М. А. Бережная

Санкт-Петербургский государственный университет

ФРАГМЕНТАЦИЯ В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ МЕДИАСЕГМЕНТА: ИНТЕГРАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ ТВ

В основе нишевизации изначально лежит идея адресности информации, которая в прежнее время находила воплощение в программировании вещания. В контексте фрагментации происходят формирование и обособление профессиональных практик, связанных с работой в определенной тематической области, каждая из которых вырабатывает собственные форматы общения и взаимодействия со своей аудиторией. Параллельно с ростом внимания аудитории к нишевым каналам наблюдается фрагментация собственно контента. Фрагментарное потребление дает зрителю свободу выбора не телеканала, но отдельного материала или фрагмента, позволяет формировать тематическую выборку в соответствии с индивидуальными запросами. Таким образом, казалось бы, телевидение теряет присущий ему изначально интегративный потенциал. Однако одной из причин оттока аудитории в «тематические ниши» стала именно унификация контента федеральных телеканалов и их ориентация на усредненную массовую аудиторию. При отходе от потребления «комплексного меню» телеканалов «общего интереса» происходит мотивированная и более глубокая интеграция зрителей, а также появляются новые аудитории – из тех людей, кто ранее вообще не интересовался телевидением. Нишевые каналы могут брать на себя часть контента канала «общего интереса» и расширять его временные и аудиторные возможности: смысловая среда социума сохраняет соответствие с общей политикой холдинга, а незначительные колебания связаны с запросами целевых аудиторий. Что касается индивидуализации потребления, то принципиально значимы информационные потребности и социальные запросы людей. Примеры стремительной интеграции аудитории, которые возникают в связи с важными событиями, актуализацией проблем, организацией больших общественных акций, говорят о том, что основой объединения является не просмотр одних и тех же каналов, а ценностное единство, создаваемое смысловым полем.