

## **ЭКСПАНСИЯ МАРГИНАЛЬНЫХ СВОЙСТВ СМИ В ИЗМЕНЕНИИ ИХ СУЩНОСТИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА**

**Тамара Алексеевна Семилет**, доктор философских наук, профессор, профессор ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», Россия, Барнаул; e-mail: 7let@mail.ru

**Аннотация.** Динамика информационно-медийной культуры общества, под которой понимается совокупность форм и способов производства, распространения и потребления информации в медийном пространстве, их целевые и ценностно-смысловые установки, приводит к радикальным изменениям в средствах массовой информации, под которыми понимаются редакционные коллективы журналистов, их профессиональная деятельность и публикуемые результаты этой деятельности. Эти изменения столь значимы, что ставят вопрос о сущности СМИ, переформулировании их целей, задач, функций в социуме. Эвристически значимым для понимания процессов трансформации СМИ представляется исследование того, что является необходимым, важным, первостепенным в деятельности СМИ, а что случайным, неважным, второстепенным, маргинальным; и как маргинальные свойства превращаются в сущностные, меняют социокультурную сущность СМИ.

**Ключевые слова:** СМИ, журналистика, журналистские практики, маргинальные свойства, сущность СМИ, социокультурный феномен

**Введение.** При многозначности термина «СМИ» в данном случае под ним понимаются редакционные коллективы журналистов, их профессиональная деятельность и публикуемые результаты этой деятельности.

Медийно-информационная культура понимается как совокупность многочисленных и многообразных форм и способов производства, распространения и потребления информации в медийном пространстве, их целевые и ценностно-смысловые установки.

Сущность – «содержательное определение чего-либо, ответ на вопрос “что это такое?”», (Эссенция www), каково оно? для чего существует?

Под маргинальными свойствами понимаются несущественные, второстепенные, побочные, изменчивые, случайные свойства предмета, явления или процесса, которые не выражают сущность и даже могут противоречить ей.

Диалектика сущностного и маргинального в СМИ выражается в следующем: 1) явления, свойства и процессы, маргинальные с одной точки зрения и в одной ситуации, могут оказаться сущностными с другой точки зрения или в изменившейся ситуации и наоборот; 2) разросшиеся по объему и влиянию маргинальные свойства трансформируют сущность, превращаясь из временных, случайных, несущественных в постоянные, закономерные и сущностные; 3)

маргинальные для СМИ свойства могут начать вести самостоятельное существование, став сущностью других медийных явлений и процессов.

Обращение к журналистским практикам, их объяснениям и оценкам экспертов позволяют посредством методов философской рефлексии и структурно-функционального анализа вывить взаимные превращения маргинальных и сущностных свойств СМИ как социокультурного феномена.

**Сущность СМИ.** Наряду с мифом, религией, идеологией СМИ выполняют мировоззренческую функцию, отражая реальность в создаваемой ими картине мира, давая ей интерпретацию, транслируя ценности, утверждая нравственные императивы. Они выступают для аудитории навигатором и путеводителем в социокультурных реалиях, формируют общественное мнение как согласованное отношение большинства к общественным событиям и процессам. Сущность и социальные роли СМИ определены теоретиками массовой коммуникации, кодифицированы журналистскими сообществами и легитимизированы правительственными законами и постановлениями.

По определению теоретиков массовой коммуникации, сущностные задачи СМИ составляют:

- адекватное отражение действительности (Липпман 2004; Lasswell 1948; Lazarsfeld, Merton 1948; Постман 1995 www; Рэндалл 1996 www);
- выделение главного, существенного (Липпман 2004);
- истолкование и понимание социальных процессов (Berger, Luckmann 1966);
- установление повестки дня и воспламенения проблемных зон (McCombs 2004);
- формирование общественного мнения относительно происходящих событий (Липпман 2004);
- формулирование и экспликация целей общественного развития (Lazarsfeld, Merton 1948);
- предоставление трибуны для всех социальных групп и общественных объединения (Hilgartner 1988)
- выявление «язв» и пороков в актуальном состоянии социума и дисфункций в его развитии (Рэндалл 1996 www);
- СМИ должны быть «ментальным окном» в мир или «держат зеркало перед лицом общественности».

**Сущностные и маргинальные свойства СМИ во взаимодействии и взаимопревращениях.** Динамика информационно-медийной культуры общества приводит к тому, что под влиянием определенных обстоятельств несущественные и второстепенные черты СМИ становятся настолько значимыми, что меняют сущностные характеристики СМИ, добавляясь к ним, искажая изначальную сущность.

Так, возникновение под влиянием интернет-технологий «народной журналистики» и преобладание в дистрибуции информации социальных сетей привели к ряду существенных изменений. Это в, частности, проявилось в смене вещательной модели в функционировании СМИ на модель привлечения

аудитории, которая диктует создание контента не из соображений журналистов о важности и значимости проблемы, а стремлением угодить вкусам аудитории. Сущностная черта СМИ – формирования повестки дня и воспламенения проблемных зон – ушла в статус маргинальной. В результате СМИ, во-первых, стараются угадать запрос аудитории, а, во-вторых, вынуждены обсуждать те проблемы, которые получили гиперпопулярность в соцсетях и задали тему дискуссии.

Стремление максимально угодить вкусам и запросам аудитории вызвало появление сервисной журналистики (Solutions Journalism Network [www](http://www.solutionsjournalism.org)), задачи которой – удовлетворение утилитарно-прикладных запросов и нужд аудитории, обслуживание ее повседневных бытовых проблем. Таким образом то, что было маргинальным, второстепенным и побочным для СМИ становится сущностным и начинает вести самостоятельное существование. Заметим, что «серьезные материалы» как сущностные характеристики СМИ в этом случае меняются местами с рецептурными, превращаются в «прокладки» между ними исключительно для создания разнообразия: «Все наши причудливые эссе на 5000 слов об общественных проблемах были ненужными перерывами между материалами о крутых вещах, которые можно носить, есть или сидеть» (Lockhart 2008).

Для привлечения внимания аудитории результативным ходом является публикация развлекательных, сенсационных и эпатажных материалов, построенных на скандалах, слухах, сплетнях, домыслах. Они присутствовали и присутствуют в СМИ, но как несущественные, побочные и однозначно несерьезные, т.е. как маргинальные для СМИ. Однако следует отметить два обстоятельства. Во-первых, сосредоточенность на таких материалах привела к возникновению «желтой прессы», превратив маргинальное свойство классических СМИ в сущность «желтых» изданий. Во-вторых, изменившаяся медийно-информационная культура в виде явного приоритета событийно-новостной модели журналистского вещания и вынужденной конкуренции профессиональных СМИ с квазижурналистикой социальных сетей, где сенсационность и эпатажность – залог успеха, ведут к тому, что маргинальность желтизны стремится к превращению в сущностную характеристику современных СМИ.

Fake news – еще одно случайное и маргинальное свойство СМИ. Время от времени в СМИ попадали так называемые газетные или журналистские «утки» – ложные сообщения, мистификации или намеренная дезинформация с целью привлечь внимание к изданию, повлиять на настроение аудитории, кого-то опорочить или фальшиво обнадежить. В любом случае введение аудитории в заблуждение не относится к сущностным свойствам СМИ. Хотя как несущественное, случайное, но периодически проявляющееся маргинальное свойство СМИ оно существует и, более того, с появлением социальных медиа, сокращением времени от получения информации до ее публикации в профессиональных СМИ, что практически исключает фактчекинг, но дает большое конкурентное преимущество, частотность попадания fake news в

новости профессиональных СМИ приближает их к статусу атрибутивных характеристик современной новостной журналистики.

О сущностных трансформациях СМИ свидетельствуют и такие феномены информационно-медийной культуры как журналистика решений и благотворительная, фандрайзинговая журналистика. Их появление связано с изменением идеологии журналистской деятельности, следование императиву «стать по-настоящему полезными людям», под которым подразумевается участие в решении практических задач людей (аудитории). СМИ направления «журналистики решений» считают, что недостаточно выявлять проблемы в обществе, рассказывая «что не так», они находят в социуме положительный опыт решения сложных жизненных и социальных проблем и предоставляют другим людям готовые алгоритмы выхода из сложных ситуаций.

Благотворительная, фандрайзинговая, она же журналистика соучастия сужает спектр своих интересов до одной проблемы – оказания помощи обездоленным, и прежде всего путем сбора средств, на что ее представители и направляют свои таланты и профессиональные умения. Здесь маргинальные журналистские практики переводятся в статус журналистской сущности. Можно добавить лишь оценку известного медиаэксперта: И.М. Дзялошинского «Мир вокруг нас стремительно меняется. Меняются способы жизни, отношения, формы и технологии коммуникации. Человечество, или, по крайней мере, значительная его часть стоит на пороге новой фазы своего развития. Предчувствие этих кардинальных изменений побуждает профессионалов средств массовой информации искать новые формы своей деятельности. Эти поиски воплощаются в новые концепции, новые практики» (Дзялошинский 2006: 2). И добавим, они столь радикально новы, что встают вопросы: журналистика ли это, и что такое деятельность журналистов, и какими должны быть продукты их деятельности, т.е. серьезно возникает проблема определения сущности СМИ.

**Заключение.** Можно заключить, что рассмотрение существующих журналистских практик сквозь призму сущностного и маргинального позволяют эксплицировать смысл трансформаций СМИ, алгоритмы перехода существенного в несущественное и наоборот, что проясняет суть процессов информационно-медийной культуры.

#### Список источников

Акциденция // <https://iphras.ru/page49673674.htm> (дата обращения 05.04.2023)

Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., Престиж, 2006. 104 с.

Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

Новоселова М.Е. Новый журнализм: от истоков до наших дней Тамбов: Грамота, 2017. № 10 (76): в 3-х ч. Ч. 1. С. 45-51.

Постман Н. «А теперь... о другом...» // <http://culturca.narod.ru/Postman1.htm> (дата обращения 05.04.2023)

Рэндалл Д. Универсальный журналист // [https://adukar.by/images/photo/rendall\\_devid\\_universalnyi\\_jurnalist.pdf](https://adukar.by/images/photo/rendall_devid_universalnyi_jurnalist.pdf) (дата обращения 05.04.2023)

Эссенция и экзистенция // <http://psihdocs.ru/ekzistencialenaya-psihologiya-i-psihoterapiya-v2.html?page=4> (дата обращения 05.04.2023)

Berger P.L., Luckmann T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Doubleday & Company, New York, 1966. 126 p.

Hilgartner S., Bosk Ch. L. The rise and fall of social problems: a public arenas model // *American journal of sociology*. 1988. Vol. 94 (№ 1). P. 53-78.

Lasswel H.D. The structure and function of communication in society // *The Communication of Ideas*; in L. Bryson (ed.). N.Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 37-51.

Lazarsfeld P., Merton R. Mass Communication, popular taste and organized social action. Bryson, (ed.) *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers, 1948. 22 p.

Lockhart J. 5 Reasons to Love Service Journalism (2008) // <https://rrj.ca/5-reasons-to-love-service-journalism> (дата обращения 05.04.2023)

McCombs M.E. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden: Blackwell, 2004. 184 p.

Solutions Journalism Network // <https://www.solutionsjournalism.org/> (дата обращения 05.04.2023)

## References

Aktsidentsiya [Electronic resource]. URL: <https://iphras.ru/page49673674.htm> (data obrashcheniya 5.04.2023)

Dzyaloshinskiy, I.M. (2006) Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam. M., Prestizh. 104 p.

Lippman, U. (2004) *Obshchestvennoye mneniye*. M.: Institut Fonda «Obshchestvennoye mneniye». 384 p.

Novoselova, M.Ye. (2017) *Novyy zhurnalizm: ot istokov do nashikh dney*. *Gramota*. № 10 (76). Vol. 1. P. 45-51.

Postman, N. «A teper'... o drugom... » [Electronic resource]. URL: <http://culturca.narod.ru/Postman1.htm> (date of application: 05/04/2023).

Rendall, D. Universal'nyy zhurnalist [Electronic resource]. URL: [https://adukar.by/images/photo/rendall\\_devid\\_universalnyi\\_jurnalist.pdf](https://adukar.by/images/photo/rendall_devid_universalnyi_jurnalist.pdf) (date of application: 05/04/2023).

Essentsiya i ekzistentsiya [Electronic resource]. URL: <http://psihdocs.ru/ekzistencialenaya-psihologiya-i-psihoterapiya-v2.html?page=4> (date of application: 05/04/2023).

Berger, P.L., Luckmann, T. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Doubleday & Company, New York. 126 p.

Hilgartner S., Bosk Ch. L. (1988) The rise and fall of social problems: a public arenas model. *American journal of sociology*. Vol. 94 (1). P. 53-78.

Lasswell, H.D. (1948) The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas; in L. Bryson (ed.). N.Y.: Harper and Brothers. P. 37-51.

Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1948) Mass Communication, popular taste and organized social action. Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers. 22 p.

Lockhart J. (2008) 5 Reasons to Love Service Journalism [Electronic resource]. URL: <https://rrj.ca/5-reasons-to-love-service-journalism> (date of application: 05/04/2023).

McCombs, M.E. (2004) Setting the agenda: The mass media and public opinion. Malden: Blackwell. 184 p.

Solutions Journalism Network [Electronic resource]. URL:<https://www.solutionsjournalism.org/> (date of application: 05/04/2023).

## **THE EXPANSION OF MARGINAL PROPERTIES OF THE MEDIA IN CHANGING THEIR ESSENCE AS A SOCIO-CULTURAL PHENOMENON**

**Tamara Alekseevna Semilet**, Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Professor  
Altai State University, Russia, Barnaul

**Abstract.** The dynamics of the information and media culture of society, which is understood as a set of forms and methods of production, distribution and consumption of information in the media space, their target and value-semantic settings, leads to radical changes in the media, which are understood as editorial teams of journalists, their professional activities and published results of these activities. These changes are so significant that they raise the question of the essence of the media, reformulation of their goals, objectives, functions in society. Heuristically significant for understanding the processes of media transformation is the study of what is necessary, important, paramount in the activities of the media, and what is random, unimportant, secondary, marginal; and how marginal properties turn into essential ones, change the socio-cultural essence of the media.

**Keywords:** mass media, journalism, journalistic practices, marginal properties, essence of mass media, sociocultural phenomenon

Статья поступила в редакцию 22.12.2022

Принята к публикации 09.04.2023