

От редакции

В предлагаемом вниманию читателей новом разделе журнала мы впервые публикуем главу из будущей книги «Общественное подсознание, общественное воображение, общественное мнение как факторы социального порядка» известного исследователя проблем масс-медиа — доктора филологических наук, члена правления Национальной ассоциации исследователей масс-медиа, действительного члена Евразийской академии телевидения и радио, члена редакционного совета Российской коммуникативной ассоциации, члена редколлегии «Международного журнала медиа и коммуникаций в Центральной Азии» Иосифа Дзялошинского. Эта часть будущей книги оформлена в виде статьи в соответствии с международными требованиями IMRAD. В следующих номерах нашего журнала мы планируем разместить очередные главы из книги д-ра Дзялошинского — «Общественное мнение в эпоху постправды»; «Общественное мнение в ситуации тотальной дезинформации (проблема фейк-ньюз)». Редакция «Международного журнала медиа и коммуникаций в Центральной Азии» выражает искреннюю признательность д-ру Дзялошинскому за предоставленную эксклюзивную возможность публикации глав его будущей книги.

ЖУРНАЛИСТИКА, ПОСТЖУРНАЛИСТИКА, ПАРАЖУРНАЛИСТИКА: КТО ФОРМИРУЕТ КОНТЕНТ МАССМЕДИА

Иосиф Дзялошинский

Академия коммуникации и информации, Россия

Аннотация: В статье исследуется процесс трансформации журналистики как социального института, который обеспечивает функционирование системы массовой коммуникации и тем самым оказывает воздействие на сознание и поведение людей. Этот институт был создан для добросовестного информирования граждан, однако под влиянием различных факторов он радикально трансформировался в систему, для обозначения которой понятие «журналистика» уже не годится. На основе изучения посвященных журналистике теоретических работ и анализа практики функционирования массмедиа рассматриваются такие версии наименования данного социального института, как «постжурналистика» и «паражурналистика».

Ключевые слова: журналистика, постжурналистика, паражурналистика.

Телевидение – это коварный зверь, это Медуза, которая каждый вечер обращает в камень миллиард людей, смотрящих в одну точку, это сирена, поющая, зовущая, так много сулящая, но дающая так мало.

Рэй Бредбери

ДЗЯЛОШИНСКИЙ
Иосиф Михайлович
доктор филологических наук, член правления Национальной ассоциации исследователей массмедиа, действительный член Евразийской академии телевидения и радио, член редакционного совета Российской коммуникативной ассоциации

Введение и гипотеза

Мысль о том, что массовая коммуникация сегодня является главной ареной, на которой определяется успех или неуспех отдельного человека, организации, социальной группы или страны в целом, уже никого не удивляет. Ученые констатируют, что всеобщая коммуницируемость социального, политического, информационного пространств делает человека не субъектом этого мира, а функцией, объектом, атрибутом. Массовые коммуникационные сети начинают выступать в роли субъекта, формирующего мир и реальность вокруг нас. Все чаще звучат прогнозы о том, что передовой линией прогресса, наряду с геной инженерией и созданием нейрокомпьютеров, все в большей степени становятся так называемый “high-hume” технология корректировки и формирования общественного и индивидуального сознания. Значительное увеличение роли технологий в медиакommunikации, связанное как с ростом потребления «экранного контента» (речь идет не только о телевидении, но и, например, о компьютерных и видеоиграх), так и с развитием цифровых СМИ и способов их доставки, также повлияло на состав профессионального сообщества. Профессиональные журналисты и редакторы были слабо заинтересованы в интернет-медиа, предоставив право учреждения и развития веб-сайтов и интернет-сервисов технологически продвинутым молодым коллегам. Исходные идеи и ценности интернет-СМИ основывались на интуитивных, зачастую исключительно формальных подходах (обеспечить рост трафика любой ценой, обеспечить упоминаемость любой ценой и т.д.), а профессиональные этические принципы отбрасывались как мешающие оперативности и яркости сообщения. Резко усилился политический контроль над медиа. Это стало возможным не только потому, что так захотела политическая элита, но и потому, что медиасообщество оказалось разобщенным, более того, оно постоянно стремится к полной атомизации по типу коммунальной квартиры. В этом смысле СМИ и журналистика доказали принцип «от осины не родятся апельсины»: если общество страдает от индивидуалистического эгоизма и социальной атомизации, социальный институт — массмедиа — не может быть другим по определению.

DZIALOSHINSKII
Iosif Mihailovich
filologiya fanlari
doktori, Mass-media
tadqiqotchilari
milliy assotsiatsiyasi
boshqaruv a'zosi,
Yevroosiyo
televideniye va radio
akademiyasining
akademigi, Rossiya
aloqa assotsiatsiyasi
tahririyati a'zosi

Классические теории взаимодействия массмедиа и общественного мнения

О том, что средства массовой информации (или массмедиа, как их называют сейчас) влияют на общественное мнение, знали практически с самого начала возникновения первых печатных изданий. У. Липпман первым указал, что под воз-

ГОТОВИТСЯ К ПУБЛИКАЦИИ

действием СМИ в сознании индивидов возникает упрощенный и стереотипизированный образ внешнего мира, который становится весьма существенным фактором, который предопределяет и мотивирует их поведение. Селективность представления фактов в сообщениях СМИ неизбежна и зависит от таких факторов, как специфика канала, необходимость привлечь внимание аудитории и т.д. СМИ выполняют функцию конструирования представлений аудитории об окружающем мире. У. Липпман сделал вывод о том, что люди действуют, исходя из картины мира, которая складывается у них под воздействием СМИ (Липпман, 2004). Благодаря СМИ унифицируются различные проявления общественного мнения: «Производство одной общей воли из множества общих желаний состоит в основном в использовании символов, которые вбирают эмоции после того, как они отделены от идей, которые они несли» (Lippmann, 1967). Индивид становится носителем стереотипов, которые предопределяют, программируют его реакцию на события и их участников. Таким образом, в 20-х годах XX века была заложена основа для широкого спектра исследовательских программ, в фокусе которых оказалась роль медиа в воздействии на сознание индивида. Эта теория многократно подвергалась критике с разных сторон, но определенный эвристический интерес она не потеряла до сих пор.

Дж. Г. Мид указывал на образование «тождества значений» коммуникативных актов в сознании индивидов под воздействием СМИ вследствие того, что опыт продуцента, трансформируясь, предстает перед реципиентом в редуцированном виде, так что для него становится возможным ощутить себя на месте «другого», что и делает опыт одного общезначимым и общедоступным (Mead, 1934). Исследование выявило один из важнейших аспектов медиа-коммуникации: когда между коммуникатором и реципиентом, выступающими в роли социальных акторов, возникает общение, их начинает объединять одинаковый смысл, вкладываемый в распространяемые при этом сообщения (Терин, 1997).

Обобщив работы, посвященные проблемам воздействия медиа на сознание и поведение людей, Л. В. Матвеева, Т. Я. Анисеева, Ю. В. Мочалова (2002) условно разделили их на четыре группы.

Первую группу составляют теории «волшебной пули»: работы Г. Лассуэла (Lasswell, 1948), К. Э. Шеннона и У. Уивера (Shannon, Weaver, 1949), У. Шрамма (Shramm, 1954) и др., – которые большинство исследователей рассматривает как «классическую парадигму коммуникации» (Гринберг, 2014). Коммуникация у этих авторов похожа на «волшебную пулю, которая, попадая из мозга одного человека в мозг другого,

почти автоматически трансформирует идеи, чувства, знания или мотивацию» (Матвеева, Аникеева, Мочалова, 2002).

Вторая группа включает теории «селективного влияния»: М. Л. ДеФлер (DeFleur, 1970), Э. Кац и П. Лазарсфельд (Katz, Lazarsfeld, 1955), Г. Малецке (Maletzke, 1963), К. Ренксторф (Renckstorf, 1989) и др., – учитывающие роль личности в процессе коммуникации. Здесь акцент смещается на аудиторию, которая рассматривается как свободная в своем выборе. Люди вовлекаются в коммуникацию, руководствуясь собственными потребностями, психологическими особенностями, они находятся во взаимодействии с другими людьми. В данном контексте М. Л. ДеФлер (DeFleur,) писал, что сообщения содержат такие черты, которые по-разному могут взаимодействовать с личностными характеристиками членов аудитории. Основываясь на теории индивидуальных различий, он построил психодинамическую модель, базирующуюся на предположении о том, что ключ к эффективному убеждению лежит в изменении поведения и психологической структуры индивида.

Двухступенчатая коммуникационная модель, представленная в книге Э. Каца и П. Лазарсфельда «Персональное влияние» (1955), включает описание социальных взаимоотношений в системе массовой коммуникации (СМК) на двух уровнях: межличностном и социальном. При этом сообщения СМК опосредуются так называемыми лидерами мнений – авторитетами (opinion leaders). Лидеры мнений являются генераторами общественного мнения и наиболее активными потребителями массовой информации. В качестве сильной стороны концепции можно выделить ее акцент на то, что СМК действует не изолированно, а в сложном социальном контексте, и ее влияние опосредуется другими источниками идей, знаний. По мнению авторов, СМК укрепляет имеющиеся у аудитории установки. Основные положения данной теории: «1) индивиды рассматриваются не изолированно, а как члены социальных групп, во взаимодействии с другими людьми; 2) реакция на сообщение СМК не является прямой и мгновенной, но опосредствованная влиянием социальных взаимоотношений; 3) реакцию обуславливают два процесса – восприятие/переключение внимания и принятие/непринятие сообщения; 4) индивиды играют различные роли в процессах коммуникации, в частности они могут быть разделены на активных (воспринимающих и передающих дальше идеи СМК) и тех, кто ориентируется больше на информацию, полученную в социальных контактах; 5) активные участники процесса (авторитеты) обладают особыми характеристиками: они чаще используют СМК в качестве источников информации, более общительны, считают себя способными влиять на

мнение окружающих и склонны приписывать себе роль лидера мнений» (Матвеева, Аникеева, Мочалова, 2002).

Таким образом, индивиды в СМК не являются изолированными. Они взаимодействуют между собой, формируют социальные группы. Причем реакции на информационные сообщения не являются прямыми, а опосредуются социальным контекстом. Одни – лидеры мнений – более активны в информационном поиске и обсуждении, другие занимают пассивную позицию.

За прошедшие годы двухступенчатая модель неоднократно подвергалась критике, были выявлены более чем две ступени при воздействии массовой коммуникации. В ходе последующих исследований Дж. П. Робинсон (Robinson, 1976) модифицировал модель Э. Каца и П.Ф. Лазарсфельда, учитывая тот факт, что существуют не только авторитеты, воздействующие на общественное мнение, но и реципиенты, которые непосредственно открыты влиянию СМК.

В качестве третьей группы выделяются теории, построенные в рамках когнитивной парадигмы: Д. Гербнер (Gerbner, 1956), С. Холл (Hall, 1980) и др. Поворот исследований СМК в русло когнитивных аспектов связан со сдвигом акцента в изучении сообщения с точки зрения влияния его переструктурирования на эффект его воздействия (Матвеева, Аникеева, Мочалова, 2002). Когнитивные теории доказывают, что в процессе восприятия информация деформируется в соответствии с имеющимися знаниями и представлениями пользователя. Согласно «теории культивирования» (Gerbner, 1956), СМИ создают символический мир, нередко воспринимаемый аудиторией в качестве реального.

Коммуникативная модель С. Холла (Hall, 1980) основывается на базовых принципах семиотики и структурализма, предполагающих, что любое сообщение создается из знаков, которые имеют явные и подразумеваемые смыслы в зависимости от выбора, который делает коммуникатор. Семиотика подчеркивает силу закодированного текста. С. Холл принимает базовые положения этого подхода, но вносит в него ряд дополнений:

1) коммуникаторы предпочитают кодировать сообщения с идеологическими и пропагандистскими целями и для этого манипулируют языком и медиа-средствами;

2) получатели не обязаны принимать и декодировать сообщения такими, какими они отправлены, но могут сопротивляться идеологическому влиянию, используя альтернативные оценки в соответствии со своим опытом и взглядами.

Согласно концепции С. Холла, медиа-сообщение проходит на своем пути от отправителя до получателя серию

трансформационных стадий. При этом коммуникация инициируется институтами СМК, которые задают типичные смысловые рамки сообщения, конформные по отношению к доминирующим структурам власти. Реципиент, в свою очередь, декодирует сообщение, интерпретируя его значение, исходя из собственного опыта и системы знаний. Общий вывод С. Холла заключается в том, что декодированный смысл необязательно совпадает с закодированным смыслом. Данная модель содержит в себе ряд принципиальных положений: многообразие смыслов, заложенных в текстах; существование «интерпретативных» сообществ; первичность получателя в определении смысла (Матвеева, Анিকেева, Мочалова, 2002).

В рамках четвертой группы – теорий «конструирования социальной реальности»: Э. Ноэль-Нойман (1996), М. Л. ДеФлер и С. Дж. Болл-Рокич (Ball-Rokeach S.J., De Fleur, 1976, 1989) – СМК рассматриваются не просто как органическая часть реальности, но как фактор, меняющий социальные реалии и представления о них у аудитории. Особое место занимает концепция Э. Ноэль-Нойман – «спираль молчания» (1996), основу которой составляет теория формирования общественного мнения. Концепция описывает взаимодействие между четырьмя элементами:

- 1) мнение, передаваемое в СМК;
- 2) межличностная коммуникация и социальное взаимодействие;
- 3) выражение индивидуального мнения;
- 4) образ общественного мнения, складывающийся у индивида.

Здесь анализируется взаимосвязь между массовой, межличностной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других людей. В рамках данной теории утверждается, что человек с меньшей вероятностью выскажет свое мнение, если чувствует, что находится в меньшинстве, так как боится изоляции. Этот страх служит началом спирали и затем всё увеличивается. При этом СМК является важной составляющей концепции, так как именно она отражает господствующую на данный момент точку зрения. Также большое значение приобретает окружение индивида. Основные положения концепции Э. Ноэль-Нойман: «1) общество стремится изолировать индивидов, не согласных с мнением большинства; 2) индивид постоянно переживает страх изоляции; 3) страх оказаться в изоляции толкает индивида к принятию мнения большинства; 4) это проявляется в его поведении, особенно в публичных высказываниях» (Матвеева, Анিকেева, Мочалова, 2002). Таким образом, общественное мнение формируется из двух источников: наблюдений инди-

вида и реальности, опосредованной СМК. Это способствует доминированию роли массовой информации в обществе и наращиванию спирали молчания.

В свою очередь, коммуникативная модель М.Л. ДеФлера и С.Дж. Болл-Рокича (Ball-Rokeach S.J., De Fleur, 1976, 1989) предполагает структурную взаимозависимость между СМК, аудиторией и социальной структурой. В современном обществе СМК рассматривается как активный и полноправный элемент социальной системы наряду с социальными группами и индивидами. Причем индивиды попадают во все увеличивающуюся зависимость от сообщений СМК, активно используя их для ориентации в социальном окружении. Эта зависимость обусловлена двумя причинами: 1) уровнем нестабильности общества; 2) положением СМК среди других источников информации. В модели учитывается возможность аудитории влиять на социальную систему и на СМК за счет проявления различного рода эффектов (на когнитивном, аффективном и поведенческом уровнях).

Скорость изменений в информационно-коммуникационной сфере столь высока, что у общества не хватает времени на их глубокое и всесторонне осмысление, а также на формирование адекватной реакции. По большей части исследуется уже уходящая реальность; попытки описания и анализа актуального состояния, прогнозирования возможных направлений развития и последствий сводятся к оперированию устаревающими моделями и подходами. В то же время у экспертов и широкой публики сложилось относительное согласие по поводу все более заметных проблем социокультурного характера, к которым можно отнести:

- перепроизводство информации, вызывающее ее обесценивание и потерю авторитета профессиональными СМИ;
- всепроникающие коммуникации на фоне постоянно усложняющихся коммуникативных технологий;
- постепенное отчуждение человека от генерирования смыслов и ценностей и превращение его в функциональный придаток коммуникационных потоков;
- вытеснение автоматизированными «социальными алгоритмами» традиционных культурных регуляторов общественных отношений и процессов;
- размывание границ между реальным миром и цифровым, широкое распространение упрощенных виртуальных имитаций и симулякров;
- расцвет «постправды», когда объективные факты являются менее значимыми для формирования общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям, введение в политическую и медийную культуру «фейков»,

«кликбейтов», «хайпа» и других инструментов формирования «постреальности» (Дзялошинский, 2020).

В отдельную группу стоит выделить теорию формирования повестки дня. Понятие «установление повестки дня» (agenda-setting) в том смысле, в каком оно используется в социологии массовой коммуникации, указывает, что телевидение, радио, пресса, новостные интернет-сайты не просто сообщают о происходящем, а формируют повестку дня; они отбирают определенные вопросы из множества сообщений, поступающих в информационные агентства, редакции газет и телекомпаний, и выстраивают их в определенном порядке в соответствии с их предполагаемой значимостью (Аберкромби, Хилл, Тернер, 2004). Основное положение данной концепции заключается в том, что «повестка дня», устанавливаемая средствами массовой коммуникации, влияет на личные «повестки дня» членов аудитории (Дьякова, Трахтенберг, 1999, 1999). Эту идею Б. Коэн сформулировал следующим образом: «[Пресса] может быть не очень успешной большую часть времени в определении того, что думают люди, но она ошеломляюще успешна в определении того, о чем они думают» (Cohen, 1963). Данная идея была подкреплена эмпирическими данными в ходе ставшего классическим исследования М. Маккомбса и Д. Шоу (McCombs, Shaw, 1972).

Специалисты указывают, что средства массовой коммуникации могут инициировать процесс конструирования социальной проблемы, например, посредством публикации материалов журналистских расследований, но чаще они распространяют утверждения-требования активистов, ученых, политиков и т.д. (Бест, 2007) «Средства массовой коммуникации, – утверждает Н. Мэннинг, – представляют собой жизненно важный аспект как определения, так и развития социальных проблем через свое влияние на общественное мнение... Хотя существуют различные каналы для выражения общественного сознания и воздействия на него, такие, как работа, друзья и семья, несомненно, что средства массовой коммуникации – пресса, телевидение и радио – стали центральным механизмом коллективного потребления "социальных фактов" и коллективного выражения суждений о социальных проблемах, главным образом, через представление новостей, документальные фильмы, развлекательные программы и рекламу» (Manning, 1985).

Развивая эти идеи, С. Хилгартнер и Ч. Боск сформулировали концепцию, согласно которой социальные проблемы конкурируют между собой за то, чтобы попасть в публичную повестку дня. «Судьба... проблем определяется не только их объективным характером, но и процессом крайне жесткого

ГОТОВИТСЯ К ПУБЛИКАЦИИ

отбора, в ходе которого они конкурируют друг с другом за общественное внимание и социетальные ресурсы» (Хилгартнер, Боск, 2007). Конкуренция между социальными проблемами вызвана ограниченностью таких ресурсов, как пропускная способность средств массовой коммуникации, внимание политиков и общественности. Телевидение, радио, газеты, интернет-сайты не могут сообщать обо всем, что происходит в обществе. Их пропускная способность ограничена рамками эфирного времени информационных программ, газетными площадями и пр. Вследствие этого в информационных агентствах, редакциях газет, телекомпаний, радиостанций постоянно осуществляется отбор социальных проблем: медиа-контролеры принимают решения о том, какие проблемы являются более важными в настоящий момент, заслуживают внимания и тех или иных действий. При этом значительный успех какой-либо проблемы в такой конкуренции обычно сопровождается вытеснением других социальных проблем на периферию или за пределы публичного дискурса.

Ключевой вопрос концепции публичных арен: каким требованиям должна соответствовать социальная проблема для того, чтобы с успехом выигрывать конкуренцию с другими проблемами? Такими требованиями, согласно С. Хилгартнеру и Ч. Боску, являются драматичность, новизна, соответствие интересам властных элит и культурным предпочтениям, доминирующим в обществе (Хилгартнер, Боск, 2007).

Любопытно, что П. Бурдые выделяет в сущности те же принципы отбора информации журналистами, что и С. Хилгартнер и Ч. Боск: драматичность, сенсационность, зрелищность, постоянное стремление к новизне, зависимость от других средств массовой информации (Бурдые, 2002).

Все представленные выше теоретические модели взаимодействия СМИ (массмедиа) с общественным мнением, создавались в период, когда существовали четкие различия между качественной прессой, соблюдающей некие профессиональные кодексы, и маргинальными СМИ: бульварными изданиями, таблоидами, коммерческим телевидением и др. Сегодня произошел радикальный переворот в медиасистеме. В общем и целом, если оставить в стороне нюансы в дефинициях, то «традиционная» журналистика сегодня может определяться как вид деятельности, сконцентрированный на оперативном познании постоянно изменяющейся социальной жизни, выявлении в ней нового и оперативном предложении аудитории результатов этого познания в журналистских текстах, базирующихся на фактах как первоэлементе описания и интерпретации действительности (Короченский, 2019).

Журналистика и общество: последствия медиатизации

Понятие «медиатизация» еще не имеет устоявшегося академического определения, поэтому есть необходимость обозначить хотя бы самые общие смысловые границы его использования. Во времена Наполеона понятие «медиатизация» употреблялось для обозначения политического акта, по которому мелкие владетельные лица переходят под покровительство и в подданство более могущественных, оставив за собою только некоторые права (Словарь, 1910). Такая же трактовка сохранилась и в Новом словаре иностранных слов (2009), и в Большом словаре иностранных слов (2007), и в Толковом словаре иностранных слов Л. П. Крысина (1998).

Напоминает об этом смысле понятия «медиатизация» С. Жижек, который рассматривает современную культуру в контексте всеобщей медиатизации и утверждает, что человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом медиа. Медиатизация – это процесс превращения реального объекта в искусственный: «тело, которое почти полностью "медиатизировано", функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом» (Толковый, 1998). В тонком наблюдении С. Жижека есть глубокий смысл. Однако, скорее всего, авторы, введившие в оборот понятие «медиатизация», вряд ли думали о Наполеоне. Можно предположить, что и это понятие, и понятие «медиакратия» возникли спонтанно как развитие категории «медиа».

Анализ работ современных исследователей массовых коммуникаций К. Брантса и Ф. ван Праага (Brants, Praag van, 2006), Х. Вайффеса (Wijffjes, 2009), С. Коттла (Cottle, 2006), С. Ливингстон (Livingstone, URL), Д. МакКвейла (McQuail, 2006), Дж. Маццолени и У. Шульца (Mazzoleni, Schulz, 1999), Дж. Стрембека (Strömbäck, 2008) и С. Хьярварда (Hjarvard, 2008) и др. дает основание для вывода о том, что, отталкиваясь от традиционного понимания слова «медиация» (mediation) как посредничества в спорах или конфликтах, когда третья сторона выясняет отношение и примиряет спорящих, исследователи стали трактовать понятие «медиация» как проявление преобразующей функции СМИ. Превращение сообщения в образный медиа-нарратив, как и индивидуально-бытовой характер потребления массового информационного продукта, не могут не приводить к радикальной мутации самих форм участия широкой общественности в совместном производстве социально значимых смыслов. Непосредственная очевидность события, требующая гражданской активности прямого вмешательства, уступает место семиотической очевидности удаленного наблюдения. Во всяком случае, нарастающая медиатизация публичной сферы значительно уменьшает шансы

для рядового обывателя когда-либо оказаться полноправным участником рациональной дискуссии, хоть как-то критически оценить реальное положение общественных дел. Разумеется, это открывает избыточные возможности для замыслов стратегического характера со стороны медиа: использование элементов мистификации постепенно превращается в рутинную технологию. В последнем случае имеется в виду концепция «колонизации жизненного мира», разработанная в трудах немецкого мыслителя Ю. Хабермаса.

Именно для обозначения процессов влияния медиа на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры, известный исследователь Дж. Томпсон вводит англоязычный неологизм «mediation». По его мнению, это слово яснее подчеркивает растущее подчинение влиянию массмедиа всего современного жизненного пространства. С его точки зрения, возведение события в публичный статус медиафакта коренным образом изменяет саму природу происходящего (Thompson, 1990).

Что касается отечественных исследователей, то, как указывает Д. И. Шаронов (2008), русскоязычная версия понятия «медиазация» появилась лишь в 1991 году (Современные, 1991). С самого начала этот термин использовался в целях описания особой технико-технологической инфраструктуры, призванной обеспечить индивидуальный и коллективный доступ ко всем духовным богатствам информационной цивилизации. Так, например, с концептуальных позиций социальной информатики «медиазация – это процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации» (Соколова, 2008). Осуществление и поддержка этих процессов в обществе есть основная функция средств массовой коммуникации, а при атрибутивном понимании информации – и всей медиасреды. В примечании к дефиниции термина «медиазация» И. В. Соколова уточняет: «От лат. *mediatus* – выступающий посредником» (2008).

Лишь впоследствии некоторые социологи, правоведы, исследователи систем массовой коммуникации заговорили о «медиазации общества» как становлении особого типа социального пространства. Например, Н. Б. Кириллова отмечала, что все смысловое богатство «медийности» как важнейшей категории современного образа жизни не может быть втиснуто в узкую схему банального посредничества, поскольку «...медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» (Кириллова, 2006).

После появления работ Л. И. Земляновой (2002), кри-

тически проанализировавшей употребление интересующих нас терминов, понятие «медиатизация» и в российском дискурсе стало употребляться для обозначения ситуации, в которой СМИ становятся главным институтом общества.

Одним из первых о проблемах негативного влияния стремительно развивающихся массовых коммуникаций на общественное сознание заговорил Ч. Миллс (1959). Сконцентрировав свое внимание на политических последствиях влияния массмедиа, Ч. Миллс констатировал, что с увеличением размеров и централизацией социальных институтов увеличились также размах и интенсивность усилий творцов общественного мнения. Ч. Миллс утверждал, что масштабы и действенность орудий формирования общественного мнения, которыми располагают социальные институты, способствовали возникновению современного общества как общества, состоящего из пассивных масс. А пассивное, политически инертное общество – это прямой путь к тоталитарному государству.

В той или иной степени эти взгляды разделяются большинством специалистов, всматривающихся в процессы, происходящие в современном обществе. Констатируется, что благодаря всепроникающим массовым коммуникациям та грань, которая прежде отделяла реальность от ирреальности, жизнь от спектакля, политику от шоу все больше нивелируется. Как отмечает Г. Дебор, процессы театрализации всей общественной жизни зашли так далеко, что следует говорить не просто о стирании границ между жизнью и спектаклем, но о коренной подмене, о фальсификации и подлоге этих понятий. Г. Дебор прямо называет наш мир «реально обращенным», где истинное есть момент ложного, где под влиянием царящего вокруг спектакля сама действительность, заполняемая созерцанием спектакля, изменяется и в самой себе репродуцирует зрительный порядок. Таким образом, в обществе, по мысли Г. Дебора, происходит фактическая инверсия реальности и спектакля: «действительность возникает в спектакле, а спектакль является действительностью» (Дебор, 2000). Инверсия спектакля и реальной человеческой жизни проявляется в том, что в сознании рядового человека происходит не только уравнивание изначально несравнимых действительных и виртуальных событий, но и подмена реальных сущностей их виртуальными прототипами. Падение «Берлинской стены», «бархатная революция» в Праге, расстрел «Белого дома» в Москве, митинги голодных и обманутых шахтеров, лица российских солдат в Чечне, замерзающие жители Приморья соседствуют с ожившими героями комиксов и кинофильмов, утопают в блеске рекламных огней, растворяются в вихре информационных

ГОТОВИТСЯ К ПУБЛИКАЦИИ

событий, отступают перед очередной телевизионной «новостью дня». Правда и ложь, представление и действительность все перемешалось в калейдоскопе событий. Как пишет К. Видал, «весь мир в конце концов превратился в один огромный Диснейленд» (Ильин, 1998).

У спектакля есть множество различных проявлений: информация, пропаганда, реклама, средства массовой информации, потребление развлечений, но во всех своих частных формах спектакль сохраняет свою сущностную основу – утверждение всякой человеческой жизни и всех событий ее наполняющих как простой видимости. Человеку в этом мире отводится лишь одна возможная роль, роль отчужденного и бездеятельного, но одновременно осчастливленного и утопающего в своей бездеятельности созерцателя. Трансформация людей в зрителей коренным образом изменяет их психологию и мировосприятие. Индивид под влиянием царящего вокруг него спектакля, беспрестанного круговорота образов и бесконечной смены событий сам абстрагируется от реального мира и принимает абстрактную по отношению к нему роль. Он не только становится зрителем, но и ощущает себя им – посторонним наблюдателем отчужденно созерцаемой им жизни. Человеку все еще кажется, что он живет, на самом деле, он только смотрит бесконечную пьесу о том, как живут и действуют другие, но и они не живут, а лишь имитируют жизнь (Герасимовский, 2001).

Став зрителем, человек перестает действовать. Все свои чувства, страсти, эмоции и фантазии он проецирует и переживает на предлагаемых ему мнимостях иллюзорного мира, которые обретают в его сознание реальные черты. «Каково бы ни было происходящее на экране фантастическое событие, зритель становится его очевидцем и как бы соучастником. Поэтому, понимая сознанием ирреальность происходящего, эмоционально он относится к нему, как к подлинному событию» (Лотман, 1973). Нищета и скудность повседневной жизни находят свое замещение в приобщении к виртуальному миру зрелищ – этому наркотику нашего времени, дарующему некую иллюзию сопричастности с происходящими пусть и не вполне реальными событиями. Вытесненная на периферию сознания подлинная реальность служит неким неприятным дополнением, вносящим диссонанс в созданную идиллию (Герасимовский, 2001).

Однако, современный человек не просто вечный зритель. В своей повседневной жизни человек постоянно вживается в образы демонстрируемых ему персонажей. Как забывенная Эллочка-людоедка, современный человек стремится воплотиться в призрачный образ виртуального героя. И не-

важно, кто он: политический лидер, звезда шоу-бизнеса, популярный журналист – главное, что именно этот мелькающий на экране телевизора виртуальный герой ставит перед зрителем насущные для него вопросы, воспроизводит жизненные ситуации и немного погодя дает ответы на них, демонстрирует конкретные пути разрешения жизненных проблем, задавая тем самым стереотипные модели поведения индивида в каждой конкретной ситуации.

Вполне закономерное предположение сформулировал Р. Барт, который полагает, что спектакль следует рассматривать в первую очередь как новейшую стратегию власти на очередном этапе ее развития, как инструмент деполитизации и отчуждения, призванный примирить людей с окружающей их действительностью, способствовать сохранению в обществе существующего социального статус-кво. Втиснуть человека в обманчивый рай домашнего быта, отрезать его от социальной ответственности, изолировать в этом замкнутом мире «мелкобуржуазной реальности». Многочисленные зрелищные действия, заполняющие сегодня всю без остатка социальную жизнь человека и отвлекающие его от действительности – суть этой новой стратегии. Спектакль для Р. Барта есть некая ширма, зрелищный муляж «маскирующий убожество» этого мира (Барт, 2000). Аналогичную мысль высказал Ж. Бодрийяр, по мнению которого, в новых условиях «изменилась стратегия власти, которая уже не может быть понята ни в терминах насилия и запрета, ни в терминах закона. Она уже не опирается на право на смерть, а функционирует как полиморфная техника управления жизнью в форме советов и рекомендаций специалистов» (Бодрийяр, 2000). Спектакль по своей природе «плюралистичен», он предлагает индивиду широкий выбор альтернативных вариантов его действий, альтернативу самому выбору он оставляет за собой. Неважно, касается ли дело выбора среди нескольких однотипных фильмов и телепрограмм той самой, которая угодит именно вашему вкусу, или выбора одного политического актера из нескольких вам предложенных, в любом случае нужно признать, что выбор уже сделан, и сделан он за нас, нам остается только утвердить его своим пассивным участием в спектакле. «Свободные выборы господ не отменяют противоположности господ и рабов. Свободный выбор среди широкого разнообразия товаров и услуг не означает свободы, если они поддерживают формы социального контроля над жизнью наполненной тягостным трудом и страхом, – т.е. если они поддерживают отчуждение» (Маркузе, 1994).

Американский писатель Э. Берджес в своем романе «Заводной апельсин» писал, что человек, лишенный права вы-

ГОТОВИТСЯ К ПУБЛИКАЦИИ

бора, перестает быть человеком и превращается в заводной апельсин, в заводную игрушку, автомат в руках беспринципных политиков действующий в соответствии с заложенной в него программой. Уже нет больше надобности заставлять, принуждать или приказывать, нужно просто завести пружину, запустить готовый к действию механизм. Анализируя этот механизм, Э. Фромм выделил те стимулы, которые постоянно воспроизводят средства массовой информации и потребительский рынок: секс, накопительство, садизм, нарциссизм и деструктивность (Фромм, 1999).

В книге П. Бурдьё «О телевидении и журналистике» (2002) показано, как телевидение подвергает большой опасности разные сферы культурного производства (искусство, литературу, науку, философию, право), а также политическую жизнь и демократию. По мнению П. Бурдьё, на сегодняшний день имеет место фактическая монополия журналистов на средства производства широкого распространения информации и на доступ как простых граждан, так и ученых, артистов, писателей к «публичному пространству». Журналисты располагают властью над средствами публичного самовыражения и технологиями публичного признания. Существует во многом бессознательная цензура поля, когда журналист «пропускает» только то, что соответствует его «системным», «полевым» категориям мышления (о «личных» категориях речь не идет). С другой стороны, телевидение сегодня является господствующей моделью для всего журналистского поля, которое в целом гораздо больше зависит от внешних сил, чем другие поля производства культурной продукции или политическое поле. И вот это-то поле с сильной внешней зависимостью оказывает структурное давление на все другие поля.

В качестве негативных последствий медиатизации обычно указывают на исчезновение стимулов для непосредственного участия граждан в политике. Исследователи указывают на то, что многие граждане довольны своим высоким уровнем информированности, не замечая своей оторванности от принятия решений и действий. Они воспринимают свои вторичные контакты с миром политической реальности: чтение, прослушивание, размышление – как некое замещающее действие. Они делают ошибку, отождествляя знание о проблемах дня с действиями в отношении них (Поляков, 2004).

П. Бурдьё показывает, как СМИ в некоторых случаях «способствуют установлению извращенной формы прямой демократии, заставляющей забыть о необходимости дистанции по отношению к злобе дня и давлению общественных страстей, необязательно демократического характера, в то время как при нормальных условиях поддержание такой дис-

танции обеспечивается относительно независимой логикой политического поля. И не случайно П. Бурдые требовал бороться против рейтинга во имя демократии. (Бурдые, 2002).

Таким образом, можно констатировать, что классическое различие «честной журналистики», снабжающей общество актуальной достоверной информацией и вредной лживой пропагандой, лишь маскирует куда более сложные механизмы управления общественным мнением и общественным сознанием. Так, например, в последние годы в формировании повестки дня участвуют не только профессиональные журналисты и политтехнологи. Возникла огромная армия непрофессиональных медиаактивистов, которые влияют на агрегирование и артикуляцию общественного мнения. По мнению известного медиа-аналитика В. Гатова, киберпреступники, владеющие большим количеством фальшивых аккаунтов в социальных сетях, могут влиять на новостную картину дня, ставя Like на интернет-страницах с информацией, удобной преступникам, а не на тех материалах, которые действительно интересуют аудиторию конкретного СМИ. По словам эксперта, десятки процентов пользователей в общем объеме подписчиков на аккаунты СМИ в популярных социальных сетях приходится на боты. От обычных пользователей боты отличаются, прежде всего, тем, что практически не проявляют какой-либо активности. В. Гатов уверен, что такая безбидность ботов в соцсетях – лишь временное явление. «Сегодня это довольно невинные игры. Но завтра, когда технологические медиа станут фильтровать для пользователей чужую информацию, они могут оказаться управляемыми армиями ложных сетевых существ, которые просто будут создавать ложную повестку дня, ставя Like рядом совершенно не с тем, что вы (пользователи) хотите увидеть», – заявил В. Гатов на форуме «Медиа будущего», проходившем в РИА «Новости». Таким образом может возникнуть ситуация, при которой рейтинг новостей дня возглавят темы, которые «захотели» увидеть боты, а не легитимные пользователи социальных сетей, сказал В. Гатов. Возможность такой ситуации ставит под угрозу жизнеспособность самой идеи средства массовой информации будущего, в котором информационная политика издания определяется в соответствии с динамично изменяющимися потребностями аудитории СМИ (Гатов, URL).

Постжурналистика или паражурналистика?

Чтобы как-то обозначить особенности трансформировавшейся медиасистемы, было предложено обозначить её понятием «постжурналистика» (Bolz, URL; Короченский, 2019; Siarera, 2013; Почепцов, URL; Гатов, URL). По мнению

ГОТОВИТСЯ К ПУБЛИКАЦИИ

Н. Больца, 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. Политика, социология и СМИ образуют систему, которая культивирует так называемое общественное мнение. Общественное мнение – это не то, что люди думают, а то, что люди думают, что они думают. Если абстрагировать еще сильнее, то можно определить общественное мнение как средство информации, которое возникает путем свободного сцепления сознания. Затем СМИ навязывают ему формы, а именно темы. Быть за или против – это личное дело каждого, в отличие от признания темы темой. Другими словами, общественное мнение – это система коммуникаций, которая живет ложным убеждением, что нельзя показывать, что не имеешь никакого представления об определенных темах. И далее автор пишет о том, что, хотя СМИ постоянно манипулируют нами, у нас не может быть другого пути доступа к миру. И точно так же, как мы доверяем СМИ, потому что у нас нет другой альтернативы, так же и они в свою очередь, доверяют источникам, например, «хорошо осведомленным кругам» (Больц, URL). Определяя особенности постжурналистики, А. П. Короченский указывает, что при всей важности технологокоммуникативных аспектов, главным «мотором» продвижения постжурналистики являются экономика, рыночные императивы функционирования массмедиа. Растущая коммерциализация массмедиа имеет тенденцию превращать медийные структуры в предприятия с максимально низкими затратами и гарантированной прибылью, где сведена к минимуму профессиональная журналистская деятельность, связанная со значительными затратами на получение и проверку информации (Короченский, 2019).

В условиях сокращения редакционных расходов на получение и проверку информации деградирует фундаментальное для журналистики требование проверки информации на истинность. Распространенной является практика опубликования фейковых новостей, нередко правдоподобных внешне, но опирающихся не на факты, а на вымысел. 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 постправда, когда апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям более действенна, чем ссылка на объективные факты. В условиях распространения пост-

правды все более актуальной становится проблема обеспечения социального реализма массмедиа (Короченский, 2019).

В. Гатов также пишет о том, 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, URL). Постжурналистика предлагает своего рода эрзац информирования, подчиненный главным образом коммерческопромоционным задачам. В. Гатов откровенно заметил: «Контент – двигатель торговли: наиболее экономически перспективные медиаидеи сегодня лежат в области прямых связей между торговлей и контентом...» (Гатов, URL).

Постжурналистика опирается в своей деятельности на следующие стратегии:

- форсированную драматизацию контента как новостного и публицистического, так и художественного, в результате чего предпочтение отдается медиатекстам, имеющим драматическую эмоциональную нагрузку, а значимая информация, не имеющая признаков конфликтности, эмоциональной нагруженности, игнорируется (Короченский, 2008);
- персонализацию контента за счет создания и эксплуатации культа «медийных звезд», которыми становятся не только деятели шоубизнеса, но и раскрученные через СМИ политики (Карпенко, Съедин, 2018);
- гедонизацию через гипертрофированное увеличение доли развлекательного медийного содержания (Карпенко, Съедин, 2018; Чаган, 2014). «В целом первичная информационная функция стала вторичной в постжурналистике, потому что на первое место вышла развлекательность...» (Почепцов, URL);
- геймификацию, использующую игровые и спектакулярные подходы. Она все чаще воспроизводится в содержании массмедиа, включая и медийный политический дискурс (Басова, 2017; Пуля, 2015);
- гибридизацию медиатекстов, которые приобретают смешанные характеристики журналистскопиаровских (пиарналистики) и журналистскопромоционных материалов, а также носят признаки инфотейнмента (Короченский, 2017; Василенко, Карпенко, URL; Карпенко, Лобановская, Ельникова, Горборукова, 2017).

В принципе соглашаясь с перечисленными авторами в том, что современные медиа радикально изменились и приносить по отношению к ним понятие «журналистика» некорректно, считаем возможным предложить использовать вместо

понятия «постжурналистика» понятие «паражурналистика». На наш взгляд, понятие «постжурналистика» чрезмерно легитимизирует то, что происходит в медиа, отсылая к теории постмодернизма и тем самым намекая на то, что «постжурналистика» – легальный наследник журналистики. Что касается понятия «паражурналистика» (греч. «пара» – возле, мимо, вне, около), то с его помощью можно зафиксировать то обстоятельство, что такая «журналистика» представляет собой отклонение от нормального порядка вещей, нарушение его. Совершенно очевидно, что в условиях паражурналистики медийные структуры лишь мимикрируют под информирование, хотя на самом деле они являются мифологическими, пропагандистскими либо преследующими коммерческие цели. Мимикрия под журналистику необходима для достижения большей степени доверия аудитории, которая воспринимает такой контент как составную часть журналистских дискурсов. «Потребитель же в результате получает под брендом, возможно еще вчера, социального института типичную forbusiness only коммерческую продукцию...» (Гатов, URL). 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 (Короченский, 2019).

Здесь вполне уместна аналогия с паранаукой. В узком значении паранаука объединяет такие дисциплины, как астрология, алхимия, геомантия, хиромантия, нумерология, которые часто позиционируются как оккультные науки, спектр оценки которых меняется с изменением культурно-исторической ситуации (Касавин, 2001, с. 197). В широком смысле паранаукой называют воззрения, которые претендуют на научный статус, однако не признаются официальными научными кругами в качестве научных, поскольку эти воззрения не соответствуют критериям научности. Это означает, что различие между наукой и паранаукой подразумевает, что имеется официально признанное научное сообщество, которому доверено решать, какие воззрения являются научными, а какие нет. Например, Французская Академия наук с 1775 года отказалась рассматривать проекты «вечных двигателей». Может быть, именно по этому пути и стоит идти, пытаясь отграничить журналистику от паражурналистики.

Угрозы паражурналистики

По мере развития современных коммуникационных техно-

логий появлялось всё больше работ, посвященных проблемам информационной и информационно-психологической безопасности (Поздняков, 1994; Курило, Стрельцов, 1995; Скворцов, 1995; Человек, 2005). В большинстве этих работ основной акцент делался на угрозах, которым подвергаются общегосударственные и корпоративные информационные и телекоммуникационные системы.

Однако масштабы современных медиа и происходящие в этой системе процессы начинают вызывать тревогу у многих аналитиков и общественных деятелей. Многие исследователи указывают на то, что информационно-психологическую безопасность следует рассматривать прежде всего как состояние защищенности личности, разнообразных социальных групп и объединений людей от воздействий, способных против их воли и желания изменять психические состояния и психологические характеристики человека, модифицировать его поведение и ограничивать свободу выбора (Роцин, Соснин, 1995; Проблемы, 1996; Смолян, Зараковский, Розин, 1996; Грачев, Мельник, 1996; Грачев, 1998; Информационно-психологическая, 2002; Вепринцев, Манойло, Петренко, Фролов, 2003).

Сторонники этого подхода делают акцент на приведенных ниже угрозах.

- Повышение значимости коммуникативной активности по сравнению с другими видами активности. Коммуникация оказывается главной стратегической игрой, в которой определяется успех или неуспех отдельного человека, организации, социальной группы и общества в целом (коммуникационные императивы). Сегодня слаб тот, кто не может громко заявить о себе, а тот, кто отсутствует в коммуникативной среде – практически не существует. Самореализация личности понимается как ее внешняя самодемонстрация.
- Повышение зависимости индивида и общества от состояния коммуникативных сетей и процессов. Отсутствие возможности приобщиться к каналам коммуникации (или отключение от них) делает человека беспомощным. Коммуникативные способности становятся главным квалификационным критерием профессионального успеха. Чтобы обеспечить коммуникационный успех, необходимо постоянно отслеживать происходящее на профильном рынке и быстро реагировать на динамику дискуссионной конъюнктуры.
- Невозможность отличить инсценировки от действительности. Замена «реальной реальности» «виртуальной реальностью». Современное коммуникационное общество

ГОТОВИТСЯ К ПУБЛИКАЦИИ

живет в мире образов, которые создаются искусственно. Они становятся тем, что люди считают реальностью и что служит ориентирами для их мыслей, мнений, чувств и поступков. По мере того, как знаки, отсылающие к реальной действительности, заменяются так называемыми симулякрами, которые отсылают к самим себе или другим симулякрам, люди все больше оказываются опутанными сетью коммуникации, которая закрывает им доступ к реальности, находящейся вне этой сети. Человек оказывается настолько плотно охвачен сетью коммуникации, что не замечает утраты реальности, то есть реальный мир полностью подменяется виртуальным и человек не испытывает чувства отчуждения от себя и своих сограждан.

- Инфляционные процессы в сфере коммуникации (девальвация слова). Объем коммуникации возрастает подобно тому, как в экономике увеличивается объем денежной массы, однако при этом взаимопонимание достигается все реже, подобно тому, как во времена денежной инфляции за одни и те же деньги можно приобрести все меньше товаров. Как следствие – падает доверие к коммуникации; обесцениваются слова, призывы и лозунги.
- Оптимизация коммуникации по критерию «массовость» приводит к примитивизации содержания и развлекательности формы. СМИ, предлагающие серьезную, полную информацию о событиях локального, национального и глобального масштаба становятся все менее востребованными. Успехом пользуются издания, телеканалы, которые стремятся соответствовать быстрому темпу нашего времени и поддерживать «клиповое сознание» своей аудитории. Они подают материал броско, лапидарно, в легко усваиваемом виде. Отсутствие необходимости думать, предпринимать определенные интеллектуальные усилия приводит к атрофированию, отмиранию «серых клеточек».

Есть и другие представления об угрозах. Так, например, Е. Морозов (2014), выделяет следующие политические угрозы.

1. Киберутопизм, то есть наивная вера в эмансипирующую природу онлайн-коммуникаций; убежденность в том, что интернет может стимулировать участие людей в управлении делами общества и государства, возродить гибнущие общины, обогатить социальную жизнь, стать мостом от тотального одиночества к взаимодействию с другими людьми. Создавая иллюзию прямой и мгновенной «электронной демократии», новые виды СМИ порождают новые риски, связанные прежде всего с тем, что традиционные демократические институты репрезентации станут нерелевантными по

причине прямого и быстрого взаимодействия между избирателями и избираемыми. Кроме того, деятельность новых СМИ может привести (и уже приводит) к фрагментированию электората, к размыванию традиционных социальных и политических связей, к утрате политическими партиями роли структур, связывающих население и правительство. Благодаря новым информационным технологиям и ресурсам, политикам проще манипулировать общественным мнением, внедрять популистские идеи в массовое сознание.

2. Вторжение масс в принятие важных политических и экономических решений. Неожиданно выяснилось, что развитие массовой коммуникации в условиях неготовой к рациональному осмыслению событий аудитории, может привести к принятию политически неверных, но нравящихся электорату решений.

Е. Морозов приводит в этой связи слова патриарха американской дипломатии Джорджа Ф. Кеннана, который ещё в 1992 году пришел к убеждению, что СМИ лишили Америку способности проводить рациональную внешнюю политику. Кеннан с горечью писал в «Нью-Йорк таймс»: «Если американской политикой... будут управлять эмоциональные порывы публики, особенно вызванные коммерческой телеиндустрией, то в ней не останется места не только для меня, но и для тех структур, которые традиционно считались ответственными совещательными органами власти, как исполнительной, так и законодательной».

Слова Кеннана вскоре повторил Томас Кинан, директор проекта по изучению прав человека в Бард-колледже: «Рациональное осмысление информации, необходимое для выбора линии поведения, теперь поглощено и вытеснено эмоциями, и ответными реакциями сейчас управляет, вернее, дистанционно управляет телеизображение».

Сегодня, когда телеизображение заменили ролики Ю-Тьюба и сердитые твиты, порог вмешательства оказался еще ниже. Когда весь мир ждет вашей немедленной реакции, а в электронной почте дипломатов накапливаются горы твитов, вы вряд ли станете полагаться на уроки истории или даже на собственный опыт и ошибки.

3. Расширение возможностей для поиска врагов и войны всех против всех. Оказалось, что многими из возможностей, предлагаемых анонимной интернет-культурой, ратующей за свободу для всех, чаще пользуются отнюдь не образованные и культурные люди, а индивиды и сетевые структуры с явно антидемократическими, националистическими, а зачастую и явно фашистскими устремлениями. Анализ блогосферы почти любого государства позволяет заметить, что она

представляет собой питательную среду для национализма и ксенофобии, причем нередко настолько ядовитую, что правительство на фоне блогеров выглядит настоящим клубом космополитов. В качестве российских примеров Е. Морозов приводит группу русских радикальных националистов «Северное братство», которая запустила сетевую игру, участникам которой (многие из них ведут вполне комфортную жизнь представителей среднего класса) предлагается снимать на видео нападения на рабочих-иностранцев, размещать ролики на Ю-Тьюбе и получать за это денежные призы.

4. Расширение возможностей для получения и обработки информации о любом человеке. Усиление «деприватизации». Поскольку в современном обществе информация о личности начинает рассматриваться как экономически выгодный товар и как источник власти, а современные научно-технические достижения предоставляют невиданные ранее возможности для накопления и использования такой информации и превращения ее в инструменты социального контроля и манипулирования человеческим поведением. Наиболее массированная и повседневная угроза – это создание компьютерных систем фиксации и обработки персональных данных. Современные компьютерные технологии позволяют практически мгновенно находить, сопоставлять и сводить воедино персональные данные, накапливаемые в разных информационных системах, так что любой более или менее подготовленный человек, имеющий доступ к нужной базе данных, может проследить за жизнью любого человека. Медицинская информация попадает в руки работодателя, сведения о доходах – в руки торговцев и производителей товаров, сведения об аресте или осуждении – в руки социальных служб. Появляются невиданные ранее возможности для накопления и использования такой информации и превращения ее, таким образом, в орудие социального контроля и манипулирования человеческим поведением. Как тут не вспомнить о романе английского писателя Джорджа Оруэлла «1984».

Исследования показали, что, помимо политических последствий, развитие массовых коммуникаций влечет за собой множество других угроз для общества и личности (Дзялошинский, 2014).

Выводы

Подведем некоторые итоги. В настоящее время человечеством создана гигантская, разветвленная, активно функционирующая информационно-коммуникационная сфера (сокращенно – инфосфера). Направленность и скорость трансформации инфосферы определяются типом общественной системы, по-

литическим режимом, особенностями экономических и социальных отношений. Развивающееся общество требует постоянного обновления информационных потоков и коммуникационных отношений, что приводит к преобразованию – иногда радикальному – всей инфосферы. Отсюда следует важный вывод: нельзя раз и навсегда задать оптимальную структуру инфосферы.

Важнейшую роль в организации общественных коммуникаций играют массмедиа (СМИ, СМК) и обслуживающие эту сферу профессионалы – журналисты, от профессиональной компетентности и моральной ответственности которых в значительной степени зависит качество контента. Нисколько не преуменьшая, а даже, наоборот, всячески подчеркивая важность формирования у каждого журналиста устойчивой системы моральных императивов, следует ясно понимать, что в настоящее время чрезвычайно усложнилась система субъектов, влияющих на состояние инфосферы (в том числе СМИ) и характер протекающих процессов. Это институционализированные группы, выражающие интересы власти и бизнеса; профессиональные объединения (редакции, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции, интернет-порталы, производственные студии, информационные агентства и т.п.); отдельные индивиды. Также усложнились отношения между участниками медиапроцессов, что поставило на повестку дня вопрос о совершенствовании процессов регулирования этих отношений.

При этом следует всё время помнить о том, что нарастающая динамика трансформации инфосферы влечет за собой такие последствия, которые предполагают коренные изменения в механизмах регулирования и саморегуляции деятельности профессионалов.

Все это говорит о том, что надо перестать наивно верить, что с помощью кодексов и законов можно укротить медиастихию, а надо приступить к глубокому и тщательному исследованию тех сил и факторов, под влиянием которых происходят глобальные информационные и коммуникационные процессы.

Список литературы

Аберкромби, Н., Хилл, С., Тернер, Б. С. 2004. Социологический словарь. Москва, с. 495.

Барт, Р. 2000. Мифологии. Москва.

Басова, М. В, Беленко, В. Е. 2017. Геймифицированные практики современных СМИ. Вестник НГУ. Серия: История, Филология. 16(6), с. 41-52.

Бест, Дж. 2007. Социальные проблемы. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Казань, с. 37.

- Бодрийяр, Ж. 2000. Забыть Фуко. Санкт-Петербург, с. 21.
- Больш, Н. Пост-журналистика. URL: <https://obschiemesta.livejournal.com/1314.html>
- Большой словарь иностранных слов. 2007. Москва. Издательство «ИДДК».
- Бурдые, П. 2002. О телевидении и журналистике. Москва. Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, с. 40.
- Василенко, А. С., Карпенко, И. И. Специфика трэвел-журналистики как особой сферы журналистской деятельности. URL: https://interactiveplus.ru/ru/article/462469/discussion_platform.;
- Вепринцев, В. Б., Манойло, А. В., Петренко, А. И., Фролов, Д. Б. 2003. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. Москва. Горячая линия – Телеком.
- Гатов, В. Postjournalist. URL: <http://iknigi.net/avtorvasiliygatov/100749postjournalistvasiliygatov>
- Гатов, В. Злоумышленники могут через ботов влиять на новостную картину. URL: <http://fmf.rian.ru/news/20120622/368089559.html>
- Герасимовский, Д. В. 2001. Эпоха политического спектакля. Актуальные проблемы политологии. Москва. МАКС Пресс.
- Грачев, Г. В. 1998. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. Москва.
- Грачев, Г. В., Мельник, И. К. 1996. Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах. Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций). Москва. Институт психологии РАН.
- Гринберг, Т. Э. 2014. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... д-ра филол. наук. Москва, с. 54.
- Дебор, Г. 2000. Общество спектакля. Москва, с. 25.
- Дзялошинский, И. М. 2020. Воздействие социальных институтов на сознание и поведение человека: стратегии, технологии, ресурсы. Введение в теорию коммуникационных матриц. Саратов: Ай Пи Эр Медиа.
- Дзялошинский, И. М. 2014. Экология медиaprостранства: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Журналист. Социальные коммуникации. 3, 5-26.
- Дьякова, Е. Г., Трахтенберг, А. Д. 1999. «...И все подумали хором»: средства массовой информации и проблема установления повестки дня. Екатеринбург.
- Дьякова, Е. Г., Трахтенберг, А. Д. 1999. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности. Екатеринбург.
- Землянова, Л. М. 2002. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 5.
- Ильин, И. П. 1998. Постмодернизм: от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. Москва, с. 177.

Информационно-психологическая безопасность в СМИ. 2002. Москва. Аспект-пресс.

Карпенко, И. И., Лобановская, Е. Ю., Ельникова, О. Е., Горбо-рукова, Л. С. 2017. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 36(28), 88-95.

Карпенко, И. И., Съедин, В. И. 2018. Экстремальная трэвел-журналистика. К определению понятия. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 37(3), 463-469.

Касавин, И. Т. 2001. Паранаука. Новая философская энциклопедия. В 4-х томах. Москва. Том. 3.

Кириллова, Н. Б. 2006. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва, с. 22.

Короченский, А. П. 2017. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 1, 22–26.

Короченский, А. П. 2019. Постжурналистика: сущность, признаки, социальные эффекты. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 1, 6-12.

Короченский, А. П. 2008. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникативных стратегий. Медийные стратегии современного мира: материалы Второй Международной научно-практической конференции; 1–2 ноября 2008 г.; Краснодар-Дагомыс, Россия. Краснодар. КубГУ.

Курило, А. П., Стрельцов, А. А. 1995. Информационная безопасность и региональная политика РФ. Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994 – февраль 1995 гг.). Москва.

Липпман, У. 2004. Общественное мнение. Москва. Институт Фонда «Общественное мнение».

Лотман, Ю. 1973. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, с. 16.

Маркузе, Г. 1994. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. Киев, с. 10.

Матвеева, Л. В., Анисеева, Т. Я., Мочалова, Ю. В. 2002. Психология телевизионной коммуникации. Москва. РИП-холдинг, с. 63, 73, 82, 101, 105.

Миллс, Ч. Р. 1959. Инертное общество. Властвующая элита. Москва. Иностранная литература. С. 415-430.

Морозов, Е. 2014. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. Москва. АСТ: CORPUS.

Новый словарь иностранных слов. 2009. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/foreign-words-new/index.htm>

Ноэль-Нойман, Э. 1996. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Москва. Прогресс-Академия, Весь Мир.

Поздняков, А. И. 1994. Информационная безопасность личности,

общества, государства. Безопасность, 5.

Поляков, Л. В. 2004. Основы политического консультирования: теория и практика. Москва. Изд-во МГУ. 2004.

Почепцов, Г. Постжурналистика в современном мире. URL: <https://psyfactor.org/lib/postjournalism2.htm>

Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций). 1996. Москва. Институт психологии РАН.

Пуля, В. 2015. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди. Журналист, 3, 16-18.

Рощин, С. К., Соснин, В. А. 1995. Психологическая безопасность: новый подход к безопасности человека, общества и государства. Российский монитор, 6.

Скворцов, П. В. 1995. Информационная культура как условие выживания человечества. Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994 февраль 1995 гг.). Москва.

Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка: Материалы для лексической разработки заимствованных слов в рус. лит. речи. 1910. Сост. под ред. А. Н. Чудинова. Санкт-Петербург. Изд-во В.И. Губинский.

Смолян, Г. Л., Зараковский, Г. М., Розин, В. М. 1996. Информационно-психологическая безопасность (определение и анализ предметной области). Москва. Институт системного анализа РАН.

Современные тенденции информатизации и медиатизации общества. 1991. Науч.-аналит. Обзор. Т. В. Андрианова, А. И. Ракитов. Москва.

Соколова, И. В. 2008. Социальная информатика. Москва. Перспектива: Изд-во РГСУ, с. 14.

Терин, В. П. 1997. Основные направления исследования теории массовой коммуникации. Социальные исследования, 11.

Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина. 1998. Москва. Русский язык.

Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности. 1999. Минск, с. 302.

Хилгартнер, С., Боск, Ч. Л. 2007. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Казань, с. 151, 158.

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

Человек в медиамире. Безопасность в массовой коммуникации. 2005. Челябинск. Цицеро.

Шаронов, Д. И. О Коммуникативном смысле медиатизации. 2008. Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2.

Ball-Rokeach, S. J., De Fleur, M. L. 1976. A dependency model of mass media effects. Communication Res, 3.

Bolz, N. Post-journalism. URL: <http://www.goethe.de/wis. med/dos/jou/mkr/en2304574.htm>

Brants, K., Praag, P. van. 2006. Signs of media logic half a century of

- political communication in the Netherlands. *Javnost. The Public*, 13, 1.
- Cohen, B. C. 1963. *The press and foreign policy*. Princeton, p. 13.
- Cottle, S. 2006. *Mediatized Conflict. Developments in media and conflict studies*. England.
- DeFleur, M. L., Ball-Rokeach, S. J. 1989. *Theories of mass communication*. New York.
- Gerbner, G. 1956. *Toward a General Model of Communication*. *Audio-Visual Communication Review*, 4, 171-199.
- Hall, S. 1980. *Encoding, decoding in the television discourse*. Culture, Media, Language. London. Hutchinson.
- Hjarvard, S. 2008. *The Mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change*. *Nordicom Review*, 29, 2.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. 1955. *Personal influence*. Glencoe.
- Lasswell, H. D. 1948. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York. Harper and Brothers, 37-51.
- Livingstone, S. *On the mediation of everything*. <http://www.icahdq.org/conferences/presaddress.asp>
- Lippmann, W. 1967. *Stereotypes. Language in Uniform. A reader on Propaganda*. New York, p. 15.
- Maletzke, G. 1963. *Psychologie der Massen-Kommunikation. Theorie und Systematik*, Hamburg.
- Manning, N. 1985. *Constructing social problems. Social problems and welfare ideology*. Aldershot, p. 13.
- Mazzoleni, G., Schulz, W. 1999. "Mediatization" of politics: a challenge for democracy? *Political Communication*, 16, 3.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. 1972. *The agenda-setting function of mass media*. *Public opinion quarterly*, 36, 2, 176-187.
- McQuail, D. 2006. *On the mediatization of war: a review article*. *The international communication gazette*, 68, 2.
- Mead, G. H. 1934. *Mind, Self and Society*. Chicago.
- Renckstorf, K. 1989. *Meienutzung als soziales Handeln*. *Kolner Zeitschrift fur Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft*.
- Robinson, J. P. 1976. *Interpersonal influence during election campaigns: Twostep flow hypotheses*. *Publ. Opinion Quart*, 40, Fall.
- Shannon, C. E., Weaver, W. 1949. *The Mathematical Theories of Mass Communication*. Urbana IL. University of Illinois Press.
- Shramm, W. 1954. *How communication works. The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana IL, 3-26.
- Siapera, E. 2013. *From Postindustrial to Postjournalism*. *The Guardian*. February 14.
- Strömbäck, J. 2008. *Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics*. *The international journal of press/politics*, 13, 3.
- Thompson, J. B. 1990. *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Oxford, p. 241-242.
- Wijfjes, H. 2009. *Introduction in Huub Wijfjes and Gerrit Voerman, eds. Mediatization on Politics in History*. Walpole. URL: <http://www.huubwijfjes.nl/upload/OpgemaaktWijfjes.pdf>

Об авторе:

ДЗЯЛОШИНСКИЙ Иосиф Михайлович — доктор филологических наук, член Правления Национальной ассоциации исследователей масс-медиа, действительный член Евразийской академии телевидения и радио, член редакционного совета Российской коммуникативной ассоциации, imd2000@yandex.ru.

JOURNALISM, POST-JOURNALISM, PARA-JOURNALISM:
WHO FORMS MASS MEDIA CONTENT

Abstract: The article examines the process of transformation of journalism as a social institution that ensures the functioning of the mass communication system and thereby influences the consciousness and behavior of people. This institution has created for conscientiously inform citizens, but under the influence of various factors, it was radically transformed into a system for which the concept of “journalism” is no longer suitable. Based on the study of theoretical works devoted to journalism and analysis of the practice of functioning of the mass media, such versions of the name of this social institution as “post-journalism” and “para-journalism” are considered.

Key words: journalism, post-journalism, para-journalism.

JURNALIZMA, POSTJURNALIZMA, PARAJURNALIZMA:
OMMAVIY OAV MAZMUNI KIM SHAKLLANADI

Annotatsiya: Maqolada jurnalistikaning ommaviy kommunikatsiya tizimining ishlashini ta'minlaydigan va shu orqali odamlarning ongi va xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatadigan ijtimoiy institut sifatida o'zgarishi jarayoni ko'rib chiqiladi. Ushbu tizim odamlarni xabardor qilish uchun yaratilgan, ammo turli omillar ta'sirida u tubdan "jurnalistika" tushunchasi mos kelmaydigan tizimga aylandi. Jurnalistikaga bag'ishlangan nazariy ishlarni o'rganish va ommaviy axborot vositalarining faoliyat amaliyotini tahlil qilish asosida ushbu ijtimoiy institut nomining "post-jurnalistika" va "para-jurnalistika" kabi versiyalari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: jurnalistika, post-jurnalistika, parajurnalistika