

БЕЛОЦЕРКОВСКАЯ Я. С.

МАССОВАЯ И ЭЛИТАРНАЯ КУЛЬТУРА: СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ В ПЕЧАТНЫХ И ИНТЕРНЕТ-СМИ

Статья посвящена вопросам формирования уникальной аудитории прессы: газеты сейчас находятся в стадии определения своей идентичности, уникальности. Связано это с необходимостью выдерживать конкуренцию с интернет-СМИ – эта ситуация вынудила печатные СМИ определить свою уникальность, что позволило сформировать свою собственную аудиторию. Уровень средства массовой информации определяется по разным параметрам, но во многом это зависит от того, массовая или элитарная культура ложится в основу публикаций. Наша гипотеза такова: таблоиды со временем окончательно уйдут в Сеть, а качественные газеты прочно займут свою нишу.

Ключевые слова: журналистика и культура; массовая культура; элитарная культура; печатные СМИ; репрезентация; интернет-СМИ; сфера культуры в масс-медиа, будущее журналистики.

Belocerkovskaya Y. S. The Mass and the Elite Culture: specificity coverage in print and online Media

Print Mass Media don't only die today, but even strengthen their position. Because of the competition with Internet media they have to determine their uniqueness, which enabled print mass media to shape their own audience. However, as the author makes a conclusion based on the research, only mass media transmitted elitist culture managed to do it. Popular culture oriented mass media such as tabloids – are in the state of crisis now, because they have nothing to oppose to active developing of Internet technology

Keywords: cultural and art journalism; arts criticism; cultural criticism; Journalism and Culture; mass culture; elite culture; print Mass Media; representation; online media

Разница между качественными изданиями и таблоидами прослеживается по многим параметрам. Но также их отличает выбор освещаемых событий в сфере культуры. Качественные СМИ делают акцент на культуре элитарной, тогда как таблоиды и «желтая пресса» ориентированы на массовую культуру.

Под «Массовой культурой» мы будем понимать явление, характеризующее специфику производства и распространения культурных ценностей в современном постиндустриальном обществе.

Элитарная культура, в противовес массовой, это «высокая культура», противопоставляемая масскульту по типу воздействия на воспринимающее сознание, сохраняющего его субъективные особенности и обеспечивающего смыслообразующую функцию [1, с. 17–19].

Итак, почему мы считаем, что таблоиды со временем окончательно уйдут в Сеть, а качественные газеты прочно займут свою нишу?

СМИ, ориентированные на события массовой культуры, пытаются соперничать с Интернетом. Но вместо поиска своего собственного пути развития, усиления своих уникальных сильных сторон (уровень экспертов, глубина анализа, эксклюзивность), они идут на поводу масс: наблюдая за тем, как популярны информационные интернет-порталы. Они начинают упрощать информацию, пытаясь приблизить ее к уровню информации в интернет-пространстве. Данный путь ошибочен: вместо попытки самоидентифицировать себя в условиях Интернета, данные СМИ пытаются средствами печати стать похожими на Интернет, что невозможно ввиду технических причин.

СМИ, отображающие события в основном элитарной культуры, не соперничают с Интернетом, а предлагают уникальный по форме и содержанию продукт. Они идут не за фактом, а гораздо глубже.

УСМИ, которые лишь копируют Интернет, своего уникального читателя нет. «Да, основное медиапотребление теперь сосредоточено в Интернете, но уходит большая часть проводимого в интернете времени на переписку по электронной почте, общение в соцсетях и просмотр видео. Новостей же многим достаточно тех, что размещают на главной странице поисковики» [2], – подтверждает эту мысль Александр Колесниченко, редактор отдела «Общество» газеты «Новые Известия», руководитель «Школы текста».

Итак, элитарные издания действительно укрепляют позиции, в то время как таблоиды популярность теряют.

«В России, возможно, таблоиды увянут, едва успев расцвести, по причинам не этическим, а финансовым. Все меньше смысла в том, чтобы платить за скандальную информацию, которую интернет генерирует бесплатно», – считает обозреватель «Коммерсанта» Андрей Жакаев [3]. УСМИ, которые лишь копируют Интернет, уходя в желтизну и таблоидность, своего уникального читателя нет.

Кроме того, возможно, в будущем печатные СМИ станут таким же признаком элитарной культуры, как опера, балет, филармоническая музыка и так далее. Формируя свою собственную аудиторию, которая хочет не получать факты, а анализировать их, печатные СМИ таким образом укрепляют сам институт чтения. О значимости этого института сегодня говорят достаточно много. Владимир Олешко называет чтение демократической ценностью, подчеркивая, что утрата или даже простой отказ от рассмотрения чтения как важнейшего компонента информационной культуры отдельной личности и тех или иных социумов может привести в дальнейшем к непоправимым последствиям [4].

Газета становится первой ступенью – от чтения газеты читатель сделает шаг к качественным журналам и затем к книге. Формируя свою аудиторию, газеты формируют моду на чтение.

Кстати, еще недавно мы наблюдали процесс ухода изданий в «цифру», массовое закрытие печатных версий. Сегодня мы можем говорить об обратном – издания возвращаются к бумажным версиям, интернет-порталы выпускают свои печатные версии. Что примечательно: речь идет не о таблоидах, а об изданиях, являющихся качественными (или стремящихся таковыми быть).

Печатную версию возвращает Newsweek. Издание печаталось в Нью-Йорке с 1933 по 2012 год, потом тексты полностью переместили в Интернет, но после прихода новой редакционной команды с января 2014 года издание вернулось в «бумагу». И нужно отметить, бумажная версия Newsweek уже стала приносить прибыль владельцам, чего нельзя было сказать о сайте издания.

Конечно, надо понимать, что сегодня и элитарным изданиям необходимо иметь хорошо продуманный сайт, расширять таким образом свою аудиторию. Сайт должен дополнять, усиливать возможности печатного издания – иным словом, стать площадкой для более технически расширенного представления текстов.

СМИ, ориентированные на события массовой культуры, пытаются соперничать с Интернетом. Но, не имея собственной позиции, уникальности, они очевидно оказываются в более проигрышной ситуации. Аудитория, на которую они ориентируются, предпочитает уйти в Сеть. И если прогнозировать исчезновение печатных СМИ, то это произойдет именно со вторым типом СМИ, так как они попросту проиграют Интернету в борьбе за аудиторию. Вот почему понимание специфики репрезентации событий в сфере культуры играет важную роль в определении статуса издания, его будущего, самоопределении пути его развития.

«Газета не умрет, она трансформируется. Газета станет не сообщать информацию, а анализировать. Посмотрите, сколько в современной газете новостей, «информашек», – минимум. В основном, в ней можно найти аналитику. Газеты перейдут с уровня сообщения информации на уровень ее осмысления... Она станет более публицистичной, более «умной», – подтверждает нашу гипотезу Григорий Прутцков, доцент кафедры факультета журналистики МГУ [5].

Таким образом, у СМИ, ориентированных на элитарную культуру, позиции сегодня действительно сильнее. Таблоидам необходимо вслед за качественными СМИ искать особую форму привлечения читателей. Отличную от формы в Интернете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Москва, 2013.
2. Колесниченко А. Газеты без тиража // Журналистика и медиарынок. 2014. № 6.
3. Жакаев А. Цена скандала [Электронный ресурс]. URL: <http://www.radiportal.ru/articles/13527/tsena-skandala?language=ru> (дата обращения: 11.10.2015)
4. Олешко В. Ф. Чтение как демократическая ценность // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2 (138). С. 76–83.
5. Прутцков Г. Газеты не умрут, но перейдут с уровня сообщения информации на уровень ее осмысления [Электронный ресурс]. URL: <http://www.planetasm.ru/blogi/comments/36643.html> (дата обращения: 03.01.2016)