

УДК: 32.019.51:654.19

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3\(8\)-54-81](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3(8)-54-81)

К ПРОБЛЕМЕ СЕГМЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕАУДИТОРИИ



Виталий Познин,
*Российский институт
истории искусств
(Санкт-Петербург,
Россия).*

Vitaly Poznin,
*Russian Art
History Institute
(Saint-Petersburg,
Russia).*

*ORCID: 0000-0002-6936-6241
e-mail: poznin@mail.ru*

Для цитирования статьи:

Познин, В. Ф. (2024). К проблеме сегментации современной телеаудитории. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 3(8), 54-81.* [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3\(8\)-54-81](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3(8)-54-81)

Аннотация. Современная экранная культура, возникшая благодаря бурному развитию электроники и цифровых технологий, перенесла значительную массу информации самого разного характера на экраны – начиная от экранов кинотеатров и заканчивая экранчиками различных современных гаджетов. Аудиовизуальное творчество, начавшееся в конце XIX века крошечным экраном кинетоскопа Т. Эдисона, в котором движущееся

изображение сопровождалось звуком фонографа, в XX веке, после демонстрации фильмов на больших экранах в огромных залах, вновь вернулось в основной своей массе к индивидуальному способу получения информации – через телевидение и Интернет. В настоящей статье рассматриваются проблемы дифференциации аудитории, получающей информацию аудиовизуального характера, а также затрагиваются вопросы сегментации современной экранной культуры на примере общедоступных эфирных каналов. Кроме того, внимание уделяется стратификации нишевых каналов, ориентированных на целевую аудиторию и некоторым аспектам функционирования социальных сетей, переключивших на себя внимание значительной части пользователей экранной информации. Помимо прочего исследование касается семантического и эстетического аспектов информации, поставляемой зрителю эфирными телеканалами.

Ключевые слова: экранная культура, аудиовизуальная информация, телевидение, дифференциация аудитории, нишевые телеканалы, социальная сеть интернета, эволюция СМИ, телевидение, кино, мультимедиа, «глобальная деревня».

Введение, или когда практика опровергает теорию

В вышедшем ровно 60 лет назад и сразу ставшем знаменитым труде «Понимание медиа: внешние расширения человека» [Маклюэн 2003], Маршалл Маклюэн броским тезисом «the medium is the message» (что в одном из вариантов перевода с английского может означать «средство коммуникации есть сообщение») фактически отождествил технологическую форму создания, доставки и потребления информационного продукта с содержанием пересылаемого сообщения, считая семантическое и эстетическое наполнение передаваемой информации вторичным фактором.

Время показало, что канадский исследователь, при том, что его внимание было сосредоточено в основном на технологической стороне создания и потребления информации, тем не менее, не смог предвидеть дальнейшее развитие средств создания и

доставки информации, что опровергает ряд положений его стройной теории.

Например, специфику телевидения М. Маклюэн видел в том, что указанное средство информации имеет «низкую визуальную определенность» [Маклюэн 2003: 358], то есть, малое разрешение (максимум 625 строк). «Если бы кто-то спросил, изменится ли все это, если технология поднимет характер телевизионного образа на тот уровень насыщенности данными, который свойствен кино, – писал он, – можно бы было ответить вопросом на вопрос: «А можем ли мы изменить мультфильм, добавив в него элементы перспективы и светотени? Ответ будет: да, но только это будет уже не мультфильм. Так и усовершенствованное телевидение будет уже не телевидением» [Маклюэн 2003: 358].

Как известно, за минувшие годы многие технические параметры телевизионного вещания и приема изменились настолько, что о «низкой визуальной определенности» телевизионной информации говорить уже не приходится. Во-первых, увеличились размеры современных телеэкранов, выпуклый экран сменился плоским, а главное – качество «картинки» после внедрения цифрового формата HDTV (телевидение высокой четкости) приблизилось к кинематографическому, что особенно заметно при проекции телепередачи на большой экран. Во-вторых, современная компьютерная анимация приобрела именно те качества, которые М. Маклюэн считал несовместимыми с сущностью мультипликации (линейная и тональная перспектива, передача светотени, пластичность, объемность, фактура), а

сегодня технологии позволяют «оживлять» фотографии, задавая им программу действий.



Черно-белое ТВ. Число строк – 625. Размер по диагонали – 65 см. Экран выпуклый. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://vaas.acapela-group.com/VaaS/gallery.php>



Сегодня цветные телевизоры могут достигать почти четырех метров по диагонали. Экран плоский. Разрешение 1080 строк. Способны выполнять и функции компьютера. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://lyl.su/Vppd>

Этот факт лишний раз свидетельствует о том, развитие технологий способно радикально менять как технические характеристики СМИ, так и их семантическое, а также эстетическое наполнение и что специфика тех или иных средств информации заключается отнюдь не только в технологии изготовления информации и доставки ее потребителю, но прежде всего – в их функциональном назначении.

Сегодня значительная часть информации, благодаря цифровым технологиям, переместилась на различные виды экранов: экран в кинозале, экран на мониторе компьютера, в айфоне и т. д., в результате чего былая относительная паритетность текстовой, визуальной и аудиовизуальной информации осталась в прошлом, что, собственно, и заставило исследователей в последние годы заговорить о доминировании «экранной культуры».

Чтобы ощутить стремительность развития экранной культуры, вспомним такой факт: в конце XX века специалисты в области информации после экспериментальной передачи небольшого фильма по Интернету (это была немая короткометражка Чаплина) осторожно прогнозировали, что через некоторое время таким способом, может быть, появится возможность смотреть и звуковые фильмы. Прошло всего лишь 30–40 лет, и сегодня не только на мониторе компьютера, но и на экранах смартфонов, андроидов и других гаджетов можно смотреть в прекрасном техническом качестве фильмы, новости и любые иные аудиовизуальные продукты.

Количество, убившее качество

Итак, заявив, что «the medium is the message», Маклюэн фактически отождествил технологическую форму передачи и приема сообщения с самим сообщением, считая семантическое, эстетическое и этическое наполнение информации чем-то вторичным. Например, он считал Россию отсталым государством, наряду со странами Африки, по той причине, что, по его мнению, печатная письменность поздно пришла в нашу страну, и иронически писал о том, что шпенглеровский «Закат Европы», «базируется на допущении, что человек классической древности – аполлоновский человек – был не продуктом особого технологического уклона греческой культуры (а именно, раннего влияния письменности на племенное общество), а результатом особого трепета в душевном аппарате, взлелеявшего греческий мир» [Маклюэн 2003: 128].

Между тем, одно и то же средство доставки информации может нести самые разные идеи и пропагандировать самые разные ценности. Достаточно сравнить советское телевидение (при всех его перегибах в области идеологии) и телевидение 1990-х, чтобы, как любят говорить в рекламе, «почувствовать разницу». Так что связь между технологией создания и передачи сообщения носит гораздо более сложный и взаимозависимый характер, чем это считал Маклюэн. Конечно, развитие экранной культуры как части информационного пространства определяется прежде всего техническими и технологическими возможностями, но коррелируется этот процесс не столько постоянным развитием

технологий, сколько меняющимися социокультурным контекстом и другими обстоятельствами.

Что касается понятия «экранная культура», то, конечно, не следует сводить его смысл лишь к «системе получения культурных произведений» [Колоскова 2002] и «представлению культурных артефактов в аудиовизуальном и динамичном виде, что делает экранную культуру основным средством распространения духовных культурных ценностей» [Колоскова 2002]. Экранная культура, как и всякая другая культура, представляет собой сложнейшую, разветвленную систему информационных, образовательных и воспитательных процессов, включающую также и формирование шкалы ценностей и мировоззрения в целом и отнюдь не всегда в традиционном понимании этих ценностей.

В самом начале 2000 г. редакция журнала «Искусство кино» провела опрос ведущих деятелей культуры и философов относительно того, как они видят ближайшее будущее кинематографа и других видов творчества. Большинство опрошенных сошлись на том, что в прежнем виде искусство и литература уже не будут существовать. Так, сценарист Юрий Арабов ответил, что «из видов искусств не останется никаких <...>, потому что спрос станет все более регулируемым процессом, жестко организованным. Но товара явится несметное множество. Так называемого аудиовизуального» [Арабов 2000: 26].

Действительно, сегодня работают сотни и тысячи радио- и телевизионных станций, ежегодно выпускаются сотни фильмов, а на Интернет-платформах можно обнаружить практически что угодно. Поскольку этот процесс стал нерегулируемым и неуправляемым, то любимый лозунг борцов за творческую свободу, заимствованный в свое время у «великого кормчего» о том, что путь расцветают сто цветов, на практике свелся к тому, что прежде всего в экранной культуре обильно расцвели в основном чертополохи, борщевики и сныть-трава. Фактически, количество убило качество. Огромное количество телеканалов интернет-платформ и интернет-сайтов рассредоточивают внимание зрителя, заставляют его бесконечно тыкать в кнопки дистанционного управления, воспринимать не подсознательном уровне фразы из назойливой рекламы. Самое печальное, что под воздействие такой экранной «культуры» попадают прежде всего дети, которых сизмальства пичкают бездушной компьютерной анимацией, убивающей всякое представление о прекрасном, и которые подсознательно впитывают «слоганы» телерекламы, типа «спасибо в карман не положишь», формирующие новую шкалу ценностей. Как отмечает О.Савинова, сегодня «сложилась парадоксальная ситуация: в государстве, имеющем богатейшие традиции и культуру, ежедневно предоставляется информация, наносящая вред духовному здоровью россиян, в том числе детей и молодежи» [Савинова 2012: 74].



Образовательная функция ТВ сузилась до предела. На центральных каналах доминируют развлечения, скандалы, сериалы. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://www.kp.ru/daily/26723.7/3749239/>



Изменилась тематика и эстетика детской анимации, которая стала унифицированной и часто бездушной. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://lyl.su/fk9e>

Глобальная деревня, в которой нет согласия

Тем не менее, в чем М. Маклюэн оказался однозначно прав, так это в трактовке часто используемого им термина «глобальная деревня» (Global village). Причем отнюдь не в бытовой трактовке этого метафорического словосочетания, как нового, особого восприятия пространства и времени, возникшего благодаря возможности быстрого получения информации из любой точки Земли. Согласно М. Маклюэну, «чем более вы создаете условия, подобные жизни в деревне, тем больше вы получаете разрывов последовательности, разногласий и разнообразия. Глобальная деревня абсолютно обеспечивает максимально возможное несогласие по всем вопросам» [Stearn 1967: 272].

Этот прогноз М. Маклюэна был полностью подтвержден дальнейшим развитием информационного общества, которое действительно стало разобщенным, дифференцированным, разделенным на различные социальные группы, субкультуры, страты, сферы, сегменты, а главное – на сообщества людей, получающих разную информацию и по-разному ее трактующих. То есть более явно обозначились существенные различия между макросообществами и даже индивидами по ряду признаков – гендерных, возрастных, социальных, по уровню образованности, эстетической подготовленности, идеологическим, этическим и культурным пристрастиям и т. д., и на это вынуждена была отреагировать вся экранная культура.

Как известно, кинематограф начинался с появления средства индивидуального потребления аудиовизуальной информации –



Вот так выглядел первый проекционный киноаппарат.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://lul.su/IKhO>



Прообраз будущего «коллективного надомника». В каждом из кинетоскопов Т. Эдисона – одно и то же движущееся изображение, но все смотрят его индивидуально. Коллективный просмотр в кинотеатрах начнется в 1895 году, после изобретения бр. Люмьер.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://lul.su/xzs5>

первые опыты создания «ожившей фотографии» были проведены за три года до изобретения братьев Люмьер – в 1891 г. Томас Эдисон создал кинетоскоп, в котором каждый желающий мог разглядеть через окуляр подвижный объект, сопровождаемый звуком, записанным на эдисоновском фонографе. Кинематограф же братьев Люмьер уже был предназначен для просмотра фильмов большой аудиторией, а возможность изготовления копий с оригинала в любом количестве сделала в XX веке кино самым массовым из искусств.

Одним из первых наглядных свидетельств разрушения былого относительно гомогенного восприятия в большом кинозале экранного продукта, стало распространение в конце XX века многозальных кинотеатров (мультиплексов). Как отмечает российский историк и философ А. И. Фурсов [Фурсов 2022], именно в 1980-е гг. в эпоху, когда кино привлекало широкие массы населения, то есть имело массовое социальное и культурно-психологическое значение, практически завершилась – с конца XX века начинает усиливаться дифференциация зрительской аудитории, чему способствует появление разнообразных форм досуга и возможность свободно получать через Интернет любую информацию, в том числе и эстетического характера.

Сегодня мы фактически возвращаемся к индивидуальному получению экранного продукта, но на ином технологическом уровне. И если нынешнего телезрителя еще можно в какой-то мере определить как «коллективного надомника», потому что любую передачу смотрят одновременно, каждый в своем доме, как

минимум несколько сотен человек, то логическим продолжением процесса зрительской стратификации может стать создание индивидуального телевидения, то есть сформированного искусственным интеллектом информационного контента, основанного на потребностях и вкусах отдельного конкретного пользователя. Идея эта была высказана в конце XX века, но до сих пор не нашла своего воплощения. Возможно, она когда-нибудь и будет реализована, но пока что такие попытки не предпринимаются, поскольку любой желающий в Интернете и так может найти то, что его больше всего интересует. Более актуальной пока что остается проблема создания четкой и удобной навигационной системы для получения искомого материала.

Более реальной оказалась диверсификация зрительских интересов в виде специализированных, имеющих четкий тематический вектор каналов. Наибольшей популярностью в настоящее время пользуются программы познавательно-развлекательного характера – о путешествиях, животных, а также об истории. Это происходит в том числе и потому, что эти программы сделаны на высоком профессиональном уровне. Успехом у определенной части зрителей пользуются также программы прагматического, прикладного характера, рассказывающие о благоустройстве садового участка, формировании пространства дома, о секретах рыбалки, качестве продаваемых товаров и т. п. То есть, зрительские предпочтения в

каждом из тематических сегментов мотивированы желанием получить либо полезную, либо интересную информацию.

От массового надомника – к группе единомышленников

Поскольку проблема экранной культуры и ее восприятия обширна и многогранна, остановимся лишь на аудитории современного телевидения.

Если в начале развития телевизионного вещания люди готовы были смотреть на телеэкране все подряд – в силу новизны этого средства массовой информации, то уже через несколько лет начинается расслоение зрительских интересов. С появлением же в последние десятилетия огромного количества каналов и программ дифференциация телеаудитории еще более усилилась. Доступность Интернета и возможность получать в нем информацию согласно своим вкусам интересам радикально изменила роль и значение телевидения – многие люди стали намного реже включать телевизор (или же предпочитают использовать его как информационный фон) и начали пользоваться альтернативными источниками аудиовизуальной информации, получаемой через Интернет.

Для того чтобы быть востребованными, многие телевизионные компании принялись создавать программы в расчете на определенную категорию зрителей, с учетом их интересов и запросов, что повлекло за собой дальнейшую сегментацию телеаудитории по разным признакам. Базовыми параметрами здесь являются гендерный, возрастной и социальный. Так

проводимый исследователями анализ гендерных предпочтений показал (впрочем, это можно было предположить и без опроса), что для женщин наиболее привлекательными являются передачи о психологии семейных взаимоотношений, воспитании детей, отношениях между мужчиной и женщиной, кулинарии, здоровье, красоте, моде и т. п., а также истории из чьей-то жизни. Мужчины же предпочитают получать конкретную информацию и любят смотреть передачи о спорте, рыбалке и охоте, о технике и т. п. Но результаты подобного рода опросов дают весьма обобщенную картину, поскольку в рамках возрастных категорий существуют подгруппы, имеющие иные интересы и потребности. Например, если взрослые мужчины часто смотрят новости, аналитические и публицистические программы, а также выбирают программы по интересам, то молодые обычно делают выбор в пользу развлекательного контента.

Наиболее важным при учете интересов телезрителей сегодня стал возрастной фактор. Как показывают исследования, основными телезрителями в наши дни являются представители старшего поколения. Аудитория же в возрасте от 18 до 34 лет предпочитает проводить свободное время в мировой сети и в будущем вряд ли изменит свои привычки и предпочтения. Отдельно можно еще выделить дошкольную детскую аудиторию, для которой у нас в последние годы создано несколько целевых телеканалов.

Таким образом основная масса современных телезрителей – это представители старшего или среднего поколения, то есть люди пенсионного или предпенсионного возраста, которые в будние дни

в среднем проводят у телевизора около 4 часов в день. Представители активных и работающих людей смотрят телевизор в среднем 3,2 часа в день. Дети, подростки и молодые люди смотрят телевизор еще меньше – 2,7 часов в сутки [Копалкина & Старостина 2018].

Что касается тенденции к расширению сети каналов, специализирующихся на определенной тематике, то это носит сегодня общемировой характер – «в некоторых развитых странах очень ограниченное количество эфирных каналов, все остальные – нишевые» [Нелюбин 2008: 70] Можно предположить, что в недалеком будущем аудитория нишевых телеканалов и в России будет составлять большинство.

Отдельного исследования заслуживает тема социального одиночества, обострившаяся в условиях внедрения свободного рынка, утраты былых личностных отношений, заката эпохи доминирования коллективизма. Как считает Ж. В. Пузанова, одиночество – это серьезная социальная проблема, обусловленная усилением индивидуализма, ослаблением связи внутри первичной социальной группы, интенсификацией социальной мобильности, увеличением раздробленности в обществе. Нестабильность, вызванная этими факторами, приводит к росту социального одиночества в обществе [Пузанова 2009: 3]. Указанная проблема имеет прямое отношение к экранной культуре, которая в наши дни становится заменой реального общения между людьми, потребления произведений искусства и т. п.

Кто громче крикнет?

Итак, если применить к необычайному расширению информационного поля гегелевский тезис о переходе количества в качество, то можно сделать вывод, что в данном случае значительный количественный рост привел к общему снижению качества. Но самое печальное – в этом океане разнородной информации нередко то, что интересно, важно или самобытно нередко оказывается на периферии, а то, что представляет собой проходное явление, благодаря рекламе и пиару, выходит на первый план и становится популярным, а то и «культовым».

Неудивительно, что еще одним способом привлечения публики к тому или иному произведению в последние годы стал скандал, нередко специально организуемый автором или менеджером вокруг новой книги, театральной постановки, фильма или выставки для того, чтобы именно на это явление обратила внимание пресса и социальные сети Интернета.

Что касается телевидения, то пока что основная часть зрительской аудитории все еще смотрит общедоступные каналы. С сожалением приходится констатировать, что значительная масса программ этих каналов направлена на удовлетворение далеко не самых высоких запросов и вкусов. В сетке каналов преобладают сериалы на криминальную тему и ток-шоу, напоминающие советские товарищеские суды. На некоторых программах уже который год доминируют темы, связанные с жестокостью, потерями, изменами. Например, 21 декабря 2023 года, начиная с 16.30, на трех



Поколение Y. Основная их жизнь протекает в виртуальном пространстве интернета.
Снимок автора.

центральных каналах нашей страны обсуждались следующие темы: на 1-м канале Александр Гордон преподнес зрителям историю про беспутную мамашу, из-за которой ее достаточно взрослый сынишка вынужден ночевать на лестнице; на канале «Россия 1» Андрей Малахов азартно распутывал сюжет «Трагедия в семье Белан: куда пропала Алена?»; на канале НТВ в передаче «На грани», разворачивалась очередная обычная для этой программы кошмарная история. На этот раз про женщину, страдающую в обостренной форме синдромом Плюшкина, которая по бедности начала осваивать мусорные точки и так увлеклась, что превратила квартиру, в которой с ней проживают муж и сын в настоящую мусорную свалку. Порой создается такое впечатление, что авторы подобных программ, максимально показывая негатив и уродство, во что бы то ни стало заставляют рядового зрителя вздохнуть с облегчением после очередной такой передачи и подумать: «Да, у других людей в жизни бывает гораздо хуже, чем у меня...».

Наблюдается также существенное смещение телевизионного контента в сторону развлечения. Даже создавая научно-популярные программы, их авторы специально стараются выбирать наиболее занятные истории и привлекательные темы и подавать их в виде докудрам, то есть часто включать в ткань повествования игровые, поставленные эпизоды. Либо искусственно создавать сенсации, используя псевдонаучные методы исследования явлений и способы форсирования зрительского восприятия (программы «Необъяснимо, но факт» (ТНТ),

«Таинственная Россия» (НТВ), а также показанные по Первому каналу научно-популярные фильмы «Вода», «Плесень» и т. п.).

Это при том, что «согласно результатам анкетирования, зрителей <...> интересует позитивный и продуктивный контент вне зависимости от жанра: сериалы, публицистика, ток-шоу, реалити-шоу или новости. Основными критериями качества контента выступают следующие социально значимые ценности: ценность человеческой жизни; ценность труда и уважение к человеку труда; ориентация не на деньги, а на созидание; борьба с коррупцией; нравственные ценности, жизненная мудрость» [Соколова 2018: 38]. Но руководители телевизионных каналов предпочитают представлять себе иную аудиторию – примитивную, жаждущую скандалов, развлечений, экзотических историй. Большинство адекватных телезрителей «на телевидение по-прежнему с надеждой смотрят как на важнейший инструмент для трансляции культуры и даже как на главный институт для интерпретации, истолкования жизни» [Мясникова 2012: 108], но нерегулируемый государством рынок также диктует свои законы.

Постоянный показ на экране скандальных историй, криминала, ложных сенсаций и сомнительного юмора продюсеры и руководители редакций телевизионных каналов нередко оправдывают тем, что они выдают в эфир то, что хочет видеть зритель, иначе им никак не поднять рейтинг программы. В связи с этим уместно привести высказывание известного французского режиссера Рене Клера по аналогичному поводу: «Публика – это ребёнок, всегда готовый смотреть всё, что его развлекает, будь то

прекрасное произведение или нелепая глупость. Как может эта податливая масса, в которой никто не пытался пробудить и развить чувство критики, защититься против тлетворного влияния «развлечений», фабрикуемых для неё по самым низкопробным рецептам? Когда мы слышим, как говорят: «Ну чего вы ещё хотите? Мы даём публике то, что ей нравится...», то мы думаем, что это оправдание уже само по себе является осуждением для тех, кто его приводит... Разве стимулировать умственное развитие народа менее важно, чем оберегать его телесное здоровье?» [Клер 1958: 148].

Кстати, в ряде стран, где телевидение признано национальным достоянием, используемым «на благо всего населения, а не отдельных его групп, оно должно находиться под контролем, обеспечивающим охрану общественных интересов» [Борецкий и др. 1994: 137]. Государственные структуры там, выдавая каналу лицензию, ставят перед вещателями задачу не только информировать и развлекать, но и духовно обогащать аудиторию. Поэтому на центральных каналах этих стран можно видеть передачи о событиях в сфере культуры, трансляцию концертов классической музыки, фестивалей народной культуры, рассказ о выставках. На отечественном же телевидении создание канала «Культура» стало как бы знаком того, что другие каналы могут вывести за скобки культурную тематику, что те с удовольствием и сделали, прекрасно понимая, что образовательные и культурно-просветительские программы совершенно не будут способствовать привлечению рекламодателей. В результате, как

констатировал более десяти лет назад, С. Муратов, «обескультуренное за последние 15–20 лет телевидение формирует обескультуренную аудиторию» [Муратов 2012: 180].

Что же касается дифференциации аудитории, потребляющей аудиовизуальную информацию из различных экранных источников, то нельзя не отметить, что телевизионная аудитория с каждым годом сокращается по мере увеличения количества молодых пользователей Интернета, привлекающего их быстротой поиска информации, возможностью коммуникации с референтной группой, формирующей мнение по тем или иным вопросам. «Причиной объединения людей в виртуальные сообщества становится поиск так называемых «своих», имеющих созвучные взгляды и интересы. Для повышения самооценки и собственного рейтинга в глазах других людей, человек ищет единомышленников» [Лисенкова 2021: 126].

Проблема же стратификации аудитории пользователей социальными платформами Интернета, носит еще более сложный и неоднозначный характер, чем выявление предпочтений возрастных, гендерных и социальных групп телевизионных зрителей. Если количественные измерения дают представление о том, какие социальные платформы пользуются наибольшей популярностью (это «ВКонтакте», «Facebook»¹, «Instagram»², «YouTube», «Одноклассники», «TikTok» и некоторые др.), то для проведения качественного анализа, дающего понятие об

¹ Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

² Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

интересах той или иной аудитории пользователей социальных сетей требуется основательный социологический опрос, который пока что не проводился. Между тем, выборочный опрос группы будущих журналистов, обучающихся в СПбГУ, проведенный в 2021 году, показал, что кроме различного рода познавательных программ значительная часть молодых людей предпочитала находить информацию общественного и политического характера исключительно на сервисах «Дудь»³, «Парфенов», «Пивоваров»⁴, «Собчак» и т. п.), и если мы хотим знать реальные настроения в обществе, необходим системный социологический и культурологический анализ интересов и запросов различных возрастных и социальных групп, потребляющих продукт экранной культуры.

Выводы

Существование экранной культуры в рамках информационного общества представляет собой сложное и неоднозначное явление, соединяющее в себе, с одной стороны, массификацию, стремление к охвату большой аудитории телезрителей или пользователей интернета, а с другой – тенденцию к сегментации зрительских интересов, созданию аудиовизуальных программ для целевой аудитории. С одной стороны, экранная культура предоставляет широкий выбор познавательной, ценностной и эстетической информации и

³ Создатель сервиса Юрий Дудь признан Минюстом РФ иностранным агентом.

⁴ Создатель сервиса Алексей Пивоваров внесен в реестр СМИ-иноагентов.

доступность для пользователя большого массива сведений. С другой, развитие новых информационных технологий породило такие негативные явления как уход от действительности в виртуальный мир, культурную глобализацию, размывающую основы национальной культуры, а также привело к минимизации живого человеческого общения. Телевещание в условиях информационной избыточности вынуждено заполнять эфир поверхностными, малоубедительными мелодраматическими сериалами с ходульными персонажами, криминальными сюжетами, скандальными ток-шоу и псевдонаучными познавательными программами.

Одной из существенных проблем современного телевидения стало старение зрительской аудитории, поскольку молодежь предпочитает сегодня получать аудиовизуальную информацию в основном из Интернета. Выход из создавшегося положения телевизионные менеджеры видят в формировании нишевых каналов для целевой аудитории и создании медиа-холдингов, включающих трансляцию и хранение в записи программ общедоступных эфирных каналов.

Литература

- Арабов, Ю. (2000). Параллельная акция – 2. *Искусство кино*, 1, 6–26.
- Борецкий, Р. А., Бровченко, Г. Н., Голдовская, М. Е. и др. (1994). *Телевизионная журналистика: учебник*. Москва: Издательство Московского университета.
- Клер, Р. (1958). *Размышления о киноискусстве*. Москва: Искусство.
- Колоскова, Н. И. (2002). *Экранная культура в контексте информатизации общества* [Кандидатская диссертация]. Ростов-на-Дону: Ростовский гос. ун-т.

- Копалкина, Е., & Старостина, Ю. (2023). От 60 до 120. Сколько зарабатывает средний класс в России. *Rbc.ru*. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/18/06/2018/5b27bf829a794710796bbfe5> (дата обращения: 08.06.2024).
- Лисенкова, А. А. (2001). *Трансформация социокультурной идентичности в цифровом пространстве*. Пермь: Пермский государственный институт культуры.
- Маклюэн, М. (2003). *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Москва: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле.
- Муратов, С. А. (2012). Телевидение как средство массовой дезинформации. *Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и средства массовой информации. Сборник материалов Международной научно-практической конференции* (стр. 179-180). Москва: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.
- Мясникова, М. А. (2012). Экранная документалистика как ценность. *Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и средства массовой информации. Сборник материалов Международной научно-практической конференции* (стр. 108-109). Москва: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.
- Нелюбин, М. (2008). Перспективы нишевого телевидения. *Broadcasting. Телевидение и радиовещание*, 6, 70–71.
- Пузанова, Ж. В. (2009). *Социологическое измерение одиночества* [Автореферат докторской диссертации]. Москва: РУДН.
- Савинова, О. Н. (2012). Традиционные семейные ценности в зеркале СМИ. *Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и средства массовой информации. Сборник материалов Международной научно-практической конференции* (стр. 73–74). Москва: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.
- Соколова, И. Г. (2018). Развитие нишевых телеканалов в России в контексте проблемы социального одиночества. *Вестник МГПУ. Серия «Философские науки»*, 1(25), 36–43.
- Фурсов, А. И. (2022). Конец века мечтателей – с чем связан упадок спорта и кино. *Dzen.ru*. Режим доступа: <https://dzen.ru/a/YpkGmEDPqieGJmgl> (дата обращения: 08.06.2024).
- Stearn, G. E. (1967). *McLuhan: Hot & Cool*. New York: New American Library.

Информация об авторах

Познин Виталий Федорович – доктор искусствоведения, профессор, ведущий научный сотрудник, заведующий сектором кино и телевидения Российского института истории искусств (Россия, 190000, Санкт-Петербург, Исаакиевская площадь, 5), член Союза кинематографистов России, член Союза журналистов, ORCID: 0000-0002-6936-6241, poznin@mail.ru

ON THE PROBLEM OF SEGMENTATION OF MODERN TELEVISION AUDIENCES

Vitaly Poznin

Abstract. Modern screen culture, which emerged due to the rapid development of electronics and digital technologies, has transferred a significant amount of information of the most diverse nature to screens – from movie theater screens to screens of various modern gadgets. Audiovisual creativity, which began in the late XIX century with T. Edison's tiny screen kinoscope, in which the moving image was accompanied by the sound of phonograph, in the XX century, after the demonstration of films on large screens in huge halls, has returned in its bulk to the individual way of receiving information – through television broadcasting and the Internet. This article examines the problem of differentiation of audiences receiving audiovisual information and the problem of segmentation of modern screen culture on the example of publicly available terrestrial channels and stratification of niche channels oriented to the target audience, as well as the functioning of social networks on the Internet, which have shifted the attention of a significant part of screen information users. The study also deals with semantic and aesthetic aspects of information supplied to the viewer by terrestrial TV channels.

Keywords: screen culture, audiovisual information, television broadcasting, audience differentiation, niche TV channels, Internet social network. evolution of mass media, television, cinema, multimedia, "global village".

References

- Arabov, Iu. (2000). Parallel'naiia aktsiia – 2 [Parallel Action – 2]. *Iskusstvo kino* [The art of cinema], 1, 6–26. (In Russ).
- Boretskii, R. A., Brovchenko, G. N., Goldovskaia, M. E. i dr. (1994). *Televizionnaia zhurnalistika: uchebnik* [Television journalism: a textbook]. Moscow: Publishing house of the Moscow University. (In Russ).
- Fursov, A. I. (2022). Konets veka mechtatelei – s chem sviazan upadok sporta i kino [The end of the century of dreamers – what is the reason for the decline of sports and cinema]. *Dzen.ru*. Available at: <https://dzen.ru/a/YpkGmEDPqieGJmgl> (accessed: 08.06.2024). (In Russ).
- Kler, R. (1958). *Razmyshleniia o kinoiskusstve* [Reflexion fait]. Moscow: Art Publ. (In Russ).
- Koloskova, N. I. (2002). *Ekrannaia kul'tura v kontekste informatizatsii obshch estva* [Kandidatskaia dissertatsiia] [Screen culture in the context of informatization of society [PhD thesis]]. Rostov-on-Don: Rostov State University Publ. (In Russ).
- Kopalkina, E., & Starostina, Iu. (2023). Ot 60 do 120. Skol'ko zarabatyvaet srednii klass v Rossii [From 60 to 120. The middle class in Russia earns a little]. *Rbc.ru*. Available at: <https://clck.ru/3Bx4nd> (accessed: 1208.06.2024). (In Russ).

- Lisenkova, A. A. (2001). *Transformatsiia sotsiokul'turnoi identichnosti v tsifrovom prostranstve* [Transformation of socio-cultural identity in the digital space]. Perm: Perm State Institute of Culture Publ. (In Russ).
- Makliuen, M. (2003). *Ponimanie media: vneshnie rasshireniia cheloveka* [Understanding the media: external influences on a person]. Moscow: Canon-Press-Ts, Kuchkovo field Publ. (In Russ).
- Miasnikova, M. A. (2012). Ekrannaia dokumentalistika kak tsennost' [On-screen documentaries as a value]. *Zhurnalistika v 2011 godu: tsennosti sovremennogo obshchestva i sredstva massovoi informatsii. Sbornik materialov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism in 2011: the values of modern society and the mass media. Collection of materials of the International scientific and practical Conference] (pp. 108-109). Moscow: Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University Publ. (In Russ).
- Muratov, S. A. (2012). Televidenie kak sredstvo massovoi dezinformatsii [Television as a means of mass disinformation]. *Zhurnalistika v 2011 godu: tsennosti sovremennogo obshchestva i sredstva massovoi informatsii. Sbornik materialov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism in 2011: the values of modern society and the mass media. Collection of materials of the International scientific and practical Conference] (pp. 179-180). Moscow: Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University Publ. (In Russ).
- Neliubin, M. (2008). Perspektivy nishevogo televideniia [The prospects of niche television]. *Broadcasting. Televidenie i radioveshchanie* [Broadcast. Television and radio broadcasting], 6, 70-71. (In Russ).
- Puzanova, Zh. V. (2009). *Sotsiologicheskoe izmerenie odinochestva* [Avtoreferat doktorskoi dissertatsii] [The sociological dimension of loneliness [Abstract of the doctoral dissertation]]. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia Publ. (In Russ).
- Savinova, O. N. (2012). Traditsionnye semeinye tsennosti v zerkale SMI [Traditional family values in the media mirror]. *Zhurnalistika v 2011 godu: tsennosti sovremennogo obshchestva i sredstva massovoi informatsii. Sbornik materialov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism in 2011: the values of modern society and the mass media. Collection of materials of the International scientific and practical Conference] (pp. 73-74). Moscow: Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University Publ. (In Russ).
- Sokolova, I. G. (2018). Razvitie nishevykh telekanalov v Rossii v kontekste problemy sotsial'nogo odinochestva [The development of niche TV channels in Russia in the context of the problem of social loneliness]. *Vestnik MGPU. Seriya «Filosofskie nauki»* [Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. The series "Philosophical Sciences"], 1(25), 36-43. (In Russ).

Stearn, G. E. (1967). *McLuhan: Hot & Cool*. New York: New American Library.

Author's information

Poznin Vitaly Fedorovich – Doctor of Art History, Professor, Leading Researcher, Head of the Film and Television Sector, Russian Institute of Art History (5, Isaakievskaya Square, St. Petersburg, 190000, Russia), member of the Union of Cinematographers of Russia, member of the Union of Journalists, ORCID: 0000-0002-6936-6241, poznin@mail.ru

For citation:

Poznin, V. F. (2024). The Problem of Segmentation of Modern television audiences. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 3(8), 54-81. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3\(8\)-54-81](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3(8)-54-81)