

М. В. Бутиріна

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Основні тренди та конструкти постжурналістики

Бутиріна М. В. Основні тренди та конструкти постжурналістики. У статті розглядається феномен постжурналістики в його основних трендах та конструктах. Вказується на таке явище, як поява низки комунікаційних професій, пов'язаних із продукуванням контенту, який мімікрує під журналістські тексти, утім за характером є технологічним продуктом. Розкривається роль аматорського контенту для функціонування журналістики нового типу. Вказується на появу і закріплення форми нелінійного медіаспоживання. Обґрунтовується роль медіатизації для переходу журналістики на новий етап інституціонального циклу.

Ключові слова: *постжурналістика, медіатизація, аматорський контент, нелінійне медіаспоживання, інституціоналізація.*

Бутиріна М. В. Основные тренды и конструкты постжурналистики. В статье рассматривается феномен постжурналистики в его основных трендах и конструктах. Указывается на такое явление, как возникновение ряда коммуникационных профессий, связанных с производством контента, который мимикрирует под журналистские тексты, являясь, по сути, технологическим продуктом. Раскрывается роль аматорского контента для функционирования журналистики нового типа. Указывается на появление и закрепление формы нелинейного медиапотребления. Обосновывается роль медиатизации для перехода журналистики на новый этап институционального цикла.

Ключевые слова: *постжурналистика, медиатизация, любительский контент, нелинейное медиапотребление, институционализация.*

Butyrina M. The main trends and constructs of post-journalism. The article deals with the phenomenon of post-journalism in its main trends and constructs. The author points out such phenomenon as the emergence of several professions in mass communication, related to the production of the content that mimics journalistic texts but is a technological product by its nature. The role of amateur content for the functioning of journalism of a new type is revealed. The violation of traditional journalist standards by the journalists is claimed problematic. The article emphasizes the appearance and consolidation of the form of nonlinear media consumption, which turns the managed media consumer into the prosumer of media products. The role of mediatization for the transition of journalism to the new stage of the institutional cycle is substantiated. Participatory journalism, which is largely based on the creative activity of the amateurs and the initiatives of the audience, needs some legal regulation and ethical review. It is concluded that post-journalism is a stage in the development of the profession of journalist associated with the blurring of institutionalization, the emergence of the new forms of identity and transformation of the role of the addressee.

Keywords: *post-journalism, mediatization, amateur content, non-linear media consumption, institutionalization.*

Становлення інформаційного суспільства відзначається цілою низкою процесів і явищ, які змінюють статус кво журналістики як професійної сфери, трансформують роль аудиторії в процесах споживання інформації, надають мас-медіа значення потужного чинника опосередкування діяльності будь-яких соціальних інституцій. Дійсно, медіа стають впливовим суспільним актором, який уформовує різноманітні форми інтеракцій, переформатовує повсякдення індивідів, інкорпорується у політику, культуру, мистецтво, релігію, соціальну сферу. Виникають нові форми публічності, інституціоналізується комунікаційна активність різних сегментів суспільства. Масова комунікація набуває нової вимірності і функціональності. У цьому зв'язку актуальним є звернення до концепту «постжурналістика»,

яким описуються практики сучасної інформаційної доби.

Метою нашого дослідження є виокремлення та аналіз основних трендів та конструктів постжурналістики. Об'єктом дослідження є конкретні форми та прояви постжурналістики.

Інформаційна складова входить у різні суспільні практики. Завдяки сучасним техніко-технологічним можливостям будь-хто може виступати продуцентом меседжів і розробником медіапродуктів. Такий статус кво інформаційного середовища, з одного боку, нівелює цінність журналістської діяльності у суспільстві, тривіалізує місію журналіста, а з іншого, навпаки, вивисує журналістику над рештою комунікаційних практик, надає їй статусу навігатора у бурхливому і непередбачуваному морі інформації з його

численними фейками, технологічними гачками та комунікаційним брудом.

Що ж таке постжурналістика? Дослідники тут не одностайні.

Так, П. Александров вважає, що «постжурналізм – це процес підпорядкування "логіці мас-медіа" політичних інституцій, економіки, культури, суспільного життя, дозвілля, які медіатизуються, стають такими, якими їх хочуть бачити ЗМІ» [1]. Іншими словами, ключовою рисою постжурналізму є медіатизація. На думку Г. Почепцова, «головною рисою постжурналістики є використання вільних чи квазівільних ЗМІ для позаінформаційних цілей» [10]. І тут, вочевидь, ми можемо говорити про комерціалізацію медіа, їхнє застосування для цілей промоушн, іміджмейкінгу, політичного PR тощо. Дослідник В. Гатов визначає постжурналістику як «новітню еру нашої професії» [4], що настала після цифрової революції, яка змінила багато параметрів – методи, жанри, уявлення про місію журналістики та її етичні засади. На думку вченого, саме конкуренція за увагу аудиторії стала передумовою до «розмиття й порушення цінностей та принципів журналістської професії» [4]. Означений погляд акцентує увагу, перш за все, на професійних трансформаціях журналістики, її відході од традиційних професійних стандартів та усталених моделей.

В. Вісс зазначає, що постжурналістика не є релевантною дійсності [6]. Що це означає? Медіа утворюють картину світу, яка чимдалі більше відрізняється від «сирої» реальності, спотворює її, пропонує альтернативну дійсність, що є конструктом. У цьому зв'язку медіакритики усе частіше говорять про симулякри, ілюзії, фейки та інші псевдоінформаційні продукти.

Отже, концептом «постжурналістика» описуються різні за характером, аксіологічною природою та функціональністю явища. Можливості, які надає журналістиці цифрова доба, вочевидь, можуть призводити до неоднозначних наслідків, пов'язаних як із розвитком, так і з занепадом професії.

Звернемося до етимології концепту «постжурналістика». Поняття постжурналізм виникає у зв'язку із періодизацією процесу становлення соціального інституту журналістики, запропонованою О. Калмиківим. На його думку, інституціоналізація охоплює такі етапи: палеожурналістика, протожурналістика, власне журналістика і постжурналістика [7].

Префікс пост- означає, що йдеться про етап,

на якому журналістика охоплює явища та тренди або цілком не типові для журналістського періоду, або певною мірою модифіковані, зрошені із суміжними формами комунікаційної діяльності. І якщо послідовний перехід по кожному із трьох перших зазначених етапів свідчить про інституціоналізацію, то зафіксована дослідниками стадія постжурналізму вказує на деінституціоналізацію журналістики, розмиття її інституціональності: втрату або нівелювання професійних стандартів, етичних підходів, недовість практики саморегулювання журналістської діяльності. Власне, означені явища, на жаль, є типовими для медіапрактики.

Спробуємо вказати на ті конкретні тренди і конструкти, що з'явилися у добу постжурналізму.

По-перше, можемо говорити про значну кількість так званих комунікаційних професій, в основу яких покладено технологію, тобто певну, ґрунтовану на програмі послідовність комунікаційних дій, орієнтованих на результат. Йдеться про такі спеціальності, як рекламист, піарник, прес-секретар, спічрайтер, іміджмейкер, румуролог (фахівець з чуток як форми міжособистісної комунікації). Більшість із них користується медіаканалами та медіаформами, продукуючи при цьому контент, який функціонально принципово відрізняється від журналістського продукту. Мімікрія технологічних текстів під журналістські завдає суттєвої шкоди журналістиці як соціальному інституту. Адже кінцевий адресат (масова аудиторія), у якої наразі не сформовано критичне мислення, недиференційовано сприймає контент. У нього немає навичок для того, щоб відрізнити джинсу чи популярну сьогодні нативну рекламу від звичайного журналістського матеріалу.

По-друге, загальним місцем стало вже і підсилення ролі адресата у комунікаційній системі журналістики. Тут варто вказати на таке явище, як нелінійне медіаспоживання, що передбачає активність реципієнта у налагодженні зворотного зв'язку, активізації партисипативних моделей функціонування ЗМІ та аудиторії. З позицій маркетингу новий тип медіаспоживання характеризується як просьюмеризм – активна участь споживача у створенні тих продуктів, які він споживає.

Тут можемо вказати на такі додаткові просьюмеристські «прошарки» у комунікаційній системі медіа, як агрегатори контенту, бульбашкові фільтри, що сприяють утворенню локального медіасередовища

реципієнта. Чи коректно називати його у цьому контексті масовим адресатом? Навряд, адже реципієнт-просьюмер сам дбає про задоволення своїх інформаційних потреб. Він не є частинкою величезної однорідної маси, керованою медіа з їхньою картиною світу. Він є медіаіндивідуальністю, яка сама вирішує, що, коли і за допомогою якого пристрою дивитись / слухати / читати. Саме він, а не ЗМК, як це традиційно було при лінійному медіаспоживанні, стає гейткіпером на шляху потоків інформації. Нового медіаадресата важко масифікувати, комодифікувати (тобто переробити на товар для рекламодавців), важко змусити споживати неякісні медіапродукти. У відомій роботі-маніфесті німецьких дослідників «Повільні медіа», саме цей епітет застосовано на позначення медій при нелінійному медіаспоживанні. Повільне медіаспоживання протиставляється споживанню фастфуду – звичному споживанню неякісного медіапродукту, що характеризується пасивністю та відсутністю мотивів та справжньої інформаційної зацікавленості [12].

Помітним проявом постжурналістики є і поява потужного сегменту аматорського контенту, який складає конкуренцію інституціоналізованам журналістським формам. Професійний журналістський дискурс часто поступається аматорському за такими позиціями: оперативність подання матеріалу, незаангажованість джерела інформації, залучення до комунікації ключових комунікаторів та справжніх лідерів думок, цікавих цільовій аудиторії, безпосередній вплив реципієнтів на процес контенто-виробництва.

Серед найпоширеніших форм аматорської журналістики дослідниця К. Горська називає, зокрема, вікі-журналістику, лінк-журналістику, журналістику спільнот, інтерактивну журналістику тощо [5].

Варто також вказати на блогінг як форму залучення непрофесіоналів для створення контенту, що може бути ідентифікований як масова інформація. Рубрику «блоги» містить цілий ряд загальнонаціональних видань, що надають трибуну політикам, експертам-аналітикам з різних галузей, лідерам думок будь-яких референтних груп. Завдяки ним масова аудиторія отримує факти і оцінки подій, що зазвичай не корелюються із інформаційною політикою видань, які підпорядковуються певним інтересам медіавласників. Ще більший спектр суб'єктивних думок і «позацензурних фактів» можемо зустріти у блогах соціальних

мереж Фейсбук та Твіттер. За формальними ознаками ми також можемо віднести їх до засобів масової комунікації, адже дехто з блогерів має кількість підписників, співмірну із накладками рейтингових видань. За даними «Еспресо.TV», до рейтингу найпопулярніших політичних блогерів 2017 року увійшли О. Пономар, А. Цапленко, Ю. Касьянов, Д. Чекалкін, Ю. Бірюков, А. Шарій, О. Арестович, Р. Шрайк та інші [11]. Кількість підписників їхніх сторінок складає від 26,5 тис. до 331 тис. осіб. Ці цифри цілком корелюють із накладками загальноукраїнських видань: у п'ятірці найбільш рейтингових газет («Сегодня», «Факты / Факты и комментарии», «Комсомольська правда в Україні», «Вісті», «Газета по-українськи») накладки коливаються від 133 до 690 тисяч примірників [3]. Зважаємо також на те, що цифра накладу зазвичай є меншою, ніж кількість реальних читачів видання.

Блогерська журналістика, яка спирається на феномен ключових комунікаторів у суспільстві, трансформує традиційну двоступеневу модель комунікації, запропоновану П. Лазарсфельдом. Вона унаочнює роль міжособистісної комунікації у референтних групах при сприйнятті аудиторією повідомлень, що транслюються по каналах ЗМК. Вплив меседжів на реципієнтів відбувається не безпосередньо, а завдяки втручання у комунікаційний процес лідерів думок. Саме їм американський дослідник відводив роль трансляторів та інтерпретаторів медіаповідомлень. Лідери думок, виступаючи ключовими комунікаторами для певних референтних груп, забезпечували ефективність медіадискурсу. Тож першу сходинку у ланцюгу масової комунікації посідали медіа, а другу – лідери думок, спрямовуючи відібрані й певним чином прокоментовані повідомлення кінцевому адресату.

Наразі схема комунікації змінилася. Першу позицію посіли лідери громадської думки; їхні пости та коментарі часто без змін (інколи з бекграундом) публікують медіа (друга сходинка), повідомлення яких згодом сприймаються масовою аудиторією. При цьому кінцевий реципієнт має можливість отримати зворотний зв'язок безпосередньо з адресантом через оцінки, коментарі та відгуки на них. Ця форма інтеракції має назву WOM-комунікації («word of mouth»). Вона надає можливість інтегрувати у процес масового спілкування міжособистісний компонент. Одним із перших блогерів, що отримав статус масового

комунікатора в Україні, був міністр внутрішніх справ А. Аваков, який за умов інформаційного хаосу виконував роль ЗМІ, виступаючи джерелом легітимної резонансної інформації [2].

Наразі блогінг як сегмент аматорського контенту вийшов далеко за межі суспільно значущого інформування й охопив сфери моди, розваг, масової культури, повсякденності. Для мас-медіа блоги є джерелом інформації, для блогерів ЗМК виступають додатковим каналом просування повідомлень, засобом підсилення репутації та легітимізації ідентичності.

Як слушно зазначає Д. Колезев, «ми є свідками інтеграції масового спілкування та масової інформації, ...блогерська діяльність впливає на зміст журналістської діяльності в аспекті засобів збору, обробки й передачі інформації, в характеристиках аудиторії і засобів масової інформації» [8].

Проблему, яку породжує не так аматорська журналістика, як залучення непрофесійних текстів до журналістського дискурсу, складає значна кількість фейкових повідомлень. Аматорами часто порушуються правила перевірки даних та верифікації джерел, саме тому їхній контент не є достовірним. Окрім того, автори-непрофесіонали часто нехтують і такими журналістськими стандартами, як дотримання балансу у поданні інформації, відокремлення фактів від коментарів, уникнення мови ворожнечі. Імплементация аматорських текстів у дискурс професійних медіа спричиняє низьку якість контенту видань.

У зв'язку із проблемою якості аматорської журналістики маємо вказати на такий парадокс: підвищення інтересу масової аудиторії до непрофесійного контенту первісно було обумовлено втратою довіри до професійних ЗМК із характерними для них тотальною заангажованістю та комерціалізованістю. Іншими словами, аматорський контент був сприйнятий медіапростором як гідна альтернатива журналістському контенту. Натомість згодом аматорський контент набув виразного технологічного характеру, став частиною промо-комунікацій, вийшов за межі аудиторних очікувань та стандартів якості.

Певні зміни відбулися і у традиційній масовокомунікаційній моделі і під впливом нового типу споживання медіапродуктів – так званого нелінійного медіаспоживання. Між елементами системи «медіа» та «джерело інформації» з'явилися агрегатори контенту, які, власне, і виконують функцію джерела. Якщо раніше функцію гейткіпера новинного потоку

виконували журналісти, то зараз селекцією новин в автоматичному режимі «опікуються» відповідні програми, які сортують контент за датою та релевантністю і спираються на відповідні промоційні технології. Окрім того, комунікаційний чинник контексту, у якому перебував масовий адресат, наразі замінено явищем так званого «бульбашкового фільтру» – особистого медіапростору реципієнта, який частково вибудовується медіаспоживачем самостійно, частково уформовується агрегаторами контенту.

Якщо говорити про функціональні зміни, які відбулися внаслідок трансформації масовокомунікаційних моделей, то варто констатувати, що ЗМК втратили колишню впливовість з огляду на появу потужного сегменту аматорського контенту, втручання у масовокомунікаційний процес агрегаторів контенту, що селекціонують інформацію і сприяють утворенню навколо адресата персонального медіапростору.

Певну кількість змін у масовій комунікації, що дозволяють говорити про феномен постжурналістики, визначає явище медіатизації – тренду, який дедалі більше охоплює соціум у всіх його персональних та інституціональних проявах. Первісно медіатизацію пов'язували із підсиленням ролі мас-медіа у політичних комунікаціях, виникненням синкретичних медіаполітичних систем. Згодом вплив медіатехнологій поширився і на інші соціальні сфери – культури, релігії, мистецтва, спорту, освіти, дозвілля. Бурхливий розвиток цифрових технологій призвів до якісно нового статусу медіа у суспільстві: наразі вони не просто опосередковують комунікації між людьми та інституціями, а трансформують саму логіку такого спілкування, інтегруючи у мережі й засоби інтеракцій так звані «медіагенічні» чинники. Медіалогіка угрунтовує більшість соціальних проявів суспільства. Будь-які культурні, спортивні, рекреативні події вибудовуються як медіатизовані івенти. Поширення релігійних цінностей теж відбувається у медійних форматах. Як слушно зазначає В. Коломієц, «наразі не можна знайти жодного сегменту суспільного життя, куди б не були інкорпоровані медіа» [9]. Медіатизація змінює не лише форму, а й зміст більшості міжлюдських комунікацій і значною мірою впливає на функціональні характеристики журналістського фаху.

Висновки. Постжурналістика є етапом розвитку журналістської професії, пов'язаним із розмиттям інституціональності, виникненням

нових форм суб'єктності, трансформацією ролі адресата тощо. На цьому етапі виникає ціла низка комунікаційних професій, пов'язаних із продукуванням контенту, який мімікрує під журналістські тексти і є при цьому технологічно зумовленим. Формується значний сегмент аматорського журналістського контенту, який утворює дискурс, альтернативний професійному. Для нього характерним є порушення стандартів достовірності, збалансованості інформації, відокремлення фактів від коментарів, уникнення мови ворожнечі. Журналістика співучасті, яка значною мірою спирається на творчу активність аматорів і на аудиторні

ініціативи, потребує правового регулювання та етичного перегляду.

Постжурналістика щільно пов'язана із феноменом медіатизації, який охопив наразі всі соціальні сфери, інституції та повсякденне життя індивідів. Медіатизоване суспільство конститує нову роль медіачинника як базового в організації суспільних інтеракцій. Наслідками цього явища є підсилення медійного опосередкування будь-якого типу взаємодії, а також інтеграція «медіагенічних» параметрів в інші сфери життєдіяльності суспільства.

Література

1. Александров П. Християнські основи журналістики [Електронний ресурс] / Павло Александров. — Режим доступу : <http://novomedia.ua/node/992>.
2. Бутырина М. Коммуникативный феномен Арсена Авакова [Электронный ресурс] / М. Бутырина // Inforesist. — 18.10.2014. — Режим доступа : <https://inforesist.org/kommunikativnyj-fenomen-arsena-avakova/>.
3. Газета «Сегодня» продолжает лидировать среди печатных изданий Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.segodnya.ua/ukraine/gazeta-segodnya-prodolzhaet-lidirovat-sredi-pechatnyh-izdaniy-ukrainy-619577.html>.
4. Гатов В. Будущее журналистики // Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику / Амзин А., Галустян А., Гатов В. — Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. — С. 206–267.
5. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук із соц. ком. / К. О. Горська. — К., 2016. — 449 с.
6. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; перекл. з нім. П. Демешко та М. Макеев ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. — 529 с.
7. Калмыков А. А. Основы профессионального образования журналиста / А. А. Калмыков // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — Воронеж, 2005. — Вып. 5–6 (55–56). — С. 61–66.
8. Колезев Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние / Д. Е. Колезев // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2010. — № 1 (71). — С. 31–40.
9. Коломиец В. П. Медіатизація як концепт / В. П. Коломиец // Теорія і практика медіарекламних досліджень. — М. : Аналіт. центр «Відео Інтернешнл», 2013. — 400 с.
10. Почепцов Г. Постжурналістика в сучасному світі [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : http://www.jimagazine.lviv.ua/anons2013/Pochepcov_Postzhurnalistyka_v_suchasnomu_sviti.htm.
11. Топ-20 политических блогеров Украины в Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://ru.espresso.tv/news/2017/12/14/top_20_polytycheskykh_blogerov_ukrayny_v_facebook_reytyng.
12. Das Slow Media Manifest [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.slow-media.net/manifest>.