



Шевченко Т.С.

здобувач наукового ступеня кандидата наук
із соціальних комунікацій,

Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара

РЕКЛАМА ТА ЗМІ В ПРОЦЕСІ КОНВЕРГЕНЦІЇ

Поняття конвергенції у сучасних дослідженнях медіасередовища зустрічається все частіше і вживається на позначення зближення, сполучення різних медійних платформ, типів ЗМІ. Процес конвергенції реклами та медіа зазвичай розглядається комунікативістами як взаємодія журналістики та реклами. Визначення місця та ролі реклами у медіасистемі необхідно для розуміння процесів, що відбуваються, виявлення тенденцій та прогнозування майбутнього розвитку. У цьому напрямку здебільшого ведуть дослідження російські вчені В. А. Євстаф'єв, М. В. Горохов і Т. Е. Грінберг, В. А. Караєв, А. А. Точилова, Б. Н. Лозовський, Г. Г. Щепілова та ін.

Огляд існуючих розвідок питання конвергенції реклами та ЗМІ пропонуємо розпочати із концепції про «інтегративну інформаційну модель», запропоновану російським дослідником В. А. Євстаф'євим [1], де журналістика та реклама створюють єдиний інформаційний простір. В.А. Євстаф'єв став першим серед пострадянських комунікативістів, хто розглянув взаємовплив журналістики та реклами як видів соціальної комунікації на прикладі російських медіа періоду кінця 90-х початку 2000-х років із урахуванням специфіки становлення та розвитку пострадянського медіапростору та реклами. Дослідник показав природу конвергенції реклами та журналістики, проаналізував форми, у котрих вона відбувається на рівні ідеології, організації і творчого процесу, типології текстів і жанрів [1, с.20].

З огляду на те, що на сьогодні ЗМІ є провідним рекламним носієм, в рамках проблеми окреслимо вплив саме реклами на ЗМІ. В залежності від типу медіа, «коригуючий вплив рекламних комунікацій» [1] може виявлятися по-різному:

- у зміні контенту (коли для рекламної комунікації створюється відповідний контекст). Як слушно зауважує дослідник Б. Н. Лозовський: «...план розміщення рекламних матеріалів (прим. - у ЗМІ) диктує й супутню журналістську проблематику: якщо у графіку стоїть реклама автомобілів, то журналістам неодмінно замовляється матеріал про авторинки міста» (переклад тут і далі наш – Т.Ш.) [7, с.55];

- у зміні дизайну. За висновками В. А. Євстаф'єва: «Реклама позитивно вплинула на дизайн друкованих видань, телевізійних програм, збагатила образотворчі засоби всіх ЗМІ» [1, с.34];

- у дифузії між журналістськими та рекламними жанрами. Так Б. Н. Лозовський зазначає, що у редакціях ЗМІ «з'явився новий сленговий зворот «за журналістське виконання» рекламного матеріалу. За нього, зазвичай, підвищений гонорар» [7, с.55];

Зрештою, на думку В. А. Євстаф'єва, ЗМІ може просто перетворюватися на «змістовне обрамлення для реклами» [1, с.31], яка починає визначати структуру аудиторії ЗМІ. М. В. Горохов і Т. Е. Грінберг, послідовники ідеї В. А. Євстаф'єва, стверджують, що «інтегрована комунікаційна модель реклами та журналістики формується останнє десятиріччя не тільки у Росії. Ідея інтеграції закладена у самій природі реклами та журналістики як форм масової комунікаційної діяльності, і закони, за котрими відбуваються інтеграційні процеси, почали встановлюватися з того моменту, як комунікація стала масовою» [3, с.31].

Також у контексті конвергенції реклами та ЗМІ можемо розглянути тезу про можливість узгодження «трьох форм масмедійної комунікації» (новини, реклама, розваги) [11, с.65], яка була запропонована німецьким вченим Н. Луманом. Він декларує: «...не так легко прийняти тезу про єдність системи масмедіа, що ґрунтується на таких різних стовпах: новини/репортажі, реклама, розваги. Перш за все кидається в очі неоднорідність цих способів комунікації... Проте в цілому внесок всіх трьох форм масмедійної комунікації є в тому, – і в цьому вони повністю узгоджуються, – щоб створювати передумови для подальшої комунікації, що не потребує спеціального комунікаційного обговорення» [11, с.65]. З цим висловлюванням узгоджується концепція дослідниці Г. Г. Щепілової про «повноцінне місце реклами у структурі ЗМІ» [11, с.65]. Авторка зауважує, що «за наслідком історичного розвитку ринкової економіки і залучення ЗМІ до інфраструктури економічної системи, відбулися суттєві зміни, що привели до конвергенції реклами та інших контентних складових ЗМІ» [11, с.67]. Г. Г. Щепілова в рамках комунікаційного процесу розглядає масмедіа – газету, журнал, теле- та радіопрограму як медіапродукт нового рівня і стверджує, що «у випадку якісної підготовки медіапродукта та узгодження всіх норм комунікації всередині нього, це сприйняття буде не фрагментованим, а цілісним. У випадку ж цілісного сприйняття не відбувається відторгнення від окремих складових змістовної частини з боку споживачів масмедіа, не виникає бажання щось поділити та виокремити і, відповідно, другий рівень сприйняття у рамках медіасистеми, де комунікаційними партнерами є рекламодавець та аудиторія, буде менш за все підпадати завадам» [11, с.65]. На доказ цього Г. Г. Щепілова наводить результати дослідження, проведеного серед читачів російських газет, які зазначали, що «реклама, яка «добре вписана» у змістовний контекст видання та надає товари і послуги, у котрих вони особисто зацікавлені, здається їм корисною та необхідною, поряд з інформацією і новинами» [11, с.65].

Таким чином виправдовується правило, що для рекламування у ЗМІ необхідний відповідний контекст. Тоді створюється замкнута схема: товари рекламуються у певному контексті – товари покупаються – товари знову виробляються – товари знову потребують реклами – реклама знову потребує контексту – медіавиробникам

вигідно пропонувати необхідний контекст, аби не втратити прибутку від реклами [10, с.119]. На протигагу теорії Г. Г. Щепілової Б. Н. Лозовський стверджує, що «гонитва за прибутком призводить часом до збідніння тематики преси – зі шпальт зникають важливі соціальні проблеми. ... «Зиск», як головний мотив у роботі журналістів, призводить до професійної деградації, що виявляється, зазвичай, у відмові аудиторії вірити ефірним текстам і текстам на шпальтах. ... складається становище не доброярдної конкуренції, а ситуація жорсткої боротьби за рекламні, політичні, «піарівські» й інші бюджети. Більш того, така ситуація призвела до ще мало відомого явища у новітній журналістиці – інформаційного рекету» [7, с.57, 59].

Для медіакерівників така схема робить вигідним існування запропонованого нами механізму формування засобами масової інформації цільової аудиторії (ФЦА) [9]. Гіпотеза ФЦА означає штучне конструювання мотиваційної структури інформаційної активності отримувачів медіаінформації. Цей механізм починає працювати, коли споживач протягом тривалого періоду отримує уніфіковані медіапродукти із різних медіаджерел. З'являється звичка до пасивного споживання того, що пропонується й аудиторія стає сформованою. За таких умов нівелюються результати вивчення медіапотреб, адже потреби будуть не об'єктивними, а сформованими.

Проте проблема вивчення медіапотреб в Україні досі залишається дискусійною. Здебільшого досліджуються досконалість методів і правдивість даних у процесі вивчення медіапотреб аудиторії та визначення рейтингів ЗМІ. Доказами твердження, що задля створення контенту, українські медійники не беруть до уваги потреби своєї цільової аудиторії, а намагаються догодити рекламодавцям є, наприклад:

- існування монополії на проведення рейтингових досліджень ТБ (єдину для всіх компанію-дослідника визначають самі керівники ТБ) [10, с.119];

- випадки відмови глядачів, читачів, слухачів та користувачів від споживання медіапродуктів. Деякі комунікативісти вирізняють новий тип нечитачів. Це, зазвичай, молоді, високоосвічені та соціалізовані люди, які не читають існуючі видання на знак протесту, тому що, на думку представників цієї групи, видання пропонують зовсім не ту інформацію, що потрібна цим людям [5, с.81];

- збільшення ентертейментизації масмедіа. За висновками В. І. Коробіцина: «концепція комерційного мовлення, використовуючи прагнення людини до найменших витрат зусиль, розповсюджує, здебільшого розважальні передачі, прагнучи нав'язати глядачам деяку кількість матеріальних цінностей, що повинні слугувати джерелом його щоденної споживчої активності. Мовлення ніби вміщує людину у поле спрямованої дії реклами, у котрому телеглядач повинен перебувати якомога довше. Рейтинг програми, від котрого залежить вартість реклами, стає основним показником його вартості для мовлення» [6, с.59];

- уніфікація медіаконтенту [9] та велика кількість однотипних ЗМІ;

Б. Горобчук, досліджуючи українське телебачення, приходять до висновку, що «телеконтент створюється здебільшого для утримання вже сформованого типу аудиторії» [2]. Тож можемо припустити, що запропонована нами гіпотеза ФЦА є слушною й сприяє існуванню перелічених характеристик вітчизняного медіаконтенту.

В цілому ж щодо медіадосліджень можемо погодитися із висновками А. В.

Колесніченко про те, що «комплексні дослідження щодо споживання всіх видів ЗМІ та взаємозв'язок їх з іншими характеристиками рівня та стилю життя на сьогодні відсутні. Рекламне професійне співтовариство задоволено рейтингами, вважаючи їх достатнім показником проникнення реклами. Для самого ж медійного співтовариства комплексні медіадослідження, вочевидь, є вкрай затратними, не дивлячись на те, що вони життєво необхідні» [5, с.80]. Але ще раз підкреслимо, що з огляду на теорію ФЦА комплексне вивчення медіапотреб може не показати реальних потреб споживачів медіапродуктів.

Отже, як ми з'ясували, тематика контенту та жанрове наповнення ЗМІ визначається саме рекламою. Через це медійникам, напевно, потрібно вивчати ринки товарів, аби знати які товари є найбільш масовими та потребують реклами через велику конкуренцію, щоб для цієї реклами заздалегідь підготувати необхідний контекст. Тож не дивно, що така практика вже існує закордоном. Як зазначає А. В. Колесніченко: «у Німеччині великі видавничі будинки роблять власні дослідження читачів саме як споживачів певних товарів та послуг й, навпаки споживачів товарів та послуг як читачів. Особливістю маркетингових досліджень у цьому випадку є пошук цільових груп видань серед привабливих для рекламодавців споживачів певних товарів та послуг, для котрих потім й робиться видання» [5, с.76].

Така проблема є неминучою у сучасних реаліях світового економічного середовища. Наприклад, головний редактор російської радіостанції «Ехо Москви» О. Венедіктов виклав свій досвід будування оптимальних, цивілізаційних відносин між власником та медіапідприємством: «ЗМІ – це сфера обслуговування, я декларую це своїм журналістам. Так, вони не є творцями великого, а працівники сфери обслуговування. ... Якщо він (прим. - журналіст) обслуговує тільки одного читача, глядача, слухача або тільки власника, то це вже не журналістика, а якась інша професія. Цієї професії, напевно, можна окремо навчатись» [7, с.65].

Постійний ріст кількості комерційних масмедіа та утопічність перспективи появи громадських медіа в Україні спонукає визначити роль держави у цій ситуації. Державане регулює ріст ЗМІ, бо розглядає появу нового приватного медіапідприємства як нового платника податків, а не як додаткову рекламну платформу, яка, можливо, вже несе загрозу для суспільства. Україна повторює російський досвід. Так, під час одного з форумів для практиків та теоретиків масмедіа, що відбувся у Росії, науковці виявили сумнів щодо необхідності відкриття у Єкатеринбурзі ще одного телеканалу такого ж самого формату, як вже існуючі одинадцять. На що президент російського «Авторадіо» відповів, що він «мав підозру щодо існування розриву між сучасною практикою ЗМІ та освітою, але якщо запитують про необхідність відкриття дванадцятого, коли вже є одинадцять, – то це повне нерозуміння ринкових відносин. ... ми будемо відкривати нові медіа та культивувати у них цінності, що максимізують вилучення прибутку доти, поки ринок не збагне й не залишить гідних» [7, с.55]. Б. Н. Лозовський зауважує: «... вигнання з ринку слабких (а це вже є сутність ринкових відносин) не значить випровадження непотрібних для суспільства в цілому або його окремих сегментів засобів масової інформації. Домінування на ринку більш успішних не може слугувати виправданням їх підходів до розробки тільки своєї тематики та зменшення іншої, такої, що не приносить прорахованих прибутків» [7, с.55].

Б. Н. Лозовский доходить висновку, що для того, аби ЗМІ не залежали від зовнішніх фінансових інтервенцій, тобто не були такими маніпульованими, потрібно, аби у більшій частині населення був достатній рівень прибутку [7, с.64]. Чого поки не відбувається в Україні, а тому немає попиту на незалежні ЗМІ.

Дослідник С. Д. Рябов також говорить про новий тип ЗМІ – ЗМІ споживчого ринку: «Споживчий ринок, що активно розвивається, призвел до становлення особливих медіа, що тісно взаємодіють з аудиторією на рівні формування споживчої культури суспільства у межах виконання експертної функції. Ми припускаємо, що контент цих медіа є черговим еволюційним етапом у розвитку медіавпливу» [8, с.196].

Отже, аналізуючи процес конвергенції реклами та масмедіа, можемо сказати, що розглянуті нами концепції щодо предмета дослідження є протилежними. Попри висновки науковців щодо права на існування взаємопроникнення, інтеграції реклами та журналістики за умов вдалого, грамотного їх поєднання (коли у споживачів масмедіа з'являється цілісне сприйняття і не відбувається відторгнення від окремих складових контенту), ми надаємо негативну оцінку конвергенції. З огляду на гіпотезу ФЦА ми більше погоджуємося із критичним декларуванням процесу конвергенції реклами та ЗМІ. Зазначимо, що дослідження ще має широкє кололо питань. На нашу думку, яснішу картину може показати детальний порівняльний аналіз рекламних та журналістських жанрів у сучасних українських ЗМІ.

Список літератури:

1. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М. : ИМА-пресс, 2001. – 264 с.
2. Горобчук Б. Українське телебачення ХХІ ст.: аудиторія і контент // Соціальна психологія. - 2001, № 5. - С.131-139.
3. Горохов М.В., Гринберг Т.Э. Реклама и журналистика в России: интегрированная коммуникационная модель // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2001, № 1. – С. 31–39.
4. Караев В.А., Точилова А.А. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и ПР // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2009, № 2. - С. 242-256.
5. Колесниченко А.В. Что говорят и чего не договаривают рейтинги (на примере исследований печатных СМИ Германии) // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. - 2006, № 4. – С. 65–81.
6. Коробицын В.И. Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. – М.: Изд-во «Рип-холдинг», 2006. – 200 с.
7. Лозовский Б.Н. Экономика манипулирования // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2009, № 5.– С. 50–67.
8. Рябов С.Д. Контент медиа потребительского рынка в контексте эволюции медиавоздействия // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2009, № 2. С. 196-208.
9. Шевченко Т.С. Телебачення та Інтернет: особливості функціонування у контексті взаємодії з аудиторією // Вісник Харківського націон. ун-ту імені В.Н. Каразіна (Серія: Соціальні комунікації). – 2011, № 968, В. 3. – С. 82-86.
10. Шевченко Т.С. Тенденція уніфікації телевізійного контенту в контексті конструювання цільових аудиторій // Українські медіа 2012: проблеми моделювання

медійного контенту: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – К. : Інститут журналістики, 2011. – 290 с.

11. Щепилова Г.Г. Реклама в структуре современных СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008, № 5. – С. 64–69.