

М. В. Батурчик

АУДИТОРИЯ СМИ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Формирование информационного общества связано с *социальными изменениями* в обществе в целом и системе массовой коммуникации в частности. Эти трансформации являются фактором изменения и аудитории СМИ, модификации социальных практик в поле массовой коммуникации, формирования новых социальных установок членов аудитории в отношении выбора и использования информации. Теоретические подходы, применявшиеся ранее для описания аудитории как социального феномена, уже не дают ответ о принципах ее функционировании в информационном обществе, поскольку не схватывают ее новое состояние – состояние фрагментации, конвергенции, процессуальности.

Цель данной работы – определить качественные изменения аудитории в условиях информационного общества, а также тенденций трансформации системы СМИ, которые этому способствуют.

Информационное общество и изменения СМИ. Информационное общество нельзя представить вне деятельности средств массовой информации (СМИ). Изменение структуры и роли масс медиа в современном мире является одновременно и следствием, и одной из составляющих глобализации. Этому способствуют и вывод на массовый рынок спутникового и кабельного телевидения, расширение использования электронных носителей информации, увеличение числа каналов, предлагаемых потребителю вследствие появления цифрового вещания. Именно цифровое вещание, помимо резкого повышения качества изображения и снижения производственных затрат, делает возможным прием рядовым телезрителем сотен программ различных каналов.

Возникновение и расширение сети Интернет является одним из ведущих факторов становления информационного общества. Развитие Интернета становится одним из двигателей глобализации, наряду с развитием и либерализацией мировой экономики, устранением таможенных барьеров, формированием надгосударственных образований, транснациональных корпораций и т. д.

Многие исследователи СМИ определяют Интернет как новый, отличный от традиционных СМИ, *тип коммуникации*. Именно отличия в типе коммуникации формируют новую практику аудитории. Перефразируя цитату Г. Маклюэна «media is a message», можно сказать, что «new media is a new practice» – пользователь Интернета вовлечен в качественно другую практику, нежели зритель, имеющий возможность просматривать 3–4 канала (ситуация вполне типичная еще десятилетие назад). В чем же состоит эта разница? Практика аудитории, осуществляемая в условиях информационного общества, характеризуется преимуществами с точки зрения свободы потребителя, информационного разнообразия, активности аудитории. Подобная информационная революция меняет, с одной стороны, принципы организации общества, с другой – социальные установки, ментальность современного человека как субъекта социальных отношений. На смену вертикальным иерархиям приходят горизонтальные связи, устанавливаемые людьми по их собственному выбору и желанию. Субъектами коммуникации становятся не только институциональные образования (государственные либо частные телеканалы, медиахолдинги, издательства), но и отдельные индивиды, не обладающие значительными экономическими ресурсами. В данной ситуации ведущим становится не экономический ресурс, или капитал в терминах П. Бурдьё, а образовательный и символический [1].

Прежде чем говорить о новой практике аудитории, определим, в чем специфика самого Интернета по сравнению с другими СМИ. Во-первых, Интернет не является лишь или даже преимущественно средством распространения информации. Это система продуцирования, накопления и обмена ею. Во-вторых, Интернет нельзя строго определить как институт массовой коммуникации – во многом это средство межличностной коммуникации (форумы, личные сайты и т. д.).

Как уже отмечалось выше, с возникновением Интернета традиционные медиа были поставлены в новую ситуацию с точки зрения борьбы за аудиторию. Здесь необходимо отметить, что тенденции распределения аудитории между различными медиа достаточно устойчивы в краткосрочной перспективе, однако если рассматривать доли прессы, телевидения и Интернета на протяжении длительного периода времени, то можно говорить о постепенном сокращении аудитории исторически более ранних медиа в пользу возникающих.

Так, происходит постепенное сокращение аудитории прессы. Например, во Франции происходит сокращение рейтингов и региональной, и национальной прессы [7]. Однако уже в 1995 г. отмечалось и сокращение аудитории телевидения: ABC, CBS, NBC потеряли 9 % своих зрителей.

Одновременно увеличивается аудитория сети Интернет и цифрового вещания. В США размер аудитории сетевых каналов в прайм-тайм упал с 90 % в начале 1970-х до 60 % в конце 1980-х. Причиной тому является расширение кабельных сетей, домашнего видео, спутниковых каналов [11].

Чтобы сохранить сокращающуюся аудиторию традиционных СМИ, в медиахолдинги все чаще включают и интернет-порталы, приобретая уже существующие или развивая свои собственные.

Традиционные медиа – телевидение, пресса, радио – все чаще становятся интерактивными и интегрированными в Интернете. С точки зрения телеканала сегмент аудитории, которую больше устраивает Интернет, заинтересованной в интерактивности, является неиспользуемым. Эта аудитория является для телевидения потенциальной. Для «активации» этого потенциала телеканалы формируют новый формат телевещания, включающий элементы интерактивности (например, в игре по мотивам реалити-шоу используется Интернет, SMS- и MMS-сервисы). При этом пользователи знают об обязательном условии: чтобы играть успешно, нужно знать содержание последнего выпуска шоу. Одним из примеров подобной попытки задействовать все сегменты аудитории является телесериал «Остаться в живых» («Lost»), основная часть серий которого представлена в телеформате, однако определенные сюжетные линии аудитория может проследить только через Интернет и мобильное телевидение. Содержание сериала является мозаикой, которую аудитория может собрать, используя различные медиаканалы.

Формирование глобального информационного пространства, наряду с включением в систему Интернет, предполагает трансформацию самих традиционных СМИ, а именно:

- расширение деятельности медийных институтов, включая издательские дома, за пределы национальных государств и создание транснациональных изданий и холдингов (Independent Media, Burda, Gruner+Jahr, Bertelsman, N.Y. Times и Wall Street Journal, радиостанции Р. Мердока, Голос Америки, Би-би-си, Свобода и др.) [6];
- повышение конкуренции и требований получения прибыли способствует созданию крупных медиахолдингов, объединяющих различные СМИ, что приводит к концентрации собственности.

Последствия диверсификации СМИ и их дополнение электронными версиями в Интернете вызывают как оптимистические прогнозы, так и пессимистические оценки. С одной стороны, существует позитивный вклад глобализации в демократическое развитие и расширение общественной сферы во многих закрытых обществах. Согласно этому мнению глобализация:

- создает разнообразие источников информации, а также субъектов коммуникации, дает возможность высказаться субъектам не только национального, но и локального уровня;
- делает политическую и экономическую систему более прозрачной для граждан; формирует «транспарентность» – открытость, ясность и доступность информации. Одним из ключевых последствий глобализации является обеспечение равенства доступа к информации;
- делает открытыми для обсуждения более широким кругом граждан политические и общественные инициативы;
- позволяет аудитории делать выбор среди множества разнообразных источников информации, полностью удовлетворяя ее потребности.

Иная точка зрения состоит в том, что воздействие глобализации зависит от конкретного общества и не всегда способствует вышеуказанным идеалам. Зачастую оптимистические прогнозы роли СМИ в установлении демократии и развитии человеческого потенциала не оправдываются, о чем свидетельствует ряд тенденций.

Свободные от государственного владения или регулирования СМИ находятся в стороне от общественной сферы и препятствуют серьезному общественному дискурсу. СМИ ориентируются на массовую аудиторию, массовый вкус. Предполагается, что при возможности выбора между «развлечениями» и открытой дискуссией о политических институтах аудитория, как правило, стремится к первому. Об этом свидетельствует и уменьшение доли аудитории, интересующейся новостными и общественно-политическими программами и сообщениями. Вопросы политики и экономики не столько разъясняются и освещаются в СМИ, сколько представляются в развлекательном русле, акцент перемещается не на обсуждение сути явлений, а на второстепенные детали. Сокращающиеся аудитории ежедневных газет, вечерних информационных телепрограмм ослабляют публичную сферу [5].

Глобализация и концентрация бизнеса отражается и на собственности в сфере медиа. Требование повышения эффективности, а также сокращение рынка рекламы для печатных изданий заставляют медиакорпорации объединяться. В этом контексте возникает вопрос – действительно ли видимое разнообразие источников информации является таковым по сути и не является ли концентрация собственности на СМИ в информационном обществе фактором, который сводит на нет разнообразие источников информации.

Увеличение числа информационных каналов и разнообразия информационных предпочтений аудитории не всегда является свидетельством разнообразия в содержании самих новостей и подходов в журналистике: за-

частую один и тот же информационный материал дублируется по множеству каналов, набор программ является стандартным и не претендующим на оригинальность. Жесткая конкуренция требует сокращения затрат на производство новостей, что выразилось в сокращении их разнообразия в прессе; теле- и радиовещательные каналы, подобно газетам, склоняются к закрытию собственных служб новостей в качестве одного из способов увеличения чистой прибыли. «Создание новостей сегодня как никогда основывается на сообщениях, полученных извне, – объединениями журналистов или информационными агентствами того или иного рода, предоставляющими сухую информацию, которую журналисты могут переделать в материалы для своих каналов, при этом даже не выходя из комнаты» [12]. Разнообразие информационных передач, а точнее, передач новостей различных информационных каналов (изданий) в лучшем случае остается прежним.

Унификация культуры, отход от освещения специфических национальных особенностей, национального языка и национальной идентичности также может быть назван одним из отрицательных последствий глобализации. Некоторые исследователи полагали, что сама возможность привязывания СМИ к местным идентичностям разрушалась огромным валом американских программ. «Политические и социальные функции национального вещания, ориентированные в той или иной степени на поддержание приоритетов гражданской общности как единого целого, формирование национально-культурной идентичности населения, оказываются в известной мере противоречащими философии нового глобального медиа-порядка» [4].

Говоря о роли аудитории, можно отметить, что здесь существует значительный потенциал для трансформации, особенно в направлении увеличения равноправия аудитории и СМИ, увеличения ее автономии, снижения эффекта воздействия на аудиторию как массу. Член аудитории не является сегодня членом массы, он является субъектом, создающим и постоянно находящимся в *уникальной для него*, или для определенной группы, сети массовой коммуникации. Уникальность набора информационных источников, выбранного самим пользователем, делает уникальным и опыт, и характер, и содержания потребляемой информации. Более того, в предельном случае не существует общего для всех потока информационных сообщений – массовая аудитория распадается на отдельные, уникальные медиа-траектории субъектов-потребителей. Иначе говоря, массовая аудитория более не существует, поскольку теряет свою гомогенность по характеру потребляемой информации. Члены аудитории не получают одинаковую информацию, соответственно нельзя адекватно говорить об аудитории

различных каналов, поскольку фактически их количество соответствует количеству получателей.

Описанные трансформации массовой коммуникации демонстрируют, насколько глубоки изменения, вызванные развитием и распространением информационных технологий. *Формирование информационного общества и глобализация являются сегодня факторами глубоких трансформаций всех аспектов социальной структуры. Подобные изменения не могут не повлиять на трансформацию аудитории, причем не только количественно, но и качественно, поскольку касаются самих принципов ее концептуализации.*

Тенденции изменения структуры и социальной практики аудитории СМИ. Каким же образом информационная революция оказывает влияние на качественные характеристики аудитории? Д. МакКуэйл определяет следующие тенденции трансформации системы массовой коммуникации, изменяющие аудиторию и требующие переопределения данной категории [13]:

- множественность каналов медиа и увеличения объема предложения;
- увеличение индивидуализации получения и использования информации;
- увеличение движения содержания через национальные границы.

Следствием этих тенденций является сокращение гомогенности аудитории, увеличение пересечения аудиторий различных каналов массовой коммуникации – различных телеканалов, типов изданий, каналов радиовещания, Интернета.

Актуальная аудитория *диверсифицируется* в результате увеличения каналов и их специализации. Процесс диверсификации может быть определен через понятия конвергенции и фрагментации – они описывают два аспекта изменения практик потребления содержания СМИ.

Значимой характеристикой современного этапа развития системы СМИ является категория конвергенции. Этот термин применяют в первую очередь для характеристики субъектов медиарынка и образования холдингов [2, с. 301–314]. Но данный термин применим и к сфере потребления массовой информации – как конвергенция аудитории каналов, изданий, радиостанций, интернет-сайтов. *Конвергенция* – это пресечение аудиторий значительного количества источников информации. Рассматривая аудиторию, невозможно описывать ее членов как потребителей одного из каналов или изданий – подобное описание является чистой теоретической абстракцией: в условиях информационного общества существование социальных агентов, использующих только один источник информации, явля-

ется сомнительным. Члены аудитории в информационном обществе включены в значительное количество каналов массовой коммуникации.

Одним из примеров, свидетельствующих об усилении конвергенции аудитории, является трансформация модели аудитории прессы. Классическая модель, описанная П. Бурдые и характерная для европейских стран в середине 1980-х гг. [1, с. 140–141], предполагает существование относительно сегрегированных сегментов аудитории прессы в зависимости от общественно-политических предпочтений: аудитории массовой прессы, аудитории «аналитической» прессы. Интенсификация массовой коммуникации, увеличение числа источников и постепенное размывание границ массовой и «аналитической» прессы способствует конвергенции ранее отдельных сегментов аудитории [15]. Аудитория сегментируется не на читателей издания X и читателей издания Y. В структуре аудитории выделяют подгруппу читателей, интенсивно использующих разнообразные источники (включая как специализированную, так и популярную прессу), – это, как правило, социальные слои с более высоким статусом и уровнем образования, – и подгруппу, использующую издания с низкой интенсивностью. Эта трансформация структуры аудитории лежит в русле тенденции к размыванию границ массовой и элитарной культуры. Аналогичные изменения зафиксированы и в поле культурного потребления, проведения досуга. Как свидетельствуют результаты исследований, социальные группы не разделяются на потребителей «высокой» культуры и массовой; социальные агенты, относящиеся к различным социальным слоям, сегодня отличаются по интенсивности и разнообразию форм культурного досуга – те, кто занимает более высокие позиции в социальной иерархии и обладает культурным и экономическим капиталом, используют более разнообразные формы досуга и культурного потребления (обращаясь и к массовой, и к элитарной культуре) [14, 16]. Для описания данной практики применяется термин «omnivore» – в буквальном переводе всеядный, готовый использовать различные формы.

В условиях принципиальной множественности источников информации, а также их форм, конвергенция аудитории является неизбежной. На сегодняшний день телевидение разнообразно по своему технологическому процессу и масштабу (существует транснациональное, национальное, местное вещание), а также по своему техническому принципу распространения – спутниковое, цифровое, кабельное. И зачастую сам потребитель не знает, каким типом распространения он пользуется. Аналогично, радио может быть и эфирным, и цифровым, вещаемым из Интернета.

Таким образом, классическая модель измерения – аудитория типа медиа, аудитория канала, объем потребляемого канала – невозможна или

крайне осложнена, и в дальнейшем, по мере увеличения числа каналов, ее применение будет все более проблематичным. В этой связи необходимо рассматривать весь набор источников информации, используемый потребителем, с этой позиции характеризуя его предпочтения и модель поведения.

Анализ аудитории в условиях конвергенции фокусируется не на том, какой именно канал использует зритель, а на том, какова общая информационная траектория членов аудитории, какова стратегия оперирования с информацией. Ключевым становится вопрос не столько о том, «какую» информацию использует член аудитории, а то, «как» аудитория оперирует с представленным потоком сообщений – как происходит отбор, восприятие, какова повседневная практика аудитории.

Рост количества каналов, их специализации и связанная с ними индивидуализация потребления содержания массовой коммуникации могут быть обозначены термином «фрагментация». *Фрагментация* – распределение внимания аудитории между возрастающим количеством каналов передачи массовой информации, что приводит к значительному сокращению внимания к каждому из данных каналов.

Можно представить, что выбор отдельных индивидов, в перспективе, станет абсолютно индивидуален, и аудитория окончательно потеряет свою гомогенность. Члены аудитории уже не имеют стандартно получаемого общего содержания. Вместе с индивидуализацией потребляемого содержания аудитория утрачивает свое единство и связь с определенным источником содержания, теряет свою идентичность как аудитория.

Наиболее очевидны тенденции фрагментации телевизионной аудитории. Появление новых платформ вещания – сетей кабельного, спутникового и цифрового вещания – явилось фактором революционного увеличения числа принимаемых каналов. Так, в США среднее количество принимаемых каналов на 2002 г. составило 104; в Германии 100 % населения имеет возможность принимать 25 каналов. Сравнение долей аудитории традиционных (общенациональных) сетей и каналов и мультиканалов (спутниковое и кабельное ТВ) демонстрирует постепенное перераспределение аудитории в пользу последних [3].

Тенденции фрагментации аудитории были подытожены Д. МакКуэйлом, который выделил унитарную, плюралистичную и фрагментированную аудитории в зависимости от количества принимаемых каналов [13, с. 408–409].

В начальный период становления телеиндустрии (1950–1970 гг.) большинство зрителей во многих странах обладали очень ограниченными возможностями выбора канала (обычно три национальных, в США – несколь-

ко больше). Практически у каждого члена аудитории был одинаковый опыт потребления телевизионного содержания. Данный тип практики включенности в массовую коммуникацию получил название унитарная модель и предполагал, фактически, существование одной аудитории в рамках определенной территории. Аудитория была практически тождественна существовавшей массовой публике.

По мере того, как содержание становилось более разнообразным, а количество каналов увеличивалось, происходит диверсификация массовой аудитории. Появляются специализированные каналы, рассчитанные на интересы узких социальных групп, формируются отличия в программинге дневного и ночного вещания, также рассчитанного на различный состав телезрителей. Увеличивается количество частных вещательных компаний в Европе. Это стало условием формирования плюралистической модели аудитории – аудитории ограниченного разнообразия в рамках существующих каналов.

Третьим типом является периферическая аудитория, существующая в условиях фрагментации. Рост количества каналов разрушает само единство общей схемы аудитории, позволяет формировать индивидуальный репертуар просматриваемого содержания, не ассоциируемого с каким-либо каналом. Эта ситуация уже характерна для многих стран.

Трансграничность медиа – еще одна тенденция изменений в системе СМИ. Глобализация информационных источников и проникновение через национальные границы больше не позволяет делить аудиторию по характеристикам, связанным с национальными медиа или их тематикой: уже нельзя поделить аудиторию, например, на сторонников или противников определенной позиции, транслируемых различными национальными медиа. Глобальные медиа сокращают национальную и культурную гомогенность аудитории, смывая внутринациональные и национальные разломы [10]. Одновременно идет развитие локальных медиа, растет внимание к местным событиям и проблемам, что также представляет собой фрагментацию аудитории. Несмотря на увеличение транснационального вещания, региональное телевидение сегодня – одна из наиболее динамично развивающихся областей, являющаяся высокодоходной и привлекающая значительные аудитории. Как правило, региональные телекомпании входят в общенациональную сеть, которая производит основной телепродукт для эфирного времени. Местные станции имеют в программе вещания «эфирные окна», представляя в них собственные информационно-развлекательные материалы.

Рост влияния локальных телестанций определяет еще большую фрагментацию аудитории, уже по территориальному признаку. Национальная

аудитория распадается на более мелкие части, сфокусированные на местной проблематике. Гипотетически можно предположить, что это дробление аудитории может продолжиться и дальше – от телеэфира, специфичного для данного региона, к телеэфиру населенного пункта, его части (квартала, дома), и наконец, до отдельного индивида. Естественно, данный процесс в отношении телевидения является теоретической абстракцией, ограниченной реальными финансовыми затратами на функционирование телесети, вопросом экономической эффективности и объема рекламодателей, желающих инвестировать в данную аудиторию как рынок потребителей.

Тем не менее подобное дробление телеаудитории все же имеет перспективу, однако в несколько другом ключе, связанном уже не с локализмом, а с развитием технологий, позволяющих ориентироваться на *индивидуальные запросы*. Подобным примером является развитие так называемого Web-TV, а также интерактивных технологий, позволяющих члену аудитории самостоятельно формировать пакет принимаемой информации и развлекательной продукции путем формулировки запроса. В этом случае меняется не только структура аудитории, но и экономический механизм функционирования телесетей: происходит переход от получения прибыли за счет рекламодателя к получению средств напрямую от аудитории, вносящей оплату за каждую конкретную программу или за отдельный пакет программ.

С увеличением количества информационных источников растет и самостоятельность индивида в их выборе. Исследования фиксируют увеличение числа людей, часто переключающих каналы («запперы»). Становится все труднее зафиксировать, кто будет составлять аудиторию конкретной информационной единицы, или узнать, из кого состояла аудитория постфактум.

Социальные изменения системы массовой коммуникации в информационном обществе трансформируют не только структуру аудитории (изменение рейтингов, количество каналов, конвергенция сегментов). Формирование принципиально новых условий обуславливают качественные изменения характеристик аудитории, модифицируя социальную практику получения и отбора массовой информации.

Множественность каналов медиа и увеличение объема сообщений приводит к индивидуализации получения и использования информации. Как уже отмечалось выше, в условиях приема большего числа каналов содержание, которое получает зритель, является сугубо индивидуальным, поскольку он имеет возможность самостоятельно составлять содержание «своего» канала исходя из бесконечно большого количества источников.

Член аудитории не является на сегодня членом массы, массовой аудитории, а субъектом, создающим и постоянно находящимся в уникальной для него (или для определенной группы) сети массовой коммуникации. Уникальность этого набора медиа, выбранного самим пользователем, делает уникальным также опыт, характер и содержание потребляемой информации.

Аудитория приобретает статус процессуальности – ее нельзя рассматривать как стабильную группу с совокупностью определенных характеристик. Под давлением данных тенденций концепция аудитории как группы или совокупности индивидов, получающих одинаковое сообщение в одно и то же время, становится анахронизмом.

Проблематично становится определить размер аудитории различных каналов, поскольку фактически количество разнородных сегментов аудитории соответствует количеству получателей. Это ставит под вопрос возможности медиаметрии, заставляя исследователей СМИ и рекламодателей все внимательней относиться к вопросам измерения. Аудитория «ускользает» от исследователя, заставляя говорить о сомнительности самой категории рейтинга [8].

Увеличение количества каналов дает возможность аудитории быть более избирательной (*selective*) – переключаться с канала на канал, выбирая содержание, соответствующее ее потребностям. Такое поведение формируется в противовес лояльности определенному каналу, когда аудитория привержена одному из источников информации, рутинно потребляя его содержание.

Характер деятельности аудитории переходит от рутинного восприятия к поиску, выбору, конструированию содержания и взаимодействию. Данная коммуникационная деятельность требует более активной установки, заинтересованности в содержании. В терминах П. Бурдье данная практика требует больших инвестиций – вложений внимания, уровня знаний и навыков, компетентности, а также финансовых затрат [9]. Сегодня индивиды вынуждены чаще делать выбор, должны иметь больше знаний, прилагать больше усилий, чтобы быть интегрированными в массовую коммуникацию и понимать ее смысл.

Таким образом, фрагментация аудитории связана не только с увеличением количества потребляемых каналов, но и с формированием более активной практики потребления медийного содержания.

Изменения в медиасистеме сами по себе являются условием для формирования активного типа практики потребления содержания СМИ, однако степень реализации данной возможности может отличаться у различных социальных групп и связана с установками социального агента, его диспозициями, социальным капиталом.

Резюме. Условия информационного общества заставляют еще раз задаться вопросом: что представляет собой аудитория СМИ как категория исследований в социологии и теории массовой коммуникации. Классический подход к исследованию аудитории, где она рассматривается как совокупность зрителей, слушателей определенного канала массовой коммуникации, а стратегия ее исследования предполагает анализ демографических характеристик этой совокупности, уже невозможно считать достаточным для определения ее сущности и базовых характеристик. Определение аудитории как гомогенной массы, порождаемой определенным каналом, теряет свою актуальность. Эти факты приводят нас к следующим выводам.

Исследование размера аудитории отдельного источника информации недостаточно, поскольку дает мало информации о потребителе, который, фактически, находится на пересечении множества информационных потоков. Количественные замеры аудитории все более проблематичны, так как не могут дать характеристики аудитории данного СМИ в силу роста избирательности аудитории, ускорения ее переключения между каналами.

Аудиторию СМИ необходимо рассматривать как одновременных потребителей различных медиа, анализируя «информационный букет», получаемый определенным сегментом, и то, насколько интенсивно, избирательно и осознанно этот сегмент аудитории оперирует с массовой информацией. Необходимо различать *характер потребления информации* в условиях множественности ее источников – насколько различные социальные группы *способны активно использовать* возможности разнообразных каналов массовой коммуникации в условиях конкретной медиасистемы и сложившегося медиарынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдье, П. Социология политики / П. Бурдье. – М.: Socio-Logos, 1993.
2. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран <http://media.utmn.ru/library.php?show_book=1&parent=17&bid=329> / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Костюк, А. Фрагментация аудитории: мировые тенденции <http://submarine.internews.ru/html/sites/main_site/logika/l5_kostuk.pdf> / А. Костюк // Материалы Всерос. конф. руководителей региональных телерадиокомпаний. – <http://submarine.internews.ru/html/sites/main_site/logika/l5_kostuk.pdf>
4. Назаров, М. М. Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века / М. М. Назаров // Социально-гуманитарные знания. – 1999. – № 5.
5. Прайс, М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность / М. Прайс. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

6. Прохоров, Е. Российские СМИ в национальном и глобальном информационном пространстве / Е. Прохоров // Среда. – 2001. – № 4–5.
7. Соломонов, Ю. Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет / Ю. Ю. Соломонов [Электронный ресурс]. – <[Http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=7&bid=40](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=7&bid=40)>
8. Ang, I. Culture and communication: Towards an ethnographic critique of media consumption in the transnational media system / I Ang // European Journal of Communication. – 1990. – Vol. 5(2). – P. 239–260.
9. Barker, M. On looking into Bourdieu's black box / M. Barker, K. Brooks // Approaches to audiences / ed. By R. Dickinson, et. al. – Oxford: Oxford University Press, 1998. P. 218–232.
10. Biltereyst, D. Qualitative Audience Research and Transnational Media Effects: A New Paradigm? / D. Biltereyst // European Journal of Communication. – 1995. – Vol. 10. – P. 245–270.
11. Chandler, D. The Changing Face of the Media Environment / D. Chandler – <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/Changing.html#B>
12. Mediated Politics: Communication in the future of democracy / Ed. by W. Lance Bennett, Robert M. Entman. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
13. McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory / D. McQuail – London: Sage Publications, 2003.
14. Lypez, S. J. Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space / Sintas J Lypez and Garcia Alvarez E. // European Sociological Review. – Vol. 18. – № 3. – 2002. – P. 353–368.
15. Pietilainen, J. Media audience in a Russian Province / J. Pietilainen // Nordicom Research on Media and Communication Review 1/2003. – Vol. 24. – P. 79–86.
16. Sullivan, O. The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers / O. Sullivan, T. Katz-Gerro // European Sociological Review. – Vol 23(2). – 2007. – P. 123–137.