

УДК 007:316.774:334.012.42(100)

МЕГАМЕДІА ЯК НАСЛІДОК КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ І КОНЦЕНТРАЦІЇ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ СВІТУ

Катерина Сіріньок-Долгарьова

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, 69600, Україна, e-mail: ksirinyok@gmail.com

У статті розглянуто наслідки світових процесів комерціалізації та концентрації у мас-медійній сфері. Дослідження ґрунтується на характеристиці стану англомовних онлайн медіа та аналізові медіа індустрій лідируючих країн чотирьох геополітично впливових частин світу: США (Північна Америка), Великобританії (Європа), Індії (Азія) та Австралії (Австралія та Океанія). У статті підтверджено думку про те, що процеси комерціалізації, концентрації і конгломерації досі ширяться світом. Вони є медіатрендами останніх десятиріч, супроводжувані новітніми процесами глокалізації, диджиталізації і демасифікації.

Автор наголошує, що найвагомими особливостями медіа системи нині є, по-перше, швидкий розвиток інтернет-видань і новинного потоку в них, по-друге, тенденція до збільшення розмаїття інформації, і по-третє, зростання комерційною конкуренції серед медіа. У статті дискутується, що, оскільки реальність сучасних медіа тісно пов'язана з корпоративними комерційними цінностями, журналістика не просуває ідеї демократичного самоуправління, натомість спрямована на заробляння грошей.

Ключові слова: мегамедіа, концентрація, конгломерація, демократична журналістика.

Різноманітність преси (до терміну «преса» зараховуємо всю сукупність різних типів медіа), яка історично є однією з підвалин демократичної журналістики, сьогодні вже не є таким однозначним атрибутом сучасних медіа. У світі зростає сегмент невдоволених трендами сучасних мас-медіа, оскільки існує занепокоєння тим, що журналісти перетворюються на «роботів-компіляторів», що неминуче призводить до зміни пріоритетів у журналістиці.

Журналісти в умовах світу глобальних перетворень втрачають статус ключових суб'єктів новинної комунікації, зникає колишня професійна автономія і «місіонерська обраність» преси. Відбувається розпорошення професії журналіста в медіабізнесі. Індустрія засобів масової комунікації поляризувалася: з одного боку, її представниками є малооплачувані не надто освічені молоді люди, які працюють у регіональних газетах, на радіо та в новинних он-лайн-сервісах; з іншого боку, – невелика кількість «журналістів-зірок», які працюють у телевізійних шоу, пишуть для відомих видань і отримують величезні прибутки у сфері шоу-бізнесу. Аналізові зазначеної проблеми, а також можливих причин цих процесів і характеристиці деяких світових трендів глобальних медіа присвячена ця стаття.

Останнім часом в Україні з'являються праці, що досліджують проблематику медіаглобалізації, хоча розвідок, близьких за рівнем до досліджень-пер-

шовідкривачів Н. Лумана, М. Кастельса, М. МакЛюена, Е. Тофлера вітчизняна наукова думка ще не виробила, а західний досвід у цій сфері важко переоцінити. Гіпермонополізація і фінансиалізація медіа стали фактором усесвітньої історії саме завдяки Заходу. Українськими вченими, чий дослідження певним чином стосуються цих питань, є В. Іванов, В. Бебик, О. Мелешенко, О. Зернецька, О. Гриценко, Б. Потятинник, Т. Петрів, Т. Лильо, І. Слісаренко, О. Ваганова, О. Гресько та ін.

На думку британського журналіста Я. Харгрейвса, «журналістика нині не відображає потреби і мотивації громадян, а, в умовах експлуатації могутніми корпораціями й урядами, стала величезним і потужним інститутом – глобальною гіпержурналістикою» [10, с. 10]. На тлі цих процесів з'являється поняття *інформаційного брокерства*. У бізнес-структурах брокерами називають посередників, учасників торгів на біржі, які діють за дорученням клієнтів і отримують за це плату, розмір якої залежить від суми угоди. Існує думка, що комерціалізація у сфері соціальних комунікацій призводить у кінцевому рахунку до того, що журналісти також можуть перетворюватися на брокерів чи торговців (англ. – information vendors) при купівлі-продажу інформаційних товарів і укладенні різного роду угод між власниками і клієнтами медійних організацій [4; 5].

Українські дослідниці О. Ваганова і О. Гресько виділяють такі особливості сучасної міжнародної медіасистеми:

- 1) зростання інновацій у сфері комунікативних технологій;
- 2) переведення медіаконтенту у цифровий вигляд (диджиталізація);
- 3) збільшення кількості та різноманітності медіа;
- 4) зростання доступу до інформації та комунікування зі світом;
- 5) перехід від етатизму до приватної ініціативи та комерціалізму;
- 6) дерегуляція;
- 7) зміна структури аудиторії, трансформація сприйняття і використання інформації через доступність транскордонних каналів комунікації;

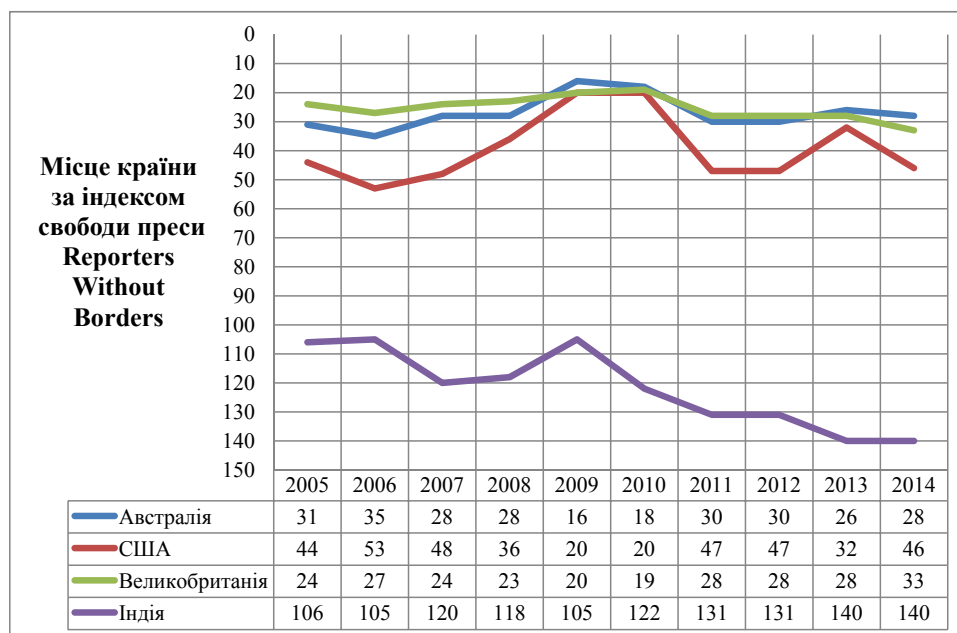
- 8) глобалізація космополітичної/транснаціональної культури [2; 3].

Медіа є засобом впливу на людську свідомість і поведінку, тому часто їх вважають джерелом соціальних перетворень. Сьогодні засоби масової комунікації цілеспрямовано використовують для досягнення геополітичних завдань, інформаційного забезпечення внутрішньої і зовнішньої політики. Суспільна роль інформації, значення якої дедалі більше зростає, приваблює власників медіаконгломератів, які намагаються стати єдиними посередниками в комунікаційному процесі з аудиторією. Кожна медіакорпорація намагається не лише надавати найрізноманітнішу інформацію, а й забезпечувати дозвілля і розваги, здійснювати інтерактивний зв'язок зі споживачами за допомогою всіх відомих засобів, враховуючи мобільний телефон, кабельний зв'язок, телебачення, комп'ютер, електронну пошту, інтернет та ін. На початку ХХІ ст. уже сформувалася електронна комунікаційна система, у розвитку якої вирішальну роль відіграє бізнес. Сьогодні на західних інформаційних ринках склалася така ситуація, коли більшість мас-медіа, кінокомпаній, книговидавництв, відео- звукозаписних фірм перебувають у власності кількох медіамагнатів. Розповсюдження їхнього впливу на решту світу посилює глобалізацію медіасистеми. І хоча таких конгломератів з кожним роком стає все менше й менше, проте саме вони контролюють дедалі більшу кількість засобів масової інформації.

Серед сучасних медіатенденцій, на наш погляд, особливої уваги заслуговує процес *комерціалізації*, адже саме він наклав особливий відбиток на діяльність світових медіа в царині виробництва контенту і впливу на аудиторію. Більшість

Діаграма 1

Рейтинг англomовних країн-лідерів за індексом свободи преси



дослідників висловлюють занепокоєння негативними впливами таких процесів на глобальне суспільство. «Жодна здохла риба, яка себе поважає, не захоче, аби її загорнули у газету Мердока», – так оцінив чиказький журналіст Майк Ройко видання одного з найбільших новинних конгломератів світу – мультимедійну імперію Руперта Мердока «Ньюз корпорейшн» та її типову гонитву за сенсаціями і криміналом.

Американський учений Дін Елджер, підтримуючи своїх колег у думці про абсолютно центральне суспільне місце мас-медіа та їхні могутні впливи на громадську думку, вказує на чотири категорії, що поділяють занепокоєння щодо впливу мегамедіа:

- 1) нечесна економічна конкуренція і нехтування ринковими принципами;
- 2) нечесна конкуренція в сфері інформації та ідей;
- 3) зниження якості новин і PR-матеріалів, переданих у ЗМІ;
- 4) деградація аналітичних пресових матеріалів і розважальних шоу з подальшим негативним впливом на суспільство.

Д. Елджер зазначає: «Якщо громадськість має причини ставити під сумнів цілісність і послідовність новин, то демократія під загрозою. Життєво важливими для демократії є дійсно розмаїтий набір джерел інформації, презентованих громадськості, множинність альтернативних поглядів, реальна конкуренція підходів до трактування новин і думок про те, яким шляхом має йти наше суспільство. Постійне удосконалення і зростання мегамедіа, їх домінування в інформаційному просторі надзвичайно звужує це різноманіття і збіднює ринок ідей, а отже – загрожує демократії» [9, с. 13-14].

Британський професор Д. МакКвейл пише: «Одна із останніх фаз «комунікаційної революції» була відзначена появою нового феномену концентрації

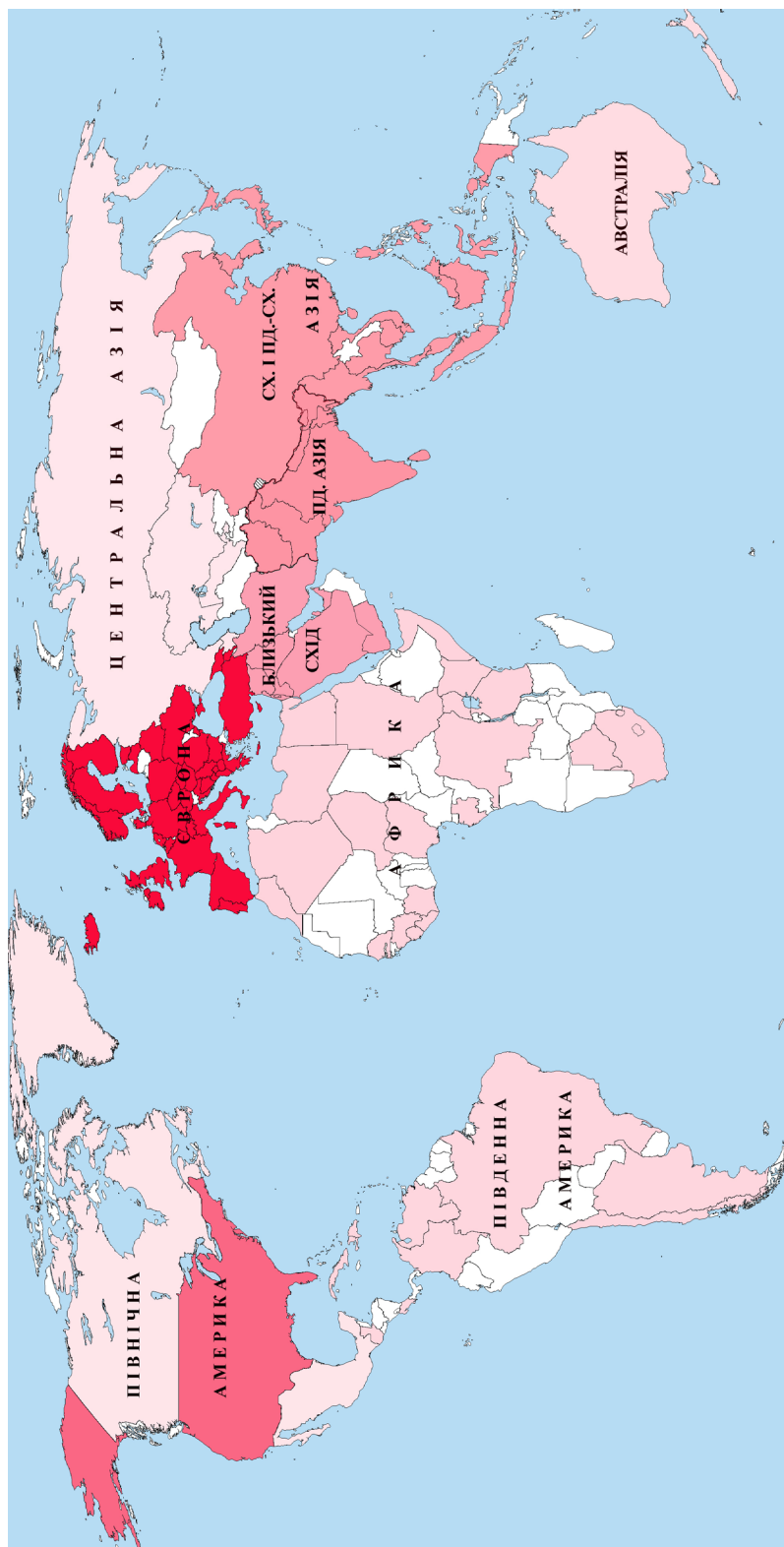


Рис. 1. Політична карта світу, що відображає частоту згадування геополітичних регіонів планети в глобальних медіа.

ЗМІ – як транснаціональних, так і мультимедіа – і призвела до того, що в світовій медіаіндустрії домінує невелика кількість найкрупніших компаній» [11, с. 218].

Щодо змісту мовлення комерціалізованих медіа, то слушну думку висловив колишній генеральний директор Бі-Бі-Сі А. Майлн: «Головне не кількість каналів або те, чи вони наземні, чи кабельні, чи супутникові; головне те, що ними передається» [12, с. 28]. З цим твердженням погоджується професор Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова Я. Засурський: «Важливий момент – це створення змісту, оскільки сьогодні розвиток технічних мереж і каналів передачі текстів різного плану і роду випереджає розвиток змісту. Дефіцит змісту стає гальмом на шляху розгортання інформаційного суспільства» [4, с. 27].

Як показують останні дослідження, глобальні новинні медіа функціонують зі значними порушеннями свободи преси. Так, міжнародна організація «Репортери без кордонів» (англ. – Reporters Without Borders) моніторить ситуацію на глобальному медіа-просторі та презентує рейтинги країн відповідно до їх соціополітичної ситуації та ролі, що медіа відіграють у соціумі. Їхні щорічні звіти оцінюють рівень журналістської свободи і його співвідношення до впливу державного сектору на пресу.

На основі зазначеного індексу ми створили діаграму, котра відображає рівень свободи преси у чотирьох найвпливовіших світових лідерах (країнах, у яких англійська мова є офіційною) у свої геополітичних регіонах: США (Північна Америка), Австралія (Австралія та Океанія), Великобританія (Європа), Індія (Азія).

З діаграми 1 бачимо, що за останнє десятиріччя індекс свободи преси впав практично в кожній із вказаних країн. Вважаємо, цей факт підтверджує залежність медіа від мегакомерційної природи медіасфери у цих регіонах. Сучасні глобальні тенденції комерціалізації, концентрації і конгломерації на рівні організації роботи ЗМК нині співіснують з такими трендами контентної трансформації як глокалізація, демасифікація і диджиталізація/контентна конвергенція. Проте нарівні з очевидним технологічним прогресом проблема неякісного та одностороннього контенту залишається актуальною. Мегамедіа, які функціонують на глобальній арені, лише підтверджують це спостереження.

Український дослідник В. Бебик так висловився щодо наслідків інформаційно-комунікаційної комерціалізації: «Інформаційна влада концентрується в руках невеликої кількості людей – власників медіа-імперій, які дозволяють собі «не зауважувати» цілі континенти, регіони та країни, або висвітлювати події, які в них відбуваються, зі своєї «дзвіниці»» [1, с. 121]. Доказом цієї думки вченого є результат нашого емпіричного дослідження.

Після проведення контент-аналізу восьми найвпливовіших медіа-ресурсів чотирьох вказаних у дослідженні країн (детальний опис процедури і категорій контент-аналізу див. у наших попередніх працях [6; 7; 8]) його результати щодо розмаїття/односторонності контенту ми подали графічно у формі карти (див. рисунок 1).

Якщо поглянути на картину світу, представлену мас-медіа різних континентів/регіонів, то побачимо, що вона постає перед споживачем інтернет-новин різною. На рис. 1 зображена зведена політична карта світу, на якій, відповідно до результатів контент-аналізу, відображено новинні преференції англійськомовних он-лайн-ресурсів США, Великобританії, Індії та Австралії.

Країни, які згадуються найчастіше, позначені кольором стовідсоткової насиченості. Країни, згадувані у медіа рідше, – з меншим відсотком насиченості,

що пропорційно відповідає кількості згадувань про них у порівнянні з кількістю новин про регіон, який лідирує в мас-медіа країн, котрі ми досліджуємо. Нарешті, ті країни, які жодного разу не згадуються в новинних повідомленнях аналізованих веб-сайтів, позначені білим кольором.

Очевидним є факт, що «білими плямами» є країни, які недостатньо представлені/повністю відсутні у глобальних новинах, репрезентують Африку, Південну Америку, Океанію (острівну її частину), Центральну, Східну і Південно-Східну Азію.

Вихід із ситуації щодо комерціалізації і концентрації мас-медіа та подолання негативних наслідків, що вони несуть, бачимо у виробленні чітких і однозначних законодавчих норм і шляхів контролю за їх дотриманням. Це необхідно для того, аби зменшити загрозу зникнення «розмаїття голосів» (англ. – voice diversity) перш за все у цифрових медіа, що є запорукою підтримання соціального і культурного розмаїття. Урядові регулятивні норми разом із політикою саморегуляції мають визначати пріоритети національного контенту і власності на медіа, вказувати шляхи розповсюдження національних новин глобальними медійними потоками, які постійно ускладнюються і збільшуються через розширення можливостей інтернет-дистрибуції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшинз : [монографія] / В. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
2. Ваганова О. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / О. Ваганова. – К., 2003. – 14 с.
3. Гресько О. Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / О. Гресько. – К., 2004. – 12 с.
4. К мобильному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 304 с.
5. Прохоров Е. Журналистика и демократия : [уч. пособ.] / Е. Прохоров. – [2-е изд.]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 352 с.
6. Сірінюк-Долгарьова К. Глобальні новини: дослідження контенту англomовних інтернет-видань / К. Сірінюк-Долгарьова // Наукові записки Інституту журналістики : наук. збірник / [за ред. В. Різуна]. – К., 2010. – Т. 40. – Лип. – верес. – С. 112-115.
7. Сірінюк-Долгарьова К. Глобальні новини і мобільний інтернет: досвід англomовних країн / К. Сірінюк-Долгарьова // Держава і регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С.71-74.
8. Сірінюк-Долгарьова К. Глобальні новини: тенденції функціонування англomовних інтернет-медіа. Монографія / К. Сірінюк-Долгарьова. – К. : ЦВП ; Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 183 с.
9. Alger D. Megamedia: How Giant Corporations Dominate Mass Media, Distort Competition, and Endanger Democracy / Dean Alger. – Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1998. – 277 p.
10. Hargreaves I. Journalism. A Vary Short Introduction / Ian Hargreaves. – New York : Oxford University Press Inc., 2005. – 160 p.

11. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory* / Denis McQuail. – [5th ed.]. – London : SAGE Publications Ltd., 2005. – 624 p.
12. Milne A. *Broadcasting in Crisis?* / A. Milne // *British Journalism Review*. – 1989. – Vol. 1. – Issue 1. – P.27-28.

MEGAMEDIA AS RESULT OF COMMERCIALIZATION AND CONCENTRATION IN WORLD COMMUNICATION SPHERE

Katerina Sirinyok-Dolgaryova

Zaporozhzhya National University,

Str. Zhukovsky, 66, Zaporizhzhia, 69600, Ukraine,

e-mail: ksirinyok@gmail.com

In the article there were discussed the results of the processes of commercialization and concentration of the mass media sphere. The research is based on the case study of the English-language online media and analysis of the current situations in the media industries of the leading countries of four geopolitically powerful world parts: United States (North America), Australia (Australia and Oceania), United Kingdom (Europe) and India (Asia). It proves the statement that the processes of commercialization, concentration, and conglomeration have been spreading all over the world. They have been the modern media trends for several decades along with the newest processes of glocalization, digitalization and demassification.

The author stresses that the most noticeable features of the media system nowadays are firstly, the fast development of the internet editions and news flow in them, secondly, the tendency to the rise of the information diversity, and thirdly, the increasing commercial rivalry among media. It is discussed that since the reality of modern society is tied closely with corporative commercial values the journalism does not promote idea of democratic self-government, but directed on making money.

Key words: megamedia, concentration, commercialization, democratic journalism.

МЕГАМЕДИА КАК РЕЗУЛЬТАТ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ И КОНЦЕНТРАЦИИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЕ МИРА

Екатерина Сиринёк-Долгарёва

*Запорожский национальный университет
ул. Жуковского, 66, Запорожье, 69600, Украина,
e-mail: ksirinyok@gmail.com*

В статье рассмотрены последствия процессов коммерциализации и концентрации в массмедийной сфере. Исследование базируется на характеристике состояния англоязычных онлайн медиа и анализе медиа индустрий лидирующих стран четырёх геополитически влиятельных частей мира: США (Северная Америка), Великобритании (Европа), Индии (Азия) и Австралии (Австралия и Океания). В статье подтверждена мысль о том, что процессы коммерциализации, концентрации и конгломерации до сих пор распространены в мире. Они являются медиатрендами последних десятилетий, сопровождаемые новейшими процессами глокализации, диджитализации и демассификации.

Автор обращает внимание, что наиболее заметными процессами нынешней медиа системы есть, во-первых, стремительное развитие интернет-изданий и новостного потока в них, во-вторых, тенденция к увеличению разнообразия информации, и в-третьих, повышение коммерческой конкуренции среди медиа. В статье дискутируется о том, что поскольку современные медиа тесно связаны с корпоративными коммерческими ценностями, журналистика не продвигает идеи демократического самоуправления, вместо этого она ориентирована на зарабатывание денег.

Ключевые слова: мегамедиа, концентрация, конгломерация, демократическая журналистика.