

УДК 070

ГИБРИДИЗАЦИЯ МЕДИАТЕКСТОВ КАК ТЕНДЕНЦИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. П. КОРОЧЕНСКИЙ¹⁾

¹⁾Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия

Установлено, что современная журналистика, испытывающая глубокие трансформационные процессы под влиянием коммерциализации и внедрения новых технологий, переживает период активного внедрения гибридных форм, предъявляемых публике под видом журналистских текстов. В работе представлены результаты изучения таких гибридных медиатекстов и практик их создания, как пиарнаристика и проможурналистика. Выявлены и обоснованы существенные отклонения от традиционных журналистских стандартов, что свидетельствует о перерождении журналистики и ведет к кризису доверия аудитории к СМИ.

Ключевые слова: гибридикация; постжурнализм; медиатексты; нативная реклама.

THE HYBRIDIZATION OF MEDIA TEXTS AS A TREND OF THE TRANSFORMATION OF MODERN JOURNALISM

A. P. KOROCHENSKIY^a

^aBelgorod National Research University, Pobedy street, 85, 308015, Belgorod, Russia

The modern journalism goes through deep transformations under the influence of commercialism and technological revolution. The actual trend was described as the hybridization of media texts, represented as journalistic product, with PR, commercial promotion and entertainment. The adoption of practices contrasting with traditional journalistic standards determined as the degeneration of journalism resulting the crisis of confidence to mass media.

Key words: hybridization; post-journalism; media texts; native advertising.

В условиях нарастающей коммерциализации медиасферы, распространения новых форм компьютерно-сетевых массовых коммуникаций журналистика оказалась перед лицом радикальных перемен, которые характеризуются зарубежными исследователями как конец постиндустриальной журналистики или как «постжурнализм». Дискуссии по этой проблеме демонстрируют, что речь идет не только о смене бизнес-моделей функционирования средств массовой коммуникации (СМК), но

и о существенной трансформации характеристик печатной и электронной прессы как медиабизнеса и социального института [1–3].

Отдельного рассмотрения заслуживают качественные изменения в деятельности журналистов и содержании СМИ под влиянием происходящего ныне процесса гибридикации журналистики с пиаром, промоушеном и развлечением.

В наши дни журналистика нередко трансформируется в **пиарнаристику** – гибридное явление

Образец цитирования:

Короченский А. П. Гибридикация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 22–26.

For citation:

Korochenskiy A. P. The hybridization of media texts as a trend of the transformation of modern journalism. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 22–26 (in Russ.).

Авторы:

Александр Петрович Короченский – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры журналистики факультета журналистики.

Authors:

Aleksandr Korochenskiy, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of journalism, faculty of journalism.
prensa@yandex.ru

ние, существенно отличающееся от журналистской деятельности по ряду базовых характеристик, в частности по целям и технологиям. Продукт пиарнастики – тексты, предлагаемые под видом журналистских публикаций, – также контрастирует с традиционным продуктом журналистики. К пиарнастике могут быть отнесены некоторые материалы, созданные при решающем участии PR-структур, но предъявляемые аудитории как журналистские тексты.

К числу признаков перерождения журналистики в пиарнастику относятся:

- публикация PR-структурами текстов без редакционной критической оценки и проверки содержащейся в них информации (оценка и верификация входящей информации – одно из обязательных профессиональных требований в журналистике);
- публикация подготовленного PR-службой текста в неизменном виде или с минимальным редактированием, но без указания на происхождение публикации;
- публикация PR-текста в разделе или под рубрикой, где обычно размещаются журналистские материалы;
- ослабление внутриредакционного контроля за качеством и достоверностью PR-текстов, предназначенных к публикации. Это мешает их отбору и корректировке;
- пассивное следование журналистов информационной «повестке дня», устанавливаемой пресс-службами и службами по связям с общественностью; уход от самостоятельного поиска новостей и, таким образом, постоянной зависимости от PR-источников, регулярно предоставляющих текущую информацию;
- деградация познавательной функции журналистики вследствие подготовки журналистских материалов исключительно (или преимущественно) на основе вторичной информации, полученной из PR-источников;
- подготовка журналистами публикаций по заказу PR-служб, в результате чего «журналист меняет профессию», превращаясь в пиармена и вступая в зону этического конфликта интересов [4, с. 130–139].

К распространению гибридных с журналистской форм (пиарнастики) ведет и стремление медийных организаций к экономии на стадии создания контента. В итоге в СМК публикуются тексты, бесплатно направляемые редакциям пиаровскими службами и представляющие собой PR-эрзац новостей.

Таким образом, гибридизация журналистики и пиара превращает СМИ в некий придаток разнообразных официальных, коммерческих или общественных служб по «связям с общественностью», что не может не сказаться на доверии публики к СМИ.

Императивы выживания на рынке и обеспечения прибыльности заставили медиабизнес искать новые способы пополнения бюджета. В частности, предпринимаются попытки ввести платный доступ к контенту сетевых СМК, однако результативность данного новшества пока неочевидна. Другое направление – сокращение затратности информационного производства. Оптимизация затрат приносит желаемый экономический эффект (пусть и ограниченный, временный).

Современное развитие медиабизнеса демонстрирует его настойчивое стремление избавляться от затратных медиатекстов, производство которых требует капиталовложений, но в итоге не приносит прямой коммерческой выгоды. Речь идет, например, о создании новостного контента. Новости создаются журналистами, труд которых оплачивается медийными организациями, несущими также затраты по техническому оснащению своих сотрудников, командированию их на место освещаемых событий, обеспечению оперативной связи с редакциями и пр. Объясним пристальный интерес к использованию медиатекстов, создаваемых обычными гражданами, которые в наши дни приобрели коммуникативную субъектность в связи с развитием новейших технологий, позволяющих любителям без особых затруднений создавать и публиковать собственные медийные произведения. Из созданных аудиторией бесплатных медиатекстов (*user's generated content*), публикуемых в открытом доступе, главным образом в интернете, сегодня полностью формируются целые интернет-каналы и телепрограммы (например, «Дорожные войны» на канале «Че»).

Еще более очевиден интерес медиабизнеса к созданию контента, который приносит бы доход благодаря привлечению оплаты от спонсоров, заинтересованных в производстве тех или иных медиатекстов. Эта тенденция, получившая в странах Запада наименование «революция оплачиваемого контента» (*the paid content revolution* [5]), проявляется и в практике рыночно ориентированных российских СМК. Расширяется доля медийного содержания, основное предназначение которого – коммерческий промоушн (от англ. *promotion* – продвижение, раскрутка) товаров и услуг. Родственный скрытой рекламе, коммерческий промоушн представляет собой поддержку, содействие распространению, продаже, продвижению, сбыту товара или услуги потребителю. В качестве синонимов промоушена используются термины *промоция, пропаганда, пиар, реклама, содействие, стимулирование продаж*.

В настоящее время сформировались отдельные тематические области журналистики, основывающиеся на примате коммерческого промоушена над сообщением информации, находимой и воспроизводимой журналистами в соответствии

с требованиями новизны, оригинальности, оперативности и социальной значимости. К числу таких областей относится тревел-журналистика, сконцентрированная преимущественно на передаче аудитории сведений о туристических объектах и маршрутах, туробъектов и услуг в коммерческом продвижении которых заинтересованы спонсоры – турфирмы и управляющие организации туристической индустрии (см. телепрограмму «Непутевые заметки» на «НТВ» и ее аналоги). Для повышения привлекательности и эффективности туристического промоушена познавательная информация сочетается в медиатекстах подобного рода с элементами развлечения, активизирующими гедонистические чувства зрителей. Рассказ о путешествиях сопровождается повествованием об экзотических обычаях, стиле жизни аборигенов, особенностях их питания и приготовления пищи (см., например, документальный телесериал В. Познера и И. Ургант «Их Италия», Первый канал). Стремление максимально повысить промоцийный потенциал медиапродукта породило гибрид тревел-журналистской телепрограммы и шоу о еде («Поедем, поедим» на «НТВ»).

В наши дни широко распространены типы изданий и программ, адресованных потребителям и преследующих цели продвижения на рынке различных товаров и услуг. Как правило, их создатели акцентируют свое стремление помочь в просвещении потребителей недостаточно известных им качеств товаров и услуг. К числу таких медийных продуктов относятся журналы и программы для автолюбителей, садоводов, охотников и рыболовов, шоу на темы здравоохранения, частного строительства, дизайна и оборудования квартир, домов и дач. Журналы «стиля жизни» также во многом подчинены задачам продвижения коммерческих брендов одежды, косметики и аксессуаров. Рассказ о преимуществах товарных и сервисных новинок подкрепляется в них публикацией соответствующей коммерческой рекламы.

Однако промоушн необязательно сочетается с рекламными месседжами, поскольку сам продуцирует рекламный эффект. В последние годы получил распространение термин «нативная реклама» (англ. *native advertising*), под которым понимается «естественное» привлечение внимания потенциального потребителя благодаря «упаковке» рекламного месседжа в медиатексты, не воспринимаемые аудиторией как реклама. Это могут быть тексты, выглядящие на первый взгляд как журналистские материалы или художественные произведения. Их интересный публике контент стимулирует внимание реципиентов, утомленных и раздраженных переизбытком обычной навязчивой коммерческой рекламы. Таким образом рекламная по своей сути информация надежнее доходит до адресата-пользователя, не провоцируя

санкций к медийной организации в связи с нарушением ею рекламного законодательства. Такая информация охотнее спонсируется заказчиками.

В связи с появлением многочисленных форм, свидетельствующих о слиянии журналистики и коммерческого промоушена, уместна постановка вопроса о формировании особого гибрида, подтверждающего углубление процесса рыночного перерождения журналистики, – **проможурналистики**. Такой гибрид представляет собой смешение двух разнородных медиадискурсов – журналистского и коммерческого, а потому относится к пограничным явлениям между журналистикой и коммерцией.

Основательно освоенные московскими СМК ресурсы «нативной рекламы» в гибридных промо-журналистских текстах берутся за образец российскими региональными и местными медийными организациями, которые в последние годы испытывают существенные экономические трудности. Рецессия в российской экономике, особенно чувствительно проявившаяся во многих регионах, существенно сократила возможности финансирования медийной деятельности традиционными способами. Уменьшение покупательной способности аудитории и деградация рынков коммерческой рекламы в регионах заставляют медийщиков прибегать как к государственной поддержке, так и к новым способам пополнения бюджета.

К таким способам относится расширение использования проможурналистики. Медиатексты, выстроенные с применением «нативной рекламы», сегодня можно встретить во многих региональных и местных СМК. Например, в программах областной телерадиокомпании (ТРК) «Мир Белогорья» (Белгородская область) содержатся элементы «упакованного» в журналистские материалы промоушена, адресованные потребителям коммерческих товаров и услуг. Такие элементы можно обнаружить, например, в телепрограмме «Строим сами» для людей, ведущих индивидуальное жилищное строительство, которым компания «подсказывает», к каким фирмам-партнерам следует обращаться за материалами и услугами по строительству и обустройству домов. Промоционные сюжеты в духе «нативной рекламы» можно встретить и в других программах («Мелочи жизни» и пр.), и не только в эфире телерадиокомпании «Мир Белогорья», но и в иных областных и местных СМК.

Директор ТРК «Мир Белогорья», заместитель председателя Белгородской областной Думы Е. Бондаренко, которая в недавнем прошлом в течение ряда лет возглавляла думский комитет, курирующий СМК области, в выступлении на ежегодном празднике белгородских журналистов, посвященном Дню российской печати (13 января 2017 г.), призвала собравшихся представителей журналистского областного сообщества активнее осваивать ресурсы «нативной рекламы». Этот призыв не

вызвал возражений у белгородских журналистов, которые увидели в практике промоджурналистики многообещающую перспективу пополнения редакционных бюджетов и доходов журналистов. В условиях, когда у сотрудников медийных организаций в регионах невысокие заработки, которые к тому же имеют тенденцию к сокращению в результате падения реальных доходов из-за инфляции и роста цен, привлечение дополнительных средств от коммерческих спонсоров благодаря развитию промоджурналистики не выглядит неприемлемым.

Однако укоренение пиарналистики, забота о привлечении спонсорских средств и о подстройке контента под запросы заказчиков приводят к существенному искажению идеала журналистской деятельности как автономного оперативного социального познания в интересах читателей. Это вызывает кризис доверия аудитории к СМК, которые во все большей степени воспринимаются публикой как инструменты информационного обслуживания власти и коммерческих структур, что ставит под сомнение их объективность.

Фонд медиаисследований и развития стандартов журналистики «Медиастандарт» [6] запустил проект мониторинга медиасферы в российских регионах в целях определения степени критичности аудитории к региональным властям и степени доверия жителей регионов к региональной прессе. По результатам исследования, проводившегося в течение двух лет и учитывавшего состояние инфраструктуры и среды для работы СМК, характер потребления информации и спроса на нее, состояние самих медийных организаций и медиаконтента, установлено, что для существенной части провинциальной аудитории присущ дефицит доверия к региональной печатной и электронной прессе. Установлено, что от 71 до 87 % респондентов в регионах готовы, почувствовав недоверие, попытаться проверять информацию в других источниках и искать альтернативные точки зрения [7].

Вместе с тем «Медиастандарт» пришел к выводу, что представление различных точек зрения – большая редкость для региональных СМК. Это лишает провинциальную публику возможности ознакомления с иными взглядами не только на деятельность власти, но и на экономическую информацию, транслируемую промоджурналистикой. В итоге страдает доверие к региональным и местным СМК как поставщикам журналистской информации.

Снижение уровня доверия россиян к экономической информации в отечественных СМК зафикси-

ровал опрос, проведенный в 2016 г. Фондом общественного мнения. Согласно итогам исследования 46 % россиян считают, что СМК необъективно освещают ситуацию в российской экономике, 32 % опрошенных с этим мнением не согласились. Больше половины россиян (61 %) полагают, что журналисты при освещении экономических проблем искажают информацию. По сравнению с предыдущим годом на 12 % сократилось количество людей, интересующихся экономическими новостями (этот интерес был зафиксирован у 30 % опрошенных) [8; 9]. Наибольший скептицизм к освещению экономической ситуации в СМК проявили россияне с высшим образованием, особенно молодые (по данным на 2017 г., высшее образование имеет половина взрослых россиян). Каждый четвертый россиянин считает, что СМК сообщают не всю доступную им информацию [9].

Кризис доверия отмечается как в общероссийском масштабе, так и в регионах. Опросы, проведенные социологами «Левада-центра» в октябре 2016 г. среди городского и сельского населения в 137 населенных пунктах 48 регионов России, выявили снижение доверия к традиционным СМИ, включая лидера – телевидение. Уровень доверия к российским институтам власти и СМИ возвращается к показателям, которые существовали в 2014 г., когда был отмечен его всплеск [10].

В числе причин снижения доверия к СМК обычно упоминается мощное влияние государства на деятельность медийных организаций, в результате чего последние недостаточно критичны, не производят альтернативные мнения и соответствующую информацию. Однако ответственность за кризис доверия лежит и на самих медийных организациях, широко практикующих гибридные формы, которые подрывают традиционные стандарты журналистики. Значительная часть аудитории, особенно высокообразованные люди, способна самостоятельно выявлять дефекты информирования, которые влекут за собой пиарналистика и промоджурналистика. Это проявления постжурнализма, выталкивающие журналистов и СМК в зону отчетливого этического конфликта интересов. И хотя в России не развита система медиаобразования, а медиакритика находится на начальном этапе развития, происходящий непрерывно спонтанный процесс повышения медиакомпетентности граждан, теряющих доверие к СМК, способен существенно подорвать влияние института прессы на российский социум.

Библиографические ссылки

1. Bolz N. Post-Journalism [Electronic resource]. URL: <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/mkr/en2304574.htm> (date of access: 28.12.2007).
2. Siaper E. From post-industrial to post-journalism [Electronic resource] // The Guardian. 2013. 14 Febr. URL: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/feb/14/post-industrial-journalism-changing-society> (date of access: 28.02.2013).

3. Post Industrial Journalism. Adapting to the Present : a report by E. Bell, CW Anderson, C. Shirky. New York, 2014.
4. Короченский А. П. Истоки кризиса доверия // Аз. Буки. Веди. Энциклопедия жизни современной российской журналистики : в 2 т. / ред. О. Куприн, А. Поляков. М., 2007. Т. 1. С. 130–139.
5. Bercovici J. The Washington Post Dives Into Native Advertising [Electronic resource] // Forbes. 2013. 5 March. URL: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/03/05/the-washington-post-dives-into-native-advertising/#2313da1b2627> (date of access: 17.05.2013).
6. Фонд «Медиастандарт» [Electronic resource]. URL: www.msindex.ru (date of access: 26.10.2016).
7. В газетах врать не будут. Российские регионы сравнили по уровню доверия к СМИ [Electronic resource] // Коммерсант.ру. 2016. 18 авг. URL: <http://kommersant.ru/doc/3066254> (date of access: 20.08.2016).
8. Главные новости [Electronic resource] // РБК. 2016. 16 окт. URL: <http://www.rbc.ru/> (date of access: 16.10.2016).
9. Доверие российским СМИ. Объективны ли СМИ в освещении событий? И стоит ли им быть более критичными к властям? // ФОМ : [сайт]. 2015. 15 апр. URL: <http://fom.ru/smi-i-internet/12140> (date of access: 21.04.2015).
10. Россияне стали меньше доверять телевидению [Electronic resource] // Левада-центр. URL: <http://www.levada.ru/2016/11/18/rossiyane-stali-menshe-doveryat-televideniyu/> (date of access: 18.11.2016).

References

1. Bolz N. Post-Journalism [Electronic resource]. URL: <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/mkr/en2304574.htm> (date of access: 28.12.2007).
2. Siapera E. From post-industrial to post-journalism [Electronic resource]. *The Guardian*. 14 Febr. URL: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/feb/14/post-industrial-journalism-changing-society> (date of access: 28.02.2013).
3. Post Industrial Journalism. Adapting to the Present : a report by E. Bell, CW Anderson, C. Shirky. New York, 2014.
4. Korochenskii A. P. Istoki krizisa doveriya. *Az. Buki. Vedi. Entsiklopediya zhizni sovrem. ross. zhurnalistiki* : in 2 vol. Moscow, 2007. Vol. 1. P. 130–139 (in Russ.).
5. Bercovici J. The Washington Post Dives Into Native Advertising [Electronic resource]. *Forbes*. 2013. 5 March. URL: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/03/05/the-washington-post-dives-into-native-advertising/#2313da1b2627> (date of access: 17.05.2013).
6. Fond Mediastandart [Electronic resource]. URL: www.msindex.ru (date of access: 26.10.2016) (in Russ.).
7. V gazetakh vrat' ne budut. Rossiiskie regiony sravnili po urovnyu doveriya k SMI. *Kommersant.ru*. 2016. 18 Aug. URL: <http://kommersant.ru/doc/3066254> (date of access: 20.08.2016) (in Russ.).
8. Glavnye novosti [Electronic resource]. *RBK*. 2016. 16 Oct. URL: <http://www.rbc.ru/> (date of access: 16.10.2016) (in Russ.).
9. Doverie rossiiskim SMI. Ob'ektivny li SMI v osveshchenii sobytii? I stoit li im byt' bolee kritichnymi k vlastyam? *Koroprotivnyi*. URL: <http://fom.ru/smi-i-internet/12140> (date of access: 21.04.2015). FOM : [site]. 2015. 15 Apr. (in Russ.).
10. Rossiiane stali men'she doveryat' televideniyu [Electronic resource]. *Levada-Tsentr*. URL: <http://www.levada.ru/2016/11/18/rossiyane-stali-menshe-doveryat-televideniyu/> (date of access: 18.11.2016) (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 31.10.2016.
Received by editorial board 31.10.2016.