



Конвергентная аудитория: подходы к изучению

Г.П. Бакулев

доктор филологических наук, профессор

DOI: <https://doi.org/10.17816/VGIK49969>

УДК 366.17

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема исследования аудитории современной медиасистемы, формируемой процессами конвергенции/деконвергенции. Широкое распространение в домах цифровых технологий вносит существенные коррективы в изучение медиапользования. Отсутствие при измерении аудитории взаимосвязи между качественными и количественными показателями не позволяет выявить точную картину медиаконтактов и моделей потребления в новой медиасреде. Рассматривается ряд теоретических концепций анализа конвергентной аудитории, в том числе подход «медиа-репертуаров»/«медиаансамблей», которые обеспечивают анализ не одного конкретного медиума, а целого медиакомплекса и популяризируемого им контента во взаимосвязи. Новый подход к исследованию бросает вызов не только традиционным бизнес-моделям и медиасистемам, но и существующим представлениям об «аудитории».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

аудитория,
конвергентная аудитория,
медиа-исследование,
конвергенция/деконвергенция,
медиа-использование,
концепция «медиа-репертуаров»

¹ Sola Pool de I. Technologies of Freedom. On Free Speech in an Electronic Age. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1983. P. 23.

Введение

Процессы конвергенции и деконвергенции, представляющие собой различные аспекты единого направления медиатрансформации¹, ставят под сомнение многие базовые постулаты исследований прошлых лет. Одна из основных областей дискуссии касается аудитории, то есть потребителей медиапродукта, когда в центре внимания оказывается изменение диапазона практик и моделей поведения пользователей. Широкое распространение в жилище человека разнообразных медиагаджетов, увеличение трансмедийного потока контента размывает традиционный сценарий медиапотребления, когда каждая отдельная технология становится элементом общей совокупности бытовых приборов.

Исследователи аудитории, как считает Генри Дженкинс, оказались совершенно неготовыми к новой ситуации, хотя

¹ Дженкинс Г. Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа. М.: Группа компаний «РИПОЛ классик», 2019. С. 14–15.

перемены не были неожиданностью². В домах стали привычными такие многофункциональные медиаустройства, как компьютеры, однако исследования аудитории и моделей ее поведения в основном сосредотачиваются на одном виде практики, связанном с одним типом контента и одной технологией, игнорируя анализ динамики отношений между ними.

Конечно, и раньше в домашней жизни существовало немало медиаустройств — радиоприемники, телевизоры, магнитофоны, видеоигры, компьютеры и т. д., но процессы дигитализации и дематериализации контента трансформировали домашнюю среду и отношения между текстами. В результате была утрачена гибкость между объектами и практиками и, как считает Дженкинс, конвергентный контент, освобожденный от зависимости от устройства с одной функцией, можно распространять по разным каналам и интерфейсам³.

² Там же.

Новый поведенческий тип аудитории

Широкое распространение в домах цифровых технологий вносит существенные коррективы в изучение медиапользования. Поскольку информация выводится на многочисленные экраны и гаджеты, теперь нельзя полагаться на стабильные прежде поведенческие нормы и принимать их за неоспоримые отношения между контентом, устройствами и практиками, вошедшими в повседневную жизнь людей и не являющимися чем-то исключительным или необычным, поскольку эти отношения естественно вплетены и интегрированы в образ жизни. Люди воспринимают свои медиа связанные практики и «одомашненные» медиаустройства как рефлексивно конструируемые и изменяемые системы, чья ценность определяется способностью удовлетворять текущие потребности.

Субъекты аудитории стремятся получить как можно больше информации для себя из того, что им предлагают стратегические игроки, производители и распространители контента, но потребители воспринимают полученный товар или медиаконтент не обязательно так, как предполагают его поставщики, а в соответствии со своими культурно-интеллектуальными потребностями. В ином случае аудитория может просто проигнорировать медиапродукт, превратно истолковывать, по-своему отредактировать или переделать полностью. Но так или иначе, если медиапользователи его принимают, то делают это в контексте своих представлений о повседневной жизни, встраивая медийную информацию в свою систему смыслов и ритуалов. В результате состоявшегося присвоения потребители превращают распространяемый товар

в компонент своей символической культуры, в предмет популярной культуры.

Дженкинс, развивая эту идею, утверждает, что в конвергентной ситуации это слабое сопротивление контенту становится сильнее, так как ведущие медиапродюсеры и дистрибьюторы утрачивают прежний, относительно полный контроль над каналами распространения, а аудитория в то же время вырабатывает более широкий набор способов сопротивления, получая больший контроль над своим потреблением. Важно, что это культурное сопротивление присвоению культурных товаров часто объясняется не исключительно политическими факторами. Напротив, в большинстве случаев культурное сопротивление — это утилитарный акт, продиктованный желанием приобрести опыт, улучшающий качество жизни и более соответствующий текущему моменту, и зачастую это принимает форму поиска альтернативных способов доступа к контенту и его интерпретации.

В современных медиаустройствах сочетаются различные формы презентации — фотографии, движущееся изображение, звук, печатный текст. Любой контент можно раздавать по разным сетям и платформам. С точки зрения пользователей, процесс конвергенции/дивергенции сопряжен с несколькими эффектами. Различные технологические функционалы и услуги становятся доступными на одном гаджете. В то же самое время одна и та же услуга больше не привязана к какому-то конкретному устройству. Так же, как и формы медиаиспользования, а также виды коммуникационной деятельности больше не определяются функциями только вида аппаратуры или распределительной платформы. Невозможно с одного взгляда решить, чем на самом деле занимается пользователь, когда у него/нее включен данный девайс, например, ноутбук, мобильный телефон или телевизор. Остается открытым вопрос: сливаются ли медиапрактики в интегративный тип деятельности или, наоборот, делятся на возрастающее число видов деятельности?

В персонализированных мобильных устройствах, например, в смартфонах, объединены коммуникационные, контентные и информационные технологии. Однако эта трансформация еще не позволяет заменить многочисленные гаджеты и блоки, имеющиеся в доме, одним универсальным устройством, чтобы предложить пользователям единый вид медиативированной практики. По существу, почти каждый прибор по-прежнему сохраняет свое особое место в домашнем ансамбле. И поскольку медиаустройства не только расширили свое присутствие, но и углубили

специализацию — в смысле габаритов, внешнего вида и характеристик, в доме теперь их больше, чем когда-либо. Нужно признать, что хотя медиаустройства функционально приблизились друг к другу, но по ряду причин домашний медиапейзаж от этого отнюдь не улучшился.

Члены конвергентной аудитории продолжают смотреть ТВ, но также скачивают видео и пользуются стриминговыми службами, ищут контент в сети и делятся своим материалом с другими, а некоторые даже ремикшируют и переделывают контент. Более того, в домах скопилось множество девайсов с экранами разных размеров и качеством изображения, которые используются в зависимости от конкретного контента и ситуации.

Подходы и концепции

Классическая концепция аудитории переживает сейчас непростой период. Это не новое явление. С самого начала социометрических измерений многие исследователи ставили под сомнение доминирующую точку зрения на аудиторию как управляемого и продаваемого товара. Аудитория всегда была очень рискованным и волатильным компонентом медиатированной коммуникации. Люди используют медиа в самой разной форме в зависимости от социального контекста и ситуации, и их непросто контролировать. Медиакомпании, как писала Иэн Анг еще в начале 1990-х годов, «отчаянно ищут аудиторию». Эти попытки привели к специфической концептуализации аудитории как товара, который можно производить и продавать⁴. Мощная отрасль социометрических исследований обеспечивает информацией о том, что люди делают с медиа. Для медиаиндустрии жизненно важно знать как люди используют ее продукт, именно эти сведения об аудитории компании могут продавать на рекламном рынке. Главная проблема заключается в том, что медиааудитория — это не конкретная группа людей, поддающихся точному подсчету, как, например, зрители в кинотеатре или театре. Вместо этого приходится конструировать аудиторию в соответствии с рабочими дефинициями и методиками.

В сфере исследований аудитории отмечаются концептуальные расхождения между двумя парадигмами. С одной стороны, результаты проводимых регулярно социометрических измерений обосновываются периодическими аналитическими публикациями, цель которых нарисовать картину медиаконтактов и моделей потребления⁵. Такие исследования опираются главным образом на крупномасштабные репрезентативные выборки, обеспечивающие описание агрегатной аудитории. С другой

⁴ Ang I. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge. ([1991] 2005). P. 6.

⁵ Webster James G. *The Marketplace Of Attention: Audiences Take Shape In A Digital Age*. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts, London, England. 2016.

стороны, существует большой поток научных, преимущественно количественных исследований, ставящих задачу реконструировать использование каждого медиаустройства как целенаправленной практики в рамках социальных контекстов. В обеих парадигмах в качестве базового объекта рассматриваются как индивидуальная, так и совокупная модели медиаиспользования, однако вследствие отсутствия взаимовыгодного сотрудничества между представителями обоих подходов к измерению аудитории результаты массовых исследований носят, как правило, описательный характер и не отражают повседневную практику людей и, значит, «бессмысленны», тогда как данные качественных исследований приема не годятся для характеристики более широких слоев населения.

Вполне очевидно, что в нынешней быстро меняющейся медиасреде акцент в исследованиях аудитории смещается в сторону изучения индивидуальных медиапрактик пользователей, которые, контактируя с разными медиа, платформами, жанрами и видами контента, формируют собственный набор, востребуемый ими в повседневной жизни. Этот подход к изучению аудитории позволяет понять место конкретного медиума в конвергентной среде. Каждый индивид использует разные медиа, объединяет разные платформы, жанры и виды контента и, следовательно, формирует собственную комфортную медиасреду. В то же время, поскольку сегодня связь пользователя с определенной технологией или приемным устройством существенно ослабевает, нельзя сказать, что человек делает, когда смотрит на телеэкран, или пользуется мобильным телефоном, или находится в социальной сети. Исследователи должны спросить пользователя, как он сам определяет ситуацию. Однако это не исключает существование определенных закономерностей или шаблонов в поведении аудитории.

В контексте конвергенции интерес исследователей аудитории вызывает концепция «медиа-репертуаров», которая предполагает анализ использования не одного конкретного медиума, а целого комплекса и их контента во взаимосвязи. Таким образом, можно выявить относительно устойчивые модели интермедийных использований, которые воспринимаются как следствие многочисленных медиаконтактов в результате индивидуального выбора⁶. Общая аудитория определяется на основе данных о численности людей, охватываемых каждой службой в домашнем медиакomплексе, частоте и продолжительности включения, а также по структуре этой группы в качестве целевой аудитории. Такой подход имеет несомненные преимущества, так как позволяет выявить многообразие индивидуальных медиапрактик.

⁶ Hassebrink U, & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9 (2), 757–779.

⁷ Macek J. Uses Genres and Media Ensembles: A Conceptual Roadmap for Research of Convergent Audiences // Digital Peripheries The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective. Petr Szczepaniak, Pawel Zahradka, Jakub Macek, Paul Stepan: Editors. Springer Series in Media Industries, 2020, pp. 245–258.

Схожий подход «медиаансамблей» не ставит во главу угла технологии и контентные каналы, используемые членами аудитории, а сосредоточивается одновременно на медиапрактиках, технологиях и контенте⁷. Медиаансамбли — это динамичные классификационные системы, изменяющиеся во времени, которые можно описать как индивидуальный набор практик, объектов и текстов. Состав этих медиаансамблей постоянно меняется, у каждого компонента есть своя история выбора, «одомашнивания» и замены старого на новое.

Заключение

Медиацация и медиатированный дискурс считаются отличительными чертами современного технологически развитого общества. Эти процессы являются частью коммуникативных и интерпретационных практик по-разному позиционированных индивидов и групп, что составляет часть социокультурной динамики. В этом смысле аудитория, как правило, складывается вокруг конкретных интересов, когда участие в медиафорумах определяется личными и культурными факторами, равно как и индивидуальными мотивациями и ожиданиями. В повседневной жизни эти культурные динамические силы демонстрируют, как люди реализуют свою индивидуальность в просмотре, выборе участия в медиасреде.

Медиапотребление всегда по своей сути было и остается кроссмедийным, что, однако, не находило отражения в данных об аудитории. Сегодня, когда контент раздается по многочисленным платформам и появляются разные формы трансмедийного сторителлинга, в подходах к анализу аудитории важно учитывать эти тренды, чтобы делать аргументированные выводы о нынешних моделях медиаиспользования, являющиеся следствием разных комбинаций социальных взаимоотношений между методами производства и представления контента и ритуалами его потребления. Традиционно такая аудитория описывается как фрагментированная. Степень участия аудитории определяется той ролью, которую медиа играют в формировании у людей собственного мировоззрения. Новые модели производства, дистрибуции и потребления бросают вызов не только традиционным бизнес-моделям и медиасистемам, но и существующим представлениям об «аудитории». Исследователи должны выявлять и ставить под сомнение часто принимаемые за должное проблемы дискурса об аудитории, так как ее важность для дальнейшего развития медиаиндустрии в цифровой век существенно возрастает. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бахулев Г.П.* Трансмедийный сторителлинг примета цифровой медиасреды // Вестник ВГИК, март 2020, № 1 (39). С. 8–13.
2. *Дженкинс Г.* Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа. М.: Группа компаний «РИПОЛ классик», 2019. 384 с.
3. *Ang I.* *Desperately Seeking the Audience*, L.: Routledge, (1991), 2005. 203 p.
4. *Hasebrink U., & Domeyer H.* Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9 (2), 2012, pp. 757–779.
5. *Macek J.* *Uses Genres and Media Ensembles: A Conceptual Roadmap for Research of Convergent Audiences. Digital Peripheries. The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective.* Petr Szczepanik, Pavel Zahrádka, Jakub Macek, Paul Stepan: Editors. *Springer Series in Media Industries*, 2020, pp. 245–258.
6. *Sola Pool de. I.* *Technologies of Freedom. On Free Speech in an Electronic Age.* Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1983. 312 p.
7. *Webster James G.* *The Marketplace of Attention: Audiences Take Shape in a Digital Age.* The MIT Press: Cambridge, Massachusetts, London, England. 2016. 280 p.

REFERENCES

1. *Ang I.* *Desperately Seeking the Audience*, L.: Routledge, 1991 2005. 203 p.
2. *Bakulev G.P.* *Transmediyni storytelling: primeta tsifrovoy sredy.* *Vestnik VGIK*, mart 2020, 1 (39), pp. 8–13. (In Russ.).
3. *Dzhenkins G.* *Konvergentnaya kultura: stolknovenie staryh I novyh media.* Moscow: Gruppy kompanii "RIPOL klassik", 2019. 384 p. (In Russ.).
4. *Hasebrink U., & Domeyer H.* *Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments.* *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9 (2), 2012, pp. 757–779.
5. *Macek J.* *Uses Genres and Media Ensembles: A Conceptual Roadmap for Research of Convergent Audiences. Digital Peripheries. The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective.* Petr Szczepanik, Pavel Zahrádka, Jakub Macek, Paul Stepan: Editors. *Springer Series in Media Industries*, 2020, pp. 245–258.
6. *Sola Pool de. I.* *Technologies of Freedom. On Free Speech in an Electronic Age.* Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1983. 312 p.
7. *Webster James G.* *The Marketplace of Attention: Audiences Take Shape in a Digital Age.* The MIT Press: Cambridge, Massachusetts, London, England. 2016. 280 p.

Convergent Audience: Research Approaches

Gennady P. Bakulev

Doctor of Philology, S.A. Gerasimov Russian State Institute of Cinematography (VGIK)

UDC 366.17

ABSTRACT: The article discusses the problem of audience research in modern media system formed by convergence/deconvergence. Digital media technologies proliferation in home requires new approaches to study the uses of multiple media devices depending on different social contexts and situations. The conceptual divide between two traditional methods of audience study — qualitative and quantitative — does not allow to paint the correct picture of users' media contacts and behavior in a new media environment. The members of the convergent audience continue watching TV, but at the same time they download video, use streaming services, look for content in the net, share their material with others and even remix and remake content. It is noted that considering all current media transformation audience research should be shifted to analysis of individual media practices of users who form their personal “media repertoire” / “media ensemble” out of contacts with different media technologies, platforms, genres and types of content. In conclusion it is underlined that new models of production, distribution and consumption challenge not only traditional business-models and media system but also existing conceptions of audience. Researchers should not take for granted the audience issues in media discussions but search for new approaches to adapt to the current media situation.

KEY WORDS: audience, convergent audience, media consumption, media research, convergence/deconvergence, “media repertoires”