникновению медиарынка.

Как правило, приобщение советской экономической системы к мировой повлияло на отношения между политическими структурами и СМИ. Во-первых, благодаря интересам новых политических игроков модифицировалось понимание журналистики. Возникают новые способы функционирования медиа в условиях рынка: развивается плюрализм мнений, растет значение свободы слова, видоизменяется законодательная база, укрепляется капиталовложение в индустрию СМИ иностранных инвесторов. Следовательно, помимо всех социальных трансформаций, усиливается роль процесса коммерциализации прессы. Во-вторых, перемены в медиасфере заставили исследователей средств массовой

коммуникации и журналистики переосмыслять постсоветскую структуру СМИ, применяя и открывая в академической традиции новые концепции и методы функционирования медиа в условиях рыночных отношений.

Советская система СМИ не представляла отдельного сегмента экономики страны, так как идеология и пропаганда, а также чистая зависимость СМИ от государства, препятствовали идеям свободной журналистской деятельности. Постсоветские трансформации СМИ постепенно выстраивали новую модель журналистики, в которой необходимо было удовлетворять запросы аудитории. Благодаря этому возник повышенный спрос на СМИ, особенность которого заключается в становлении рекламного рынка. В связи с этим мы нередко отмечаем уникальность информационного рынка, которая заключается в его «сдвоенном» характере: рынке товаров и рынке услуг. В сфере экономики СМИ сегодня учитывается этот фактор как один из наиболее важных в развитии и становлении медиабизнеса. Рассмотрим это явление подробнее.

Деятельность СМИ на рынке товаров объясняется тем, что в качестве товара выступает конечный продукт редакции – контент газеты, радио или телевидения. Вполне логично, что готовый материал журналистов в новых условиях приобретает черты продукта. Особенности второго рынка (услуг) тесно связаны с рекламной деятельностью редакций. Как правило, данный рынок тесно связан с рекламным содержанием в СМИ, который является основным доходом редакции. Данная взаимосвязь определяет суть современной медиаэкономики [1, с. 48–49]. Здесь необходимо подчеркнуть, что в газете или на телевидении/радио для рекламы отводится не определенная площадь или секунды эфира, а прямой доступ к аудитории данного СМИ. Московский исследователь Е. Вартанова в своих трудах приводит гипотезу американского экономиста Далласа Смайта, которая конкретизирует смысл аудитории в контексте рынка услуг. Он утверждал, что в современном виде аудитория представляет собой не просто потребителя конечного продукта медиапредприятий. По его мнению, аудитория СМИ выступает на рынке в качестве товара. Редакции в условиях высокой конкуренции производят медиапродукты, выполняя запросы аудитории [2, с. 70]. Логично, что удовлетворение информационных потребностей читателей содействует росту аудитории конкретного массмедиа. Анализ гипотезы американского исследователя позволяет обозначить следующую схему: редакции продают внимание аудитории рекламодателям. И чем больше аудитория,

тем эффективнее реклама, от деятельности которой зависит финансовая составляющая редакции. Этим пользуются медиапредприятия, оказывая услугу – доступ к читателям прессы, телезрителям и радиослушателям. Обилие СМИ на медиарынке увеличило конкуренцию между редакциями. В связи с чем газеты, радио и телевидение начали бороться за аудиторию и рекламодателя.

Необходимо отметить, что благодаря развитию информационного рынка и растущему значению рекламы происходят процессы трансформации в социуме. Аудитория СМИ начала изменяться, а вместе с ней поменяли свою структуру и массмедиа. Это связано со многими социальными предпосылками и последствиями политических реформ. На стыке XX и XXI вв. **социальная обстановка в мире подверглась изменению**, особенно в странах бывшего СССР. Информационное поле в результате зачатия коммерциализации превратилось в бизнес, где запросы аудитории становились основным стимулом для развития. Известно, что либерализация рынка способствовала огромному росту информационного потока. В медиаиндустрии постсоветских стран специализированные СМИ вытесняют так называемые «универсальные» газеты. Этот факт подтверждает растущее значение в 1990-х годах тематических журналов и газет, которые разделили массовую аудиторию на несколько сегментов, каждый из которых выделялся по каким-либо интересам. В результате чего читательская аудитория индивидуализировалась. Этот процесс в академической традиции принято называть фрагментацией аудитории – **разделением читателей, телезрителей, радиослушателей на определенные целевые группы**, каждая из которых предпочитает те или иные СМИ по интересам на информационном рынке.

Развитие медиабизнеса как на республиканском (федеральном), так и на региональном уровнях позволило ускорить процесс фрагментации аудитории. Прежде всего, такая фрагментация была характерна для печатных СМИ. Высокая доля появившихся в 90-х годах на постсоветском рынке женских журналов, спортивных газет, журналов для садоводов, рыбаков и т. д. ускорила процесс сегментации.

Функционирование большинства СМИ на рынке во многом зависит от удовлетворения запросов аудитории. Безусловно, успешная деятельность и выживание редакций связано с тем, насколько СМИ соответствует менталитету читательской публики. Перед тем, как запустить в дело новый издательский проект, необходимо выяснить, кому он адре-

сован, как будет восприниматься, какую вызовет реакцию. В процессе создания или функционирования СМИ обязаны учитывать роль разработки собственного бизнес-плана, при котором стоит учитывать разграничение аудитории на несколько видов: расчетную (целевую), реальную и потенциальную. Нередко новые редакции ведут специальные исследования по изучению аудитории. Как правило, сюда можно отнести учет стандартных характеристик: возраст, финансовый доход, увлечения, потребность в информационном обеспечении и т. д.

Как мы отмечали выше, фрагментация аудитории при создании сегментированного СМИ заставляет инвесторов или бизнесменов детально изучать структуру и создавать концепцию СМИ, учитывая информационные запросы и потребности аудитории. Современные тенденции журналистики бросают вызовы редакциям. Учитывая реалии нынешней действительности, необходимо отметить процессы коммодификации содержания (превращение содержания в товар), которые сегодня стали одним из наиболее существенных факторов, определяющих характер рынка. По сути, процессы коммодификации содержания неизбежны, поскольку в XXI веке повышается значение финансовой политики и финансовой независимости в современной журналистике. Коммодификация и фрагментация как реакции на условия рынка являются неотъемлемой частью функционирования СМИ.

Рассмотрим подробно процессы фрагментации аудитории на примере казахстанских и российских СМИ. Медиарынки обеих стран в условиях фрагментации аудитории представляют обильное количество тематических СМИ. Учитывая экономические и социальные вызовы XXI века, когда СМИ трансформировались в бизнес и изменилась социальная обстановка, процессы фрагментации стали необходимыми. Здесь нужно выделить тот факт, что крупные медиакомпании представляют собой сплав всех сегментов СМИ: газеты, телевидения, радио и Интернета. Нередко сегментированные СМИ открывают подобные компании, имеющие крепкую финансовую схему. Подобное явление четко прослеживается на примере фрагментации аудитории аудиовизуальных СМИ, где глобальные перемены в основном связаны с дроблением аудитории. Например, казахстанская телерадиокорпорация «Казахстан», в состав которой входят следующие сегменты СМИ: национальный канал «Казахстан», каналы «Kazsport», «Балапан» (детский канал), радио «Казахское радио», «Шалкар», «Астана», Classic, а также региональные телеканалы. Анализируя процессы фрагментации аудитории, мы не можем

обойти процесс концентрации в медиабизнесе, поскольку предлагаемая для рассмотрения телекорпорация представляет слияние радио и телевидения в единый медиахолдинг. Безусловно, сосредоточение капитала всех сегментов СМИ позволяет компаниям эффективнее регулировать свои финансовые потребности, а также избежать финансового банкротства компании путем взаимной финансовой поддержки дочерних предприятий. Подобная структура в процессе фрагментации аудитории имеет больше плюсов, чем минусов. Во-первых, гарантия финансового равновесия компании обеспечивается благодаря прибыли от рекламной продукции; во-вторых, четкое деление аудитории по интересующим темам позволяет рекламодателям эффективнее использовать рекламу. Объясняется это тем, что при рекламировании продукции, например, новых поливных устройств на телеканале для садоводов, экономический результат будет более весомым, нежели в том случае, если этот же товар будет представлен на неспециализированном (универсальном по тематике) канале. Как мы отмечали ранее, внимание аудитории СМИ – это товар, произведенный редакциями. В данном случае спрос на товар (целевую аудиторию) будет выше, чем у других несегментированных каналов.

Похожая ситуация наблюдается и на российском рынке аудиовизуальных СМИ. Для анализа процесса фрагментации телевизионной аудитории предлагаем обратиться к феномену телекомпании «Стрим», сегментация которой нам представляется наиболее четкой и необычной. Совокупность данного предприятия представляет слияние телеканалов, учитывающих целевые интересы зрителей. В «цифровое» семейство компании входят следующие каналы: «Охота и рыбалка», «Здоровое ТВ», «Драйв», «Ретро», «Усадьба», «Психология21», «Вопросы и ответы» и «Домашние животные». Бесспорно, успешность подобного сегментирования заключается в удачно выбранной области интересов зрителя. Совмещая в своей структуре подобные виды интересов зрителей, телеканал формирует свою аудиторию. Безусловно, во многом такая тактика помогает учредителям компании с каждым годом умножать аудиторию, создавая на данных каналах новые проекты совместно с общественными организациями и клубами по интересам. Подобное дробление положительно влияет на финансовую структуру медиаконпании, обеспечивая рентабельность целевой рекламы. Компания «Стрим» совместно с крупными поставщиками, например, дорогих растений или специального оборудования для рыбалки, может организовать и PR-акции.

Фрагментация как процесс, протекающий в СМИ, наиболее ярко отражен в печатных СМИ. Стоит отметить, что газеты и журналы одними из первых сформировали сегментированные СМИ на постсоветском пространстве в 90-х годах. Информационное дробление по интересам в печатных СМИ представлено двумя способами функционирования на рынке. Это слияние сегментированных печатных медиа в единый концерн (на основе концентрации) и функционирование печатных СМИ как отдельных медиапредприятий.

Особую популярность на рынке печатных СМИ приобретают газеты, функционирующие под единым брендом. Например, российская газета «Аргументы и факты». Тематические проекты издания охватывают интересны разных слоев населения. Издательский дом «Аргументы и Факты» имеет в своем составе следующие сегментированные СМИ: газеты «АиФ. Здоровье», «АиФ. На даче», «АиФ. Здоровье. Лекарственное обозрение», журналы «АиФ. Про здоровье», «АиФ. Про Кухню», «Модный магазин». Учитывая подобное деление, мы наблюдаем особую схему деятельности издательского дома «АиФ». Компания собрала под единый бренд несколько сегментированных СМИ, учитывая при этом запросы массовой аудитории (в совокупности – аудитории «АиФ»). Столь активное проникновение специализированных изданий на рынок в последнее время сигнализирует об актуальности процесса медиасегментации.

Примеров подобного зонтичного бренда в Казахстане, к сожалению, пока нет. Однако ныне мы сталкиваемся с иным феноменом, имеющим место на казахстанском рынке периодической печати. Его особенность заключается в фактах проникновении зарубежных медиабрендов на медиарынок РК. Яркий пример – медиакомпания «Бурда-Алатау пресс», которая функционирует как совместное казахстанско-германское предприятие. Рост частных капиталовложений в конце прошлого века произошел из-за свободы экономической деятельности. Подобные перемены подтолкнули к организации компании, которая в дальнейшем стала заниматься распространением мужских и женских специализированных журналов. В 1996 г. крупный международный медийный концерн Hubert Burda Media открыл в Казахстане свой офис. Компания начала с распространения российской печатной продукции в городе Алматы. Учитывая активность новых СМИ, в 2002 году компания, расширив свои функции, стала развивать издательскую деятельность. После переноса столицы в Астану, компания создала свой филиал, который обеспечивает

ныне 35 % всего товарооборота фирмы, охватывая регионы Северного и Западного Казахстана (Карагандинская, Акмолинская, Петропавловская, Усть-Каменогорская, Павлодарская, Актюбинская, Костанайская, Атырауская и Мангыстауская области). Медиапредприятие в процессе функционирования объединило под своим крылом издательство 11 журналов, сегментированных по интересам. В структуру Hubert Burda Media входят: журналы «Лиза» и «Отдохни!», журнал для родителей «Мой ребенок», ежемесячник «Добрые советы», автомобильный журнал «Автомир», журнал «Playboy», глянецовый журнал «MINI», кулинарный журнал «Лиза. Приятного аппетита», специализированное издание «Люблю готовить!», журнал о механических часах «Revolution».

В процессе сегментирования аудитории особую роль играют так называемые субъекты рынка аудитории. В частности, лидирующую позицию на этом рынке занимают медиапредприятия. По существу они выполняют ключевую роль на рынке аудитории. Производство контента, взаимосвязь с другими субъектами – все это характерно для СМИ как субъекта рынка аудитории. Рекламодатели и рекламные агентства также являются ключевыми игроками рынка. В структуру субъектов рынка аудитории входят измерительные компании и сами потребители. Вполне логично, что последние формируют фундамент всего рынка, т. к. потребители и представляют собой аудиторию [3, с. 244–245]. В данном случае – коммодифицированную.

Подводя итоги, следует отметить, что процессы фрагментации аудитории в медиаиндустрии становятся неизбежными. Аудитория имеет свои запросы, экономика свои условия, в связи с чем редакциям необходимо воедино связать интересы двух структур для успешного функционирования медиабизнеса. Стремление к удовлетворению запросов аудитории привели к появлению уникального феномена в медиаэкономике, который: а) удобен для рекламодателей, б) позволяет читателям экономить средства и выбирать интересующее СМИ, в) формировать на основе запросов читателей сложную и финансово-прибыльную систему функционирования прессы или телевидения/радио. Говоря о фрагментации аудитории, мы возвращаемся к вопросу о ее превращении в товар. Безусловно, процессы коммодификации потеснили привычное понимание журналистики. Сегодня решающую роль в судьбе печатных или аудиовизуальных СМИ играет финансовая политика редакции. И поэтому многие процессы просто неизбежны, в том числе и целевая фрагментация.

Литература

1. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
2. Варганова, Е.Л. СМИ как отрасль современной экономики // Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.
3. Полуэхтова, И.А. Аудитория СМИ // Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов/ Под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.

Марина Лебедева

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКАЯ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКА О МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: ИНФОРМАЦИЯ И АНАЛИТИКА

Современное состояние белорусской веб-журналистики (под ней понимается «особый субъект средств массовой информации, который характеризуется оперативностью, интерактивностью, мультимедийностью, мобильностью, персонализированностью, гипертекстуальностью, имеет специфические особенности и новые типологические черты, отличающие ее от традиционных СМИ» [3, с. 6]), освещающей проблемы культуры, нуждается в особом аналитическом подходе и описании, поскольку позволяет выявить как существующий спектр актуальных проблем собственно культурологического свойства, так и специфику коммуникации в данной сфере, способы и формы взаимодействия интернет-ресурсов и их пользователей, заинтересованных в осмыслении информации и аналитики, которые, в свою очередь, связаны с событиями и фактами современной культуры и ее конкретно-историческими моделями. И учитывая то, что «процессы глобализации и конвергенции на мировом информационном и коммуникационном рынке сегодня кардинально меняют средства массовой информации Беларуси» [3, с. 3], нельзя недооценивать важность сегмента отечественной веб-журналистики, ориентированного на культурные вызовы и культурологическую проблематику современности. Вместе с тем, на фоне глобализации нуждаются в отдельном осмыслении процессы международной интеграции в сфере культуры, которые напрямую связаны с информационной активностью веб-журналистики, широко использующей возможности оперативности, гипертекстуальности, мультимедийности в освещении культурных