

**ЭКСПАНСИЯ МЕДИАЭСТЕТИКИ: ТИПОЛОГИЯ
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКИ
В ЮБИЛЕЙНОМ ВЫПУСКЕ ЖУРНАЛА JOURNALISM***

Аннотация: В статье, анализируется юбилейный выпуск журнала Journalism, выпускаемого большой интернациональной командой (в редакционный совет журнала входит 83 ученых из 19 стран, преимущественно – Соединенные Штаты Америки и Великобритания). На двадцатом году существования журнала всем членам редколлегии было предложено выбрать одну главную проблему журналистики и написать эссе о возможностях преодоления этой проблемы. Редакторы проделали большую работу по упорядочиванию этого материала и получили ясную картину научных представлений об институциональном и профессиональном кризисе современной журналистики. Анализ представленных в январском выпуске Journalism 2019 г. статей проведен в аспекте изучения медиаэстетической экспансии в современной коммуникации. Автор указывает на значительное внимание исследователей к проблемам «эрозии факта» в современном коммуникационном пространстве и смены прежних критериев значимости журналистского текста (крен в сторону эмоциональности, субъективности, аполитичности, временных социальных ансамблей и др.).

Ключевые слова: журналистика, медиаэстетика, институциональный кризис.

Zagidullina M. V.

**EXPANSION OF MEDIA AESTHETICS: THE TYPOLOGY OF
INSTITUTIONAL PROBLEMS OF JOURNALISM IN THE 20TH
ANNIVERSARY ISSUE OF JOURNALISM**

Abstract: The article analyzes the anniversary edition of the Journalism research magazine, produced by a large international team (the editorial board of the journal includes 83 scientists from 19 countries, mainly the United States of America and the United Kingdom). In the twentieth year

* Исследование выполнено за счет гранта РФФ, проект 18-18-00007.

of the journal's existence, all members of the editorial board were asked to choose one main problem of journalism and write an essay on how to overcome this problem. The editors have done a great job of streamlining this material and got a clear picture of the scientific understanding of the institutional and professional crisis of modern journalism. The analysis of articles presented in the January issue of Journalism (No 1, 2019) was considered in the aspect of studying expansion of media aesthetics in modern communication. The author points out the considerable attention of researchers (in this issue) to the problems of the «erosion of fact» in the modern communication and the change of the former criteria of the journalistic text (a «flux» towards emotionality, subjectivity, apoliticality, temporary social ensembles, etc.).

Keywords: *journalism, media aesthetics, institutional crisis.*

Говард Тамбер и Барби Зелизер в предисловии к юбилейному выпуску журнала «Журнализм» (Journalism) сравнивают первый, десятый и нынешний двадцатый выпуски журнала (под этими номерами понимается том журнала, в который включаются все выпуски; журнал начинался с двух выпусков в год, а сейчас он выпускается ежемесячно, занимая лидирующие позиции в рейтинге журналов тематической области «массовые коммуникации») [3]. Каждый раз юбилейный год открывается спецвыпуском, который тщательно готовится редакционной коллегией. Обратившись в этот раз к членам редакционного совета с просьбой выразить их мнение о состоянии мировой журналистики, редакторы получили 56 проблемных эссе, которые они объединили в несколько разделов. В отличие от первых номеров первого и десятого годов существования журнала, двадцатый год открывается не предсказаниями и предположениями (как было раньше), а именно попытками увидеть позитивный ответ на вызовы времени.

Тем не менее знакомство со статьями первого номера журнала за 2019 г. показывает, что ощущение кризисности всего социального института журналистики пронизывает этот выпуск от первой до последней строки.

Краткий очерк содержания журнала может быть представлен как перечень разделов:

- ценность журналистики под вопросом перед лицом новой коммуникативной реальности, отвергающей «процедурность» журналистского процесса, его алгоритмы и нормативизм;
- утрата доверия публики диктуется множеством причин, которые вместе образуют «точку невозврата» (журналистика

не может вернуть прежние позиции в обществе, оставаясь «одним из множества игроков» в пространстве производства новостей);

- автономность (независимость) журналистики выглядит сейчас как анахронизм, и вся профессиональная журналистика рассматривается в контексте понятия «интересы сил»; журналистика остается зависимой от публики или заказчика, ей все труднее существовать в публичном пространстве, где ее значимость ставится под сомнение и постоянно испытывается самыми разными группами и сообществами;
- под ударом находится легитимность журналистики, постоянно подозреваемой в этой «игре» на поле «чужих» интересов;
- вопросы безопасности профессионального журнализма все более сливаются с вопросами социального активизма как такового;
- финансовая составляющая журналистики как социального института находится в прямой зависимости от общего кризиса доверия к новостям в эпоху «пост-правды»;
- технологии бросают журналистике вызов как «ультранатурализмом» стрим-видео, так и фасилитацией инструментов создания и распространения новостей;
- основные рычаги воздействия на общество, которые и определяли «хартию» (миссию) профессионального журнализма, в настоящее время не действуют, и журналистика стремительно теряет былые статусы.

Среди этого перечня основных проблем лейтмотивом становится тема конкуренции журналистики со множеством других акторов публичного дискурса. Именно это «погружение» профессиональной журналистики – с ее веками наработанными техниками и технологиями производства социально значимого контента – в «амальгаму» коммуникации, где ежесекундно возникают, распространяются и исчезают всевозможные формы информационного обмена, дискуссий, разрывов и ансамблей, и помогает понять значимость «медиаэстетической экспансии». Значительные сдвиги в коммуникации, которые ощущались первоначально как «визуальный поворот», затем как «новая материальность», наконец, как «антидискурсивный тренд», ведут к тому, что основные практики журналистской работы (основанные на нарративах, повествованиях, адресованных публике и посвященных ее собственному состоянию и событиям ее собственной жизни), теряют свою злободневность, маргинализируются. Публичная сфера создается не на журналистских платформах и не в журналистском дискурсе, а «ткет» свою ткань вне институциональных, устоявшихся журналистских паттернов.

Статьи (эссе) юбилейного выпуска журнала также предлагают пути выхода из создавшегося институционального кризиса. И эти пути выхода связаны с призывами понять этот самый «медиаэстетический поворот», который гораздо сложнее, чем просто «картинки» или «мемы», но подразумевает работу огромных масс пользователей над поиском принципиально новых форм коммуникации (как показывают и наши исследования – противоречащих устоявшемуся клише «яркости и разнообразия» контента). Креативность (о которой пишет Марк Дез [1]) обретает принципиально новый лик: это не «изобретательность в рамках», а выход за любые рамки, поиск союза с самыми неожиданными формами и смыслами, овладение вниманием аудитории – не пресыщенной информационными потоками, как принято думать, а рефлектирующей в самых разных направлениях и пытающейся найти ответ на сложные, смешанные запросы. Медиаэстетическое начало коммуникации предполагает «точку входа» в мир таких запросов, поскольку эстетические ощущения связаны с физическим и духовно-психическим состоянием коммуникантов, открывающих новые формы медиальности (в анализируемом выпуске журнала об этом говорят многие исследователи, обозначая уход публики из пространства обсуждения политических проблем в индивидуализированно-уникальные сообщества).

Рассматривая «экспансию медиаэстетики» как один из вызовов профессиональной журналистике, мы можем отметить, что этот вызов не нашел адекватного ответа. Конвергентная журналистика и попытка играть сразу на всех платформах оказались институциональным действием, рассчитанным на прежнюю парадигму доминирования журналистики в информационном пространстве (как конкуренция внутрицехового типа). Между тем конкуренцию журналистике составляли новые акторы, свободные и от нормативизма, и от устойчивых журналистских формул и форм, и от журналистских этических принципов (при этом новые игроки все равно вырабатывали свои формы этики и принципов коммуникативного обмена). В рамках такой многоакторной среды, рассчитанной на обновляемые постоянно преференции аудитории, журналистика заняла арьергардные позиции [2].

Возвращаясь к кризису журналистики как социального института, стоит отметить, что общее впечатление от статей этого выпуска остается довольно тяжелым: для большинства экспертов профессиональная журналистика уже выглядит как нечто, не подлежащее реанимации, а способы преодоления, предлагаемые медиаисследователями, рассматриваются ими же самими в категориях «профессиональной

утопии». Возможно, детальный анализ статей, открывающих 20-й – юбилейный – год существования журнала Journalism, позволит определить скрытые (несформулированные прямо) проблемные зоны отрасли.

Литература

1. Deuze M. Oncreativity [Электронный ресурс] // Journalism. 2019. № 20. P. 130–134. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884918807066> (дата обращения: 19.03.2019).
2. Papacharissi Z. Toward new journalism(s) [Электронныйресурс] // Journalism Studies. 2015. № 16. P. 27–40.
3. Tumber H. Special 20th anniversary issue: The challenges facing journalism today [Электронныйресурс] / Tumber H., Zelizer B. // Journalism. 2019. № 20. P. 5–7. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884918804736> (дата обращения: 19.03.2019).

УДК 070.11 + 070.15 + 316.74:002.2

Иванова Л. Д.
Уральский федеральный университет

ИЗМЕНЕНИЯ В ТИПОЛОГИИ СМИ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВВ.

Аннотация: Выявляются причины типологической трансформации прессы в конце XIX – начале XX вв.; указываются типоформирующие факторы, обусловившие развитие журналистики; обозначаются ведущие типологические признаки, а также основные разновидности изданий начала XX века. Показано, какое воздействие оказали типологические изменения в системе СМИ на функциональное назначение печати как средства социального воздействия.

Ключевые слова: *типформирующие факторы, типологические признаки, запросы аудитории, учредитель, предметно-аудиторная направленность, целевое назначение, функции СМИ.*

Ivanova L. D.

CHANGES OF THE MEDIA TYPOLOGY ON THE 19TH-20TH CENTURIES FRONTIER

Abstract: The causes of the press typological transformation in the late 19th – early 20th centuries are identified, the type-forming factors that lead to the journalism development are indicated, the leading typological