



## Социокультурные эффекты фрагментации аудитории

**Г.П. Бакулев**

доктор филологических наук, профессор

УДК 778:58004

АННОТАЦИЯ

*В статье рассматривается проблема фрагментации аудитории мультимедийной среды. На первом этапе медиабума казалось, что аудитория в привычном понимании этого термина умирает. Но последние данные свидетельствуют о том, что, распределяясь по множеству каналов, медиапользователи постоянно мигрируют между ними. Рассматриваемые два основных подхода к изучению фрагментации аудитории — медиа-центрический и пользователь-центрический — подтверждают, что аудитория находится в состоянии «плавающей фрагментации».*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

массовая коммуникация, аудитория, социокультурные эффекты, фрагментация аудитории, медиа-центрический подход, пользователь-центрический подход, медиапользователи, медианпровайдеры, плавающая фрагментация

Утверждения о фрагментации аудитории, под которой подразумевается раскол большой массовой аудитории на небольшие сообщества по интересам, довольно часто присутствует в дискуссиях о современных медиа. Еще до того как интернет породил миллионы сайтов, блогов, социальные сети, поисковые системы, медиабум уже набирал темпы. Этот взрыв выбора проявился в быстром росте числа телеканалов, журналов, радиостанций, газет под самые разнообразные вкусы потребителей. Радио демассифицировалось в 1950-х годах, заменяя форматы, рассчитанные на охват как можно более широкой аудитории, форматами, предназначенными для определенных групп слушателей. В 1960–1970-х по этому пути пошли журналы. С конца XX века, когда стали доступны сотни телеканалов — эфирных, кабельных, спутниковых, — процесс фрагментации переживает телевидение.

Обычно фрагментацию описывают на макроуровне общества. В контексте многоканальности фрагментация считается неизбежной. Под этим процессом понимается дробление аудитории на множество малочисленных групп, которые потребляют разное содержание.

По мере роста медиапредложений диапазон моделей потребления тоже расширяется. Если одни специалисты с удовлетворением воспринимают эти изменения как сигнал более чуткого рынка и здоровой общественной сферы, то для других это тревожный сигнал: для них фрагментация означает конец общего культурного форума, или еще хуже, рождение медиа-анклавов или «сферикул», которые редко взаимодействуют друг с другом.

Подобно многим другим категориям, которые приходится пересматривать в контексте новой коммуникационной обстановки, термин «аудитория» не воспринимается однозначно. Во всей зафиксированной истории литературы, театра, искусства и медиа на первом месте всегда стоит оратор, автор, художник, постановщик, журналист, а для обозначения «других» используются самые разные термины — читатели, зрители, слушатели, но самый распространенный — аудитория. Под аудиторией изначально понимались главным преимущественно пассивные реципиенты информации и культуры, именно на них ориентировалось радио и телевидение в течение полувека.

До того как в 1977 году Ролан Барт шокировал своим заявлением о «смерти автора»<sup>1</sup>, предполагалось, что аудитория состоит из добровольных реципиентов их сообщений и смыслов, любая другая интерпретация считалась ложной. В период роста объема созданного пользователями медиаконтента требуется новый термин для объективизации «других», тех, кого уже называли «народом, ранее известным как аудитория»<sup>2</sup>.

Представления исследователей и практиков о традиционных медиа базировались на иерархической модели коммуникации, когда информация течет в одном направлении — от источника к реципиенту, от наделенного знаниями и опытом профессионала к пассивной податливой аудитории. Теперь интерактивный характер новых технологий на первый план неизбежно выводит пользователя и приходится учитывать социальные, когнитивные и экономические аспекты коммуникации наряду с традиционными медиа-ориентированными проблемами.

Разработчики новых технологий создают системы, которые служат не только целям информирования, просвещения и развлечения, но и делают это лучше, чем традиционные массмедиа, предлагая такое сочетание содержания, удобства, стоимости и доступности, которое лучше того, что людям уже дают телевидение, радио, кино, газеты, книги, журналы. При этом приходится помнить и о том, чтобы новые медиа были совместимы с господствующими экономическим, политическим и другими институциональными порядками.

<sup>1</sup> Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1994. — С. 384–391.

<sup>2</sup> Rosen Jay (June 27, 2006). "The People Formerly Known as the Audience". PressThink.

Как это всегда бывает, оценки нового прямо противоположны. На одном краю спектра мнения утверждения, что новые медиа кардинально меняют личную жизнь людей, расширяют горизонты культуры и опыта каждого человека. Они помогают активной, ищущей аудитории жить более интересной и осмысленной жизнью. На другом — опасения, что новые технологии подавляют среднего человека, парализуют его волю и в конечном итоге делают из него безвольного лежебоку. Оптимисты видят появление ответственных граждан, которые используют медиа для внедрения более демократических форм правления, тогда как пессимисты замечают демагогов, чья власть зиждется на циничном манипулировании народом. Сторонники медиа предвидят идеальный общественный строй, при котором новые технологии усиливают взаимопонимание между индивидами, исповедующими разные культурные ценности, в то время как противники прогресса утверждают, что те же самые технологии обостряют и усиливают культурные стереотипы и распространяют подозрительное отношение к другим культурам.

В частности, приход коммерческого вещания в те страны, где до 1980-х годов в медиапространстве главенствовали общественные телеслужбы, заставил Катца заявить, что «демократия масс лишилась своего последнего общего форума»<sup>3</sup>. Форум — общее место встреч, центр общественной жизни, открытый для всех и дающий каждому возможность изложить свою точку зрения. Именно здесь обсуждаются повестки дня, формируется общее мнение о том, что считать важным и на что обращать особое внимание. Участие в этом процессе создает у индивида ощущение принадлежности и общности.

<sup>3</sup> Katz E. (1996). And deliver us from segmentation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 22.

## Причины

Фрагментация является следствием взаимодействия медиа и аудитории, и эту проблему лучше всего понять, опираясь на теорию, которая позволила бы связать эффекты структуры на микроуровне и действия пользователей на макроуровне, считают Уэбстер и Ксязек<sup>4</sup>. По их мнению, для этих целей лучше всего подходит адаптированная «теория структуриации» социолога Энтони Гидденса<sup>5</sup>. Медиа рассматриваются как поставщики ресурсов (медиапровайдеры), которые предоставляют агентам (медиапользователям) возможность приобретать контент для личных целей. Чтобы делать это эффективно, обе стороны сильно зависят от информационных режимов (медиазамеров), позволяющих следить за медиапотреблением. Во время этого рекурсивного процесса пользователи и воспроизводят

<sup>4</sup> Webster J. G. & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, v. 62(1), 39–56.

<sup>5</sup> Гидденс Э. Устроенные общества: Очерк теории структуриации. М.: Академический проект, 2005.

и меняют структурные параметры среды. Другими словами, медиасреда конструируется совместно благодаря взаимодействию и структур, и агентов.

Самая очевидная причина фрагментации — это устойчивый рост числа медиаканалов и продуктов, борющихся за внимание публики. Это происходит, когда расширяются традиционные медиа, например, телевидение, или когда в конкурентную борьбу вступают новые, например, интернет. Эти случаи иногда называют интрамедийной или интермедийной фрагментацией, хотя, поскольку цифровая технология позволяет контенту и пользователям легко переходить с платформы на платформу, такое деление нельзя считать существенным.

Что медиапользователи делают с этими ресурсами — другой вопрос. Большинство теоретиков считает, что они выбирают те медиатовары, которые им нравятся. Эти предпочтения иногда отражают потребности, настроения, отношения и вкусы потребителей, но их действия «рациональны» в том смысле, что они удовлетворяют их психологические предрасположенности. Вопрос остается открытым — используют ли люди это растущее изобилие, чтобы потреблять постоянную «диету» из одного любимого жанра или чтобы пробовать разные материалы. Многие наблюдатели, отмечая присущую людям склонность к селективной экспозиции, опасаются первого, особенно применительно к новостям. В своей крайней форме «селективная экспозиция» создает очень специализированную аудиторию. Социологи обычно утверждают, что пользователи хорошо осведомлены о среде, в которой они функционируют. Экономические модели выбора программ, например, исходят из знания об альтернативах в любое данное время (например, Оуэн и Уайлдман<sup>6</sup>). В действительности же рациональный выбор ограничен «двойко». Во-первых, простое изобилие цифрового рынка исключает идеальное знание (осведомленность). Во-вторых, медиапродукты — это «блага скрытой полезности»<sup>7</sup>, характеризующиеся бесконечным разнообразием<sup>8</sup> (Caves, 2000). Пользователи не могут быть уверены, что даже знакомые каналы или бренды принесут им желаемое удовлетворение до тех пор, пока не употребят предложенное.

Люди решают эту проблему по-разному. Часто у них есть свой индивидуальный «медиа рацион», который эффективно ограничивает их выбор и сводит к минимуму затраты на поиск. Кроме того, они полагаются на рекомендации. Влияние социальных сетей на медиавыбор отмечается уже давно<sup>9</sup>, но теперь ясно, что они являются одной из сил, которые определяют размер аудитории.

<sup>6</sup> Owen B.M., & Wildman S.S. (1992). Video economics. Cambridge: Harvard University Press.

<sup>7</sup> Блага скрытой полезности — это товары, качество которых выявляется только в процессе использования; потребители могут опасаться приобрести такие блага, поэтому на увеличение спроса благотворно влияет предоставление права возврата блага в случае неудовлетворенности потребителя. — *Прим. авт.*

<sup>8</sup> Caves R.E. (2000). Creative industries: Contracts between art and commerce. Cambridge, MA: Harvard University Press.

<sup>9</sup> Katz E., & Lazarsfeld P.F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: Free Press.

<sup>10</sup> Webster J.G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55(2), 366–382.

<sup>11</sup> Tewksbury D. (2005). The seeds of audience fragmentation: Specialization in the use of onlinenews sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49, 332–348.

<sup>12</sup> Webster J.G. (2005). *Op. cit.*

<sup>13</sup> Длинный хвост (Long Tail) — часть потребителей, каждому из которых нужен какой-либо относительно редкий продукт; в отличие от потребителей, которые в массовом порядке покупают одни и те же популярные блага; используется для обозначения типа бизнес-модели, направленной на обслуживание данного типа потребителей; напр., веб-сайт Amazon зарабатывает основной доход на большом количестве потребителей с различными единичными запросами, а не на массовой продаже какого-либо популярного продукта или бестселлера). — *Прим. пер.*

<sup>14</sup> Anderson C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more.* New York: Hyperion.

<sup>15</sup> «Репертуар» — это поднабор имеющихся медиа, которые индивид использует на ежедневной основе. — *Прим. авт.*

Фрагментацию аудитории, вызываемую этим сочетанием провайдеров, пользователей и замеров, обычно концептуализируют и представляют одним из двух способов — медиа-центрическим и пользователь-центрическим<sup>10</sup>. Каждый подход действует на разных уровнях анализа и отражает приоритеты и аналитические ресурсы исследователей. Медиа-центрические исследования распространены намного шире.

В исследованиях медиа-центрической фрагментации в качестве единицы анализа берутся дискретные медиаканалы (например, станции на ТВ, вебсайты в интернете и др.) или продукты (например, фильмы, музыкальные записи и др.). Иногда их объединяют в более крупные группы или бренды. Общий размер аудитории единицы анализа в конкретной точке времени (например, Тьюксбери<sup>11</sup>) или в серии моментальных снимков за какое-то время (например, Уэбстер<sup>12</sup>). Последний прием обычно помогает проиллюстрировать долговременные тенденции во фрагментации аудитории и составляет основу многочисленных отчетов и прогнозов медиаиндустрии.

Чаще всего медиа-центрические данные представлены в форме модели «длинный хвост»<sup>13</sup> (например, Андерсон<sup>14</sup>). Здесь товары распределены от самых востребованных до наименее популярных с указанием общей аудитории (например, месячный охват, общий объем продаж и т. п.), показываемых по вертикали над медиатором. Подобная конфигурация распределения характерна для рынков типа «победителю достается все».

Аналогично тому, как аудитория может собираться в одну большую или распределяться между различными медиаканалами, каждый индивид может пользоваться широким набором провайдеров или сосредотачиваться на определенном типе товаров или каналов. Это и есть фрагментация на микроуровне, когда, в соответствии с идеей селективной экспозиции, у людей вырабатывается особая модель потребления. Хотя пользователь-центрические статистические данные найти не трудно (продолжительность просмотра, количество просмотренных страниц), нужны детальные исследования вариаций среди пользователей в более узких категориях, чем стандартные, наиболее значимые социальные параметры (например, возраст, пол, образование). Наиболее показателен анализ «медиаперептуара» людей<sup>15</sup>.

Тем не менее пользователь-центрический подход позволяет узнать, что типичный пользователь потребляет за определенный период времени. Например, мы знаем, что зрители во многих странах смотрят по 10–15 каналов в неделю из нескольких сот доступных и что состав медиаперептуара связан с демографи-

<sup>16</sup> van Rees K., & van Eijk K. (2003). Media repertoires of selective audiences: The impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31, 465–490.

<sup>17</sup> Полуэхтова И.А. Динамика российской аудитории. [Электронный ресурс URL: [www.acvi.ru/Portals/0/docs/Полуэхтова%20И.А..pdf](http://www.acvi.ru/Portals/0/docs/Полуэхтова%20И.А..pdf) [дата обращения 28/08/2013].

<sup>18</sup> Turov J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: The University of Chicago Press.

<sup>19</sup> Sunstein C.R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

<sup>20</sup> Gitlin T. (1998). Public sphere or public sphericules? In T. Liebes & J. Curran (Eds.), *Media, ritual and identity* (pp. 168–174). London: Routledge.

<sup>21</sup> Anderson C. (2006). *Op. cit.* P. 183.

<sup>22</sup> Tewksbury D. (2005). *Op. cit.*

<sup>23</sup> Webster J.G. & Ksiazek T.B. (2011). *Op. cit.*

ческими характеристиками (например, ван Реес и ван Эйк<sup>16</sup>). По сведениям российских исследователей (например, Полуэхтова, 2010<sup>17</sup>), несмотря на то, что телеканалов становится больше, человек выбирает 3–4 «своих» канала, предлагающих интересный для него контент, и смотрит их регулярно (остальное время от времени, по случаю или никогда). Этот выбор индивидуален и определяется общей системой культурных потребностей и интересов человека. Но в пользователь-центрических исследованиях во главу угла обычно ставится описание типичных пользователей или выявление типов пользователей. Они редко поднимают более глобальные проблемы о том, как публика распределяет свое внимание между разными СМИ.

Один из типов поведения аудитории, наиболее часто упоминаемый в комментариях по поводу фрагментации, — это стремление медиапользователей с общим мнением собираться вместе. Такие объединения называют «замкнутыми сообществами»<sup>18</sup>, «анклавами»<sup>19</sup>, «сферическими»<sup>20</sup>, микрокультурами или нишами. Все эти определения предполагают сильно сегментированные рынки, имеющие мало что общего. Одна из проблем с исследованиями медиа-центрической фрагментации заключается в том, что они не дают прямого подтверждения более релевантных моделей поведения с точки зрения пользователь-центрического подхода. Поэтому аналитики вольны размышлять о связи между нишевыми медиа и лояльностью аудитории.

Результаты медиа-центрических исследований Андерсон сформулировал следующим образом: «... силовые линии длинного хвоста и технологии, вызывающие взрыв разнообразия и широкого выбора в контенте, который мы потребляем, также имеют тенденцию вести нас в племенные водовороты. Когда массовая культура развивается, она не преобразуется в другую массу. Напротив, она превращается в миллионы микрокультур»<sup>21</sup>.

Другие исследователи поддерживают подобную точку зрения, предполагая, что фрагментация по высокоспециализированным каналам должна означать сильно специализированную аудиторию (например, Тьюксбери<sup>22</sup>). Вырисовывается картина проявления мощных чувств преданности аудитории своим любимым нишам. В таком случае действительно приходится иметь дело с миром сильно раздробленных анклавов и микрокультур.

Но Уэбстер и Ксязек не совсем согласны с этим утверждением<sup>23</sup>. По их данным, по крайней мере на изученных ими 236 каналах наблюдается очень высокий уровень взаимного наложения аудитории. Люди, пользующиеся любой конкретной телестанцией и интернет-сайтом, пропорционально представ-

<sup>24</sup> Garrett R.K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699.

<sup>25</sup> Elberse A. (2008). Should you invest in the long tail? *Harvard Business Review*, 86 (7/8), 88–96.

<sup>26</sup> Webster J.G. & Ksiazek T.B. (2012). *Op. cit.*

<sup>27</sup> Sunstein C.R. (2007). *Op. cit.*

<sup>28</sup> Webster J.G. & Ksiazek T.B. (2012). *Op. cit.*

<sup>29</sup> Boczkowski P.J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago.

лены в аудитории большинства других каналов. Эти результаты совпадают с данными других исследований, которые не обнаруживают достаточно подтверждений сегментации в медиапользовании (например, Гэррет<sup>24</sup>). Также было выявлено, что пользователи малоизвестных нишевых медиа уделяют большую часть своего внимания материалам, представляющим более широкий интерес<sup>25</sup>. Эти и другие результаты свидетельствуют, что медиарепертуар пользователей самый разнообразный. В целом не найдено достаточно доказательств того, что типичный пользователь проводит много времени в нишах и анклавах своих единомышленников. И наоборот, мало что говорит о том, что типичный пользователь включает только самые популярные каналы. Напротив, большинство людей бродит по всему медиаландшафту. Они появляются в аудитории специализированных каналов, но ненадолго<sup>26</sup>.

## Тенденции

Чтобы узнать, что люди ищут, переходя с канала на канал, нужна большая «зернистость», т. е. более представительная выборка. Более того, данные о просмотре — какими бы точными они ни были — ничего не говорят о влиянии канала на людей. Иногда бывает, что даже самого короткого контакта с какой-нибудь личностью или малоизвестными медиаканалами хватает, чтобы оказать большое влияние на тех, кто к этому расположен. Вроде бы подтверждается тезис Санстейна о «групповой поляризации»<sup>27</sup>.

Однако ни медиа-центрический, ни аудитория-центрический подходы к исследованию фрагментации не дают достаточных оснований, чтобы говорить о радикальном расчленении общества. Это лишь свидетельствует об огромном разнообразии медиа, которые могут никогда не пересечься. Уэбстер и Ксязек предвидят существенное взаимоналожение культур по двум причинам<sup>28</sup>. Во-первых, все больше свидетельств того, что, несмотря на широкий выбор, медиаконтент повторяется (дублируется) по всей платформе (например, Бочковский<sup>29</sup>). Во-вторых, хотя нет двух людей с одинаковым медиарепертуаром, есть возможность того, что у них есть кое-что общее. Этими точками пересечения будут самые популярные культурные товары, пользующиеся наибольшим спросом.

Конечно, исследователей волнует вопрос, как далеко может зайти процесс фрагментации. Распределится ли аудитория ровно по всему медиаландшафту или популярные предложения по-прежнему будут доминировать на рынке? Андерсен предполагает,

<sup>30</sup> Anderson C. (2006).  
Op. cit. P. 181.

<sup>31</sup> Elberse A. (2008).  
Op. cit.

<sup>32</sup> Caves R.E. (2000).  
Op. cit.

что в мире безграничного выбора «битовая культура» уступит «окончательной фрагментации»<sup>30</sup>. Другие считают, что рынки типа «победителю достается все» будут по-прежнему характеризовать культурное потребление (например, Элберзе<sup>31</sup>). Уэбстер и Ксязек готовы согласиться с последним мнением и рассматривают три аргумента, почему аудитория в традиционном смысле этого слова вероятнее всего сохранится на рынке цифровых медиа: это — разное качество медиапродуктов, социальная природа медиавыбора и осуществление регулярных медиазамеров, фиксирующих выбор пользователей.

На медиарынке продукты сильно разнятся по качеству. Если цены подскочат не сильно, то аудитория будет тяготеть к более качественному выбору. По всей видимости, и медиапровайдеры и медиапользователи будут отдавать предпочтение талантам из «списка А», если смогут себе позволить<sup>32</sup>. С помощью цифровых медиа пользователи получают доступ к качественным товарам двумя способами. *Во-первых*, по своей природе цифровые медиа, действующие на «благо общества», могут воспроизводить продукт и зачастую «бесплатно». Если плоды труда лучших исполнителей можно клонировать при низких затратах, на рынке не останется места для менее рейтинговых талантов. *Во-вторых*, этому феномену способствует рост числа «медиа по запросу». Наличие скачиваемого контента и переход на цифровые видеорекордеры позволяет пользователям уходить от менее желательных предложений, предлагаемых линейными системами доставки в наборах. Формирование «диеты» исключительно из лучшего, что может предложить рынок, становится проще, чем когда-либо раньше, отчего сильно сужается выбор и внимание сосредоточивается на нескольких опциях.

Социальная природа медиапотребления также способствует тому, что больше людей посещают одни и те же каналы. Медиа давно служат «разменной монетой» в социальных ситуациях. Некоторые передачи, спортивные трансляции или клипы на YouTube становятся темой оживленных разговоров даже с незнакомыми людьми. Социальные сети типа Facebook или Twitter вполне могут увести эти разговоры в виртуальное пространство и сфокусировать внимание пользователей на том, что они находят стоящим. Согласно исследованиям одновременного использования медиа во время трансляции церемонии открытия чемпионата мира по футболу и Олимпийских игр 2010 года люди используют сети для обсуждения этих событий, сидя у экрана телевизора<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Nielson Wire, 2010,  
Feb. 12; 2010, Feb. 19.

Сила популярности и стремление провайдеров подражать тому, что обсуждается, говорят о том, что аудитория не разойдется по всем направлениям. Но продолжающееся производство медиаконтента профессионалами, равно как и любителями, приведет к удлинению «хвоста», что исключает бесконечную фрагментацию. Следует согласиться с теми исследователями, которые считают, что большинство нишевых медиа обречено на забвение, те немногие пользователи, которые их посетят, не задержатся там надолго. Скорее всего аудитория будет широко растекаться по разным каналам, уделяя больше внимания самым соблазнительным. Часто, но не всегда они станут лучшими в своем роде<sup>34</sup>. Это будут медиаканалы, о которых люди станут разговаривать с друзьями и делиться мнением в социальных сетях. Их популярность и влияние будут варьироваться в разных культурах, но именно они составят основу общего культурного форума XXI века.

Подытоживая, можно сказать, что возникшие в результате роста медиаканалов опасения о тотальной фрагментации аудитории не имеют под собой достаточно оснований. Последние исследования доказывают, что масса медиапользователей дробится на части не на постоянной, а исключительно на временной основе. В целом мультимедийная среда характеризуется сильным перетоком потребителей между каналами. Поэтому для описания нынешнего этапа дробления аудитории скорее подходит термин «плавающая фрагментация».

<sup>34</sup> Webster J.G. & Ksiazek T.B. (2012). Op. cit.

---

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1994 — С. 384–391.
2. Полуэхтова И.А. Динамика российской аудитории. [Электронный ресурс URL: [www.acvi.ru/Portals/0/docs/Полуэхтова%20И.А..pdf](http://www.acvi.ru/Portals/0/docs/Полуэхтова%20И.А..pdf)] [Дата обращения 28/08/2013].
3. Anderson C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
4. Boczkowski P.J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago.
5. Caves R.E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
6. Elberse A. (2008). *Should you invest in the long tail?* *Harvard Business Review*, 86 (7/8), 88–96.
7. Garrett R.K. (2009). *Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate*. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699.
8. Gitlin T. (1998). *Public sphere or public spherules?* In T. Liebes & J. Curran (Eds.), *Media, ritual and identity* (pp. 168–174). London: Routledge.
9. Katz E. (1996). *And deliver us from segmentation*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 22–33.

10. Katz E., & Lazarsfeld P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
11. Ksiazek T.B. (2010). *Cross-platform audience behavior in an abundant media environment: An integrated approach to understanding fragmentation, polarization, and media publics through network analysis* (Doctoral Dissertation). Available from ProQuest (UMI No. 10524).
12. Nielsen Wire. (2010, February 12). 14% Multi-tasked and got social on the Web during Super Bowl. The Nielsen Company. [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/14-multi-tasked-and-got-social-on-the-web-during-super-bowl/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/14-multi-tasked-and-got-social-on-the-web-during-super-bowl/) Nielsen Wire. (2010, February 19). Viewers go surfing during Winter Olympic Opening Ceremonies. The Nielsen Company. [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/viewers-go-surfing-during-winterolympic-opening-ceremonies/print/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/viewers-go-surfing-during-winterolympic-opening-ceremonies/print/)
13. Owen B.M., & Wildman S.S. (1992). *Video economics*. Cambridge: Harvard University Press.
14. Sunstein C.R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
15. Tewksbury D. (2005). The seeds of audience fragmentation: Specialization in the use of online news sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49, 332–348.
16. Turow J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: The University of Chicago Press.
17. van Rees K., & van Eijck K. (2003). Media repertoires of selective audiences: The impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31, 465–490.
18. Webster J.G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55(2), 366–382.
19. Webster J.G. & Ksiazek T.B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56.

**ВГИК | ТВОРЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ**



**Во ВГИКе прошел  
Фестиваль американского кино  
«АмФест»**

Его программа включала: премьерные показы независимого кино, документальные киноленты, ретроспективу фильмов Уита Стиллмана, а также короткометражные киноленты. В рамках фестиваля состоялся мастер-класс известного американского режиссера Уита Стиллмана (Whit Stillman) «Как снимается независимое кино».