



УДК 070.20
ББК 76.000.0

НОВАЦИИ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ И ТРАНСФОРМАЦИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Юлия Валерьевна Маркина

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры русского языка и культуры речи
Ростовский государственный экономический университет

???

???

Аннотация. Статья посвящена проблемам рынка СМИ, рассмотрены особенности процессов продвижения продукции СМИ на рынке информационных услуг в эпоху пост-журналистики, поведение аудитории и массового потребителя в информационном поле Постмодерна, кризисное состояние качественной журналистики в условиях контролируемой демократии. Сделаны выводы о возрастании амбивалентной роли рекламы в социуме и СМИ, об усилении гедонистических настроений в большинстве аудиторных групп, что, на наш взгляд, ярко демонстрирует кризис инструментально-потребительской, развлекательной модели массмедиа.

Ключевые слова: пост-журналистика, медиаиндустрия, противоречия медиапотребления, массовая медиакультура, кризис, Постмодерн, глянцева продукция.

1. Метаморфозы аудитории СМИ и кризис «бумажной» прессы

Изучение медийного рынка и поведения на нем аудитории СМИ чаще всего связано с анализом потребностей и вкусов «массового» (или «среднего») человека, представляющего тот или иной социальный срез – группу, класс, страту. Дифференцируя аудиторию, изучая публику, группы потребителей по признакам возраста, гендера, культурно-образова-

тельного уровня, религиозно-этнической принадлежности и т.п., аналитики, стремятся наполнить научную абстракцию жизненной конкретикой, задают типовые вопросы о вкусах и потребностях аудитории, о предпочтениях в мире медиа, а журналисты, редакторы, хозяева СМИ учитывают данные социологов и экономистов, стараясь создавать нужные и продаваемые «продукты». Для рекламодателей таргетированная аудитория является основным объектом внимания, ресурсом продвиже-

ния своего бизнеса, рынком сбыта для товара, другими словами, аудитория, ее внимание и интерес, конечно же, являются покупаемым у владельцев массмедиа «товаром», который в результате непростых коммуникативных актов может дать или не дать прибыль.

Целью нашей статьи является анализ процессов на рынке информационных услуг в эпоху Пост-журналистики, т. е. такой журналистики, которая инкорпорирована в бизнес, в производство медийно-развлекательной продукции, в сферу СМК. Опираясь на метод историко-культурного и одновременно политэкономического рассмотрения фактов культурной эволюции, мы считаем возможным и актуальным разграничение журналистики как традиционной профессии, с одной стороны, и журналистики как социально востребованной услуги на рынке идей, с другой.

Акторов на рынке медийных услуг много. Начнем с рекламистов. Участники коммуникативных процессов в массмедиа вступают в диалог не только с рекламодателями и творцами рекламы, но и с практиками и «продюсерами» системы медиарилейшнз, которые, в отличие от создателей рекламных текстов (далее – РТ), используют СМИ 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 пиар-текстов (далее – PR-T) обычно используют СМИ для борьбы с негативной информацией о своем «клиенте» (борьба с негативной медиатизацией!), для создания картины мира, которую можно и нужно «подправить», «вылечить», (отсюда и профессия «спин-доктор»), но не стоит радикально трансформировать, тем более отменять. Ресурсом создателей PR-T является не только аудитория потребителей, но и воплощаемая в организациях и социальных структурах миссия общественного согласия и сотрудничества.

«Информационное многообразие и массмедийное изобилие рубежа XX–XXI вв., сопутствующие медийной «имплозии» (в маклюэновском толковании термина) рыночные колебания двояко повлияли на поведение потре-

бителей в западных странах. С одной стороны, факты говорят о наличии несомненно положительных тенденций: 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» [15, с. 58]. 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*), не путать с «producer»). Естественно, молодые потребители являются в подавляющем большинстве адептами «новых медиа». Они являются «просьюмерами», «соавторами» новых идей, создателями новых площадок общения, преимущественно сетевых.

На Западе социальные сети становятся основным орудием создания «мягкой силы» давления на власть. В странах «не-Запада» пользователями сетевых СМИ, как правило, являются лица до 40 лет, стремящиеся с помощью Сети расширить круг знаний, показать в общении эрудицию. Но всюду в мире таргетируемой (целевой) аудиторией для рекламодателей чаще всего выступает «поколение пепси», знакомое с западными нормами жизни, с канонами общества потребления. Это основные потребители рекламы, завтрашние клиенты и создатели стиля жизни, нужного масскульту. Гораздо реже Сеть выступает как организатор протестов и политических акций, хотя в таких случаях реверберация значительно более существенна и долговременна. Пример с блогами А. Навального и А. Кунгурова – достаточно красноречивый.

Культ новизны и разнообразия, подкрепляется демассификацией продукции, ее кастомизацией. Под «кастомизацией» нами понимается производство товаров и услуг для узкой аудитории, с учетом индивидуальных потребностей и запросов, порой запросов спе-

цифических, что соответствует базовым потребностям человека. Страны «золотого миллиарда» обеспечили своим гражданам уровень жизни, который явно превышает показатели бедных стран Юга планеты. Достижения НТР и информационного общества (ИО) в развитых странах обеспечили недорогой доступ к Интернету. «Не-Запад» ответил на вызовы времени концепциями «догоняющего развития», интенсификацией информационно-коммуникативной деятельности СЕтилюдей стали более активными в Сети, ускорением создания сообществ блогеров, развитием медиаобразовательных стратегий. Например, в Индии школьники, не имеющие возможности посещать школу, были переведены на дистанционное сетевое обучение (e-learning), подкрепляемое интерактивным ТВ, видеозаписью уроков и лекций, созданием симбиоза Интернета и ТВ, что многократно удешевило образовательные услуги. В бедных странах Африки прирост аудитории обеспечивает не только помощь ООН, программы ЮНЕСКО («Информация для всех» и др.), не только заметный рост медиаграмотности, но и политические факторы. Многие журналистике дают реформы, проходящие под лозунгом дерегламентации и дерегулирования СМИ, что на практике обозначает чаще всего борьбу за свободу слова и право пользоваться Интернетом без страха быть привлеченным к суду за экстремизм. Успехи информатизации очевидны. Но есть и другая сторона медали, о которой тоже сегодня много пишут аналитики.

Неудивительно, что аудитория, будучи в определенном смысле «продуктом» СМИ и предметом «продажи» (например, на рынке рекламы и/или в политической гонке за головами избирателей), 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: [13]). Ученые разных специальностей анализируя медийный текст, рекламный текст и PR-текст, постоянно, даже зная о наличии «шумов», искажений, лжи, не призывают к тотальному недоверию или бойкотированию массовых коммуникаций, они учат правильному восприятию и диалогу разных культур и

мнений. Их мнения о специфике медиапотребления чаще всего можно назвать алармистскими, тревожными. Они, например, с тревогой пишут о наступлении эпохи пост-правды и пост-журналистики, когда речь надо вести не только и не столько об изобилии информации (этот факт не вызывает сомнения), сколько о феномене «недопотребления» адекватной информации о мире, о преобладании в СМИ не фактов, а «фактоидов» (амальгамы реальных фактов и домыслов, субъективных мнений, элементов манипулятивных тактик), о трудном доступе к истинным сведениям о мире даже в демократических государствах, где контроль за коммуникациями часто связан с борьбой за безопасность граждан, но в то же время порождает новые барьеры на пути независимой журналистики.

Много в СМИ «квазифактов» и симулякров, лишних сообщений, не случайно медиакритики пишут о вязком болоте необязательной информации, где сообщения журналистов воссоздают «тину мелочей», но не характерные черты бытия. Говорится о засилье мелкотемья в научных изданиях, скажем, в «Communication Research», «Journal on Communication Inquiry», «Communication Abstracts», «Management Communication Quarterly», «Written Communication», «Human Communication Research» и др., много пишут ученые о журналистском потакании низменным вкусам абстрактного «среднего человека», обывателя. Журнал «Columbia Journalism Review», естественно, занимая критическую позицию по отношению к популярным изданиям и глянцу, часто печатает материалы конфликте Большого Бизнеса и гражданского общества в вопросах повестки дня для СМИ.

Бросается в глаза очередной парадокс рынка: растет разрыв между спросом и предложением. Естественно, что спрос отражает наши потребности. Но спрос – это не только потребности, но и возможности. На структуру спроса влияет мода. Спрос конкретной аудитории на конкретный товар с большой долей достоверности указывает на принадлежность потребителей к определенной культуре, к региону проживания, к этносу и так далее. Казалось бы, рынок легко регулирует моменты встречи производителя и потребителя в точке соединения двух кривых – спро-

са и предложения. Как это легко наблюдается в каждодневной жизни, например, в случае с товарами широкого потребления (ширпотреб, «Fast Moving Consumer Goods»), когда перепроизводство товара порождает кризис, разорение неповоротливых производителей, вовремя не приостановивших выпуск невостребованной продукции. В такой ситуации преобладания предложения над спросом (в нормальных условиях нормального рынка) цены падают, победители остаются с прибылью, они остаются в одной команде с другими успешными поставщиками товаров и услуг, а проигравшие уходят, либо кооперируются с победителями на условиях последних.

В случае с созданием медийной продукции, когда спрос ниже предложения, ситуация несколько иная. Пристальный взгляд на медиаландшафт последних лет позволяет заметить, что в СМИ часто спрос ниже предложения, а явного кризиса нет. В реальности нередко появляются газеты и особенно телеканалы, которые гораздо чаще, чем в предыдущие исторические периоды, теряют свою аудиторию вскоре после непродолжительной работы на рынке. Но если производители мебели в этом случае ищут другую нишу или прогорают – в СМИ этот закон работает не всегда. Борьба за потребителя имеет в медиainдустрии особенность, которую может выразить формула «прибыли нет, а доходы есть». Такие доходы часто можно называют «неденежными», «символическими», имиджевыми, учитывая названные выше особенности МТ. В медийном бизнесе больше исключений из правила, чем в обычном производстве товаров широкого потребления.

Можно, конечно, утверждать, что появление множества телеканалов свидетельствует о дальнейшей фрагментации, сегментации потребителей, можно уверенно утверждать, что дробление аудитории, порождающее малые тиражи и кастомизацию, свидетельствует о прогрессе СМИ. Все так. Есть в этом вопросе в то же время и противоречия. Аудиторная дифференциация и сегментация не может быть бесконечной, а количество телеканалов теоретически можно увеличивать беспредельно. Когда-то в нашей стране телевизионных каналов было два-три, потом стало пять-десять. Сегодня спутниковое и ка-

бельное ТВ, дигитальные технологии позволяют рядовым пользователям иметь в распоряжении 500–1000 телеканалов. Создатель нового канала, производитель МТ, агитационного материала или развлечения, предлагая новый товар, порой еще не знает, каков будет спрос, какова будет прибыль. Он прогнозирует будущий рынок, надеясь, в частности, на приход новых рекламодателей, пытается с помощью СМИ создать свою аудиторию. Попытка сформировать свою аудиторию может провалиться: аудитория останется малой, что логично, физическое время – категория объективная, перед телевизором ежедневно обычные люди проводят от часа до трех, иногда, в странах активного телепотребления, до шести, но не 15–20 часов. Вот еще цифры, показывающие роль временного ресурса для аудитории в США: в 2007–2008 гг. «средний» телезритель проводил перед голубым экраном 1686 часов в год, средний американец газеты читал 177 часов в год, а в Сети проводил 180 часов. В 2000 г. цифры были соответственно: ТВ – 1502 часа, газеты – 201, Сеть – 100 [20]. О потере интереса к чтению серьезной художественной литературы много писалось еще в XX в., сегодня это, к сожалению, банальный факт.

Вывод: ТВ не потеряло аудиторию, как ожидалось; Сеть, конечно же, прибавила, увеличив объем свободного времени, взятый у потребителей, а газеты потеряли внимание аудитории, как и ожидалось. ТВ демонстрирует рассмотренный выше парадокс: большой аудитории нет, а канал есть. Экономический фактор потеснен иными соображениями, квазиэкономическая реальность виртуального мира действует безотказно. Объяснение этого факта есть: рассмотренная выше специфика медийного дискурса как товара предполагает наличие, а порой и безбедное существование убыточных предприятий. Статистика в разных странах может быть различной, интерпретация парадокса тем более, но сделанный ранее вывод прост, как глоток воды: переизбыток предложения на медийном рынке встречается нередко, дублирование производителей схожей продукции считается обыденным явлением, оно уравнивается либо государственным бюджетом (образовательные каналы, МТ для детей, социальная рек-

лама и т. п.), либо частным бизнесом, заинтересованным в продвижении своих ценностей. Либо есть еще одна причина запрограммированной убыточности: частные предприниматели себе в убыток содержат нерентабельные СМИ, думается, преследуя не только рекламно-пропагандистские цели, но и удовлетворяя потребность в самореализации.

Еще одна грань этого феномена. Внутриотраслевая конкуренция в СМИ часто становится важнее конкуренции внешней. СМИ изначально проигрывают развлекательной индустрии, хотя и здесь возможны нюансы. Скажем, у многих телезрителей, в частности у жителей провинции, имеется до трех десятков каналов, показывающих художественные фильмы; естественно, что в этой ситуации число посетителей кинотеатров резко уменьшается. Киноиндустрия пытается привлечь аудиторию иными приемами, допустим, встречей зрителей с гостями-актерами, играющими в обсуждаемом фильме. Но как регулируется борьба за аудиторию между родственными и близкими по конечному продукту каналами? Вопрос сложный, к нему ученым еще не раз придется возвращаться.

Сопоставляя экономические взгляды сторонников и противников глобализации, анализируя концепции «постиндустриалистов» и «постмодернистов», упомянутый выше социолог и философ В. Иноземцев, занимающий позицию радикального либерала, сторонника западных ценностей, справедливо указал на важность понимания логики потребления информационных продуктов нового поколения в массовом обществе, живущем по законам «роевой» психологии [5]. Вкусы и мода, согласно убеждениям многих психологов, подобны вирусу. Это свойство массовой потребительской психологии давно используют маркетологи. Но тенденция массивности аудитории не долго доминировала. Массивность (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.

Наиболее значимым для понимания обсуждаемых нами вопросов стало перетекание аудиторий из сферы традиционных СМИ («офф-лайн»), из отряда потребителей бумажной периодики, в сферу «новых медиа» («онлайн коммуникации»), что обострило борьбу за аудиторию, за инвестиции, рекламодателя и самого потребителя. Во многом мировой кризис традиционного медийного бизнеса в 2007–2008 годах был если не спровоцирован, то ускорен конкуренцией «бумаги» и «цифры», если видеть в этих концептах-профессионализмах не только технологический аспект. Традиционные СМИ надеялись на обновление основ стратегического менеджмента, синтез и конвергенцию жанров, совершенствование стилей подачи новостей и подачи аналитики, но догнать новую журналистику в соревновании за потребителя едва ли удастся, финал гонки очевиден. Обратимся еще раз к цифрам:

В целом в мире в 2006 г. количество ежедневных газет было в пределах 7700 наименований, а их тираж – 397 млн 662 тыс. экз. В 2016 г. количество таких газет превысило 10 тысяч. Газеты во всем мире ежедневно читают около 1 млрд человек. Общий тираж газет с 2001 по 2005 – увеличился на 2,8 %, но в 2006 году он сократился на 0,7 %. Сегодня сокращения тиража ежедневных газет еще заметнее. Мультимедийность ведет к стратегической тенденции – к уменьшению доли и роли Слова и возрастанию доли Картинки в массмедиа. Аналогично, а в ситуации постмодерна и закономерно, что и конвергентность, как и смежное явление мультимедийности в СМИ, оборачивается понижением статуса Логоса, ведет к возрастанию гедонистической визуализации, что легко продемонстрировать на примере глянцевого издания.

Глянцевые издания выполняют важную миссию: не только информировать о новом, но и углубленно анализировать происходящее в мире с точки зрения эстетического самосовершенствования, анализировать эволюцию моды в контексте изменений вкусов эпохи, внедрять в массы читателей положительные идеалы, улучшать стиль жизни и нести идею

Вечной красоты [8]. Из несерьезного развлекательного чтива «glossy magazines» (в буквальном переводе – журналы с блестящей обложкой), превратились в негласный инструмент социализации женщин, в компонент, который уже около 10 лет определяют и направляют сознание отдельной части отечественной женской аудитории [6, с. 162]. Гламурные издания выигрывают на рынке СМИ конкурентные гонки, подтверждая наш вывод о кризисе СМИ, причем, думается, выигрывают в борьбе за рейтинги, опираясь на законы психологического развития личности: устроены так люди – желают получать удовольствие и не напрягать особо свой мозг. Социологические данные, отчеты о медиапотреблении уверенно показывают рост потребительских настроений, подкрепляющих современный образ мысли, демонстрируют массовую жажду получать легкое для усвоения чтиво, а не качественный медийный продукт.

Это запрос рынка, стиль жизни, свидетельствующий о бегстве потребителя от серьезных проблем, о «смерти читателя» качественной периодики, об исчезновении интеллигенции как самостоятельной прослойки духовных личностей. Образованная и ответственная правящая элита, озабоченная совершенствованием независимых СМИ, во многих странах исчезает уже сейчас, у нас на глазах.

2. «Финансализация» СМИ и роль рекламы в западном медийном дискурсе: углубление кризиса в условиях контролируемой демократии

Новым важным обстоятельством развития СМИ в начале нашего века стало изменение в распространении газет и в их работе с целевой аудиторией. Аудитория массмедиа, если рассматривать ее в самом широком понимании термина как неопределенно массовую и гетерогенную совокупность потребителей медийного продукта, в последние три десятилетия не только возросла, но и стала энергичнее «соучаствовать» в производстве медиаконтента, реагируя на сообщения словами типа «like» (появился неологизм «лайкнуть»), отзываясь на журналистские тексты краткими репликами или же своими развернутыми

письмами, полемическими мнениями, претендующими на публицистику. Интерактивность, интенсификация общественного диалога обусловила тотальную демократизацию отношений в обществе, усиление горизонтальных связей. Появление «гражданской» социально-значимой составляющей в работе журналистов известно давно, но речь идет именно о сотрудничестве общества с создателями МТ, о сотворчестве равнодушных граждан, что и вызвало к жизни термин «civic journalism», отражающий расширение и динамизацию публичной сферы в социальной жизни. И все же позитив на весах истории СМИ явно перевешивает отрицательное воздействие «новых медиа» на массовое сознание. Положительное воздействие пассионарных коммуникаторов на аудиторию бесспорно, что фиксируют все медиаэкономические исследования [16; 18].

На первый план сегодня выходит доставка содержания газет с помощью Интернета, «онлайн-изданий», блогов, новостных лент, всех мобильных площадок и т. п. Естественно, что доходы от цифровых вариантов газет выросли, что улучшило показатели медийного бизнеса во всем мире. До кризиса 2007 года ситуация в мире ежедневных изданий была нестабильной, но терпимой, что особенно было заметно в России: «В 2006 г. российский рынок периодики продолжил качественный рост. По оценкам экспертов, в стране было реализовано периодических печатных изданий на сумму 64,85 млрд руб. (2,42 млрд долл. США), в том числе по подписке на 15,54 млрд руб. (580 млн долл. США). Доля бесплатной прессы составила 12,06 млрд руб. (450 млн долл. США). В совокупности российский рынок периодической печати (распространение + реклама) в 2006 г. превысил 108,8 млрд руб. (4,06 млрд долл. США) и относительно показателей предыдущего года вырос в целом на 13,7 %» [2]. Потом дела в СМИ ухудшились, о чем упоминалось выше.

Различные сегменты аудитории СМИ по-разному прореагировали на «цифровую» (digital) революцию: для молодежной аудитории телевизор оказался менее притягательным, чем для лиц среднего и тем более старшего возраста, ТВ на рубеже веков стало утрачивать статус основного развлечения, а новостные передачи утратили свой эвристичес-

кий ореол, как для молодых, так и для взрослых телезрителей. Развивающееся информационное общество резко удешевило продукцию СМИ. Потребители в конце прошлого века, а тем более сегодня, увидели в Интернет-коммуникациях и, в частности, в быстром развитии микропроцессорной техники, в миниатюризации телефонов и компьютеров, возможность сделать массовую информацию не просто удобной для получения, но фактически бесплатной и поэтому общедоступной для всех слоев общества.

Политэкономические аспекты журналистики и всей медийной сферы нельзя отрывать от анализа процессов в смежных отраслях производства и потребления, таких, как индустрия развлечений, создание ИКТ, медиарилейшнз и т. п. Естественно, что развитие СМИ нельзя помыслить в отрыве от анализа ситуации в рекламном бизнесе уже потому, что для многих медийных предприятий доходы от рекламы являются основными, они растут быстрее, значительно превосходя доходы от продажи контента, от подписки и абонентной платы. Понимая рекламу как платное, однонаправленное, неличное обращение к различным аудиториям, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, следует помнить и о специфике медиарекламы, которая, агитируя в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, кандидата в электоральной кампании, депутата, члена правительства и т. д., использует такой ресурс, как бренд СМИ и стоящую за брендом аудиторию. Цена, стоимость и значимость рекламного текста (РТ), естественно, будут зависеть от вида и репутации канала трансляции и от доверия аудитории к органу печати или телеканалу.

В странах Запада регулярно проводятся социологические исследования, изучаются запросы и ожидания потребителей продукции, делаются обоснованные прогнозы, хотя часто в СМИ регулярно обсуждаемый вопрос о тиражах и пользователях несколько амбивалентен, в этом случае возможны различные варианты. Так, например, аналитики в США говорят не о доходах массмедиа, а об «индустрии массмедиа и развлечений», о «U.S. media and entertainment (M&E) industry», приводя совокупные цифры, которые свидетельствуют о невозможности разделить эконо-

номические показатели СМИ и музыкальных шоу, что делает подобную статистику факультативной для историков СМИ. Вот лишь одна цитата из статистических источников в США: «В 2020 г. американский рынок индустрии массмедиа и развлечений, как ожидается, будет стоить более 720,38 млрд долларов. В глобальном масштабе в 2015 г. рынок индустрии массмедиа и развлечений стоил 1,72 трлн долларов и в 2020 г. вырастет до 2,14 триллионов» [17].

Подчас в прогнозах выдвигается гипотеза более быстрого развития «индустрии массмедиа и развлечений» в тех странах, где демография демонстрирует более быстрый рост молодежной аудитории. Но здравый смысл подсказывает, что темпы роста аудитории нерелевантны в разговоре о прибылях медиакомпаний. Почти все бедные страны Юга планеты, несмотря на высокую рождаемость, на процентный рост количества молодых людей в структуре населения, отстают от северных стран Европы по показателю затрат на медиапотребление. Рекламодатели и СМИ получают больше там, где затраты на покупку медиатоваров значительно выше. Другое дело, что о преобладании Юга над Севером можно говорить в очень долгосрочной перспективе, в частности, в развивающихся странах более быстрые темпы роста прибыли будут видны в таких сегментах, как видеоигры, музыкальные телепрограммы, компьютерные развлечения и т. п. Прибыли от рекламы в прессе, Сети, ТВ еще долго будут в «развитом мире» выше, чем в развивающемся.

Напомним азы теории рекламы и журналистики: РТ, как и любой МТ, успешен прежде всего при условии бесспорной «массовости» потребления, предполагающей наличие постоянного и хотя бы условно и приблизительно проверяемого множества пользователей, которых можно убедить сделать что-то, выгодное заказчику. Если идеалом журналистики считается объективная истина, то реклама, обслуживая клиента, позволяет некоторые отступления от идеала, субъективно показывая действительность с лучшей стороны. Кроме того, на наш взгляд, можно в качестве принципиальных отметить и такие особенности медийной рекламы, как когнитивная многофун-

кциональность и постоянное стремление к повышению уровня художественности РТ. Эстетика рекламного образа особенно важна. Если журналистский текст (далее – ЖТ) может иметь или не иметь в своей структуре явно выраженные элементы художественного совершенства, то РТ без должной эстетики оформления явно проигрывает. Создатель ЖТ системно и обязательно использует эстетические ресурсы и приемы выразительности лишь в определенных ситуациях и жанрах (эссе, фельетон, очерк и т.п.), а создатель РТ обязан думать о красоте выражения идеи в любой ситуации, даже когда он намеренно антиэстетичен. РТ без визуализации становится редкостью, а ЖТ пока еще могут продаваться и без иллюстраций, там красоты мысли и аргумента важнее внешнего оформления идеи. РТ чаще, чем ЖТ основан на прецедентности, на повторе крылатой фразы, поговорки, популярных выражений из песен, идиоматике устной речи и т.п. Фразы вроде «ведь вы этого достойны» или «просто сделай это» вошли в речевой фонд многих народов, и это показательно: рекламный текст стал фактором, тематизирующим и концептуализирующим мировосприятие миллионов потребителей, стал атрибутом медийного текста и воистину неотъемлемой частью мировых СМИ.

Что касается многофункциональности рекламного текста, то его первой функцией следует считать информирование любого реципиента, как и в случае с журналистским текстом, а второй функцией можно считать просвещение и убеждение целевой аудитории. И лишь потом идеальные рекламисты будут заботиться о прибылях заказчика, хотя на практике, конечно, всякий работник рекламной отрасли помнит, что он обслуживает бизнес, другие сферы социальной жизни, помогая тем самым ускорять прогресс, причем не только материальный. Критерии успешности РТ в случае с товарами широкого спроса (ширпотребом) более очевидны, чем в РТ, связанных с духовными ценностями. Если после рекламной кампании продажи и прибыли растут – заказчик доволен, а если падают, то думает о качестве РТ или своих товаров. С духовными объектами РТ дело обстоит сложнее, здесь возникают непростые вопросы. Когда под воздействием РТ растут познавательные потреб-

ности общества? Как измерить эффекты социальной рекламы? Кому должен РТ предлагать и даже навязывать балет, романы Т. Манна, а кому продукцию компании «Comedy Club» или пиво с сухариками? Каковы издержки рекламы в духовной сфере? Где норма, а где девиантный процесс? Перечень вопросов такого ряда велик, однозначного ответа на них нет, и возможно, что быть не может, т. к. в этом случае мы имеем дело с субъективными моральными суждениями, со спорами о вкусах.

Реклама в СМИ помогает создать особую рекламно-медийную картину мира, о которой исследователь Е.Н. Ежова справедливо писала как о «виртуально-идеальной» модели реальности, формируемой «комплексом каналов СМИ» [4, с. 85], причем «виртуальность как атрибутивный признак этой модели проявляется в размывании границ между реальным и ирреальным, в искусственности созданной рекламно-информационной среды как организованного пространства симулякров – знаков с опустошенным или замещенным ценностным содержанием» [4, с. 87]. Упрощая взгляды Е.Н. Ежовой, можно дополнить ее мысль пояснением товарной сути РТ. Рекламные материалы в СМИ должны приносить прибыль, а для этого привлекать внимание потребителя, должны быть предельно сжатыми и экспрессивными, сочетать «слово» и «картинку», а в телерекламе и в Сети к способам вербального воздействия добавляются звук, музыка, мимика актеров и т.д. Реклама может развлекать, дразнить, обещать, но не врать явно, чтобы не дискредитировать товар. Поэтому в РТ особую ценность приобретают убедительность аргументов, афористические слоганы и советы, неожиданные логические парадоксы в сюжете рекламной истории, лапидарные вопрошания-приглашения, игровые сценки (напр., в телерекламе), юмор и ирония. В последние годы среди практиков особо популярна «тизерная реклама» (англ. to tease – дразнить, озадачивать), интригующая покупателя, посмеивающаяся в духе Постмодерна над всем и всеми. Скажем, реклама МТС – яйцо белого цвета на красном фоне – давалась без пояснений, что озадачивало. Ни слова о мобильной связи о коммуникациях... А потом, благодаря многократным повторениям, мультимедийным технологиям

и т. д., бренд ожил и стал символом фирмы. Бренд «Snickers» тоже известен во всем мире. Батончик «Snickers», созданный кондитером Фрэнком Марсом, удачно рекламировался с помощью слогана-тизера «Скоро все изменится». Все потребители РТ ждали скорых перемен, их не было, а потом пришло объяснение: «Кто сказал, что изменится? Как был «Snickers» самым любимым в народе лакомством – так и останется!». Юмор понравился публике, хотя батончик «Snickers», как и многие другие сладости, не очень полезен. Его часто критикуют диетологи, но эффективность РТ налицо. Немалую роль в распространении «модуса рекламности» в культуре играла эпатажная (иногда используется близкий термин – «шоковая») реклама, которая тоже помогала привлечь и удержать внимание потенциального потребителя. Вот два примера:

1) Дизайнер женской одежды и кинорежиссер Том Форд с помощью скандальной певицы Гага (Lady Gaga), исполняющей в рекламном клипе вызывающую песню «I Want Your Love», создал запоминающийся и работающий до сих пор рекламный ролик весенней моды 2016 года [19].

2) Фотограф Оливьеро Тоскани, рекламируя продукцию фирмы «Benetton», за много лет работы создал много фотошедевров, ставших классикой РТ-провокаций, он детализировал ряд ранее запретных в рекламе тем (девиантный секс, СПИД, онкозаболевания, наркотики и т.п.). С помощью шокирующих снимков О. Тоскани создал бренд корпорации «Benetton Group SpA», считающейся законодателем многоцветной моды в одежде. Среди других «аттрактивных» (притягивающих внимание) методов шок считается одним из наиболее действенных. Но иногда РТ становится популярным случайно: срабатывает непредсказуемая деталь: ошибка в оформлении или в логике, абсурдность предложения и т. п.

Особым мотивом рекламного текста всегда была женская красота. Коммодификация женской красоты в СМИ считается нормой. В то же время «продажа» имиджа красавицы в рекламе, как и эксплуатация детского образа, тоже в некоторых случаях амбивалентна, но закон тут свободу выбора рекламопроизводителей фактически не ограничи-

вает. Не стоит (в случае соблюдения законодательства) фактически и вопрос о доле неправды в РТ. Но моральные дилеммы активно обсуждаются в обществе. Например, много говорят о моральности приема «Product Placement» («продакт плейсмент», размещение рекламируемого товара в «нерекламном» пространстве, обычно в фильмах), когда целью служит стратегия косвенного рекламирования, а место внедрения (фильм, шоу) служит маскировкой, поводом для организаторов и создателей РТ дать скрытое рекламное сообщение. Так, Джеймс Бонд пьет пиво «Heineken», сухой martini, джин «Gordon's» и т. д. Все его вещи согласованы с их производителями. Средняя цена сделки в «Product Placement» в Голливуде колеблется от 10 тысяч до миллионов долларов. К примеру, компания «Mercedes-Benz» заплатила создателям фильма «Мир Юрского периода» 5 миллионов долларов для того, чтобы в фильме использовались автомобили их марки. Затраты, по уверениям заказчика, окупились с лихвой.

Хорошо известные журналистские тексты, где мимикрия под нейтральный текст позволяет РТ быть более эффективным, чем продвижение того же товара в рубрике «На правах рекламы». Кодексы профессионального поведения запрещают журналистам рекламировать товары в скрытом виде, но природа МТ такова, что тут нет четкой грани между мнением о товаре и его продвижением на рынок. Специалисты по «медиапланированию» (термин крайне неудачный, но он прижился в среде практиков рекламного бизнеса и перекочевал в научные работы) используют данный атрибут МТ, когда составляют стратегические проекты по сотрудничеству с массмедиа.

Реклама по своей сути манипулятивна, в этом отношении она чужда не только журналистике, но и связям с общественностью, искусству PR. Игра в рекламный рай, в мечту по определению не может и не должна давать адекватный образ реальности. Более того, символика РТ, имея фольклорный генезис, создает миф о всеобщей доступности земных благ и радостей, что не соответствует действительности. Неразрешимым противоречием РТ при этом является амбивалентная с точки зрения этики стратегия рекламного бизнеса, направленная на продажу **любого** това-

ра. Сообщая сведения о товаре, *производитель рекламы отвлекается от его природы*, как адвокат, защищая **любого** клиента, отвлекается от его характера, как хирург, оперируя **любого** пациента, отвлекается от его профессии, статуса и т. д. Но обратимся к катастрофическому для рекламы примеру.

Когда-то в Америке аптекарь Джон Пембертон, создавая кокаиновое вино, изобрел «Кока-колу», позже покорившую мир лучше всякого оружия. Позже аптекарь удалил из состава напиток коку, сделав его обычным лимонадом. Однако делец Аза Григгс Кендлер, купивший за гроши права на продажу напитка, не случайно держал в строжайшем секрете его состав. А вот на рекламу денег он не жалел. Сегодня «Кока-кола» – это один из самых дорогих брендов. А независимые эксперты, при поддержке врачей, давно установили, что напиток вреден для зубов и желудка. «Кока-колу» пьют, привыкают к ней, как к наркотику, и этот факт тоже установленный, о чем легко прочитать в любом учебнике по рекламе. Но вот беда. Ни одно правительство не поддержало врачей. «Кока-колу» не запретили, ее продают и хвалят. Парадокс не хуже российской «ваучеризации».

То же можно сказать и о рекламе алкоголя, табака, других вредных продуктов. Закон ограничивает недолжную рекламу, контролирует время рекламы товаров «для взрослых», но не запрещает продажу многого из подозрительного ассортимента, что вполне справедливо, ибо свобода предпринимательства является частью свободы человека вообще. Следовательно, доля моральной ответственности остается на совести создателей рекламы, продавцов, покупателей. Врачи-психиатры отмечают факты привыкания к «рекламному» образу жизни и мысли, говорят о нехватке критического мышления и самостоятельности у покупателей. Этим пользуются группы недобросовестных рекламопроизводителей, в частности, в имиджевой политекстуре.

С точки зрения экономики, РТ следует рассматривать как ядро медиамаркетинга, как результат творчества больших коллективов людей, причем статистика говорит о том, что это творчество радует аудиторию реже, чем творчество музыкантов, актеров, поэтов.

Опросы показывают, что в последние 10–15 лет раздражение телезрителей Запада, вызванное обилием и навязчивостью рекламы, возросло (см.: [14, с. 60]). А стремление пользователей блокировать рекламу с помощью технических средств свидетельствует о том, что, образно говоря, «точка насыщения раствора» достигнута. А это и есть логический «кентавр», выражаемый формулой-вопросом: «Сколько надо обществу рекламы, где находится внутренняя мера РТ?».

Рекламный рынок на Западе в XX веке развивался динамично, и темпы роста во многом сохранились и сегодня. Но есть неясности в самой статистике. Обратимся к цифрам. Как сообщило Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, «ежегодные доходы мирового рынка газет оцениваются в \$160 млрд, но только \$1,7 млрд (чуть более 1%) приносят продажи цифрового контента, \$8,5 млрд (5,3 %) – размещение рекламы, а остальное приходится на продажи газетных тиражей и другие источники дохода. По сравнению с 2012 годом продажи рекламы выросли на 60 %, а цифрового контента – на 11%» [11].

В развитых странах доля рекламного рынка в структуре ВВП составляет 0,75–1 % от ВВП, иногда в США фиксировалась цифра 2,5–3 % [1]. Для сравнения: в РФ, по данным «Мониторинг сектора интеллектуальных услуг в России», исследованиям, выполненным НИУ ВШЭ и холдингом «Romir», приведенным в докладе М. Дорошенко, зав. отделом аналитических исследований «Института статистических исследований и экономики знаний», доля рекламного рынка в структуре ВВП за последние 5–6 лет сократилась с 0,65 % до 0,49 % [1], и составляет 10,3 млрд долл. Сократились в последние годы все маркетинговые услуги, что во многом связано с кризисом экономики. По данным компании «ZenithOptimedia», в 2012 г. «расходы на рекламу в США составили 160 млрд долл., в Германии – 25,6 млрд, в Великобритании – 19,5 млрд А ВВП, по оценкам Всемирного банка – 15,7, 3,4 и 2,4 трлн долл., соответственно» [3]. Догоняют Запад по затратам на сетевую рекламу многие развивающиеся страны. Так, в Латинской Америке доля рекламных вложений в Интернет достигла 1,8 %. В Ев-

ропе объем Интернет-рекламы в 2002 г. составил 2,5 млрд долл., причем эта сумма за год увеличилась на 1 млрд. На долю Великобритании и Германии приходится наибольший объем Интернет-рекламы: по общим прогнозам, в ближайшие пять лет его объем составит до 50 % всей рекламы в европейском секторе Сети. Показательно, что в относительных цифрах наибольший рост Интернет-рекламы наблюдается в странах Северной Европы – 10 %.

Самым влиятельным рекламным предприятием, по версии авторитетного журнала «Advertising Age» является концерн «Omnicom Group», увеличивший свой доход в 2014 году на 7,5 % – до \$10,48 млрд. Следующий по значимости в рекламном бизнесе холдинг «WPP Group», чей доход вырос в 2014 г. на 4 % – до \$10,03 млрд. Третье место, несмотря на снижение дохода на 1,8 % – до \$6,27 млрд, удалось сохранить холдингу «Interpublic Group of Cos.» [7].

Полезно и в этом случае сопоставить ситуацию на Западе и в РФ. За шесть лет, с 2007 по 2013 г., согласно данным АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России), объем рекламы в РФ в стоимостном выражении увеличился в 1,5 раза, достигнув в 2013 г. суммы 328 млрд рублей [10]. И еще факт, говорящий о стабильности рекламного бизнеса, несмотря на санкции и мощный удар по экономике, нанесенный военными расходами в последние годы: рынок рекламы в 2016 году, по словам генерального директора международного сетевого коммуникационного агентства «OMD OM» Д. Дмитриева «продemonстрировал рост в 11 процентов по сравнению с прошлым годом» [10].

Отдельно надо упомянуть о сетевой рекламе как явлении культуры, близком к работе массмедиа. В мире около 2 млрд персональных компьютеров и аналогичных «девайсов». Реклама в интернете по росту прибыли и охвату аудитории показывает очень хорошие результаты, легко конкурируя с традиционными видами РТ, предлагая свои неожиданные варианты «дигитальных» практик. Сеть в борьбе с традиционной журналистикой уже забрала большую долю аудитории. Интернет, создавая новые виды рекламирования продуктов и услуг, состязаясь с традиционными рек-

ламоносителями в создании эффективных РТ, особенно в зоне контекстной, в частности «поисковой рекламы», работающей по запросам пользователей, чаще нацелен на молодежный сегмент потребителей. Но это не аксиома, ситуация меняется на глазах. Старшее поколение совершает покупки с помощью Сети не реже молодых людей. По данным АКАР и IAB, в 2016 г. «сегмент поисковой рекламы вырос на 16 % до 58,7 млрд руб. Сокращение доли paid search (с 45 % до 43 %) является характерной ситуацией для большинства развитых зарубежных рынков» [9]. В 2016 г., по оценке английской фирмы «Outsel», в США на рекламу было потрачено \$470 млрд, из них на сетевую рекламу пришлось \$228 млрд. Реклама с помощью мобильной телефонии выросла в 2016 г. на 38 % (<http://www.sostav.ru/blogs/31628/19481>). В целом российская интернет-реклама характеризуется явной концентрацией. «Яндекс», «Mail.ru Group» и «Google» получают более 80% бюджетов рекламодателей, «согласно официальной отчетности компаний, «Яндекс» заработал на рекламе 72,6 млрд руб. (+25 % к 2015 году), «Mail.ru Group» – 18,4 млрд руб. (+26 %)» [9].

Дисплейная реклама, баннеры разного рода, видеоролики и рекламные фильмы-клипы стали привычны для постоянных пользователей, на рынке пока еще нет того отторжения РТ, которое вызывает у деловых людей обычная телереклама. Видеореклама в Сети (пре-роллы, МИД- и построллы), брендированные сайты, текстуально-графические блоки, перформансная реклама – все это дает Интернет-коммуникациям преимущества, которые не могут не заинтересовать рекламодателей. Вот еще иллюстрация в целом позитивных реакций пользователей Интернетом. Мобильная выручка площадок в Рунете (без учета рекламы в приложениях) в 2016 году оценивается нами в диапазоне от 37 до 40 млрд руб., а рост на уровне 45–50 %. По оценке Dentsu Aegis Network, реклама в приложениях приносит 10 млрд руб. в год. «В 2016 году рекламный холдинг GroupM ожидал увеличение доли мобайла с 25,1 % до 29,5 % от общих затрат на продвижение в интернете. Emarketer прогнозировал динамику 80 %, PwC – 83 %» [9]. Со своей стороны, в большинстве случаев, рекламодатель учитывает рейтинг «рекламоно-

сителя», например, печатного издания или телепрограммы, географический охват аудитории, статус «рекламоносителя», например, глобальных, национальных, региональных или городских СМИ, а главное – прогнозируемое количество потребителей и «качество» аудитории (медиакомпетентность, доход, традиции и т. п.). Естественно, рекламодателям стоит иметь в виду и географическое местонахождение таргетируемых групп потребителей, и демографические константы и многие другие факторы, влияющие на «медиа-эффект».

Рекламный текст был и еще долго будет важнейшей частью мировых СМИ, частью широкого круга медийных текстов. Но нельзя абсолютизировать и фетишизировать его миссию. Это крайне противоречивое явление, в чем-то помогающее журналистике, а в чем-то убивающее ее. Неподготовленной аудитории понять эту дилемму непросто. Сами ученые порой путают ориентиры. Например, в научный оборот порой вбрасываются такие выводы: «Таким образом, состояние экономики страны определяется темпами развития рекламного рынка. Реклама является важнейшим экономическим ресурсом и инструментом финансовой стабильности и независимости, индикатором экономики страны, инструментом обеспечения права выбора для потребителя. Реклама становится «лицом» современной экономики страны» [12]. Думается, авторы статьи о рекламе как рычаге экономики впали в излишний энтузиазм. РТ действительно в каком-то смысле «лицо» экономики. Но это лицо, отраженное в зеркале мечты, а утверждать, что «состояние экономики страны определяется темпами развития рекламного рынка» никак нельзя, это грубая ошибка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Березин, И., Дорошенко, М. Реклама и маркетинг теряют свои позиции в российской экономике / И. Березин, М. Дорошенко // *Маркетологи. ру.* – Электрон. дан. – 2014. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/view/0/> (дата обращения: 07.06.2019). – Загл. с экрана.
2. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития» // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – М., 2007. – № 7. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/doklad> (дата обращения: 16.06.2019). – Загл. с экрана.
3. Доходы от цифровой рекламы в США впервые превысили \$100 млрд в год // *Adindex – реклама и маркетинг в России и в мире.* – Электрон. дан. – 08.05.2019. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2019/05/8/2718> (дата обращения: 28.05.2019). – Загл. с экрана.
4. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира как артефакт культуры: симбиоз СМИ и рекламы / Е. Н. Ежова // *Культурная жизнь Юга России.* – Краснодар, 2010. – № 1 (35). – С. 84–96.
5. Иноземцев, В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В. Л. Иноземцев. – М. : Логос, 2000. – 302 с.
6. Маркина, Ю. В. Влияние женских глянце-вых журналов на формирование ценностей в современном российском обществе / Ю. В. Маркина // *Система ценностей современного общества : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф.* – Электрон. дан. – Новосибирск, 2011. – № 17-1. – С. 160–165. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21130522> (дата обращения: 30.05.2019). – Загл. с экрана.
7. Онуфриенко, А. Нетрадиционная реклама стремится к норме / А. Онуфриенко // *Коммерсантъ (Украина).* – Электрон. дан. – 11 мая, 2006. – Режим доступа: www.sostav.ru/news/2006/05/11/36/ (дата обращения: 01.06.2019). – Загл. с экрана.
8. Пленкина, Е. Издания для женщин как часть элитарного журнального сегмента на российском рынке / Е. Пленкина // *Relga : Научно-культурологический журнал.* – 2001. – № 23 [77]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/> (дата обращения: 08.06.2019). – Загл. с экрана.
9. Радкевич, А. НРА: динамика, тренды и прогнозы интернет-рекламы в 2016–2017 гг. / А. Радкевич // *Состав.ру.* – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/> (дата обращения: 12.05.2019). – Загл. с экрана.
10. Реклама снизила долю в ВВП России // *Спектр Пресс.* – Электрон. дан. – 07.12.2016. – Режим доступа: <https://www.rspectr.com/novosti/49647/reklamnyi-gynok> (дата обращения: 04.06.2019). – Загл. с экрана.
11. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад // *Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.* – Электрон. дан. – М., 2015. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1.html> (дата обращения: 11.06.2019). – Загл. с экрана.

12. Сергеева, О. Ю. Влияние экономического механизма рекламной деятельности на развитие страны / О. Ю. Сергеева, Г. Р. Гузаирова // Российское предпринимательство. – 2014. – № 13 (259). – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie> (дата обращения: 12.06.2019). – Загл. с экрана.

13. Вартанова, Е. Л. Основы медиаэкономики и медиаменеджмента за рубежом / Е. Л. Вартанова. – М. : Изд-во МГУ, 2002.

14. Маркина, Ю. В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Ю. В. Маркина, О. В. Задорожная. – Ростов н/Д, 2017. – С. 57–68.

15. Хорольский, В. В. Медийное измерение современной культуры в зеркале коммуникологии (методологические аспекты проблемы) / В. В. Хорольский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8, Литера-

туроведение. Журналистика. – 2011. – № 10. – С. 55–64.

16. Albarran, A. B. Media Management – Communication / Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted. – N. J. : Mahwah, 2006. – 750 p.

17. Greenfield, M. Value of the entertainment and media market in the United States from 2011 to 2020 (in billion U.S. dollars) / M. Greenfield // Trending Statistics. – Electronic data. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/237769/value/> (date of access: 18.04.2019). – Title from screen.

18. Hoskins, C. Media Economics / C. Hoskins, S. McFadyen, A. Finn. – London : Sage, 2004. – 420 p.

19. Tom Ford. – Electronic data. – Mode of access: <http://velit.org/zvezdyi/ledi-gaga> (date of date of access: 02.05.2019). – Title from screen.

20. Stevenson, V. S. Communication Industry Forecast / Veronis Suhler Stevenson. – N. Y. : Herald, 2008. – P. 15–20.

NOVATIONS OF THE INFORMATION SERVICES MARKET AND LOSS OF QUALITY JOURNALISM IN 2000-2010

Yulia Valerievna Markina

Candidate of Philology,

Associate Professor of the Russian Language and Speech Culture Department,
Rostov State University of Economics

???

???

Abstract. The article deals with media market problems connected with media products promotion under conditions of Post-journalism. The audience behavior is scrutinized, postmodern sensibility as crisis phenomenon being at stake. The conclusions are drawn about ambivalent role of advertisement in society and mass media, about hedonistic moods in different audiences growing, marking crisis of entertainment consumer-oriented journalism.

Key words: Post-journalism, media industry, contradictions of media consumption, mass culture, mass media culture, Postmodern, glossy products.