

ЭВОЛЮЦИЯ ФЕНОМЕНА «КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»: ОТ ИНТЕГРАЦИИ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ ДО ГИБРИДА «МЕДИАТЕКСТ» И ПРОБЛЕМЫ ФЕЙКОВ

Н. В. Старых

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 7 ноября 2024 г.

Аннотация: в статье анализируется тенденция расширительной трактовки понятия «конвергентная журналистика» — как синтеза журналистских текстов с текстами видов маркетинговых коммуникаций. С точки зрения автора, при скрещивании разных видов массовых коммуникаций необходимо оценивать их совместимость с точки зрения роли в культурной динамике, гуманитарных стратегий и правил институциональной игры. Институты журналистики — с одной стороны, и институты пропаганды и маркетинговых коммуникаций — с другой, выполняют разные культурные задачи и выстроены на фундаменте правил игры, которые конфликтуют друг с другом. Эксперименты со скрещиванием журналистики и маркетинговых коммуникаций рождают монстров вроде фейков и прочих асоциальных явлений.

Ключевые слова: конвергентная журналистика; медиатекст; реклама, PR; пропаганда.

Abstract: This article delves into the growing trend of expansive interpretations of “convergent journalism,” considering it as the synthesis of journalistic texts with various forms of marketing communications. From the author’s perspective, the convergence of different forms of mass communication demands evaluation in terms of their compatibility concerning cultural dynamics, humanitarian strategies, and institutional gameplay rules. Journalism institutions, on one hand, and propaganda and marketing communication institutions, on the other, serve distinct cultural purposes and are structured upon conflicting sets of rules. Experiments involving the fusion of journalism and marketing communications give rise to monsters, such as fake news and other antisocial phenomena. This study advocates for a comprehensive understanding of convergent journalism, emphasizing the importance of cultural context, humanitarian strategies, and institutional norms in shaping the landscape of contemporary media.

Keywords: convergent journalism; media text; advertising; PR; propaganda.

Проблематизация феномена «конвергентная журналистика». Понятие конвергенции в марксистско-ленинской философии соотносится с концептом о циклах формирования культурного феномена: «синкретизм — дифференциация — синтетизм». Конвергенция — это завершающий этап, когда снимаются все противоречия, происходит интеграция разнородных элементов в единое целое. Синтетизм и конвергенция воспринимается как символ прогресса.

Однако имеется противоположная трактовка этого глубинного процесса в культурной эволюции. Религиозная философия завершающий цикл связывает с наступлением конца человеческой цивилизации и Апокалипсисом, а прогрессизм — с властью Антихриста [1].

Прогресс или Апокалипсис только обывателю видятся как два несовместимых сценария. Для философа это один сценарий с разными вариантами сюжетных поворотов. Если сюжет строится на апологетике одной из противоположностей, исход будет неудачным. По закону диалектики, крайние позиции

всегда представляют собой неустойчивые состояния. Чтобы попасть в благополучный сюжет, нужно удерживать баланс между двумя противоположностями.

Попытаемся оценить современное состояние явления, именуемое конвергентной журналистикой.

Об этапах и уровнях смыслового расширения понятия «конвергентная журналистика». В исследованиях отечественных ученых понятие конвергенции связывается, по преимуществу, с интеграцией различных технических средств в единую медиаплатформу для производства журналистского контента [2]. Такое понимание базируется на идеях американского социолога Даниэля Бэлла, предсказавшего в 1970-е черты постиндустриального общества [3]. Тогда ожидания будущего были оптимистичными.

Однако с дистанции 1970-х просматривались не все детали. Конвергенция технологий по цепочке запускает связанные управленческие процессы. Ситуация, когда один и тот же контент производится с использованием разных технических средств, требует перестройки организационной структуры. Новый дизайн оргструктур, в свою очередь, становится сигналом для выбора бизнес-стратегий инте-

грированного роста, где под одной крышей собрано производство контента для самых разных видов массовых коммуникаций: и журналистики, и рекламы, и связей с общественностью. Следующий шаг — конвергенция на уровне текстов, относящихся к разным видам массовых коммуникаций. И здесь уже начинаются серьезные этические проблемы.

Драйвером, запускающим конвергенцию текстов, относящихся к разным видам массовой коммуникации, выступает управленческая прагматика наполнения бизнес-портфеля. К бизнес-единицам, формирующим портфель, предъявляется требование финансовой синергии и снижения стоимости производства за счет эффекта масштаба. Имеются два источника экономии. Во-первых, общие клиенты. Требуются серьезные маркетинговые инвестиции, чтобы сформировать клиентскую базу. В этом плане медиабизнес чувствует себя уверенно. Он хорошо знает своего читателя — его жизненные ценности и образ жизни, легко прогнозирует информационные потребности. Поэтому может эффективнее, чем кто-либо другой, обратиться к своему читателю с сообщениями любого формата — журналистского, рекламного, PR. Второе требование к единицам бизнес-портфеля — экономия на производственном ресурсе. Это возможно в том случае, если технологический процесс производства бизнес-единиц одинаковый. Например, производство больших городских автобусов и микроавтобусов легко группируется в одну бизнес-единицу, поскольку производственная база у них общая. Однако можно ли говорить об одинаковом техпроцессе для таких бизнес-единиц, как виды массовой коммуникации: журналистика, пропаганда, PR, реклама?

Сегодня можно наблюдать, как бизнес-заказ на текстовую унификацию реализуется на разных уровнях. Наиболее показательны терминологические ярлыки: видовые различия текстов нивелированы в наименованиях, фиксирующих универсальность. Родовыми именем по отношению к этому новоязу является понятие медиатекст.

Медиатекст. Рамка решения о допустимости гибридных новообразований. На уровне исследовательской позиции текстовая конвергенция обосновывается тем, что у всех видов массмедиа имеется сходная цель — борьба за власть как ресурс влияния на общественное мнение. Этот скользкий момент с определением целей требует специального обсуждения. В классической социологии цель акторов — институтов и отдельных людей — формулируется с помощью термина «социальный статус», что имеет иное смысловое наполнение в сравнении с «властью». Социальные статусы достигаются благодаря продвижению по сложной траектории, задаваемой комбинацией из пяти осей, упорядочивающих социокультурную среду. Как известно, власть находится в системных отношениях с осями богатства, образо-

вания, престижа и индивидуации (психологического развития личности) [4]. Таким образом, социальный статус — это не «лобовой» штурм конкурентов, а сложно организованная игра, опосредованная культурой как особым социальным институтом.

Благодаря погружению в пространство игры происходит окультуривание человеческой природы... нидерландский философ Йохан Хейзинга, первопрходец в исследовании феномена игры, сделал эвристичное утверждение об отношениях подчинения игры и культуры. Игра не является частью культуры, как это было принято считать. Игра предшествует культуре и, более того, игра творит культуру [5]. Исходя из этой логики, выход из пространства игры означает обратный процесс: выход из пространства культуры и редукцию духовной природы человека.

Йохан Хейзинга характеризует родовые признаки игры. С одной стороны, игра противостоит прагматике обыденности и обещает участникам выигрыш в форме бонусов личностного роста и самоуважения, креативности. Как только духовная мотивация выигрыша подменяется прагматической, игровая мотивация и пространство игры разрушаются. С другой стороны, традиционными культурами предусмотрены меры предосторожности, не позволяющие игрокам «заиграться» и потерять из виду границы реальности. Табу касались, во-первых, определения границ игрового пространства и, во-вторых, правил игры, соблюдение которых является обязательным для всех участников.

Какие недуги поражают общественное здоровье в случае разбалансировки игрового пространства? С одной стороны, депрессия из-за нереализованной экзистенциальной потребности в самореализации. С другой стороны, разрушение культурных норм, составляющих суть общественного договора и социальную идентичность, дезориентацию человека в социальном пространстве, социальные конфликты. В здоровом обществе достижение социального статуса и «выигрыш» в виде социальной власти возможен при условии, если игра ведется по правилам. Эти правила выступают в роли «невидимой руки» при формировании социальных институтов и речевой практики, обслуживающей эти институты.

Таким образом, мы получаем рамку решения для обсуждаемой проблемной ситуации — о возможности конвергенции журналистского, пропагандистского, PR, рекламного текстов в единую гибридную версию медиатекста. Если правила игры для всех четырех видов МК одинаковые, то гибрид жизнеспособен. Если нет, то последствия могут быть разрушительными не только для означенных социальных институций массовой коммуникации, но и для общества, которое они обслуживают.

О сущностном сходстве и различиях видов массовой коммуникации. Если искать сущностное сходство видов массовой коммуникации, то это,

в первую очередь, их обращенность к социальной реальности, минимальной единицей которой является «социальный факт» [6] или «социальное событие» [7]. Это позволяет относить все ответвления массовой коммуникации к одному виду деятельности и, одновременно, отличать от других видов деятельности. Например, от искусства, обращенного к духовной реальности.

Сегодня можно отчетливо наблюдать внутривидовую дифференциацию массовой коммуникации. По аналогии с методикой М. С. Кагана, предложенной им для классификации видов и родов искусств [8], внутри видового сходства можно наблюдать родовые различия, и их следует искать с помощью диалектической шкалы противоположностей. С нашей точки зрения, эти противоположности выстраиваются относительно такого качества коммуникации, как допустимость управленческого воздействия на поведение аудитории. Развитые потребительские общества отличает огромный выбор альтернативных предложений, поэтому рекламодатель лишен прямых рычагов давления на своих клиентов. Замещающий инструмент — манипуляция. Любые манипуляции, как известно, представляют собой заигрывания с желаниями. В результате факт как единица реальности обрастает интерпретациями, соответствующими «стратегии желания» [9]. Факт меняет свою сущность и превращается из единицы объективной реальности в единицу иллюзорной реальности.

Если разместить исследуемые виды массовых коммуникаций на построенной нами шкале, то на одном конце располагается журналистика со строгими этическими стандартами, запрещающими какое либо заигрывание и давление на аудиторию. На другом конце — пропаганда и маркетинговые коммуникации — реклама и связи с общественностью, эффективность которых оценивается степенью воздействия на поведение целевой аудитории.

Некоторые исследователи публицистическую страстность интерпретируют как давление на аудиторию. Но эмоциональность в отстаивании собственной позиции и управленческое воздействие — это абсолютно разные ролевые позиции. Журналистская этика не отрицает ни субъективного начала в публицистической позиции, ни борьбы за лидерство в медиапространстве. Но по правилам игры журналист не имеет права выходить из психологической роли «Взрослого», осознающего всю меру ответственности перед обществом за транслируемую информацию и собственное мнение. Позиция «Взрослого» предполагает также ответственное и уважительное отношение к аудитории. В сценарии журналистской коммуникации это диалог «Взрослый — Взрослый». Не допускаются так называемые «перекрестные транзакции» [10] с манипулятивным потенциалом. Журналистика видит свою миссию в качественном информировании читателей, помогает им ориенти-

роваться в актуальной повестке дня. Выводы и решения — в исключительной зоне ответственности читателей, посягательство на чужое личностное пространство. — дурной тон. Аудитория сама делает выводы и выбор, сама несет ответственность за свое поведение. Особенно строго этих принципов придерживается качественная пресса.

Правильно ли ставить вопрос об эффективности журналистики так же, как этот вопрос ставится в маркетинговых коммуникациях? Эффективность — это позитивистский концепт, которым пользуются «наблюдатели сверху», рассматривая поведение аудитории как источник монетизации бизнес-проекта. А журналистика органично встроена в общественную жизнь. Авторитет и влияние этой институции зависит от того, насколько журналистские тексты отвечают душевной потребности аудитории... в этом смысле успех в журналистской карьере похож славу литератора, и это принципиально отличает его от карьерных успехов профессионалов других средств МК, которые предпочитают держаться в тени. Из сущности журналистской деятельности вытекают институциональные статусы ключевых игроков на этом поле. Это независимые творческие коллективы редакций и / или творческие личности — публицисты, блогеры, а также граждане с активной жизненной позицией (феномен гражданской журналистики).

Отмечая управленческое воздействие на аудиторию как родовое отличие маркетинговой коммуникации, подчеркнем, что не ставим знак равенства между управлением и манипуляцией, понимаемую как воздействие на поведение людей в ущерб их интересам [11]. Влияние рекламы, пропаганды и PR может быть как во благо, так и во вред. Однако не об это речь. Речь идет о технологиях влияния, «защитых» в коммуникационную стратегию и в тексты. То есть о принципиально иной природе этих видов МК, заложенной в них с момента рождения.

Пропаганда и PR впервые появляются на авансцене культуры как реакция на агрессию толпы, напугавшую интеллектуалов на заре формирования массовых обществ. Оба инструмента коммуникации используют сходные стратегии влияния на аудиторию — действуют не через убеждение, а через внешние (канальные) факторы ситуации. Различаются по масштабу влияния.

Акторами пропагандистского влияния изначально выступали национальные государства, которые, по словам Ги Дебора, режиссировали тотальные спектакли по сценариям выбранной идеологии [12]. В третьем тысячелетии к инструментам пропаганды прибегают также транснациональные корпорации (ТНК) с целью продвижения проекта глобального мира и лево-либеральных ценностей. В спектаклях с идеологическим сюжетом особая роль отводится НКО — общественным организациям, которые выполняют роль мягкой силы.

PR — это инструмент реализации стратегий отраслевого масштаба для организационных структур в бизнесе, политике, культурно-развлекательной сфере и т.д. По сравнению с государством и ТНК, здесь и цели намного скромнее, и ресурсы. Стратегические инициативы не выходят за институциональные границы собственного сектора народного хозяйства и направлены «прорабатывают» тех акторов институционального поля, которые способны оказать влияние на решение проблемы организации. Отсюда следует логика классификации видов PR: медиарилейшнз (связи с журналистскими коллективами), лоббирование (связи с органами государственной власти), инфлюэнс — маркетинг (связи с блогерами), пользовательский контент (стимулированные отзывы, комментарии) и т.п. В PR-деятельности процесс производства гибридов путем скрещивания с журналистскими текстами идет наиболее интенсивно. Активно развиваются корпоративная журналистика, технологии брендированного контента [13].

Реклама по сравнению с пропагандой и PR оформляется несколькими веками раньше, и в её «характере» изначально не было склонности прятать свое лицо за маской беспристрастного информирования. Напротив: латинский корень *reclamare*, означающий «кричать», указывает на то, что рекламные тексты нарочито выделяются на фоне привычного информационного ландшафта, пытаются привлечь внимание. Открыто нацеленная на управление поведением, реклама работает напрямую с ментальными установками целевой аудитории. Современная реклама хорошо научилась различать поведенческие профили аудитории и, в зависимости от ситуации, не только привлекает внимание, но и влияет, убеждает, мотивирует, соблазняет, стимулирует и т.д. Однако широкий диапазон коммуникативных стратегий в современной рекламе не ограждает её от обвинений в навязчивости. Пытаясь избавиться от своих родовых черт, она производит гибридные формы, объединенные под общим названием «нативная реклама».

Подводя итоги, резюмируем:

Наблюдается расширение понятия конвергенция в сфере массовых коммуникаций. Конвергенция как синтез различных технических средств в создании текста — закономерная тенденция, стимулированная развитием технологий. Конвергенция как синтез разных типов текстов в контексте коммуникационной стратегии взаимодействия с аудиторией может быть опасной, если речь идет о сращивании видов коммуникации, реализующих разные культурные стратегии с разными правилами игры. В таком случае либо рождаются мертворожденные гибриды (тексты, которые аудитория проигнорирует), либо один вид каннибализирует другой. Сегодня отчетливо наблюдается, что PR подминает под себя журналистику.

Синтез рекламы, PR, пропаганды возможен, так как они имеют сходную цель — управление пове-

дением аудитории. Более того, они усиливают друг друга в совместном использовании. По этой причине, например, Американская Ассоциация Рекламы (AAA) открыто декларирует, что под словом «реклама» понимает весь комплекс инструментов маркетинговой коммуникации, не делая различий, в том числе, между рекламой и PR.

Синтез журналистики с другими видами МК невозможен в силу их существенных различий и конфликтующих правил игры. Правила маркетинговой коммуникации весьма специфичные и «написаны» для весьма специфичной — иллюзорной реальности, которая приводится в движение не естественным ходом событий (Божественным провидением), а желаниями людей. Для массовой аудитории, характер которой в немалой степени формировался под влиянием рекламы и PR, желание обладает большим мотивирующим потенциалом, чем законы должностования, лежащие в основе социальной реальности. Высший пилотаж для рекламы и PR — построение иллюзорных миров, практически неотличимых от реальности. Событие или фейк — какая разница для рекламной или PR-коммуникации?! Ведь цель — в воздействии на поведение аудитории (и очень часто бывает, что во имя её же блага)!

Философы постмодерна манифестировали отмену правил, ограничивающих игры [14]. Как видим, ничего хорошего из этого не вышло. Когда отменяются правила, в частности, провозглашается всеобщая конвергенция видов массовой коммуникации и слияние всех типов текстов в единый медиатекст, — борьба с фейками становится практически невозможной. Потеря чувства реальности сопровождается потерей контроля над жизнью, рушатся базовые основы доверия к миру. Тревожность и слабое психическое здоровье — беда, поразившая современную цивилизацию. В новостных лентах мировых СМИ реальные факты начинают походить на шизофренический бред. Это было бы смешно, если бы не было так печально, когда политическая элита западных стран борется с орками, воображая себя в игровом пространстве фантазийного мира Толкиена. А чего стоит нескончаемый сериал из публикаций на тему самоопределения гендерной идентичности или новостная повестка, задаваемая игроками «фурри» — людьми, воображающими себя зверями. Мы наблюдаем, как раскручивается маховик, приближающий мир к Апокалипсису.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьев В. С. ...Три разговора о войне, прогрессе и конце всемирной истории, со включением Краткой повести об антихристе и с приложениями / В. С. Соловьев. — СПб., 1901.
2. Вартанова Е. Л. Информационное общество / Е. Л. Вартанова. — М., 1999.

3. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. — N.Y., 1973
4. Дугин А. Г. Социология воображения. Введение в структурную социологию / А. Г. Дугин. — М., 2010. — 564 с.
5. Хёйзинга Йохан. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Йохан Хёйзинга. — М., 1992.
6. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод и назначение / Э. Дюркгейм. — М., 1995. — 352 с.
7. Шюц А. Смысловое строение социального мира / А. Шюц // Избранное: Мир, светящийся смыслом. — М., 2004. — С. 687–1022.
8. Каган М. С. Морфология искусства / М. С. Каган. — Л., 1972. — 388 с.
9. Dichter Ernest. The strategy of desire / Ernest Dichter. — N.Y., 1960.
10. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений / Э. Берн. — М., 2006. — 74 с.
11. Старых Н. В. Неманипулятивная реклама: миф или реальность? / Н. В. Старых // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Вып. 6. — М., 2009.
12. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. — М. 1999. — 224 с.
13. Старых Н. В. Феномен контент-маркетинга как признак формирования единого медийного пространства / Н. В. Старых // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия. — М., — С. 120–121.
14. Делез Ж. Логика смысла / Ж. Делез. — Екатеринбург, 1998. — 480 с.

*Московский государственный университет имени
М. В. Ломоносова*

*Старых Н. В., старший научный сотрудник кафедры
рекламы и связей с общественностью*

E-mail: staryh@mail.ru

Lomonosov Moscow State University

*Starykh N. V., Senior Researcher at the Department of
Advertising and Public Relations*

E-mail: staryh@mail.ru