

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ОТ РАЗОЧАРОВАНИЯ В ПОСТЖУРНАЛИСТИКЕ К НОВОЙ СОЦИАЛЬНОСТИ

Е.А. Кожемякин

В докладе обсуждается актуальное состояние медиакоммуникаций как своего рода реакции на негативные социальные эффекты постжурналистики. Развитие новых медиа и Web 2.0 рассматривается в контексте новой социальности, основанной на плюрализме, демассификации и онлайн-характере социального взаимодействия.

Ключевые слова: медиакоммуникации, Web 2.0, новые медиа, постжурналистика, журналистика

MEDIA COMMUNICATIONS: FROM DISAPPOINTMENT IN POST-JOURNALISM TO NEW SOCIALITY

E.A. Kozhemyakin

The paper discusses the contemporary development of media communications as a sort of reaction to negative social effects of post-journalism. The development of new media and Web 2.0 emerges in the context of new sociality as based on pluralism, demassification and online nature of social interaction.

Keywords: media communications, Web 2.0, new media, post-journalism, journalism.

Медиасреда XXI века является плодотворным полем для теоретизирования. Не успели стихнуть недавние дискуссии о противостоянии профессиональной и «гражданской» журналистики, журналистской деятельности и блоггинга [например: Жолудь 2011; Попов 2013], как на смену им пришло время обсуждения вопросов постжурналистики, «смерти СМИ», «деинституализации журналистики» и т.д.

Как правило, описания современного положения дел в профессиональной журналистике носят если не трагический, то драматический характер. Часто утверждается, что журналистика уже не служит своему социальному идеалу, предпочитая зрелищность объективному освещению событий, оперативность – взвешенной проверке фактов, сенсационность – критической социальной экспертизе, упрощение и тривиальность в подаче информации – глубокой и непредвзятой интерпретации. В этой связи обычно используют термин «постжурналистика», которым обозначают деятельность, обладающую совокупностью таких качеств, как фейковость/фактоидность [Белоедова 2015], предвзятость, коммерчески-развлекательный характер информации, спектакулярность [Пастухов 2015], сенсационность и т.п.

Постжурналистика, в отличие от традиционной журналистики, лишена функции социального служения и познания, но всецело ориентирована на развлечение, удержание внимания аудитории, тиражирования заказных материалов и «ближний план» работы с общественным мнением. Для постжурналистики в меньшей степени актуальна внутренняя дифференциация по функционально-жанровым признакам, но в большей степени – сег-

ментирование коммуникативных практик по прагматически-прикладным задачам работы с аудиторией. Так, фейки, «вбросы», троллинг, провокации, скрытая реклама являются не менее важными признаками типологической идентификации медиатекстов и медиадеятельности, чем «классическое» их деление на жанры (репортаж, заметка, интервью и т.д.). Можем предположить, что постжурналистика является примером того, как в столкновении «старых идеалов» и «новой прагматики» побеждает последняя.

Подчеркнём, что таков общий тон описания актуального состояния журналистской деятельности, которые сопровождаются резонансными новостями из мира масс-медиа о падении тиражей и рейтингов СМИ, закрытием газет и журналов, признанием самих журналистов-практиков о «конце индустрии новостей»¹², о расширении функций журналистов, которые «перестают быть только лишь репортёрами, но должны уметь работать с базами данных, в области медиадизайна, выступать в качестве свидетелей событий и т.д.»¹³. В профессиональной медиасреде активно ведутся дискуссии о необходимости менять бизнес-модели функционирования СМИ, об адаптации к меняющимся социокультурным и технологическим условиям¹⁴.

Авторы по-разному трактуют причины этих радикальных трансформаций института журналистики.

Один из подходов к объяснению причин постжурналистики – политэкономический (Пьер Бурдьё [Бурдьё 2002], Жан Бодрийяр [Baudrillard 1972], Юрген Хабермас [Хабермас 2006] и другие), согласно которому журналистика является заложницей того, что она является своего рода «полем битвы» между различными политическими игроками, экономическими и финансовыми институциями, публичными дискурсами и семиотическими системами. Журналистика меняется именно вследствие такого рода борьбы. В рамках такой трактовки речь принято вести не столько о состоянии «пост», сколько об очередной институциональной конфигурации журналистики.

Другой подход – системный (Никлас Луман [Луман 2012], Ник Коулдри [Couldry 2003], Дэвид Олтайд [Altheide Snow 1979] и другие), в рамках которого трансформации журналистики объясняются её институциональной спецификой: она представляет собой закрытую, аутопойэтическую систему, производящую реальность особого рода (Н. Луман), подчиняющуюся своей – медийной – логике (в терминологии Д. Олтайда - “media logic”) и соблюдающей свои – медийные – ритуалы (в терминологии Н. Коулдри – “media rituals” [см. также: Черных 2015]). СМИ разыгрывают свои собственные символические порядки, воспроизводят искусственную границу между собой и окружающей действительностью, тем самым не просто отдаляясь от реального мира, но продуцируя альтернативную действительность, которая есте-

¹² См., например, публикацию «From post-industrial to post-journalism» в издании The Guardian: <http://theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/feb/14/post-industrial-journalism-changing-society>

¹³ См. выше.

¹⁴ См., например: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/>; <http://tass.ru/obschestvo/3787080> ;

ственным образом рано или поздно вступила бы в конфликт с первичной, непосредственно наблюдаемой реальностью, свидетелями чего мы и являемся сегодня. При этом ситуация сложнее, чем она представляется на первый взгляд. СМИ, предьявляющие себя как систему, *отражающую* реальность, фактически производят свою собственную реальность в соответствии с требованиями собственного формата. Более того, вследствие распространённых убеждений в том, что журналистика предлагает не менее объективное отражение действительности, чем наука, СМИ полагают себя своего рода «эпистемическим центром», ядром социальной системы, объединяющим вокруг себя всё многообразие социальных связей и отношений [Couldry 2003; Комарова 2010]. В результате подобного (само) конструирования происходит интеграция медийной модели мира в сам мир. Эта ситуация в известной степени обозначена в теореме Томаса, к которой часто обращаются в социальном конструктивизме: «если люди определяют ситуацию как реальную, она становится реальной по своим последствиям» [Thomas 1928: 571-572]. Под влиянием медиа люди начинают жить в этом синтетическом мире, как если бы отражение в кривом зеркале медиа стало действительностью. Когнитивные конфликты в результате сопоставления медиакартины с реальностью порождают недовольство индивидами СМИ. Такова в общих чертах суть системной интерпретации причин постжурналистики.

И наконец, третий подход – коммуникационно-технологический – объясняет феномен постжурналистики в контексте технологических вызовов традиционной журналистике [Bakker 2011; Downie and Shudson 2010]. Изменение форматов, жанров и способов подачи журналистского материала связано, главным образом, с появлением новых и исчезновением старых коммуникационных инструментов. Так, YouTube позволяет решать задачи традиционного телевидения оперативнее, зрелищнее, доступнее и удобнее для пользователей, нежели это могли делать некоторое время назад представители телеиндустрии, а распространение информации посредством мессенджеров позволяет это делать в более адресном и мобильном режиме, чем это делают даже интернет-СМИ.

Как следствие, «старая» журналистика с её сложным организационным устройством (редакция – корреспонденты – ньюсмейкеры – технологии), немобильными производственными технологиями и текстоцентричностью существенно проигрывает новым коммуникационным запросам и не обладает достаточным технологическим инструментарием для их удовлетворения.

По всей видимости, все три упомянутых подхода к объяснению причин постжурналистики верны: на протяжении всего своего существования журналистика и выступала политэкономическим ресурсом, и функционировала сообразно своим имманентным, часто не согласующимся с действительностью правилам, и вынуждена была отставать технологически от современного ей техномира. Это в совокупности и порождает суррогатные формы работы с информацией.

Однако у такого положения дел есть несколько существенных аспектов.

Во-первых, «состояние постжурналистики» оценивается негативно многими журналистами. Система профессиональной журналистики использует различные механизмы и инструменты самооценки и «самонормализации», среди которых – средства фактчекинга, технологии медиакритики, стратегии медиаобразования силами самих медиа. В этом смысле медиа становятся так называемым «эпистемическим объектом», особенностью которого является то, что он развивается и трансформируется вследствие его познания [подробнее см.: Кожемякин 2017]. В этой связи функциональность журналистики всё в большей степени характеризуется решением не только и не столько информационных, сколько коммуникационных задач.

Во-вторых, значимым эффектом постжурналистики является закономерное недовольство аудитории предлагаемым ей контентом. Общество, теряя доверие к дискредитирующим себя постжурналистским ресурсам и способам подачи информации, всё активнее участвует в новых формах коммуникации, тем самым «снабжая» себя контентом и форматами, которыми не оперирует постжурналистика, но которые крайне важны в контексте коммуникативной саморегуляции общества. Индикатором этого нового общественного запроса является, например, институализация нового направления подготовки в системе российского высшего образования – *медиакоммуникации*. Оговоримся, что необходимость в этом направлении связана, конечно, не столько с дискредитацией системы постжурналистики, сколько с потребностью в подготовке специалистов, готовых обеспечивать эффективную работу различных – не только журналистских – источников массовой информации. При этом очевидно, что эта потребность, в свою очередь, основана на объективных кардинальных изменениях в системе социальной коммуникации.

Уточним, что под медиакоммуникациями понимается область (теперь уже) профессиональной деятельности по производству, подготовке и массовому и целевому распространению контента разного рода – информационного, развлекательного, научного и образовательного, рекламного и промоцийного, арт-контента и т.п. – с помощью различных медийных средств, особое место среди которых занимают новые и новейшие медиа. Эта деятельность предполагает также адаптацию исходной информации к техническим возможностям медиаплатформ, ожиданиям аудитории, коммуникационным способностям коммуникатора, общественным и групповым потребностям и т.д.

В отличие от традиционной журналистики, медиакоммуникации, во-первых, предполагают работу не столько со СМИ, сколько с ресурсами и инструментами интернета 2.0, мультимедиа и трансмедийными платформами; во-вторых, основаны на работе не только с информационно-новостным и информационно-аналитическим, но и с креативным, развлекательным, образовательным и прочим контентом; и в-третьих, сочетают в себе творческий, технологический и управленческий аспекты, что предполагает сугубо конвергентный характер деятельности.

Однако главной особенностью профессиональной среды медиакommunikаций, отличающей её, главным образом, от постжурналистики, но также в известной степени и от традиционной журналистики – это ориентация скорее на аудиторию, чем на объективную социальную реальность или достижение сиюминутного прагматического результата. Если журналист призван давать точные репрезентации действительности, проводить взвешенный анализ актуальных социальных событий и процессов, то специалист по медиакommunikациям в большей степени ориентируется на разнообразные запросы адресатов, на работу с вниманием, восприятием и оценками аудитории, фактически переводя информационную деятельность в эстетико-kommunikативную «плоскость».

В этом случае речь идёт о формировании новой институциональной социальной среды – медийной, которая конституируется не столько нормами социально-политического взаимодействия (как в традиционной журналистике) или консюмеристскими ценностями (как в постжурналистике), сколько комплексами технологических регламентаций, эстетических норм и коммуникативных установок. Современные медиакommunikации, представленные социальными сетями, блогами, вики-проектами, интерактивными медиапроектами, не просто функционируют как реакция на «новую прагматику» в лице постжурналистики, но еще и генерируют своего рода новейшую социальную утопию, основанную на синтезе технологий, эстетики и коммуникативной аксиологии.

В этой связи целесообразно обратиться к распространённому сегодня термину «новая социальность», поскольку он маркирует основные черты новой медийной среды общества. Уточним, что вслед за П.К. Гречко мы понимаем новую социальность как современный формат общественных отношений и социальной самореализации, основанный на плюрализме, демассификации информационных источников, информационных потоков и аудитории и «онлайновости». По всей видимости, ключевой чертой новой социальности можно признать то, что «на первом плане здесь не экономическая эффективность или структурно-функциональная оптимальность, а расширяющиеся возможности для индивидуального выбора, самовыражение и самоутверждение личности, морально-этическая составляющая в отношениях между людьми, уровень межличностного доверия, уважение человеческого достоинства и т.п.» [Гречко 2009: 314-315].

Медиа выступают естественной средой для актуализации этого качества новой социальности в силу ряда обстоятельств.

Во-первых, средство коммуникации в условиях плюрализма, демассификации и онлайновости часто выступает в качестве субъекта коммуникативного действия. Сращение индивида и медиа происходит до той степени, что идентификация субъекта происходит по узнаванию его персональной страницы, его присутствию в персональной новостной ленте, а технологии «интернета вещей» фактически свидетельствуют о полной субъективации медиума. Если перефразировать известное изречение Маршалла Маклюэна, для «интернета вещей» характерна формула “the medium is the agent”.

Во-вторых, установка на общность и плюрализм, а не на статусные и иные институциональные различия (как в традиционных институтах, включая «старые медиа» с их чётким разделением на коммуникатора и аудиторию) как сама становится возможной благодаря активному использованию медиа, так и стимулирует ещё большее проникновение медиа в повседневность. Собственно, это характеризует технологическое свойство самой новой медиасреды (Web 2.0), качественные изменения которой происходят в результате количественного роста активности пользователей. Заметим, что рост числа зрителей, слушателей или читателей «старых медиа» далеко не обязательно предполагает качественное изменение их контента. Напротив, часто наблюдается консервация уровня и спектра контента телевидения, радио и прессы при увеличении объёма аудитории, что объясняется установкой на её сохранение и блокировку любых экспериментов с контентом. Новая социальность интерактивной медиасреды технологически основана на активном участии аудитории в производстве контента, а значит изменения в коммуникативной активности неизбежно будут влиять на качество контента.

В-третьих, «оповседневнивание» медиа, их перевод из статуса институциональных ресурсов в разряд рутинной необходимости приводит к постепенной элиминации посредников в коммуникативных цепочках. Посредники становятся лишними в коммуникационном обмене, они не просто мешают эффективному взаимодействию, но и негативно могут влиять на скорость, темп, качество коммуникации. Применительно к аналогичным процессам в экономической среде часто применяют термин «уберизация», который, на наш взгляд, точно характеризует качество новой социальности.

В-четвёртых, высокая мобильность и самоорганизация сообществ также становится возможной благодаря новым медиа, для которых характерно предельное сокращение временных интервалов между подготовкой, отправлением и получением сообщения и одновременное восприятие информации широкой аудиторией.

Впрочем, сегодня преждевременно говорить о том, что новая социальность стала укоренённой цивилизационной или культурной характеристикой. Свойства новой социальности присущи главным образом наиболее активным сообществам новой медийной среды, однако интернет-среду в целом всё ещё характеризует т.н. «правило одного процента» (или правило «90-9-1», сформулированное ещё в 2006 году Джакобом Нильсеном [Nielsen 2006]), согласно которому 90% пользователей остаются пассивными потребителями информации, 9% являются активными комментаторами или модификаторами сообщений и только 1% пользователей создают контент. Несмотря на условность и категоричность этих пропорций, в целом, коммуникативная активность пользователей действительно представляется достаточно низкой. Инертность участников медиакommunikаций во многом определена до сих пор привычным стилем взаимодействия со «старыми медиа». Однако очевидной является следующая закономерность: чем больше, с одной стороны, фейков, манипуляций и вбросов производит система постжурналистики и, с другой стороны, чем динамичнее входят новые технологии в нашу жизнь,

тем выше интерес у аудитории к новейшим медиа и тем активнее реализуются стандарты новой социальности в обществе; чем меньше реальной жизни в «старых медиа», тем её будет больше в сетевых медиакommunikациях.

Литература

1. Белоедова А.В. О фактах и фактоидах в современных журналистских текстах // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т.28. №24 (221).
2. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002.
3. Гречко П.К. Новая социальность: опыт интерпретации // Вопросы социальной теории. 2009. Том III. Вып. 1 (3).
4. Жолудь Р.В. Блогинг и профессиональная журналистика в современных массовых коммуникациях: противостояние или симбиоз? // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011. №2.
5. Кожемякин Е.А. Массмедиа и медиаисследования: эпистемический объект vs. эпистемическая культура // Коммуникативное пространство культуры: материалы Междунар. научной конф. 16-17 марта 2017 г. / А.В. Овсянников, А.Г. Пастухов [отв. ред.]. Орёл, 2017.
6. Комарова Н. Миф о медиатизированном центре: постдюркгеймианский подход к ритуалу в анализе медиа // Социологическое обозрение. 2010. Т.9. №2.
7. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2012.
8. Пастухов А.Г. Спектаклярные формы коммуникации в медиатексте: презентация и критика // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 27. № 18.
9. Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации. Дис. ... к.филол.н. по специальности 10.01.10 – Журналистика. Белгород, 2013.
10. Хабермас Ю. Первым почуять важное. Что отличает интеллектуала // Неприкосновенный запас. 2006. № 3(47).
11. Черных А. Ритуалы и мифы медиа. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив; Гнозис, 2015.
12. Altheide D., Snow R. Media Logic. Sage Pub., 1979.
13. Bakker P. Aggregation, content farms and huffinization. The rise of low-pay and no-pay journalism // Journalism practice. 2012. Vol.6 (5-6).
14. Baudrillard J. Requiem pour les Medias // Baudrillard J. Pour une Critique de L'economie Politique du Signe. Paris: Editions Gallimard, 1972.
15. Couldry N. Media Rituals: A Critical Approach. Psychology Press, 2003.
16. Downie Jr L. and Schudson M. The Reconstruction of American Journalism // Will the Last Reporter Please Turn Out the Light: the collapse of journalism and what can be done to fix it. New York: The New Press, 2010.
17. Thomas W.I. and Thomas D.S. The child in America: Behavior problems and programs. New York: Knopf, 1928.
18. Nielsen J. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities // <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality> (2006).