Александр Петрович КОРОЧЕНСКИЙ

МЕДИАКРИТИКА В ЭПОХУ ПОСТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Сегодняшние претензии к состоянию профессиональной журналистики не вполне учитывают произошедшую за последние десятилетия глубокую трансформацию этого вида деятельности под влиянием углубляющейся коммерциализации массмедиа и распространения новых коммуникационных технологий. Реальностью наших дней стало сосуществование журналистики с так называемой пост-журналистикой – порожденной рыночными императивами деятельностью с иными целевыми установками и характеристиками, контрастирующими с миссией и нормами традиционной журналистики. В данной работе предпринята попытка выявить признаки пост-журналистики и обозначить роль медиакритики в сложившихся условиях.

Ключевые слова: *журналистика, массмедиа, пост-журналистика, познавательная деятельность, медийные дискурсы, медиакритика*

Alexander P. KOROCHENSKY

MEDIA CRITICISM IN THE ERA OF POST-JPOURNALISM

Today's claims to the state of professional journalism do not fully take into account the profound transformation of this type of activity over the past decades under the influence of the deepening commercialization of mass media and the spread of new communication technologies. The reality of our days has become the coexistence of journalism with the so-called post-journalism – activities generated by market imperatives with different objectives and characteristics, contrasting with the mission and norms of traditional journalism. In this paper, an attempt is made to identify the signs of post-journalism and to identify the role of media criticism in the current conditions.

Key words: *journalism, mass media, post-journalism, cognition, media discourses, media criticism*

Происходящие ныне трансформационные процессы в журналистике и медиасистемах вновь заставляют обратиться к осмыслению сущности журналистской деятельности и происходящих в ней радикальных перемен. Весьма продуктивны в этой связи работы представителей петербургской научной школы, глава которой С.Г. Корконосенко публикует в настоящем сборнике свою статью[1] с размышлениями о сущности современной журналистики. Текущие перемены актуализируют научные дискуссии такого рода, особенно учитывая рост претензий к журналистам и массмедиа.

Очевидно, что журналистика радикально изменяется, приобретая новые черты, которое всё чаще обозначаются как *пост-журналистика*. Но не является ли это терминологическое новшество всего лишь неким модным словом, которое не имеет права на существование в журналистских исследованиях?

Этот термин появился сравнительно недавно. Сегодня отсутствует единое понимание сущности пост-журналистики. В характеристику этого

[1] Корконосенко С.Г. Субстанциональный подход к пониманию современной журналистики.

явления внесли свой вклад Н. Больц [Bolz 2007], Е. Сиапера [Siapera 2013], Г. Почепцов [Почепцов] и другие авторы. В. Гатов, ныне работающий в США, выпустил книгу «Пост-журналист», в которой предпринял попытку публицистического описания перемен, происходящих ныне в медийной сфере [Гатов].

Придерживаясь «индустриального» подхода к процессам, трансформирующим журналистскую профессию, В. Гатов поставил под сомнение само понятие «журналистика», заявив: «Вообще, конечно, никакой Журналистики (с большой буквы «Ж») не существует. Это выдумка. Есть большая группа специальностей, так или иначе связанных с созданием средств массовой информации, которые по недоразумению обозвали «журналистикой»)».

Если следовать этой логике и принять на веру, что журналистики нет и никогда не существовало, на первый план выходят потребности медийной индустрии – то есть экономической «сервисной» области, специализированной на производстве и распространении медийного контента, а также извлечении связанных с этим доходов. В наши дни происходит ревизия представлений о дуальной сущности журналистики, которая ранее представала в трудах западных авторов одновременно как общественное служение и как бизнес. Сегодня на первый план выдвигается рыночная сущность журналистики и коммерческие императивы как основные для массмедиа, роль же журналиста (пост-журналиста в терминологии В. Гамова) сводится к обязанностям провайдера медиаконтента. Применение термина «контент» ко всему комплексу медийного содержания нивелирует существенные различия, существующие между журналистскими, рекламно-промоционными, художественными и развлекательными текстами. Тем самым уничтожаются различия между журналистским и прочими медийными дискурсами.

И тем не менее, если оставить в стороне различные нюансы в дефинициях журналистики и её функций, порождённые функционированием журналистики в контекстах различных социально-политических систем и варьирующихся экономических условий, то «традиционная» журналистика может определяться как вид деятельности, сконцентрированный на оперативном познании постоянно изменяющейся социальной жизни, выявлении в ней нового - и оперативном же предложении аудитории результатов этого познания в журналистских текстах, базирующихся на фактах как первоэлементе описания и интерпретации действительности. Рассматриваемая также как социальный институт, журналистика выполняет в обществе обязанности по его незамедлительному и непрерывному самопознанию и самоописанию, а также оперативному информированию массовой аудитории – то есть, функции, которые не могут выполнять другие социальные институты в силу присущих им характеристик. Так, например, наука выполняет познание социума более основательно, но с существенным отставанием от быстротекущей жизни. На фоне этого определения просветительская миссия журналистики смотрится вполне естественно, однако функции журналистов как пропагандистов, агитаторов и организаторов выглядят факультативными- как, впрочем, и исполнение обязанностей рекламистов,

промоутеров либо медийных массовиков-затейников. Не выпадает из вышеобозначенного социального предназначения журналистики и тот факт, что, кроме всего прочего, журналисты обеспечивают информирование граждан о деятельности власти и участвуют в формировании соответствующего общественного мнения, способствуя тем самым контролю деятельности управляющих. Творчество журналистов прошлого и настоящего, честно выполняющих свою миссию, наглядно свидетельствует, что журналистика – не выдумка. Конечно, при этом следует видеть неполное совпадение идеала журналистики и его конкретного воплощения на практике.

Растущая коммерциализация массмедиа имеет тенденцию превращать медийные структуры в предприятия с низкими затратами и гарантированной прибылью, где сведена к минимуму профессиональная журналистская деятельность, связанная со значительными затратами на добычу и проверку информации. В. Гатов вынужден признать, что «СМИ как предприятия вынуждены – в том числе под давлением трудных экономических обстоятельств – идти на крайне сомнительные перемены внутри самих себя (начиная от сокращений персонала и заканчивая неприличными вариантами рекламной политики) …» [Гатов].

Профессиональная журналистика в наши дни также претерпела существенные перемены, связанные с применением новейших средств коммуникации и рыночных коммуникативных стратегий, которые призваны обеспечить гарантированные рейтинговые показатели и, как следствие, экономическое процветание медийных организаций.

Стратегии, присущие пост-журналистике, включают:

- Форсированную драматизацию контента – как новостного и публицистического, так и художественного, в результате чего предпочтение отдаётся медиатекстам, имеющим драматическую эмоциональную нагрузку, а «скучная», но значимая информация, не имеющая признаков конфликтности, эмоциональной нагруженности, игнорируется [Короченский 2008.];
- Персонализацию контента за счёт создания и эксплуатации культа «медийных звёзд», которыми становятся не только деятели шоу-бизнеса, но и «раскрученные» через СМИ политики [Короченский 2017];
- Гедонизацию через гипертрофированное увеличение доли развлекательного медийного содержания [Чаган 2014; Карпенко, Съедин 2018: 463-469.] «В целом первичная информационная функция стала вторичной в постжурналистике, потому что на первое место вышла развлекательность…» [Почепцов].
- Геймификацию, использующую игровые и спектакулярные подходы. Она всё чаще воспроизволится в содержании массмедиа, включая и медийный политический дискурс [Басова, Беленко; 41-52; Пуля 2015: Карпенко, Лобановская.Ю. Функции геймификации в современной российской интернет- журналистике. (рукопись)];
- Гибридизацию медиатестов, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-пиаровских (пиарналистики) и журналистско-промоцийных материалов, а также носят признаки

инфотейнмента [Короченский 2017: 22-30; Василенко, Карпенко; Карпенко, Лобановская, Ельникова, Горборукова 2017: 97-105].

В условиях сокращения редакционных расходов на добычу и проверку информации деградирует фундаментальное для журналистики требование проверки информации на истинность. Распространённой является практика опубликования фейковых новостей, нередко правдоподобных внешне, но основанных не на фактах, а на вымысле. На основе односторонней либо недостоверной информации и апелляции к эмоциям аудитории формируются медийные образы и мифы, имеющие мало общего с реальностью. Названная практика благоприятствует созданию общественной ситуации, обозначаемой как *пост-правда,* когда апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям более действенна, чем ссылка на объективные факты. Примером такого рода может служить освещение в западных массмедиа «отравления Скрипалей», когда по всему миру в течение полугода распространялись не подкрепленные фактами утверждения о применении российскими спецслужбами боевого отравляющего вещества на территории Великобритании. При этом в сознании аудитории закреплялся медийный образ России как зловещей страны, несущей угрозу по всему миру – образ «империи зла», сформированный ранее в течение десятилетий медийными средствами, включая кинематограф [Федоров 2013]. В условиях распространения «пост-правды», всё более актуальной становится проблема обеспечения *социального реализма* массмедиа [Короченский А.П., 2009].

Распространённый ныне постмодернистский скепсис в отношении рациональности и основанном на ней поиске истины, подавление когнитивной функции журналистики превращают массмедиа в кривое зеркало действительности, развлекающее и отвлекающее публику от участия в позитивном преобразовании жизни, формирующее аполитичных, потребительски ориентированных реципиентов медийной информации. В условиях пост-журналистики медийные структуры лишь мимикрируют под информирование, хотя на самом деле они являются мифологическими, пропагандистскими, либо обслуживающими коммерческие цели. Фильтр развлекательности отвергает «скучные» новости. В итоге «пост-журналисты становятся инструментарием закрытия мира от реальных проблем». [Почепцов Г.] Мимикрия под журналистику необходима для достижения большей степени доверия аудитории, которая воспринимает пост-журналистский контент как составную часть журналистских дискурсов. Журналисты же сталкиваются с требованиями «соответствовать» не социальной миссии, а принципам зарабатывания денег. «Потребитель же в результате получает под брендом, возможно, еще вчера, социального института – типичную for-business only коммерческую продукцию...» [Гатов]. Имеет место своего рода паразитирование на журналистике, привлекающей внимание аудитории своей способностью незамедлительно информировать о текущих изменениях окружающей социальной среды и предлагать интерпретацию происходящего, что делает возможной последующую адекватную и своевременную адаптацию людей к быстротекущим изменениям.

Пост-журналистика предлагает своего рода эрзац информирования,

подчинённый главным образом коммерческо-промоционным задачам. В. Гатов откровенно заметил: : «Контент – двигатель торговли: Наиболее экономически перспективные медиа-идеи сегодня лежат в области прямых связей между торговлей и контентом…» [Гатов] Изменения в медиасистемах и экономической базе их функционирования повлекли за собой перемены в практиках профессиональных журналистов, которые всё чаще сочетают в своей деятельности обязанности по производству и «упаковке» мультимедийного контента, продвижению политического пиара и коммерческого промоушена под видом журналистского содержания (эта практика маскируется терминами «интегрированный маркетинг», «нативная реклама»). Так происходит трансформация работников печатной и электронной прессы в пост-журналистов, сопровождаемая отказом от профессионального идеала журналиста как искателя истины, создателя адекватной медийной картины мира, необходимой аудитории для ориентации в изменяющейся социальной действительности.

Наводнившие массмедиа пост-журналистские тексты, превращающие медийные произведения в «контент», порождают кризис доверия аудитории к печатной и электронной прессе, что отмечается сегодня в большинстве развитых стран мира

Многократный рост количества коммуникационных каналов доставки информации потребителю сопровождается тенденцией к увеличению монотонности и тривиальности транслируемого содержания (пример – настойчивое воспроизведение на большинстве общероссийских телеканалов однотипного формата политических ток-шоу со стандартными наборами обсуждаемых политических тем – либо скандальных шоу с применением полиграфа и анализа ДНК). Ориентация на сокращение редакционных издержек побуждает медийные организации во всё больших масштабах использовать вторичную информацию, почерпнутую из других массмедиа и социальных сетей, сокращая тем самым долю эксклюзивной информации собственного производства. Для пост-журналистики характерна информационная избыточность при одновременном парадоксальном дефиците информации, призванной освещать наиболее существенные явления и вопросы современной жизни. Аудитория тонет в информационном потоке, не обладая развитой способностью отделять значимые сведения от их медийных суррогатов. Уместно вспомнить в связи с этим знаменитое высказывание У. Эко: «Чем больше информации, тем меньше знаний».

Пониженная когнитивная активность пост-журналистики побуждает аудиторию переключаться на информацию из социальных медиа. В связи с этим Н. Больц заметил: «Просвещенная публичность распалась на паражурналистику дилетантов и пост-журналистику профессионалов» [Больц]. Однако информационная деятельность граждан в блогосфере и соцсетях не способна служить полноценной заменой профессиональной журналистской деятельности, базирующейся на выверенных процедурах и стандартах выработки знания и его «упаковки» в журналистских текстах

Практикуемый ныне симбиоз печатных газет и их бесплатных интернет-версий как правило не приносит ожидаемой экономической

отдачи. На фоне конкуренции с новыми массмедиа, социальными сетями и изменения привычек медиапотребления усиливается тенденция к сокращению тиражей и названий газетной периодики, которая в свою очередь ведёт к деградации культуры чтения. Нарастающая визуализация информации, ставшая одной из главных тенденций развития конвергированных массмедиа, также увеличивает отток потребителей от печатной газетной периодики. Нацеленность на потребление преимущественно визуальной информации усиливает клиповость мышления, не позволяющую аудитории воспринимать события действительности в их глубинной обусловленности. Н Больц замечает, что в пост-журналистике «новостные передачи уже больше не стремятся объяснить и понять мир. Теперь все скорее наоборот — мир становится контекстом для новостей. Увлекают именно события, подаваемые вне каких-либо взаимосвязей, которые следуют одно за другим. Понимать их совершенно нет необходимости» [Больц]

Ввиду нарастающей визуальности и клиповости в предложении медийной информации, сокращения потребления газетной периодики значительная часть аудитории, особенно молодёжь, не способна воспринимать пространные и сложные печатные тексты. Пост-журналистика предлагаем таким людям эмоционально насыщенные (драматичные, персонализированные) тексты, редуцирующие и упрощающие многосложные картины действительности и предлагающие их манипулятивные интерпретации. В итоге в сознании аудитории формируются образы виртуальной псевдореальности, расцвеченные развлекательными сюжетами.

На пост-журналистику не распространяются этические нормы, существующие в традиционной журналистике, включая тщательную проверку информации («факт чекинг») и отказ от практики заказных публикаций, невмешательство в частную жизнь, если это не обусловлено общественными интересами и т.д. Подчиняясь рыночным императивам, медийная индустрия, впадающая в пост-журналистику, нередко формирует у своей аудитории социально ущербные ценности и устремления [Сидоров 2016].

В современном медиатизированном социуме, где массмедиа используются как наиболее мощный инструмент искусного коммерческого или политического манипулирования публикой, борьба за демократию, за права и свободы граждан явственно смещается в медийную плоскость. Одним из средств противодействия социально ущербным тенденциям в деятельности массмедиа является медиакритика. Обладающая специфической коррекционной функцией, медиакритика способна изменять восприятие аудиторией медийного содержания, распространяемого ведущими СМК, формировать осознанное критическое отношение к нему, влиять на медиапотребление и медийную практику. Однако необходимо заметить, что такие виды медиакритики, как *научно-экспертная, внутрикорпоративная, массовая*, как правило рассматривают и оценивают деятельность СМК либо с позиций научного сообщества, либо профессиональных медийщиков [Короченский 2003]. Критики СМИ, работающие в составе медийных организаций, несвободны от

внутрикорпоративных давлений, связанных с редакционной политикой либо с волей владельцев СМИ. Вследствие этого в профессиональной и массовой медиакритике проявляются характеристики, присущие всему медийному мейнстриму. Так, Р.П. Баканов, изучивший российскую газетную телевизионную критику, отметил тенденции к переносу её внимания на культ медийных звёзд («тяготеет к светской хронике»), акцентированную реализацию развлекательной и коммерческо-промоционной функций. Автор пришёл к выводу, что критические материалы о ТВ имеют по преимуществу монологичный характер. Мнения и суждения телезрителей о ТВ, если и представлены в публикациях критиков, то в опосредованном, неразвернутом и фрагментарном виде.

В условиях корпоративных ограничений медиакритики, осуществляемой через мейнстримовские СМИ, особое значение приобретает *гражданская медиакритика,* которая осуществляется активными общественниками и созданными ими объединениями. Авторами медиакритических публикаций, размещаемых главным образом на доступных публике интернет-ресурсах, в данном случае выступают как медиаэксперты-волонтеры (в том числе и профессиональные журналисты, действующие в режиме гражданской инициативы за рамками своих медийных организаций), так и рядовые граждане, имеющие обоснованные претензии к медийному мейнстриму.

Как свидетельствует мировой опыт, обращение к медийным организациям от имени структур гражданского общества становится значимым фактором, если названные структуры осуществляют систематическую аргументированную медиакритику, которая в конечном итоге побуждает медийщиков к диалогу с потребителями массовой информации и пересмотру своей деятельности с целью её большей подстройки под требования общественности, осуществления социально необходимых перемен. Об этом говорит, в частности, опыт таких гражданских групп наблюдения за деятельностью СМК, как FAIR («За честность в информировании») в США и MediaLens в Великобритании. Входящие в эти группы активисты и медиаэксперты – последователи известного лингвиста и социального критика Н. Чомского – решительно и квалифицированно выступают за соблюдение средствами массовой коммуникации норм точности и сбалансированности в освещении событий, за представление в медийном содержании мнений и реакций различных категорий граждан и общественных объединений. Высказываемую ими публично аргументированную и документированную критику не могут игнорировать медийные организации, так как это чревато нежелательными для них репутационными потерями: в условиях рынка репутация имеет не только морально-нравственное, но и экономическое значение. Безусловно, медиаактивистам из названных организаций не удаётся изменить доминантные характеристики медийного мейнстрима, однако не следует приуменьшать их роль в медиапросвещении граждан и коррекции восприятия ими пост-журналистских дискурсов, генерируемых «большой» печатной и электронной прессой.

Список литературы:

Баканов Р.П. «Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991-2000 гг. – Казань. КГУ. 2007. с.195-198

Басова М.В., Беленко В.Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник НГУ. Серия История. Филология. Т.16. №6, с. 41-52

Больц Н. Пост-журналистика. https://obschiemesta.livejournal.com/1314.html.

Гатов В. Пост-журналист. http://iknigi.net/avtor-vasiliy-gatov/100749-postjournalist-vasiliy-gatov

Василенко А.С., Карпенко И.И. Специфика трэвел-журналистики как особой сферы журналистской деятельности. В кн.: Научный диалог: вопросы гуманитарных исследований. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». URL: https:/interactive-plus.ru/ru/article/462469/discussion_platform

Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горборукова Л.С. 2017. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Т. 36, 28 (277): 97-105.

Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю. Функции геймификации в современной российской интернет- журналистике. (2018, рукопись).

Карпенко И.И., Съедин В.И. Экстремальная трэвел-журналистика. К определению понятия // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 37, № 3 с. 463-469.

Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов-на-Дону. РГУ. 2003.

Короченский А.П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникативных стратегий. // Медийные стратегии современного мира. Материалы Второй Международной научно-практической конференции. КубГУ: - Краснодар. 2008.

Короченский А.П. Медиакритика и социальный реализм массмедийной картины мира //Вісник Київського Міжнародного університету. Серия: Соціальні комунікації, журналістика, медіалінгвістика, кінотелемістецтво. – Вып. 8- КиМУ - Київ – 2009

Короченский А.П. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики //Журналистика. Педагогика. Научный журнал Белорусского государственного университета. Минск. 2017. №1, с. 22-30.

Короченский А.П. Через медиаобразование – к медиадемократии. // Коммуникация в современном мире. Материалы всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». 13-14 мая 2016 г. часть2. – Воронеж, ВГУ. 2016. с. 115-116.

Короченский А.П. Гражданская критика СМИ и политические процессы в медиатизированном социуме. // Культура. Политика. Понимание (Культура-нация-государство – проблемы идентичности в контексте современной политики). Материалы VI Международной научной конференции (Белград, 17-19 мая 2018 г.) НИУ БелГУ – Белград – Институт политических исследований (Белград, Сербия) 2018, с. 142-153.

Почепцов Г. Постжурналистика в современном мире. https://psyfactor.org/lib/postjournalism2.htm

Почепцов Г. Постжурналистика: новые реалии XXI века https://psyfactor.org/lib/postjournalism.htm

Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди. Журналист. 2015, №3.

Сидоров В.А. Аксиология журналистики. – СПб. ИД «Петрополис». 2016.

*Федоров А.В.*Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2010). – М., ИФАП, 2013.

Чаган Н.Г. 2014. Инфотейнмент как явление медиакультуры. В кн.: Вестник Университета Российской академии образования, 2 (70): 76-82.

Bolz, N. Post-journalism [Electronic resource] URL: http://www.goethe.de/wis.med/dos/jou/mkr/en2304574.htm

Siapera E. From post-industrial to post-journalism. Siapera. Does journalism need a change of tactics or a new model entirely, and is it meeting the needs of a changing society? // The Guardian. 14.02.2013.

Короченский Александр Петрович – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *prensa@yandex.ru*