



УДК 070"2000/2010"
ББК 76.000.0

ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИЙНОГО РЫНКА И ПОТЕРИ ЗАПАДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В 2000–2010-е гг.: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ГРАНИ ПРОБЛЕМЫ

Юлия Валерьевна Маркина

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры массовых коммуникаций и прикладной лингвистики,
Ростовский государственный университет путей сообщения
mkpl@rgups.ru
344038, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2

Аннотация. В статье анализируются современные тенденции в медиаиндустрии, связанные с потребительским поведением аудитории и с товарно-денежными отношениями в системе массмедиа; рассматриваются проблемы повсеместного распространения массовой культуры. Косвенно процессы укрупнения медийного монополизирующегося бизнеса воздействуют на содержательный характер медийных текстов, продукции массовых коммуникаций.

Ключевые слова: медиаиндустрия, медийные, рекламные и PR-тексты, медиакритика, таргетированная аудитория, массивификация аудитории.

Цель данной статьи заключается в анализе тенденций в медиаиндустрии, связанных с поведением аудитории и с товарно-денежными отношениями в системе «СМИ – потребитель», с процессами укрупнения медийного монополизирующегося бизнеса. Важной представляется задача уточнения качества медиапотребления в современном обществе. Дело в том, что многочисленные количественные замеры аудитории фактически не говорят о таком самоочевидном факте, как перетекание читателей в лагерь зрителей, что порой ведет к отказу от углубленного чтения, ведет к дефициту времени на чтение аналитических материалов в газетах и журналах у многих социальных страт, особенно у бедных слоев населения. Эмпирический материал взят в политэкономических материалах последних десятилетий, а также в отчетах о слияниях предприятий последних лет, отраженных в аналитических материалах СМИ.

В последние десятилетия в мире произошли радикальные экономические и социокультурные изменения, одной из характеристик которых считается «постиндустриализм», впервые системно и глубоко описанный в книге Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество» (иной вариант названия – «Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования»), который, опираясь на идеи А. Пенти, Р. Арона и Д. Рисмена, сформулировал свою идею так: «Понятие постиндустриального общества является аналитической конструкцией, а не картиной специфического или конкретного общества. Она есть некая парадигма, социальная схема, выявляющая новые оси социальной организации и стратификации в развитом западном обществе», и далее: «Постиндустриальное общество... является «идеальным типом», построением, составленным социальным аналитиком на основе различных изменений в обществе» [1, с. 46].

Другими словами, отталкиваясь от процитированного суждения, можно сказать, что после индустриальной стадии развития общества, когда производство товаров было сердцевиной производства, наступил этап, когда индустриальный труд больших коллективов рабочих был оттеснен трудом интеллектуальным, креативными усилиями малых коллективов, доля физического труда стала уменьшаться, а знания и любая социально значимая информация приобрели решающее значение. Рынок товаров был потеснен рынком услуг, а работники больших заводов перестали доминировать на рынке труда, на смену «синим воротничкам» пришли «белые воротнички».

Однако Д. Белл в своих работах почему-то утверждал, что общество не представляет собой единой системы, а состоит из трех весьма разнородных сфер: экономической, политической и культурной, за что его резко раскритиковал Ф. Уэбстер, упрекавший видного социолога в отрицании историзма, возможности планировать будущее в мировом масштабе, а также в «антихолизме» [8, с. 245], то есть в отказе от идеи целостности мира, что парадоксальным образом сближает идеи Д. Белла с внешне далекими постмодернистскими концепциями истории. Постиндустриализм и постмодернизм можно с некоторой долей условности назвать двумя сторонами одной медали.

Важнейшей причиной изменений в экономике и культуре Запада в XX века Белл называл наступление «деиндустриализации», изменение баланса в производстве товаров и услуг, последовавшее за научно-технической революцией в автоматизации производства, робототехнике и информатизации. Сегодня в США на сферу услуг приходится 80 % ВВП. Это и есть показатель нового типа общества. В сегменте услуг доминантой становятся информационно-образовательные услуги. Образ наступающего информационного общества, пунктиром обозначенный, но еще зримо не прорисованный Д. Беллом и его современниками, позже был подробнее охарактеризован в трудах экономистов, социологов и теоретиков массовых коммуникаций П. Друкера, Ф. Уэбстера, Э. Тоффлера, Л. Земляной, И. Мелюхина, В. Инозем-

цева, А. Ракитова и многих других. Данный образ в наше время не может быть объемным и полным без учета решающей роли массовых коммуникаций и СМИ. Немало внимания в трудах теоретиков СМИ уделено идее сакраментальной «глобальной деревни» М. Маклюэна, а сама метафора уже набилась оскомина. М. Кастельс, дополняя М. Маклюэна, пишет о «глобальном городе», характеризуя современный «сетевой мир». М. Кастельсом и другими теоретиками массовых коммуникаций с разных точек зрения были охарактеризованы революционные преобразования в сфере сетевых коммуникаций. В частности, после прояснения общекультурологического мотива «глобальности технологического лидерства мегаполисов», по его убеждению, в начале этого века вновь ожились споры о вечной антитезе «город – деревня». Значительное негативное влияние на процесс обезличивания человека сыграли коммерциализированные СМИ, тиражирующие на рынке потребления идеалы массовой культуры.

Неуклонное распространение философии деиндустриализации, «демассификации» и антиурбанизма на Западе в XX в. стимулировало многие изначально противоречивые процессы в массовом обществе. В частности, после Второй мировой войны обострился конфликт между элитарной и массовой культурами. Еще в начале XX в. острая дискуссия возникла между сторонниками всесторонней демократизации искусства и защитниками «высокого» искусства для избранных. Например, «выдающийся поэт и литератор-публицист, талантливый культуролог Т.С. Элиот в редактируемом им же журнале «Критерии» отстаивал идеи элитарности, видя в них спасение от «восстания толп». Эту идеологию «башни из черного дерева» отвергал англо-ирландский поэт и драматург У.Б. Йейтс, полемизировавший с модернистами в своем элитарном журнале «Белтейн», но также охотно печатавшийся в массовой прессе Ирландии» [8, с. 79]. Прошли годы, споры вспыхнули вновь. Марксисты во всех странах отстаивали идеологию народного искусства и утверждали нормы, идеалы общедоступных массмедиа, но в то же время теоретики левого толка чаще всего боролись с превращением культуры в развлечение. Либералы

ориентировались на принципы свободы выбора, на автономность искусства. Бизнесмены любых взглядов, как правило, измеряли ценность идей их практичностью и целесообразностью, исходя из законов рынка. Журналистам Запада рекомендовалось быть неангажированными. Иногда это получалось.

«Масскульт», опираясь на философию массового потребления, гедонизма и конвейерного производства, негативно воздействовал на СМИ: медийный рынок был прочно организован как место продажи «малоинтеллектуальной» продукции, например, глянцевого («гламурных») журналов или телепередач, «реалити-шоу» в духе проекта «Дом-2». Изменения, связанные с новыми принципами взаимодействия людей и организаций в условиях информатизации производства, повлияли на ослабление соподчиненности элементов социальной системы по вертикали, что повлекло за собой широкое развитие антииерархических горизонтальных связей, за которым последовало появление «размытых» структур и отношений в социуме. Иными словами, возрастание доли информационных услуг (телефонизация, реклама, медиатизация управленческих стратегий и т. п.) способствовало демократизации жизни масс и либерализации не только товарно-денежных отношений, но и семейно-бытовых, социокультурных и прочих отношений в общественной и личной жизни. Признаком экономической и научно-информационной трансформации в масштабах всей планеты стала более свободная миграция рабочей силы, сравнительно недавняя «волна» на европейские страны выходцев из Африки и Арабского Востока. Сегодня тысячи людей из бедных стран Юга планеты приезжают в богатые города, где уровень жизни выше. Мигранты не только выполняют грязную работу, но и спасают демографию в Европе, в то же время они же несут с собой глобальные проблемы: экономические, расовые, религиозные, языковые, сексуальные. Их труд не оплачивается в должной мере, мигранты пополняют ряды «прекариата» (неологизм социолога Гая Стэндинга), то есть общества с рискованной занятостью, члены которого теряют работу в первую очередь. Глобализация мировой экономики дала свободу перемещения и труда, но не дала гражданских прав бежен-

цам и гастарбайтерам. Отсюда бунты в городах Франции и Англии, расовые конфликты в странах развитого Севера, отсюда провал политики мультикультурализма.

Социальные перемены во всем мире сопровождались повсеместным распространением денежно-коммерческих отношений, идейной однородностью медийного пространства, а также – не в последнюю очередь – ухудшением положения журналистики в обществе.

Аудитория СМИ, будучи важнейшим элементом медийного поля, постоянно изучается не только, а порой и не столько, рекламодателями, но и политиками, владельцами медиабизнеса, медиакритиками и всеми, кто интересуется вопросами потребления и распространения уникального продукта и товара, каким являются и сами медийные тексты, и люди, находящиеся под ежедневной «бомбардировкой», под воздействием данного кентаврообразного информационного «продукта-товара». Интерес создателей массового «продукта-товара» к потребителю понятен: чем больше тираж, чем качественнее аудитория – тем лучше. Интерес рекламодателей к медиаиндустрии и к приемам удержания внимания потребителей и потенциальных покупателей тоже ясен: СМИ распространяют информацию, в том числе рекламные тексты, среди неопределенного множества людей, сегментация аудиторий при этом необходима для таргетирования своей, целевой аудитории. Интерес политиков к потребителям медиапродукции тоже предельно прост: аудитория – это электорат, СМИ являются самым надежным каналом продвижения имиджей, идей, идеологий и т. д. Сложнее обстоит дело с медиакритиками, но эта группа аналитиков численно мала, и она не влияет существенно на массовое восприятие медийных текстов и продукта-товара.

Неудивительно, что аудитория, будучи «продуктом» средств массовой информации и предметом «продажи», стала в постиндустриальном мире объектом пристального внимания не только политиков и рекламодателей, но и социологов, теоретиков журналистики и социальных психологов, отслеживающих вкусы и ценности различных слоев населения (см. об этом: [3; 10, с. 188]). Изучение ауди-

тории СМИ чаще всего связано с анализом потребностей «массового» («среднего») человека, представляющего тот или иной социальный срез – группу, класс, страту. Но тенденция массивизации аудитории не долго доминировала. Массивизация (иногда встречается неловкий синоним «массофикация») потребления инфопродукции в нашем веке столкнулась с очевидной контртенденцией – единая раньше аудитория развлекательных СМИ (либо большая группа аудиторий) стала дробиться, массовое стало отвергаться. И производитель прореагировал сразу же: изготовление товаров малыми партиями, индивидуальный подход стали противовесом конвейеру. Отсюда и обилие газет, журналов, телепрограмм, рассчитанный на целевую аудиторию, пусть и малую.

Дифференцируя аудиторию, публику, потребителей по признакам возраста, гендера, этнической принадлежности и т.п., социологи и другие аналитики медиаландшафта, стремясь наполнить научную абстракцию жизненной конкретикой, задают потребителям медийного текста (или продукта-товара) в ходе опросов типовые вопросы о вкусах и потребностях аудитории, о предпочтениях в медийном мире, а журналисты, редакторы, владельцы СМИ учитывают данные социологов и экономистов, стараясь создавать нужные и продаваемые «медиапродукты». Для рекламодателей аудитория является и основным ресурсом продвижения своего товара, и покупаемым у собственников СМИ «товаром», который в результате непростых коммуникативных актов может дать или не дать прибыль.

Участники коммуникативных процессов в массмедиа вступают в диалог не только с рекламодателями, но и с практиками и «продюсерами» *медиаарлейшинз*, которые, в отличие от создателей рекламных текстов, используют массмедиа не для прямого продвижения товаров и услуг, а для реализации более долгосрочных и менее предсказуемых кампаний, например, реализации стратегий имиджмейкинга в предвыборной гонке, а также для создания или укрепления нужного общественного мнения по нужному для заказчика поводу. Создатели PR-текстов обычно используют СМИ для борьбы с негативной информацией о своем «клиенте»,

для создания картины мира, которую можно и нужно «подправить», «вылечить» (отсюда и профессия «спин-доктор»), но не стоит радикально трансформировать. Ресурсом создателей PR-текстов является не только аудитория потребителей, но и воплощаемая в организациях и социальных структурах миссия общественного согласия и сотрудничества. Аура вокруг продвигаемого товара всегда интересует как потребителя, так и целевую аудиторию.

Информационное многообразие и массмедийное изобилие рубежа XX–XXI вв., сопутствующие медийной «имплозии» (в маклюэновском толковании термина) рыночные колебания двояко повлияли на поведение потребителей в западных странах. С одной стороны, факты говорят о наличии несомненно положительных тенденций: в последние десятилетия аудитория СМИ в мировом масштабе значительно возросла, миллионы людей стали не только образованнее, но и критичнее в выборе источника знаний о мире: критерии доверия к СМИ стали чаще корректироваться с помощью различных индексов, опросов экспертных групп. Потребители медиапродукта в своем большинстве сегодня выглядят более устремленными и настойчивыми в получении базовых знаний с помощью массмедиа. Часть из них составляет ядро вдумчивой, нередко «пассионарной» аудитории энтузиастов Интернет-коммуницирования, *«просьюмеров»* (от англ. *produce* – производить, *consume* – потреблять) или «пользователями-создателями», так называемыми *producers* (от английских слов *user* и *producer* = *producer*). Естественно, молодые потребители являются в подавляющем большинстве адептами «новых медиа». Они являются «просьюмерами», «соавторами» новых идей, новых площадок общения, преимущественно сетевых. В странах «не-Запада» пользователями сетевых СМИ, как правило, являются лица до 40 лет, первоочередной таргетируемой (целевой) аудиторией выступает «поколение пепси» развивающихся стран, знакомое с западными нормами жизни. Продвижение стиля жизни, сформированного обществом потребления 1980–2000-х годов, на наш взгляд, выступает в качестве основного драйвера эволюции медиа в глобальных мировых масштабах. Ученые разных специальностей

тей, анализируя медийные тексты, рекламные и PR-тексты, постоянно, даже зная о наличии «шумов», искажений и лжи, стремятся к компромиссу, не призывают к тотальному недоверию или бойкотированию СМИ, продукции массовых коммуникаций.

Исследователь В.В. Хорольский отмечает: «Мелочность новостей отражает культ точных “фактивов” в СМИ. Научно-технический прогресс, изменяя структуру масс-медиа, делает их в лучшем варианте проводником передового знания, а в худшем – каналом дезинформации» [7, с. 44]. Много в СМИ «квазифактов» и симулякров, медиакритики пишут о вязком болоте необязательной информации, где журналисты воссоздают «тину мелочей», но не характерные черты бытия. Влияние массмедиа на общество происходит вследствие различных задач и целей экономических либо политических проектов. Обсуждая изменения в социуме в связи с повсеместным распространением массовой культуры, следует отметить, что в современных СМИ различные мистификации и фейки выступают как элементы экранного постмодерна. А.П. Короченский приходит к выводу, что гибридизация PR и журналистики является причиной ряда последствий: публикация текстов PR-служб в неизменном виде, либо с минимальным редактированием, пассивное следование журналистов информационной повестке дня, предлагаемой пиар-службами. В связи с чем наблюдается зависимость журналистов от PR-источников, которые регулярно поставляют для прессы удобную для заказчиков информацию (см.: [5, с. 65]).

Воронежский ученый В.В. Тулупов в качестве угрозы выделяет следующие проблемы: политическое давление на журналиста, ангажированность прессы. Результатом вышеуказанных воздействий автор считает растущее недоверие населения к СМИ, укоренившееся в обществе представление о журналистике как об инструменте власти, сфере обслуживания и манипулирования [6].

Медиакритики учат правильному восприятию медийных и рекламных текстов, призывают массы к диалогу, к толерантности разных культур и мнений. Их мнения о специфике медиапотребления чаще всего можно назвать алармистскими. Они, например, с тревогой пи-

шут о «недопотреблении» адекватной информации о мире, о преобладании в СМИ не фактов, а «фактоидов» (амальгамы реальных фактов и домыслов, субъективных мнений, элементов манипулятивных тактик). Об этом много пишут ученые всех стран (А. Бриггз, П. Кольби, Р. Кент, О. Бойд-Баррет, Дж. Курран, Дж. Дойл, Е. Варганова, Я. Засурский, В. Сапунов, В. Хорольский, Ю. Лучинский, С. Ильченко и другие). О журналистском потакании низменным вкусам абстрактного «среднего человека», обывателя также говорится в научных изданиях, скажем, в «Communication Research», «Journal on Communication Inquiry», «Communication Abstracts», «Management Communication Quarterly», «Written Communication», «Human Communication Research», журнале «Columbia Journalism Review» и других серьезных научных изданиях, которые, естественно, занимают критическую позицию по отношению к популярным изданиям и глянцу. Хотя киоски пока еще полны печатной бумажной продукции, стремительное развитие «облачных» технологий решительно реструктуризирует, реконструирует и деконструирует страты потребителей продуктов-товаров в СМИ. Кризис прессы усиливает негативные процессы в медиапотреблении: молодая аудитория не только мало читает газеты, но и достаточно часто отвергает телевизионную продукцию, уходя на многие часы в Сеть. Традиционные СМИ надеялись на обновление основ стратегического менеджмента, синтез и конвергенцию жанров, совершенствование стилей подачи новостей, особенно подачи аналитики, но догнать новую журналистику в соревновании за потребителя едва ли удастся. Обратимся к цифрам.

В целом в мире статистика такова: в 2006 г. количество ежедневных газет было в пределах 7 700 наименований, а их совокупный тираж составлял примерно 397 млн 662 тыс. экз. «Газеты во всем мире ежедневно читают около 1 млрд человек. В то время как число зрителей явно больше (до 95 % процентов населения в большинстве стран, а в ряде стран эта цифра достигает 99 % населения от 4 лет)» [11]. В 2016 г. количество ежедневных газет в мире превысило 10 тысяч. Но падение тиражей и исчезновение многих изданий тоже непреложный факт. Новые газеты и особенно

журналы появляются ежедневно. Скажем, в Англии насчитывают «более 2 700 наименований массовых журналов и более 5 000 специализированных журналов, а в мире в начале века было зарегистрировано примерно 87 500 журнальных названий» [4]. Казалось бы, неплохие показатели для прессы. Но социологические опросы не дают повода для оптимизма: «Часто читатели просматривают газеты, читая внимательно не более 10 % содержания» [11]. Более того, стремительно падает спрос на толстые журналы, научно-популярная периодика существует в основном благодаря поддержке государства и меценатов. Общий тираж газет в мире с 2001 по 2005 г. увеличился на 2,8 %, но в 2006 году он сократился на 0,7 %. Сегодня сокращения тиража ежедневных газет еще заметнее (см.: [2, с. 128–129]).

Культ новизны и разнообразия, подкрепляемый в наши дни тотальной коммодификацией (превращением в товар), аккомодацией (приспособлением), демассификацией продукции, ее кастомизацией (под «кастомизацией» обычно понимается производство товаров и услуг для узкой аудитории, учет индивидуальных потребностей и запросов, порой запросов специфических), почти всегда царил в СМИ, что соответствует базовым потребностям человека. Но противоречие налицо: дробление аудитории не способствует единению масс вокруг больших идей, форумы по интересам в Сети вытесняют коллективные обсуждения газетно-журнальных материалов. Многообразие в массмедиа легко переходит в релятивизацию ценностей, возникает и вопрос доступности духовных благ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М. : Академия, 1999. – 944 с.
2. Брейтвейт, Б. Журналы: переполненные киоски / Б. Брейтвейт // Медиа. Введение : учебник / под ред. А. Бриггза и П. Колби. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 128–146.
3. Варганова, Е. Л. Основы медиаэкономики и медиаменеджмента за рубежом / Е. Л. Варганова. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – 97 с.
4. Индекс развитости информационно-коммуникационных технологий. Измерение информационного общества. – The Network Readiness Index. – Давос, 2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>. (дата обращения: 30.09.2018).
5. Короченский, А. П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты / А. П. Короченский // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. науч. работ I Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1–4 апр. 2014 г. – 2014. – С. 63–67.
6. Тулупов, В. Профессия журналиста: угрозы и перспективы / В. Тулупов // *Relga* : Научно-культурологический журнал. – 2010. – № 2 (200). – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/main&level2=articles> (дата обращения: 25.09.2018).
7. Хорольский, В. В. Медийность и научность: сиамские близнецы или дальние родственники? / В. В. Хорольский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8, Литературоведение. Журналистика. – 2015. – № 1 (14). – С. 42–50.
8. Хорольский, В. В. Эстетизм и символизм в поэзии Англии и Ирландии рубежа XIX–XX веков / В. В. Хорольский. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1995. – 142 с.
9. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества. / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
10. Herman, E. The Global Media in the late 1990s / E. Herman, R. Mc Chesney // Mackay H. and O'Sullivan T. (ed.). The Media Reader: Continuity and Transformation. – London : Sage Publications. – P. 178–210.
11. World Content Market 2017: Телесмотрение в России стремительно меняется. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.profcinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=232547> (дата обращения: 20.08.2018).

**THE MEDIA MARKET EVOLUTION AND THE LOSSES
OF WESTERN JOURNALISM IN THE 2000s – 2010s:
THE ORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS
OF THE PROBLEM**

Yulia Valerievna Markina

Candidate of Sciences (Philology),
Associate Professor, Department of Mass Communications and Applied Linguistics,
Rostov State Transport University
mkpl@rgups.ru
344038, Rostov-on-Don, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya Sq., 2

Abstract. The article analyzes current trends in the media industry related to the consumer behavior of the audience and commodity-money relations in the mass media system. The author addresses the problems of the widespread distribution of mass culture. Indirectly, the processes of enlarging media monopolizing business affect the substantive nature of media texts and the products of mass communications.

Key words: media industry, media, advertising and PR-texts, media criticism, targeted audience, audience massification.