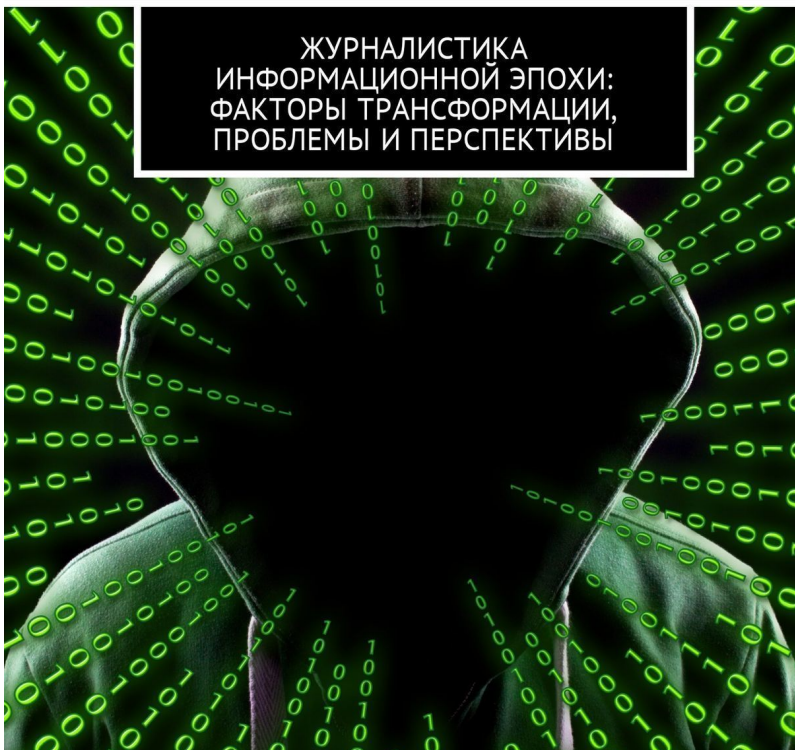


ОЛЕГ САМАРЦЕВ

Цифровая реальность

ЖУРНАЛИСТИКА
ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ:
ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ,
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ



Олег Робертович Самарцев
Цифровая реальность.
Журналистика
информационной эпохи:
факторы трансформации,
проблемы и перспективы

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27056493
ISBN 9785448586392

Аннотация

В монографии рассматриваются факторы трансформации журналистики в условиях глобализации, системных и технологических изменений коммуникативного пространства, социальных, технических и эстетических изменений массовой коммуникации. Автор анализирует ключевые аспекты возникновения кризиса и функционирования современной журналистики в контексте новых информационных технологий, развития сети Интернет и «гражданской журналистики».

Содержание

Введение	6
§1. Кризис традиционной журналистики: факторы трансформаций	9
§2. Фактор массовизации	17
§3. Фактор трансформации принципов и анонимность	24
§4. Фактор интерактивности	37
Конец ознакомительного фрагмента.	40

Цифровая реальность Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы

Олег Робертович Самарцев

Рецензенты:

Вартанова Е. Л., доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ, профессор, научный руководитель Центра по исследованию СМИ Финляндии и Скандинавии «НордМедиа», член-корреспондент РАО

Уразова С. Л., доктор филологических наук

Утверждено Ученым советом Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения дополнительного профессионального образования «Академия медиаиндустрии (ИПК работников ТВ и РВ)»

© Олег Робертович Самарцев, 2020

ISBN 978-5-4485-8639-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Кризис современной журналистики обусловлен множеством факторов, так или иначе связанных с новыми социальными и технологическими процессами в сфере коммуникации. Подобно тому, как изменилась социальная и коммуникативная реальность после изобретения Иоанном Гуттенбергом печатного станка, современная реальность меняется под влиянием цифровых технологий и в первую очередь сети интернет. Претерпевает изменение не просто формат распространения информации – меняется сама коммуникативная и, как следствие, – социальная система. Изменяются формы социального регулирования и социального посредничества СМИ, модернизируются и возникают новые форматы распространения информации и взаимодействия СМИ с аудиторией, в пользу новой сферы информационных технологий перераспределяются финансовые потоки, изменяется структура и форматы организации бизнеса в сфере коммуникации и высоких технологий и, разумеется, модернизируется методология профессиональной деятельности журналистов, структура аудитории и дистрибуции массово-информационного контента.

Принято полагать, что основой современных трансформаций журналистики является исключительно **технологический фактор**, связанный с **дигитализацией** всех ин-

формационных процессов, появлением глобальной сети интернет – нового канала коммуникации и, как следствие, – существенного изменения в функциональности журналистики, однако в реальности процесс намного сложнее. Технологический детерминизм массовой коммуникации, несомненно, оказывает огромное воздействие и на ее социальные функции. Современные технологии по сути дела стали одним из спусковых механизмов системных переходов на новый уровень как средств массовой информации, так и самого общества, подобно тому, как и появление книгопечатания, фотографии, радио и телевидения. При этом последствия диктата новых коммуникативных технологий очень многообразны. «Столкновение старой и новой окружающей среды» по-прежнему, как отмечал М. Маклюэн, «анархично и нигилистично» [1, 95], однако, в отличие от прежних эпох, связанных с материальными, вещественными носителями информации, в цифровую эпоху процессы изменения происходят неизмеримо драматичнее и глубже проникают в социокультурный слой, поскольку «одной из особенностей электрической [и, особенно, цифровой – О. С.] технологии является ее способность ускорять процесс трансформации» [1, 209]. Если учесть главные отличия новой технологической революции от прежних – виртуализацию действительности, свойственную цифровой коммуникации, интерактивность, мультимедийность и глобальность, – следует полагать, что сегодня меняется не столько способ распро-

странения информации, сколько его тип и среда, в которой реализуются функции СМИ, **от массовой к глобальной**. Практически все системообразующие факторы журналистики претерпевают изменения, и происходит это спонтанно, с явным опережением способности журналистики к адаптации к новым условиям.

§1. Кризис традиционной журналистики: факторы трансформаций

Переход к информационному обществу многомерен и многофакторен. Едва ли стоит предполагать, что только лишь изменение технологии распространения информации стало детонатором глобальных социальных процессов в обществе в целом и в журналистике в частности. Однако журналистика как социальная система, связанная с коммуникационными технологиями непосредственно и в первую очередь, в этом смысле вполне симптоматична. Журналистика – своего рода маркер готовности общества к переменам, назревшим в силу множества не коммуникативных, а социальных причин, и изменение коммуникативных технологий – далеко не единственный и не самый существенный фактор трансформации, оказывающий влияние на процессы, происходящие в современной журналистике. Переход от индустриального к постиндустриальному и информационному обществу, сформулированный Э. Тоффлером [3], характеризуется глобализацией всех социальных процессов, систем и их взаимоотношений – в том числе и в сфере массовой коммуникации, которая легко адаптирует инновации и технологические прорывы. При этом для СМИ само появление

нового средства коммуникации традиционно носит революционный характер. Глобализация многое изменила в характере отношений журналистики и общества, в котором она реализует свои функции. Оставляя в стороне иные трансформации в глобальном мире в связи с цифровизацией – политику, экономику, социокультурные диффузии и т.д., – отметим ее существенные последствия для журналистики. К таковым можно отнести:

- **социальные**: нивелирование и унификация национальных типов журналистики с весьма заметным стремлением к определенному, вненациональному формату, обобществляющему подходы к подаче информации; неограниченная территориально зона возникновения медиаповодов (events); обобществление социальных трендов через их медиатизацию и последующее глобальное тиражирование; глобализация аудитории, сегментированной не территориально, национально, социально или иным институциональным способом, а исключительно по информационной интенции (интересам);

- **методологические**: стирание границ между автором и аудиторией, смещение акцента и «допуска» к формированию информационной и, тем самым, социальной «повестки дня» в структуре социальной пирамиды от суперэлиты к элите и далее к массе;

- **технологические**: формирование условий и стимулирование предельно персонифицированного потребителем

формата взаимоотношений с информационной средой в интерактивном формате и снижение роли вещателя-предикатора, мультимедийность и глобальность информационного канала.

Социальный и манипулятивный фактор. Медиа становятся эффективным манипулятором общественными взаимоотношениями, формируя новую публичную сферу, существенно отличающуюся от интеллигентных представлений Юргена Хабермаса. Среда, благоприятствующая формированию неограниченного разнообразия способов публичной коммуникации, размывает информационные функции медиаактора и его атрибутирование, тем самым упрощая технологии пропаганды, манипуляции общественным мнением, применения разнообразных PR-воздействий и маркетинговых акций. Это усугубляет процессы «рефеодализации» публичной сферы, отмеченные Юргеном Хабермасом в начале XX века, при которых СМИ в большей степени стремятся к манипулированию массовым сознанием и формированию общественного мнения, нежели доводят до общества достоверную информацию [4, 233].

Влияние манипулятивного фактора на журналистику очень масштабно и деструктивно, поскольку новые медиа зачастую формируют виртуальную среду, в которой информация – это не только и не столько «достоверные сведения о произошедшем», а любые сведения, вплоть до дезинформации, «фейка» или «смоделированной реальности». Репу-

тационная журналистика печатной эпохи в этой среде заранее проигрывает новым медиа и растворяется в разнородной контентной массе, теряет исключительное право на обеспечение общества информацией. Достоверность сведений в сети – обязательная для традиционной журналистики – уже не является основополагающей ценностью, в качестве каковой сегодня зачастую выступают приоритет, эксклюзивность и привлекательность. Глобальная аудитория отличается от аудитория традиционных СМИ тем, что она всеядна, доверчива и склонна к потреблению маскарадного, клиппированного контента [4,218]. В этих условиях журналист обязан учитывать изменившиеся информационные потребности аудитории, которые и становятся определяющим для СМИ маркером успеха [5].

Следует учитывать, что кризис журналистики развивается в ситуации не только серьезно изменившейся структуры потребления контента, но и возникновения новой методологии.

Методологический фактор весьма существенно меняет профессиональные приоритеты. Фактор конвергентности (сближения разнородных медиатехнологий) становится все более значимым, доступность мультимедийной репрезентации (мультимедийность) – новым стандартом информационного мейнстрима, а интерактивность современных медиа принципиально изменяет субъектно-объектный бэкграунд профессии.

Аудитория СМИ влияет в новой среде не только на тематику, но и на процесс формирования информационной повестки дня, то есть приобретает ранее недоступный для нее статус «привратника» (*gatekeeper*), наравне с журналистами и издателями. Структура любой многоаспектной новости дискретна за счет постоянного приращения базового факта (*случилось нечто*) **квантами дополнительных новых сведений** (*в такое-то время, при таких-то обстоятельствах, с такими-то героями* и т.д.), журналисты заполняют «мозаику» события постепенно, до достижения максимальной информационной полноты. Сетевая технология Web 2.0 открыла каналы неограниченному числу **корреспондентов** через социальные сети, блоги и комментирование публикаций, теперь новые сведения поступают не только от информагентств, но и от самой аудитории, нивелируя преимущественное право журналиста на доступ к первоисточникам. В определенной степени за счет этого решается главная методологическая проблема традиционной журналистики, о которой в «Универсальном журналисте» писал редактор британской «Observer» Дэвид Рендалл: «Так уж повелось, что чуть не у каждого есть свое мнение (интересное или нет – другой разговор), но лишь немногие обладают свежей информацией» [6]. Теперь в новой информации недостатка не бывает. Проблема современного медиа-пространства – не недостаток, а, напротив, избыток сведений, зачастую лишенных структуры и достоверности, но крайне разнообраз-

ных. Приращение информации в сети происходит именно за счет интерактивного участия самой аудитории, которая становится незаменимым и крайне удобным источником **новых информационных квантов**. При этом современной аудитории безразлично, кто именно опубликовал фото или видео с уникальными сведениями (любого характера) – случайный очевидец или профессиональный репортер.

«Гражданская журналистика» («*civic journalism*» или «*citizen journalism*») отменяет информационную исключительность СМИ, однако качественный отбор, оценка событий и их интерпретация, проверка фактов (*fact checking*), требующие профессиональных компетенций, пока остаются прерогативой профессиональных редакций.

Существенны и **социальные факторы**, в том числе и ролевая инверсия участников массовой коммуникации. Социальная пирамида потребителей СМИ сегодня меняется **как в сфере увеличения доступности информации** (практически не претерпевая изменений в отношении ее содержания – элита по-прежнему стремится к потреблению качественной информации, масса – информации облегченной и массивированной), так и **смещения акцента в инициативе создания контента**. Масса становится не менее, если не более, активным автором информационного поля, а поскольку основополагающее свойство массы – расти [7], то и тенденция эта год от года усугубляется. «Освобождение авторства» [8] (*manicipation of authorship*), как полагает из-

вестный медиааналитик А. Мирошниченко, происходит экспоненциально: если за всю историю человечества до наших дней публичных авторов насчитывалось около 200 миллионов, то уже сегодня их более 2,5 миллиардов [9]. По сути дела, за последние 25 лет произошло приращение числа авторов более чем на порядок, без необходимости приобретения для этого каких-либо профессиональных компетенций.

Таким образом, журналистика, традиционно занимавшая промежуточное положение между элитой и массой, теряет монополию системы-посредника и вынуждена эту функцию реализовать в новых условиях, со значительно меньшей эффективностью. Характерно, что уже на этой стадии всплеска интереса к блогосфере – ближайшего конкурента журналистики – начинает работать селективный механизм обособления новой «медийной элиты», продвижения части **актеров соцсетей** к вершине информационной пирамиды, что заставляет государство принимать весьма спорные законы, уравнивающие их со СМИ, а аудиторию – менять отношение к журналистике, оказываясь «более восприимчивой и открытой блогерам, а не профессиональным журналистам» [10]. С практической точки зрения, любая форма журналистики доступна в равной степени и блогосфере, однако речь о замене одной системы на другую пока не идет [11].

По всей видимости, исключительность в информационной среде интернета журналистике вернуть не удастся, а поскольку и самой глобальной сети в нынешнем виде экспер-

ты предупреждают скорую гибель [12], то и изменения в масс-медиа будут продолжаться не одно десятилетие.

Тем не менее, журналистика как одна из базисных социальных систем общества в новых условиях вынужденно адаптируется в направлении расширения профессиональных компетенций и попыток репутационного отрыва от волюнтаризма социальных сетей. Учитывая, что модернизация собственных социальных функций от журналистики не зависит, поскольку определяется исключительно потребностями социума, то ближайшие трансформации следует ожидать внутри самой системы «журналистики 2.0» – в технологиях, принципах и формах реализации общественных ожиданий.

§2. Фактор массовизации

Возникновение «**нового журнализма**» Д. Пулитцера и Р. Херста довольно точно совпало по времени с индустриальной революцией начала XX века. Индустриализация вывела широкую массу из информационной периферии, чтобы сделать ее главной движущей силой эпохи и основным потребителем газет и журналов и, как следствие, безусловным диктатором информационной повестки дня. Странно ли, что не только форма, но и содержание прессы, дотоле стремившейся к диалогу, убеждению и просвещению, естественным образом претерпели системные изменения, которые Рендольф Херст довольно откровенно постулировал в несложных правилах. Читатель, утверждал он, интересуется, прежде всего, событиями, *«которые содержат элементы его собственной примитивной природы – самосохранение, любовь и размножение, тщеславие»*. «**Новый журнализм**», привлекательный в силу простоты и декодируемости для любой аудитории, изменил и критерии оценки качества журналистики. Непреложным правилом новых изданий стала формула: один элемент из списка Р. Херста делает текст хорошим, два – еще лучше, а наличие всех трех обеспечивает первоклассный информационный материал. Форма и содержание журналистского текста стали приспособляться к новой структуре информационного по-

требления. Начался процесс таблоидизации, узаконивший стандарт **перевернутой пирамиды** и обособленность броского заголовка (headlin), иллюстративность и уменьшенный формат полосы. Как следствие, унификация и клиппирование текстов стали естественным трендом с учетом упростившихся потребностей аудитории.

Тогда же Д. Пулитцером была сформулирована и универсальная формула газетного успеха. Она успешно применялась в изданиях его ученика и вечного соперника Уильяма Р. Херста, который небезосновательно полагал, что **главный и единственный критерий качества газеты – тираж**. Формула увеличения тиража, сформулированная Пулитцером, довольно проста: **политический скандал + расследование + разнообразные сенсации + спорт + женские рубрики + иллюстрации + юмор + реклама обеспечивают высокий тираж**. Современное телевидение с успехом эту формулу реанимировало и надежно эксплуатирует по сей день, вызывая рвотные спазмы у взыскательного зрителя. Если учесть, что телевидение значительно моложе печати и совершило юношеское «открытие велосипеда», ориентируясь на классиков жанра, это вполне объяснимо.

Кстати, состояние массового сознания и культуры начала XX века, отличавшееся определенным нравственным консерватизмом и наличием здравого смысла, сдержало потребителя от тотального отказа от традиционной диалогической журналистики. В определенной степени, оно даже стиму-

лировало закрепление системы нравственных и этических норм, их формализацию, а также позволило свободно формироваться широкому многообразию жанров и особому газетно-журнальному стилю.

Масса, хлынувшая на информационное пространство интернета в начале нового тысячелетия, напротив, оказалась совсем не взыскательной и совершенно не консервативной, поскольку и социально, и интеллектуально оказалась не готова к восприятию абсолютной информационной свободы. И не столько свободы потребления, сколько свободы активного соучастия и безмерного креатива. **Коммуникативная ролевая инверсия – интерактивность** – создала уникальную ситуацию, сходную с появлением печатного станка. Маклюэновская «**галактика Гуттенберга**» в интернете приобрела гипертрофированный размах, при котором «печатный станок» стал доступен каждому без исключения, что само по себе явилось запредельным нравственным и социальным искушением для подавляющего большинства доселе лишенной права публичного голоса массы. И масса публично заговорила привычным для нее «шершавым языком», нисколько не заботясь о культурологическом вреде тиражирования речи «окраин» и, тем более, возведении ее в речевую норму. Характерно, что массовый потребитель не просто плохо воспринимает сложные тексты, но и достаточно откровенно обвиняет их авторов в заумности, бессодержательности и многословии популярной «олбанской» идиомой «**много**

букаффф».

Не удивительно, что первым пострадавшим элементом журналистики в эпоху **«электронного гуттенберга»** стал собственно текст и, как следствие, жанры. Язык подвергся стремительной деградации, жанры редуцировались, а теперь настала очередь и метаморфоз содержания, смысла, что мы рассмотрим несколько ниже. Нет ничего неожиданно и в том, что следом подверглись ревизии этические нормы, определяющие границы дозволенного в публичном пространстве, легитимизовалась общенная лексика и криминальный сленг. Вследствие этих процессов изменение речи сегодня идет не только по пути вульгаризации морфологии и синтаксиса, но и упрощения ее лексической основы, широчайшего употребления просторечного эллипсиса, заимствований и уменьшения активного словаря до пределов прагматического минимума. По большому счету, этот процесс отражает состояние речевой компетенции аудитории. Упрощение и вульгаризацию речи с появлением книгопечатания отмечал и М. Маклюэн в знаменитой **«Галлактике Гуттенберга»**, полагая, что печать изменила не только орфографию и грамматику, но и манеру произношения, интонации, сделав возможной плохую грамматику за счет сокращения или упразднения флексий (окончаний)¹.

Следует вспомнить, что академик Д. С. Лихачев, отвечая

¹ Маклюэн М. Галлактика Гуттенберга: становление человека печатающего. – М. Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – с.401

на вопрос Урмаса Отта о причинах исчезновения из оборота некоторых слов, пояснил, что страшнее исчезновение понятий, которые обозначают эти слова, например «милосердие» и «порядочность».

Возможность публичности обладает для массы почти гипнотической привлекательностью и непреодолимой тягой при полном отсутствии каких-либо языковых, моральных или иных норм, ее ограничивающих. Интеллектуальная и нравственная сегрегация авторов социальных сетей и комментаторов, при спонтанном росте их количества, следует закону случайного распределения Стиюдента, при котором наименее компетентные – маргиналы, – равно как и компетентные наиболее – медиа-элита, – вытесняются на периферию по оси ординат, а основным генератором контента становится статистическое большинство. Ровно такая же закономерность определяет и формат потребления, вводя всю информационную систему в состояние, подобное авто-резонансу. Для журналистики изменившаяся структура реализации информационной интенции оказалась совершенно неожиданной, поскольку профессиональная журналистика, в силу сложившейся социальной роли, всегда находилась в зоне элитарности с ограниченным или, по крайней мере, инерционным порогом диффузии в нее представителей иных социальных групп. Именно посредством СМИ до эпохи интернета происходило формирование норм – культурных, языковых, социальных, идеологических и т.п., именно СМИ вво-

дили эти нормы в активный оборот и обобществляли их. Теперь же структуру и содержание информации всецело определяет масса.

Возрастание влияния массы на социум описал испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет в эссе «Восстание масс», в котором предостерегал не только от доверчивости к диктату большинства, но и от последствий ее недооценки. «Человек массы никогда не признает над собой чужого авторитета, – размышляет Ортега-и-Гассет, – пока обстоятельства его не принудят. Поскольку обстоятельства не принуждают, этот упорный человек, верный своей натуре, не ищет постороннего авторитета и чувствует себя полным хозяином положения. Наоборот, человек элиты, т.е. человек выдающийся, всегда чувствует внутреннюю потребность обращаться вверх, к авторитету или принципу, которому он свободно и добровольно служит»². Масса пользователей интернета окончательно, говоря словами Ортега-и-Гассета, поверила в свою одаренность и свободу от норм и с упоением младенца реализует их на просторах глобальной сети. Образно говоря, сегодня, чтобы принять участие в спектакле коммуникации, не нужно быть актером, знать систему Станиславского и обладать поставленным голосом, теперь не требуется карабкаться на сцену, достаточно просто громко кричать из зала более или менее в тон пьесе, нимало не заботясь о форме выражений и присутствии других зрителей и актеров. А если

² Хосе Ортега-и-Гассет. Восстание масс. – М.: АСТ, 2003 – с. 65

учесть, что такое право получают буквально все, спектакль становится странноватым, хаотичным и абсурдным, а роль актеров – вторичной, если не декорационной.

Прогноз Юргена Хабермаса о разрушении «сферы публичного» под влиянием современных (на 70-е годы) технологий массовой коммуникации, рекламы и PR, а также сведение демократических ожиданий к выражению одобрения тех или иных политических элит в глобальном информационном пространстве претерпевает явные трансформации и требует нового осмысления. Теперь уже не политические элиты одобряют ожидания масс, а, напротив, массы одобряют или отвергают ожидания элит, которые вынуждены, в свою очередь, с массой заигрывать. Журналистика в качестве посредника и модератора социального диалога во все большей степени уступает место манипуляторам либо интеракции в социальных сетях, которая, с подачи тех же политических элит, приобретает реальную эффективность, но управляется исключительно умонастроением толпы. Меняется и сама структура формирования «информационного Олимпа», которая теперь не зависит от социальной значимости, компетенций и, тем более, общественной пользы возвышаемого. «В нашу эпоху информации, – писал М. Маклюэн, – известность определяется не тем, что некто что-то сделал, а просто тем, что он известен, как хорошо известный»³.

³ Маклюэн М. Понимание Медиа: внешнее расширение человека. – М.: «Гиперборея», 2007. – с. 301

§3. Фактор трансформации принципов и анонимность

Когда герой «Джентльменов удачи», не слишком удовлетворенный ходом шахматной игры, посоветовал «ходить лошадь», ситуация привела его к неизбежному конфликту, равно как и сеанс одновременной игры Остапа Бендера, с правилами знакомого весьма относительно. Отношения, в которых правила меняются бессистемно, в любой социальной реальности порождают стремление к конфронтации. Профессиональное журналистское сообщество, оказавшееся ровно в такой же ситуации, что и герой упомянутого иронического киношедевра, все чаще требует от других игроков информационного поля «ходить лошадь», соблюдая профессиональные или, на худой конец, этические нормы. В ответ на это ему чаще всего опрокидывают на голову шахматную доску.

Допустимость любой формы и любого содержания публикуемой информации постулирована в сети и становится навязчивым императивом, сомнения в рациональности которого вызывают активное массовое неприятие. Свобода самовыражения в интернете стала своего рода социальной аксиомой, неприкасаемой и табуированной от посягательств. Более того, интернет стал всеобщим обожествляемым симво-

лом абсолютной свободы, но, в отличие от свободы социальной, совершенно не терпит ограничений.

«Мы творим мир, в который могут войти все без привилегий и дискриминации, независимо от цвета кожи, экономической или военной мощи и места рождения, – писал в „**Декларации независимости Киберпространства**“ Джон Перри Барлоу, классик интернетовского либертарианства, – мы творим мир, где кто угодно и где угодно может высказывать свои мнения, какими бы экстравагантными они ни были, не испытывая страха, что его или ее принудят к молчанию или согласию с мнением большинства⁴». Провозглашение абсолютной свободы сети в этом манифесте едва ли преследовало какие-то деструктивные цели, тем более цели, направленные на деградацию общественной морали или апологетику посредственности. Но ничего удивительного, что именно либертианство привело сеть к диктату унифицированного массового сознания, в котором проявление индивидуальности не только не определяет общего состояния, но и воспринимается чужеродным, поглощенное статистическим большинством. Интересно, что наиболее «топовые» представители «**гражданской журналистики**» почти буквально следуют завету Марка Твена, то есть пишут именно о том, что хочет читать большинство и, тем самым, реализуют упоминавшуюся идею о тираже, как высшем мери-

⁴ Джон П. Барлоу Декларация независимости Киберпространства./ В сб. Информационное общество: Сб. – М.: ООО «издательство АСТ», 2004. – с. 350

ле качества прессы. Их успешность, определяемая электронным аналогом тиража – числом посетителей страницы, выводит авторов блогосферы на уровень аудитории СМИ и дает им столь же высокие социальные преференции. В ситуации полной путаницы в законодательстве относительно медийного статуса интернета и, напротив, жесткой определенности в отношении СМИ, условия для журналистики оказываются заранее проигрышными. При этом журналист, публикующийся в прессе, не имеет возможности скорректировать свои ошибки или просчеты после выхода тиража, кроме публикации опровержения, то есть «потери лица», тогда как любое сетевое обращение открыто для последующих ревизий.

Специфика нового «электронного Гуттенберга» основана на гибкости формы и содержания, в полном соответствии с философией WEB 2.0. Любое содержание может подвергаться произвольным ревизиям и цензурам в любое время и это не является предосудительным. Ошибка или непопадание в массовые ожидания теперь не являются фатальными и уж тем более крамольными. Напротив, постмодерн, в отличие от темных веков, либерален и крайне толерантен к инакомыслию. Никто не требует непременно сжигать спорные произведения а, в след за ними, и авторов. Постмодерн позволяет элегантно, в режиме «**on line**» изменить текст, поскольку оперативное управление контентом становится современным *credo* и даже не требует высокой квали-

фикации. Впрочем, как выясняется, и в интернете «рукописи не горят»: неловко сказанное слово легко изменить или удалить с ресурса, однако удаленное оседает в кэшах поисковиков и на дисках сохранивших его пользователей. Безусловным признаком торжества новых технологий выглядит недавняя попытка изъятия из киосков тиража «Московского комсомольца» в Санкт-Петербурге с некоей статьей о Путине, Медведеве и демократах. Тяжкий труд, проделанный впустую. Неловкую попытку коррекции фундаментального и «не вырубаемого топором» печатного слова свел на нет такой же не вырубаемый кэш Рамблера.

На фоне зыбкого, иллюзорного, как мираж текста, смысла, таким образом, все же непременно остаются, поскольку успели репрезентироваться в сознании и на дисковом пространстве и, следовательно, выполнили свою миссию. Однако журналистике, традиционно привыкшей к последовательной схеме **смысл-понимание-анализ-опровержение, то есть готовности к ответственности за сказанное или написанное** в новой ситуации приходится либо с маниакальным упорством требовать «ходить лошадыю» (совершенно безуспешно), либо задаваться риторическим вопросом – а что есть журналистика сегодня? Интересно, что массовому потребителю этот вопрос совершенно не интересен, более того, он выходит за рамки его незначительных компетенций и, скорее всего, вызывает раздражение, нежели желание дать на него ответ.

Выходит, что журналистика вынуждена находить способ существования не просто в ситуации новых информационных стандартов, осложненных технологическим всплеском, но и в условиях изменения всей системы взаимоотношений с аудиторией. Двухмерное пространство **посыл-обратная-связь**, характерное для традиционной прессы, меняется на трех-четырех, а может быть и N-мерное пространство взаимодействия, в котором прежние подходы и принципы, по меньшей мере, неэффективны, либо вовсе не работают, а нормативное регулирование невозможно, либо отторгается обществом.

Когда участники игры произвольно меняют правила, исходя из собственных предпочтений или конъюнктуры, а устроители игры и ее потенциальные арбитры – общество и власть – отказываются от своих полномочий арбитра и регулятора, журналистика вынуждена уходить в глухую оборону. Интересно, что постулируя безусловное право **«гражданской журналистики»** на диагностирование социальных проблем и бурно реагируя на диагнозы в блогосфере, власть практически не реализует возможность ее законодательного регулирования. Каждый раз подобные действия вызывают общественное возмущение, которое заставляет законодателей отступать на прежние позиции или ограничиваться публикацией неэффективных законов и последующей их отменой (статья о клевете и проч.). При этом и власть, и общество профессиональную прессу по большому счету иг-

норирует, одновременно ужесточая в отношении нее закон. Журналистике приходится действовать в весьма неравных условиях жесткого нормативного и этического «коридора», тогда как блогосфера «пасется на бескрайних полях» едва ли не полной свободы от норм. Неэффективность современных СМИ – чаще всего не результат плохой работы журналистов или снижения качества их публикаций а, напротив, существенного изменения социально-административных приоритетов, которые теперь обращены в сторону социальных сетей. Выходит, если журналистика теряет функцию эффективного общественного барометра, то ее роль становится достаточно неопределенной, поскольку в современных условия ни диалог, ни развлечение, ни даже информирование, прерогативой журналистики уже не являются. Играть по новым правилам или вовсе без всяких правил профессиональному сообществу не привычно. Пытаясь же это сделать, журналистика несет невосполнимые репутационные потери, подвергается обструкции или законодательному преследованию. Парадоксально, что блогосфера при этом свои позиции только укрепляет, не особо опасаясь ответственности или морального осуждения.

Традиционный вопрос в журналистике – «кто автор, автора в студию» теряет свою актуальность в новом информационном пространстве. Безусловная анонимность в интернете стала еще одним вызовом для журналистики, которая даже за маской псевдонима всегда имела определенное лицо. Ре-

путационная ценность автора или издания традиционно считалась высшим медийным капиталом. Именно это и создавало фундамент доверия к прессе, который сегодня подвергается наибольшей угрозе. Журналистика в качестве «фабрики репутаций» выглядит очень не современно и, судя по всему, уже не слишком к этому стремится.

Характерно, что из всех попыток, так или иначе, ограничить интернет законодательными рамками, наиболее яростное неприятие его активных пользователей вызывает именно угроза анонимности. Смирясь с запретом пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений и наркотиков, экстремизма и даже курения, активная интернет-аудитория жестко встает за право не показывать своего истинного лица. Причудливые ник-неймы обретают определенность только в самых исключительных случаях или под давлением обстоятельств непреодолимого свойства (спецслужбы и уголовное преследование, большая слава и деньги).

Интересно, что сами анонимные акторы социальных сетей, исходя из презумпции анонимности, трактуют ее достаточно вольно, раскрывая лицо или сохраняя анонимность в силу конъюнктуры и обстоятельств. Характерен случай, когда блогер, оказавшись свидетелем на суде против лица, процитировавшего его оскорбительный пост в своем электронном журнале, потребовал от суда доказательств, что он как физическое лицо и рассматриваемый судом виртуальный ник связаны между собой. А поскольку доказательство

связи процессуально крайне затруднительно, суд этого делать не стал. При этом энергии и времени на «раскрутку» и монетизацию своего блога он потратил достаточно. Выходит, что связь личности и сетевого аватара зависит от множества факторов и аватар не всегда выдерживает перехода в реальность. Мотивации здесь могут быть сколь угодно сложны – от описанных П. Экманом в «Психологии лжи» страха разоблачения, мук совести и восторга надувательства (в патологических случаях), до гражданского, по сути, стремления к истине с рационально сохраняемой анонимностью. Получается, что обезличенность – едва ли не главный элемент сетевого присутствия, которое интернет-сообщество будет отстаивать до конца и на любом уровне.

В этом смысле журналистике практически невозможно выбрать определенную позицию, поскольку имманентная ей персонификация становится чем-то неприличным и опасным в новой среде, которая агрессивно отторгает попытки обретения имени. Характерно, что объектом агрессивной атаки «сетевых троллей» зачастую становится не проблема, поднятая в статье, а ее автор. Масочная культура интернет не слишком комфортна для профессиональной прессы, сознательно идущей к аудитории с «открытым забралом».

В известной степени это свойство любой несформировавшейся общности, склонной к карнавальному, масочному и обезличенному самовыражению. Определенно, карнавальная обезличенность интернета, не просто условие безопасно-

го выражения своих мыслей, но и, используя определение М. Бахтина, образ жизни. «Карнавал не созерцают, – писал Бахтин, исследуя средневековые традиции, – в нем живут, и живут все, потому что по идее своей он всенароден... Во время карнавала можно жить только по его законам, т.е. по законам карнавальной свободы»⁵. Однако, в условиях высочайшей степени влияния информации в обществе, все это выглядит довольно тревожно.

Не стремясь к сокрытию истинного авторского лица, журналистика все же сделала довольно губительный шаг, активно используя в своей практике ссылки на анонимные источники. На самом деле, между фразой «*как сообщил в своем микроблоге пользователь @abcd*» и «*сообщил неизвестно кто*» разница небольшая. Однако первое сейчас – абсолютная норма и модный профессиональный тренд, без которого писать становится даже как-то неприлично, поскольку социальная сеть не только источник информации, но и неисчерпаемый **vox populi** для прессы.

С другой стороны, что крайне существенно для журналиста, цитирующего подобные источники, является обстоятельство уязвимости самых авторитетных электронных имен. То есть по сути дела за **@abcd** может действительно скрываться кто угодно. В апреле в микроблоге «Ассошиэйтед пресс» появилось сообщение: «*Срочная новость:*

⁵ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990. С. 12

два взрыва в Белом доме. Президент Обама ранен». Вскоре агентство сообщило, что его аккаунт в Twitter был взломан хакерами, однако «новость» успела заполнить все первые страницы и, как сообщает пресса, «буквально через две минуты после этого самый важный индекс, Dow Jones Industrial Average, упал примерно на 130 пунктов». Реальные убытки исчислялись миллионами долларов, оказавшихся платой за симулякр.

«Мы находимся в мире, в котором становится все больше и больше информации и все меньше и меньше смысла... – утверждает Ж. Бодрийяр в знаменитой работе „Симулякры и симуляция“ и, чуть далее, отвечая на свой же вопрос о причинах и следствиях сложившейся ситуации, прогнозирует. – В этом случае следует обратиться к производительному базису, чтобы заменить терпящие неудачу СМИ. То есть к целой идеологии свободы слова, средств информации, разделенных на бесчисленные отдельные единицы вещания, или к идеологии „антимедиа“⁶».

Появление информационных симулякров в новой среде ставится на поток, обман уже воспринимается не как опасная дезинформация, а лишь как безобидный «фейк». Английское слова «fake» (подделка, фальсификация, подлог, обман) определяет не просто философию нового увлечения симуляцией новостей ради забавы, хулиганства или корыст-

⁶ Жан Бодрийяр «Симулякры и симуляция». Доступ: [http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml]

ных целей, но и целую индустрию их производства. Диапазон «фейков» обширен – от фальшивых страниц, внешне похожих на респектабельные ресурсы, которые перенаправляют вас, куда задумали злоумышленники, до совершенно выдуманных, возможно и для забавы, информационных поводов. Впрочем, если вспомнить Троянского коня, которого можно считать самым древним и крайне успешным «фейком», то все становится на свои места – история вопроса не так уж и нова. Однако в сфере респектабельной журналистики, использование «уток» (фейков) прежде считалась делом недопустимым и предосудительным. Сегодня ситуация изменилась – в сети возможно все, тем более механизмов отличить подделку от настоящей информации у пользователя – даже профессионального – практических нет. На «фейки» попадают все, включая авторитетные информационные агентства, «отмывая» своей публикацией обман, придавая ему особый статус.

Существенно, что «фейк» работает так же, как и настоящая информация, правда до определенного времени. Вспомним, как легко приняла фальшивые видео землетрясения в Москве утром 24 мая публика и как быстро опознала обман. Зато гораздо дольше просуществовала «новость» о якобы пропавшем коте Дмитрия Медведева Дорофее, которого пользователи интернета даже пытались искать, помогая правоохранительным органам, пока полиция Одинцовского района Подмосковья не сообщила, что никакого кота она

не ищет, а сам Дмитрий Медведев не написал в Twitter, что его кот никуда не пропадал. История безобидная, но симптоматичная.

Невольные «фейки» тоже отличаются разнообразием и не всегда безобидны. Популярное электронное издание – английская страница интернет-энциклопедии Википедия подверглось анонимной правке, где в качестве даты смерти Михаила Горбачева было указано 22 мая. Цитирование этого «источника» превзошло все разумные пределы, и Михаилу Горбачеву пришлось доказывать, что он еще жив.

Бодрийярская **«имплозия смысла»**, как феномена эстетического восприятия виртуальной реальности, то есть нефункционального слияния средства и содержания, становится серьезной проблемой для авторов, поскольку «вместо того, чтобы создавать коммуникацию, информация исчерпывает свои силы в инсценировке коммуникации. Вместо того, чтобы производить смысл, она исчерпывает свои силы в инсценировке смысла». В отношении оценки стилистики востребованных теле-радио программ Ж. Бодрийяр предельно точен: «Неподготовленные интервью, телефонные звонки зрителей и слушателей, всевозможная интерактивность, словесный шантаж: „Это касается вас, событие – это вы и т.д.“⁷».

Постепенно привыкая жить в среде, которая не отторгает иллюзии смысла и развесистого «фейка», а смиряется с ни-

⁷ Там же.

ми, аудитория становится терпимой к любого рода обману и даже воспринимает ее как неременный компонент информационной среды. Получается, что журналистика оказывается в весьма двусмысленном положении, поскольку принять обман и иллюзию смысла не желает в силу принципов, а отвергнуть их безусловно в новой информационной среде не имеет возможности. Информационная среда современного Интернета существенно разбавленная неточностями, ошибками, «фейками» и дезинформацией, вынуждает журналистику работать в информационном «растворе», концентрация истинного факта в котором стремится к минимуму, что, несомненно, губительно для доверия к информации вообще. Интернет, без какой-либо гарантии наличия персонифицированного субъекта сообщения, ставит журналистику перед непростой дилеммой – соблюдать ли принцип «честной игры» до конца и бескомпромиссно или пожертвовать им в новых обстоятельствах.

§4. Фактор интерактивности

Когда сегодня начинают разговор про современные СМИ, то речь, как правило, заходит об интерактивности. При этом совершенно неважно – ведется ли спор в теоретической области или на бытовом уровне – интерактивность, как принцип является, по общему мнению, обязательным элементом и обязательным атрибутом современного издания. Кажется, что два понятия полностью определяют все те существенные перемены, которые произошли в области медиа за последние десять лет – интерактивность и виртуальная реальность. Слова эти имеют почти ритуальный смысл, который нацело заменяет сколь-нибудь рациональное их содержание. И если в виртуальной и дополненной реальностью речь идет о трендах, более или менее отдаленных, то интерактивность требует немедленной реализации уже сегодня.

Стоит ли говорить, что любой термин, прежде чем стать общеупотребительным, должен пройти сложный путь лексической адаптации, отнюдь не связанный со сколь-нибудь содержательным научным анализом. Любой лингвист без особой натяжки скажет, что частотность той или иной словоформы в определенном контексте с легкостью заменит истинное ее смысловое значение. В век, когда средства массовой коммуникации тиражируют понятия до бесконечности, повторяя их миллионы раз, заставляя аудиторию привы-

кать не только к звучанию, но и навязываемому, порой искаженному смыслу, трудно сопротивляться процессу стремительной адаптации самых специфических понятий в обычной, общеупотребительной речи.

По сути дела, слово «интерактивность» постигла судьба другого, столь же знакового слова – «компьютер». Спросите десяток людей, что такое компьютер, и вы получите самый пестрый спектр мнений, ничуть не схожих друг с другом. Единым будет лишь то, что компьютер – это нечто, что делает за человека все что угодно и заменяет ему все что угодно, вплоть до окружающей действительности и семьи; нечто, способное заменить человека везде, где только заблагорассудится, и позволяет человеку связаться с кем угодно и где угодно. При этом оценка понятия будет столь разнообразной, что может сложиться впечатление, будто речь идет о тысяче различных артефактов, а не об одном и том же достаточно объяснимом в техническом отношении средстве обработки информации.

При этом компьютеру будет приписываться столько эмоциональных оценок, столько невероятных свойств, что впрямую задуматься – о том ли идет речь, про то ли спрашивали мы своих респондентов, то ли они имеют в виду.

Перекочевавший со страниц фантастических романов на газетные полосы термин «компьютер» оброс самым пестрым ореолом неправдоподобных, домысленных, придуманных, истинных и полу-истинных свойств, частью которых он

не обладал никогда, частью – смог бы обладать при определенных условиях, а частью – обладал изначально. Единственное, что сделало этот термин столь всеобъемлющим, столь всеобщим и пугающим, – его образное очеловечивание, проистекшее из приписывания ему свойств, характерных для его создателей. По сути дела, в общеупотребительном смысле слово «компьютер» означает не «электронный прибор, быстро обрабатывающий информацию», а «прибор, совместно с человеком решающий его информационные проблемы», то есть тандем «человек – компьютер» декларируется априори, при этом два понятия – «машина» и «интеллект» – становятся неуловимо неразделимыми. Здравый смысл понимает, что пока интеллект управляет машиной, все остается в относительном порядке, подконтрольно и управляемо, но если интеллект и машина сольются... Здесь начинается зона футуристических прогнозов, далекая от науки.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.