

5 Blochin, I.N. Purpose of journalistic education in the conditions of permanent social crisis / I.N. Blochin // Mass media in the modern world. Petersburg readings. UMO: Northwest: Bulletin № 10. SPb., 2013. - P. 17-18.

УДК 070

А.П. Короченский

*Национальный исследовательский университет «БелГУ»,
г. Белгород, Россия*

ГИБРИДИЗАЦИЯ МЕДИАТЕКСТОВ КАК ТЕНДЕНЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМК

Многообразные влияния рыночной среды на функционирование современных СМК породило тенденцию, которая на сегодняшний день не воспринимается исследователями как совокупный результат воздействия определённых коммуникативных стратегий, имеющих целью адаптацию медийных организаций к условиям конкуренции и требованиям экономической эффективности. В наши дни предлагаются различные объяснения первопричин широко распространённого явления – гибридации медиатекстов, между которыми теряются прежние разграничения ввиду их взаимопроникновения, образования гибридных форм. Так, в числе таких первопричин упоминается влияние постмодерна, стирающего привычные жанрово-стилистические границы медийных произведений, либо последствия медиаконвергенции, уничтожающей разграничения между различными СМК и формами медийной презентации содержания. Вместе с тем не учитывается воздействие экономических факторов, выступающих в качестве доминантных вследствие функционирования СМК в рыночной среде.

Медийные организации, выступающие в условиях рынка в качестве коммерческих предприятий-поставщиков контента и рекламных услуг, стремятся добиться максимальной экономичности информационного производства, обеспечивающей выживаемость на рынке и прибыльность бизнеса. Желание сэкономить на этапе сбора и обработки информации приводит к сокращениям затрат на производство журналистского контента, поскольку получение и редакционное оформление новостной информации является одним из наиболее затратных видов деятельности медийных организаций. Приоритет задач обеспечения экономической эффективности заставляет редакции в наши дни сокращать штаты журналистов и количество корпунктов, обеспечивающих приток эксклюзивной журналистской информации, а также объем средств, необходимых для служебных коман-

дивовок журналистов, для сколько-нибудь продолжительного и трудозатратного сбора и проверки ими добываемых сведений.

Сокращение притока оригинальной журналистской информации собственного производства стимулирует *коммерческую стратегию дайджестирования*, когда медийные организации используют всё большее количество вторичных текстов, получаемых извне – например, из бесплатных Интернет-источников (включая любительские видеосюжеты, размещаемые на YouTube и аналогичных порталах, в социальных сетях), а также от пресс-служб и структур по связям с общественностью.

Одним из последствий применения стратегии дайджестирования является *пиарналистика*, представляющая собой гибрид журналистики и пиара. К проявлениям пиарналистики относятся, на наш взгляд, следующие редакционные практики и публикации в СМИ, созданные при решающем влиянии пиар-служб:

- публикация генерированных пиар-службами текстов (пресс-релизов, имиджевых статей и пр.) без их редакционной критической оценки и проверки.;

- публикация текстов, подготовленных пиар-службами, в неизменном виде либо с минимальным редактированием, без явного указания на их пиаровское происхождение, в результате чего аудитория воспринимает их как материалы, подготовленные журналистами;

- подготовка журналистских материалов исключительно (или по преимуществу) на основе вторичной информации, полученной из пиар-источников, что сужает кругозор журналистов, создавая у них некое подобие информационных шор;

- подготовка журналистами публикаций по заказу пиар-служб, в результате чего «журналист меняет профессию», фактически превращаясь в пиармена. В итоге наблюдается пассивное следование журналистов информационной повестке дня, предлагаемой им пресс-службами и структурам «по связям с общественностью», что равносильно отказу от собственного журналистике повседневного поиска новостей, от самостоятельной разработки актуальной социальной тематики. Результатом становится зависимость журналистов от пиар-источников, регулярно поставляющих для прессы информацию, прошедшую селекцию и дозированную в соответствии с пожеланиями заказчиков пиара. Таким образом, под пиаровскими влияниями наблюдаются гибридизация и перерождение журналистики, утрачивающей свои фундаментальные характеристики и обязанности. Распространение пиарналистики знаменует собой фактический пересмотр функций и социальной роли журналистики, подмену её познавательной деятельности тенденциозным дозированием информации и имиджетворчеством, вследствие чего СМК формируют в сознании аудитории намеренно искажённую картину социальной действительности [1].

Необходимость обеспечивать высокие рейтинговые и тиражные показатели, привлекательные для рекламодателей, заставляет редакции при-

бегать к испытанной *коммерческой стратегии гедонизации контента*. Для того, чтобы гарантированно привлечь как можно более широкую аудиторию потребителей информации, медийные организации стремятся к расширенному воспроизведению развлекательного контента. В свою очередь, потребители, привыкшие к развлечению через медийные каналы, начинают игнорировать компоненты содержания СМК, которые не относятся к развлекательным, лишены доминирующей гедонистической нагрузки – например, новости, документалистику, образовательно-просветительский контент. Стремление медийных организаций завоевать внимание этой категории аудитории порождает гибридные формы медиатекстов, насыщенные развлекательным содержанием.

Подтверждением тому является вторжение развлекательных элементов в новости, в результате чего возник гибридный вариант, получивший наименование *инфотеймент* (от англ.: information – информация и entertainment – развлечение). Сегодня под видом новостей аудитории нередко предлагается продукт, частично или полностью лишённый существенных признаков новостных журналистских текстов, но в той или иной степени соответствующий категории текстов развлекательных. К числу признаков новости традиционно относят свежесть и эксклюзивность сообщаемой информации, существенную социальную значимость передаваемых сведений, их способность удовлетворять когнитивные потребности аудитории в познании окружающей социальной среды. Развлекательные же медиатексты обслуживают прежде всего гедонистические устремления потребителей информации.

Проникновение развлекательности в образовательно-просветительский контент породило гибрид, именуемый *эдютемент* (от англ.: education – образование и entertainment – развлечение). Конечно же, использование элемента развлекательности не является чем-то абсолютно новым: принцип «развлекая – поучай» издавна известен в педагогике. Однако в современных СМК развлечение зачастую вытесняет собственно познавательные элементы медиатекстов, предлагаемых аудитории в качестве образовательно-просветительских. Это наглядно проявляется, например, в документалистике телеканала «Discovery», претендующего на статус познавательного. Выбор тем для документальных фильмов и манера презентации информации в них зачастую скорее развлекают аудиторию, нежели вооружают её важными познаниями. Таков, например, документальный фильм «Акулы автоторгов из Далласа» об аукционе подержанных автомобилей. Для приезжающих туда автолюбителей азарт аукциона не менее важен, чем автомобили, ради покупки которых сюда приезжают. Купленная машина может оказаться старой рухлядью. Фильм повествует о страстях участников аукциона, их радостях и огорчениях.

В значительной степени развлекательная нагрузка присуща 78-серийному документальному сериалу производства Би-Би-Сит «Великие романы XX века», в котором исторические события представлены через

призму личной жизни крупных политических и общественных деятелей эпохи. Привнесение сентиментальных подробностей интимных взаимоотношений персонажей в исторический контекст документального сериала производит тот же эффект, что и концентрация на деталях эмоциональной жизни героев и героинь «мыльных опер» - телесериалов с доминирующей развлекательной составляющей. Подобные гибридные медийные продукты, создаваемые для ТВ, получили наименование «докумыло».

В условиях нарастающей конвергенции СМК возникновение многочисленных гибридных форм медиатекстов создаёт новые возможности для рекламной и пиаровской деятельности. Креативный подход к использованию гибридизированного медийного содержания для «упаковки» в него рекламно-промоцийных мессиджей и пиара открывает новые перспективы воздействия на аудиторию на фоне стирания отчётливых граней между фактами действительности и фикцией, реальностью и вымыслом, социально значимой информацией и развлечением, реальной жизнью и игрой. При этом появляется всё больше оснований для кризиса традиционной журналистики, обеспечивающей когнитивные потребности аудитории.

Библиографический список

1 Короченский, А.П. Гибридизация журналистики и PR, её когнитивные и профессионально-этические последствия (российский и мировой опыт) / А.П. Короченский // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Сб. трудов Международной научно-практической конференции 17-18 октября 2013 г. - Ростов н/Д. : РГПУС, 2013. - С. 4-5.

Bibliographic list

1 Korochensky, A.P. Journalism and PR, hybridization cognitive and professional and ethical consequences (the Russian and world experience) / A.P. Korochensky // Advertising and public relations: traditions and innovations. Works of the International scientific and practical conference on October 17-18, 2013. - Rostov n/D.: 2013. - P. 4-5.

УДК 32

Н.П. Кравченко

*ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар,
Россия*

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО
УПРАВЛЕНИЯ**