СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Т.С. Шевченко, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета систем и средств массовой коммуникации Днепропетровского национального университета им. О. Гончара; e-mail: shev.tatyana.s@gmail.com

ФАКТОРЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ АУДИТОРИЙ КОММЕРЧЕСКИХ МАССМЕДИА

В статье с помощью междисциплинарного подхода анализируются предпосылки к искусственному формированию аудиторий средствами массовой информации.

Ключевые слова: *формирование медиааудитории, унификация медиаконтента, медиареклама, медиаисследования.*

Author using an interdisciplinary approach analyzes prerequisites that leads to the artificial formation audiences by mass media.

Key words: *formation of the media audience, unification of mass media content, mass media advertising, mass media research.*

В вопросе о взаимоотношениях СМИ и аудитории считается естественным утверждение о том, что медиа должны формировать свою аудиторию. Если рассуждать в контексте истинного предназначения СМИ, то под формированием аудитории можно понимать естественное накопление приверженцев контента, предлагаемого средствами массовой информации, при условии наличия альтернативы. Если речь идет о коммерческих СМИ, которые работают для большой аудитории, то фактор коммерциализации будет менять принцип традиционного формирования аудитории СМИ. В этом случае под **формированием средствами массовой информации медиааудиторий (ФМА)** можно понимать **искусственное конструирование мотивационной структуры информационной активности получателей медиаинформации.**

Явление сформированной аудитории можно наблюдать на примере, описанном И.Д. Фомичёвой при анализе отношения аудитории к СМИ: «Почему в ежедневной радиопередаче “В рабочий полдень” слушатели чаще всего заказывают полонез Огинского? От того, что его чаще всего исполняют. Отчего его чаще всего исполняют? От того, что его чаще всего заказывают...» [Фомичёва, 2007, с. 307]. Существуют две причины такого «заколдованного круга». Первая — как мы уже сказали, естественная, когда есть возможность выбора альтернативных каналов коммуникации, но аудитории действительно интересен определенный медиаконтент

и хочется потреблять именно его. Вторая — если медиааудитория, в силу различных обстоятельств, постоянно потребляет только унифицированные (схожие) медиапродукты, тогда причиной «заколдованного круга» является воспитание у реципиентов **привычки** читать, смотреть и слушать то, что предлагается. Механизм этот элементарный и объясняется с позиции психологии[1]. Сформированной аудитории свойственно пассивное медиапотребление, которое приводит к индифферентности по отношению к качеству информации. Аудитория становится менее требовательной и впоследствии привыкает к особенностям содержания средств массовой информации.

Рассмотрим схему, иллюстрирующую предпосылки к ФМА (рис. 1). Процесс ФМА будет развиваться в медиасреде с унифицированным и постоянно повторяющимся контентом, чему способствуют такие условия. Первое — это несовершенство системы медиаисследований, что приводит к необъективным данным относительно реальных медиапотребностей аудитории СМИ. Второе — медиареклама, нуждающаяся в постоянном одинаковом контексте, роль которого выполняет содержание СМИ. Выявление этих условий на примере украинских общенациональных коммерческих телеканалов позволит нам доказать существование явления ФМА.



Рис. 1. Предпосылки формирования средствами массовой информации медиааудиторий

Мы не можем точно сказать, осознают ли медиаруководители возможность существования процесса ФМА, или произошло неконтролируемое развитие процесса. Конечно, ФМА можно представить как намеренное программирование медиааудитории на актуализацию определенного набора медиапотребностей, механизм удовлетворения которых может быть разработан в информационно-коммуникационной сфере и реализовываться на уровне от-

[1] Привыкание — это постепенное уменьшение ответной реакции как результат продолжающейся или повторяющейся стимуляции в нормальных условиях. Привыкание может осуществляться как сознательно, так и неосознанно. Определяющими привыкание параметрами являются частота и интенсивность стимула (http://ru.wikipedia.org/wiki/привыкание_(психология)).

работанных технологий. Но мы не можем однозначно утверждать, что это, например, процесс «audiencemaking»[2], т.е. формирование из медиааудитории целевых аудиторий, необходимых рекламодателям. По крайней мере, никто открыто не заявляет, что в украинской медиасреде осуществляется эта технология. Однако фактически, обнаруженное нами явление ФМА, представляется эффективным и целесообразным для медиаруководителей в их отношениях с рекламодателями.

Среди обстоятельств, способствующих процессу ФМА в медиасреде Украины, необходимо также отметить проблему информационного неравенства (различные ограничения доступности к СМИ) и недостаток медиаграмотности. Последнее является, пожалуй, единственным способом остановить ФМА, однако, в связи с выгодностью отсутствия медиаграмотности у аудитории для всех остальных участников процесса массовой коммуникации идея приобретает характер утопии[3].

Унификация медиаконтента

Принцип программирования аудитории на потребление конкретных медиапродуктов, как мы отметили выше, успешно осуществляется в условиях унифицированного медиаконтента. Анализ содержания 15-ти украинских коммерческих общенациональных телеканалов («Интер», «1+1», «СТБ», «ICTV», «Новый», «Украина», ТЕТ, «К1», «2+2», «НТН», «Тонис», «Мега», «К2», «ТВі», «Maxxi-TV», «КРТ») подтверждает наличие этого явления.

Посмотрим на типологию жанровой принадлежности исследуемых нами украинских телеканалов за последние 5 лет: **развлекательные передачи** (талант-шоу; реалити-шоу; травести-шоу; игровые шоу; юмористические: шоу, фестивали, концерты, соревнования; истории жизни известных людей; трансляции музыкальных концертов и фестивалей; кулинарные шоу; ремонты жилища и т.д.); **психологические шоу**; **информационно-аналитические программы** (новости); **познавательные программы** (шоу-путешествия; программы о здоровье и медицине; исторические программы); **общественно-политические передачи** (интервью; ток-шоу; журналистские расследования); **документальные фильмы**; **сериалы** (мелодраматические, детективно-криминальные, ситкомы); **кино**; **мультфильмы**. Четкую классификацию жанров современного украинского телевидения трудно осуществить из-за их диффузии. Нами рассмотрены

[2] Термин Дж. Эттемы и Ч. Уитни (*Ettema J.S., Whitney Ch.D.* Audiencemaking: How the Media Create the Audience. Thousand Oaks (CA): Sage Publications, 1994. P. 242).

[3] В контексте нашего исследования идея медиаграмотности утопична, например, в аспекте просвещения аудитории относительно влияния рекламы на медиаконтент.

телепродукты украинского производства, основанные на идеях украинских телепродюсеров, и адаптированные международные форматы[4]. Соотношение перечисленных жанров указывает на значительное преобладание развлекательных передач. Именно они повторяются в большом количестве на разных телеканалах.

Например, в прайм-тайме уикэнда сразу на нескольких телеканалах (иногда даже не сменив название и ведущих) присутствуют практически одинаковые передачи в формате талант-шоу (пение и танцы). Телеканал «1+1» в свое время положил начало этой тенденции и уже имеет на своем счету такие программы: «Танці з зірками» (3 телесезона), «Танцюю для тебе», «Зірка + зірка» (2 телесезона), «Суперзірка», «Голос країни» (3 телесезона), «Голос. Діти», «Зірки в опері». Этот тренд параллельно начинает поддерживать телеканал «СТБ», запустив следующие проекты: «Танцюють всі» (5 телесезонов), «Україна має талант» (4 телесезона), «Х-фактор» (3 телесезона), «Танці з зірками», а телеканал «Новый» запускает «Фабрику зірок» (5 телесезонов) и «Шоумастгоуон». Впоследствии телеканал «Интер» производит «Майданс» (2 телесезона), «Шоу № 1» и «Великі танці».

Унификация медиаконтента проявляется не только в повсеместном копировании медиапродуктов. Имеет место также «миграция» многих программ и сериалов между телеканалами. Достаточно вспомнить, на наш взгляд, абсурдную ситуацию с политическими ток-шоу, когда проект «Свобода слова» с ведущим Савиком Шустером, начавшись на канале «ICTV», продолжался в каждом новом телесезоне уже на другом телеканале. Таким образом, фиксированный формат программы с несущественными изменениями в названии и постоянным ведущим выходил по очереди на четырех телеканалах: «ICTV», «Интер», «Украина», «Первый национальный». Впоследствии программы, идентичные формату «Свобода слова», но с другими названиями и ведущими, начинают параллельно выходить на трех украинских телеканалах. В настоящее время программа Савика Шустера вновь вернулась на «Интер». Можно с уверенностью сказать, что эта «миграция» продолжится.

Украинское телепространство имеет много таких примеров. Адаптированное интеллектуальное соревнование «Самый умный» выходило на «1+1», а затем на «Интере», затем снова вернулось на «1+1», а сейчас в эфире телеканала «Украина». Шоу «Караоке на майдане», наоборот, выходя длительное время на «Интере», свою

[4] «Согласно некоторым исследованиям, только за 2010 год Украина была чуть ли не в первой тройке стран, закупивших и адаптировавших наибольшее количество международных форматов. В период 2009—2010 годов телеканалы Украины скупили и адаптировали больше форматов, чем в совокупности за предыдущие 5 лет», — из интервью с Ириной Костюк, генеральным продюсером телеканала ТЕТ. URL: http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/expert/2011-06-20/63739

«вторую жизнь» продолжило на «1+1», а сейчас транслируется на «СТБ». Программа «Світське життя з Катериною Осадчею» эксклюзивно производилось для «Первого национального», теперь выходит на «1+1». Юмористическая программа «Рассмеши комика» параллельно выходит сразу на двух телеканалах — «Интер» и «К1». Социальное ток-шоу «Про життя» в первой части телесезона транслировалось по «Интеру», во второй части телесезона уже по «Первому национальному». И этим список «мигрирующих» программ не исчерпывается.

Унифицированность содержания исследуемых СМИ констатируют и сами медиаменеджеры. В интервью обозревателям журнала «Телекритика» руководители украинских телеканалов дали такие характеристики медиаконтента: «заезженность жанра», «однообразие на разных каналах», «пытаются что-то копировать друг у друга», «если закрыть логотипы, то один канал от другого отличить очень проблематично», «весь контент, который появляется на почти 15 национальных каналах, или дублирует, или сканирует, или «передразнивает» какой-то другой продукт», «мера должна быть в том, какое количество однотипного контента появляется и там, и там, и там», «условия конкурсов талант-шоу очень похожи, поэтому, думаю, их уже путают зрители, не понимая, за каким именно проектом следить», «мы все немножко донашиваем старое»[5].

Таким образом, можно говорить об отсутствии **универсальности** (разнообразия) в информации, предлагаемой исследуемыми телеканалами, что уже означает невыполнение ими, как средствами массовой информации, одной из своих основных функций. Информация культурно-просветительского, информационно-аналитического, познавательно-образовательного, практического и развлекательного характера неравномерно наполняет эфир. В этой связи Б.Н. Лозовский верно отмечает следующее: «...доминирование на рынке более успешных (*СМИ*) не может быть оправданием их подходов (*подходов СМИ*) к разработке только своей тематики и умалению иной, не приносящей просчитанных доходов» [Лозовский, 2009, с. 55].

Проблема однотипного содержания исследуемых массмедиа в последнее время становится особенно актуальной, что побуждает к поиску возможных причин и последствий такой ситуации. Выше мы определили, что унификация медиаконтента является составляющей процесса ФМА (рис. 1). Здесь мы предлагаем рассматривать несовершенство системы медиаисследований и медиарекламу, нуждающуюся в постоянном контексте, как две возможные причины унификации медиаконтента, а ФМА — уже как следствие унификации.

[5] URL: http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/expert/2011-06-20/63739

Несовершенство системы медиаисследований

Аудиторные характеристики деятельности средств массовой коммуникации являются весомым фактором, который влияет на остальные функциональные параметры медиа: контентные, организационные, творческие и т.п. Впрочем, в сфере массмедийной практики Украины еще не налажена система профессионального информирования о субъектах потребления медиапродукта. Решения об организации теле-, радиовещания, выпуск печатной продукции принимаются или интуитивно, или с учетом опыта конкурентов. Однако очевидно, что аудиторию медиа нужно изучать, чтобы понимать характер ее медиапотребления. Аудиторные ожидания, по нашему мнению, должны приобрести вид четких требований к функционированию медиаорганизаций, а коммуникационные потребности аудиторий должны изучаться с привлечением методов коммуникативистики, социологии, психолингвистики.

Такие медиаисследования (МИ) называют качественными, обычно это опросы (анкетирование, интервью, беседа). Этот и другие возможные методы позволяют выявлять медиапотребности аудитории в контексте идей партнерства (partnership), служения обществу (public service), участия аудитории в коммуникации (participatory model of communication) и т.п. для функционирования СМИ как социального института [Фомичёва, 2007, с. 291]. Однако приходится констатировать, что многие украинские СМИ не должным образом осуществляют этот анализ (пресса, радио, Интернет[6]), а исследуемые СМИ (телевидение) вообще не проводят качественные медиаисследования. Это вызвано, прежде всего, дороговизной наиболее эффективных методов и, к сожалению, нежеланием руководителей СМИ заказывать качественный анализ медиапотребностей аудитории, ориентируясь лишь на данные количественных МИ. Для телевидения таковые исследования в Украине проводит международная компания «Gfk Ukraine» по заказу «Индустриального телевизионного комитета» (профессиональное объединение ведущих телеканалов, медийных агентств и рекламодателей). На сайте компании указано, что в задачи исследования телевизионной аудитории входит «определение объемов аудитории телевизионных каналов, программ, рекламных роликов <...> получение информации о том, каким именно программам отдается зрительское предпочтение, кто смотрит эти программы» (здесь и далее перевод мой. — *Т.Ш.*)[7]. Аудитория для телевизионщиков — это просто стоимостное выражение («единая валюта»), адаптированное под

[6] Интернет рассматривается как коммуникационное поле, где происходят интеграция и конвергенция различных медиаформ.

[7] URL: http://www.media.gfk.ua/content/view/24/62/

потребности рекламодателей. Поэтому рейтинг популярности медиапродуктов не способен дать достоверные данные о реальном отношении к ним медиапотребителей.

Учитывая, что российский и украинский медиабизнес строится по схожим принципам, можем также принять во внимание справедливое замечание российского журналиста Михаила Леонтьева относительно отечественного телевидения: «...пиплметрия измеряет якобы то, что нужно рекламщикам. Это не контентный анализ, на основе которого происходит оценка качества продукта, превратил российское телевидение вот в то, чем оно является последние 5—6 лет. Оно <...> перестало чувствовать свою аудиторию и работает наугад. Потому что все время неверные рекламные исследования воспринимаются телевизионными каналами как социологические. И все время воспроизводят все более искажаемую заявку на контент»[8].

К такому же мнению приходит И.Д. Фомичёва: «...контакты с аудиторией в журналистской практике становятся все более редкими, что приводит и к отчуждению, и к рождению мифов об ожиданиях и вкусах аудитории, которые часто имеют мало общего с реальными» [там же, с. 228].

Ориентироваться на данные количественных МИ не следует еще и по причине их главных недостатков. Например, председатель правления украинского телеканала «Первый деловой» Елена Рудик выделяет такие недостатки нынешних телевизионных измерений:

— «среднестатистический» характер панели измерений;

— погрешность исследования на каждом из этапов;

— исследования домохозяйств, а не индивидуальные измерения (закрепленная за каждым членом семьи просмотровая кнопка на пульте не гарантирует, что именно этот участник исследований в определенный момент смотрит телевидение)[9].

Таким образом, мы определили, что несовершенство системы медиаисследований в Украине проявляется в двух моментах. Первое — практически не проводятся (или проводятся не должным образом) качественные МИ. В большинстве случаев их заменяют количественными медиаисследованиями, которые не способствуют реализации партисипативной модели коммуникации, и, к тому же, имеют множество недостатков даже для достижения своих прямых целей.

Все это приводит к тому, что содержание СМИ становится однотипным, ведь все конкурирующие телеканалы ориентируются на лидеров рейтингов. «Клонировать» будут те медиапродукты, которые берут наибольшие доли аудитории. Таким образом, происходит не просто унификация медиаконтента, а унификация на основании, возможно, необъективных данных, которые к тому же не отвечают на вопрос, что же конкретно думает аудитория о качестве медиаконтента.

[8] URL: http://www.1tv.ru/public/pi=21468

[9] URL: http://www.telekritika.ua/analiz/print/44584

Вследствие унификации, как мы определили, наступает искусственное конструирование аудитории (формировании их медиапотребностей). Если обратиться к схеме ФМА (рис. 1), то мы увидим, что, за исключением фактора медиарекламы, нуждающейся в постоянном контексте, весь процесс ФМА имеет замкнутый цикл. Механизм ФМА обесценивает результаты замера аудиторий и, возможно, будет делать бесполезным даже качественное изучение ее характеристик. Ведь на основании уже искусственно сконструированной мотивационной структуры медиапотребностей аудитории результаты МИ будут необъективными. Поэтому есть даже основания полагать, что рейтинги дают данные уже сформированной аудитории.

Безусловно, в связи с отсутствием релевантности, т.е. соответствия между запросами аудитории на ту или иную информацию и ее получением, совершенно логичны и другие последствия. Например, существующая ситуация отказа аудитории от потребления массмедиа или некоторых видов массмедиа (принципиальное отсутствие в доме телевизора или возникновение такого понятия, как просьюмеры (UGC, CGM) [Интернет-СМИ..., 2010, с. 25, 279]). Но пока такая аудитория украинских медиапользователей не велика и большинство людей все же подвержено механизму ФМА.

Медиареклама

Еще одним фактором, приводящим к ФМА, является медиареклама, которая нуждается в постоянном контексте и поэтому, возможно, тоже способствует унификации медиаконтента.

И хотя главное требование, которое выдвигают рекламодатели к СМИ, — это совпадение целевой аудитории товара и медиапотребителей конкретного СМИ, существует необходимость выполнения и других условий. Для гармоничного «соседства» в коммерческих СМИ таких разных видов социальной коммуникации, как журналистика[10] и реклама, а также создания условий для эффективности последней, необходимо соблюдение правила **контекстности**, т.е. соответствия содержания СМИ (журналистики и других материалов) рекламе и наоборот. Рассмотрим вариант, когда меди-

[10] И все содержание СМИ, кроме рекламы (программы, фильмы, сериалы, новости, статьи, радиопередачи, музыка и т.д.).

аконтент приспосабливается под нужды рекламы. А.Н. Назайкин в исследованиях прайминга в области рекламы утверждает, что «контекст может быть инструментом влияния на ее эффективность. Медиаконтент “подготавливает” аудиторию обратить внимание на ту или иную рекламу или ее часть. Читатели или зрители могут быть предварительно подготовлены как когнитивно, так и аффективно. Другими словами, предъявление того или иного медиаконтента может заставить членов аудитории думать или чувствовать относительно определенных аспектов рекламы с большей интенсивностью, чем при других обстоятельствах»[11].

Действительно, если рассматривать рекламное сообщение в классической схеме коммуникационного процесса (рис. 2), то немаловажным фактором, определяющим его эффективность, является контекст, который должен быть связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой. Если реклама распространяется в СМИ, то под контекстностью понимается наличие в СМИ такого содержания, которое является релевантным контекстом для рекламы.



Рис. 2. Модель коммуникационного процесса, предложенная Р.О. Якобсоном

Конечно, нельзя точно утверждать, что все рекламодатели ставят такую задачу перед руководителями СМИ. Во всяком случае, анализируя содержание исследуемых СМИ и рекламу, там размещаемую, мы обнаружили явление контекстности.

На исследуемых телеканалах в очень большом количестве рекламируются товары повседневного спроса — продукты питания и напитки, средства личной и санитарной гигиены, медикаменты (табл. 1), что собственно и соответствует законам маркетинга.

Таким образом, сюжеты исследуемой рекламы будут определяться как самими товарными категориями, которые призваны удовлетворять первичные человеческие потребности (и вся концепция рекламной коммуникации уже снижается тематикой «материально-телесного низа»[12]), так и их огромной гетерогенной аудиторией, характеристики которой рекламисты упрощают в результате

[11] URL: http://www.nazaykin.ru/articles/priming.htm

[12] Термин М.М. Бахтина (см.: *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990).

Таблица 1

Основные рекламодатели прямой рекламы, размещенной на украинских коммерческих телеканалах в 2012 г.[13]

Название компании-рекламодателя	Общее количество выходов рекламы за год
Procter&Gamble	280 387
Nestle	185 957
L’Oreal	140 002
Kraft Foods	141 407
Henkel	112 716

типизации. Несмотря на высокий уровень конкуренции, рекламные коммуникативные подходы для всех конкурирующих брендов в рамках конкретной товарной категории, довольно унифицированные — почти все конкуренты используют в рекламе одинаковые аргументы. Если вспомнить рекламные ролики брендов системообразующих рекламодателей («Colgate», «Blend-a-med», «Oral-B», «Sensodyne», «Parodontax», «Lakalut», «Лесная», «Новый жемчуг», «Tide», «Ariel», «Bonux», «Gala», «Persil», «Losk», «Rex», «Perwoll», «Comet», «Domestos», «Mr. Muscle», «Туалетный Утенок», «Fructis», «Head&Shoulders», «Gliss Kur», «Elseve», «Sunsilk», «Syoss», «Timotei», «Pantene Pro-V», «Shauma», «Clear vita ABE», «Wella», «Торчин», «Calve», «Щедро», «Чумак», «Свиточ», «Корона», «Roshen», «АВК», «Amour Dolci», «Мивина», «Тая»[14] и многих других), то мы увидим, что все сюжеты такой рекламы не имеют сложных коннотативных компонентов. Главная задача — как можно проще и яснее оперативно донести до реципиентов информацию об основных свойствах рекламируемого товара, не утяжеляя смысл сообщения, чтобы не осложнять его восприятие и понимание. Рекламисты, создавая рекламную концепцию для товаров первой необходимости, обычно используют базовые мотивы (образы), которые и являются воплощением фундаментальных потребностей человека и отвечают определенному типу восприятия информации и мотивации[15]. Во всех случаях используются конвенциональные (стандартные) типы прямых аргументов, которые выстроены так,

[13] URL: http://itk.ua/ua/page/top_advertisers/

[14] URL: http://www.colgate.com.ua/app/ColgateTotal/UA/Colgate-Total-Television-Commercials.cwsp; http://adlog.tv/2213.htm?cat[]=5&brand=3; http://adlog.tv/1232.htm?cat[]=5; http://adlog.tv/2783.htm?prod=510; http://adlog.tv/2077.htm?cat[]=4&prod=456; http://www.facebook.com/photo.php?v=2649343238187&set=vb.219994208093375&type=3&theater; http://adlog.tv/758.htm?cat[]=4&prod=292

[15] URL: http://www.a-training.ru/sources/archetypes/

что не передают идею недосказанности и не могут интерпретироваться с большей степенью свободы [Кафтанджиев, 1995, с. 42]. Рекламисты используют простые слова, потому что они легче запоминаются по сравнению с абстрактной лексикой. В такой рекламе все определено, все достаточно ясно, и нет нужды в дополнительной персональной интерпретации. Х. Кафтанджиев, изучая стилистику рекламы, заметил, что «знаковость более присуща содержательным феноменам, которые она облекает в форму знаков» [там же, с. 35]. Поскольку рекламируемые товары не представляют собой «содержательного феномена», а являются обыденным продуктом, обеспечивающим элементарное существование человека, реклама для них чаще создается по вышеописанным характеристикам.

В попытке выяснить, что может определять необходимую для рекламы контекстность: формат, сюжет рекламы, ее жанр и стилистика или виды товарных категорий рекламируемых продуктов, мы пришли к выводу, что все факторы являются значимыми.

Поэтому такой рекламе, прежде всего, соответствует развлекательный медиаконтент, которого на исследуемых телеканалах имеется в избытке. Определяя значение развлекательности во взаимоотношениях рекламы и СМИ, есть основания согласиться с мнением В.И. Коробицына и Е.Н. Юдиной о том, что «концепция коммерческого вещания <...>, используя стремление человека к наименьшим затратам усилий, пропагандирует в основном развлекательные передачи, стремясь **навязать зрителям некоторое количество материальных ценностей**, которые должны служить источником его **повседневной потребительской активности**» [Коробицын, Юдина, 2006, с. 59]. Действительно, герои таких развлекательных программ, как талант-шоу, реалити-шоу, истории из жизни известных людей, музыкальные концерты и фестивали демонстрируют модную дорогую одежду, прически, макияж, аксессуары и вообще «красивую жизнь», поднимают вопросы именно материальных ценностей, показывая благополучие и беззаботность состоятельных людей. А игровые шоу пропагандируют идею легкого зарабатывания денег (например, за ответы на несложные, часто глупые, вопросы).

Попробуем разобраться, какие обстоятельства кроме развлекательности делают исследуемый телевизионный контент соответствующим контекстом для рекламы. Прежде всего, эта сама тематика. Основная часть телепродуктов как раз посвящена теме удовлетворения первичных потребностей человека (кулинарные и программы об обустройстве жилища) и образам «материально-телесного низа»: образ самого тела (шоу о перевоплощениях, некоторые талант- и реалити-шоу), еды и питья (кулинарные программы), откровенных вопросов функционирования организма

человека (программы о здоровье и медицине), беременности (отдельные реалити-шоу), интимным отношениям (реалити- и игровые шоу о гендерных отношениях, мелодраматические сериалы). Многие юмористические программы и ситкомы также основаны на «материально-телесных» образах, поскольку смех и должен «снижать и материализовать»[16]. Однако в наше время «снижение» уже потеряло присущую ему во времена средневековых карнавалов амбивалентность. Согласно выводам М.М. Бахтина, «в приватно-бытовой сфере жизни отъединенных индивидов образы телесного низа, сохраняя момент отрицания, почти полностью утрачивают свою положительную рождающую и обновляющую силу; порывается их связь с землею и космосом, и они сужаются до натуралистических образов бытовой эротики»[17].

Большинство программ и сериалов имеют еще одну характеристику, которая создает подходящий контекст для эмоциональной рекламы товаров повседневного спроса — это излишняя драматизированность при построении сюжетов. Особенно это относится к талант-, реалити-, ток-, психологическим шоу, программам о жизни известных людей, сериалам, журналистским расследованиям и информационным программам (с ориентацией на инфотейнмент). Например, кулинарное реалити-шоу «Пекельна кухня» (адаптация американского формата «Hell's Kitchen») отличается ультрадраматизмом. Обязательные условия шоу — провоцирование конфликтных ситуаций, напряженная атмосфера, эмоциональные взрывы, нервные срывы, что отменно демонстрируют все участники шоу, применяя бранные выражения и устраивая драки[18].

В общем можем констатировать, что такой контент имеет цель не утяжелять сознание зрителей глубоким смыслом и практически не претендует на интеллектуальность, он простой, ясный, обыденный, поверхностный и однообразный, но, в то же время, достаточно драматичный. Все это, на наш взгляд, является хорошим контекстом для рекламы. Во время прерывания подобных программ и сериалов такой же глупой незамысловатой рекламой товаров повседневного спроса у телезрителей, как нам кажется, не появляются сильное раздражение и желание переключить канал. Напротив, реклама и основное содержание массмедиа гармонично «соседствуют» друг с другом, образуют целостное медиапространство.

Следовательно, в течение всего времени проведения рекламной кампании, в массмедиа присутствует и соответствующий для рекламы контекст, роль которого и выполняет содержание СМИ. А если

[16] См.: *Бахтин М.М.* Указ. соч.

[17] Там же.

[18] URL: http://1plus1.pl.ua/news/pekelna_kukhnja_2_vipusk_13_adskaja_kukhnja_04_04_2012/2012-04-04-2823

все время на всех телеканалах рекламируются одни и те же товары, рекламные концепции их постоянно одинаковы, а содержание СМИ, как мы обнаружили, является подходящим контекстом для рекламы, то, возможно, этим и обусловлена унификация медиаконтента.

Заключение

Рассмотренные нами предпосылки к искусственному формированию медиааудиторий позволяют сделать вывод о действительном существовании этого феномена. Открытым и дискуссионным остается вопрос о намеренности определенных субъектов в образовании процесса ФМА.

Таким образом, устойчивость принципов рыночной экономики, как основная предпосылка, которая способствует развитию исследуемого явления, не дает возможности для его ликвидации. Процесс ФМА основательно закрепился в медиасистеме и, по-видимому, является универсальной проблемой, характерной для медиапространств многих стран, живущих по принципам рыночной экономики. Поэтому, можно лишь рассуждать о факторах, влияющих на процесс ФМА.

Например, новые условия для механизма искусственного формирования медиааудитории создает специфика медиапотребления. Если утверждать, что каждому медиа присущ свой тип медиапотребления, то можно предположить, что пользователи могут применять для одного вида СМК тот тип медиапотребления, который уже был сформирован для другого вида СМК. Это может происходить вследствие длительного пользования одним типом медиа, привыканием к его уникальным формам подачи информации и выработки уже определенного опыта в потреблении любой другой медиаинформации. Это и будет сказываться на поведении получателей информации при пользовании другим типом медиа.

В целом изложенные рассуждения позволили нам глубже раскрыть проблему интенсивной коммерциализации СМИ и предложить новые объяснения острых и широко обсуждаемых проблем современной медиасистемы на примере украинской медиасреды. Явление ФМА, верифицированное в результате детального рассмотрения несовершенства системы медиаисследований и взаимодействия рекламы с контентом СМИ, представляет собой актуальное направление в изучении медиааудитории.

Список литературы

Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990.

Интернет-СМИ: теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

Кафтанджиев Х. Тексты в печатной рекламе. М.: Смысл, 1995.

Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. М.: Рип-холдинг, 2006.

Лозовский Б.Н. Экономика манипулирования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5.

Фомичёва И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2007.

Поступила в редакцию
13.03.2013