

Калькуляция смысла: журналист становится продавцом эмоций

Научный руководитель – Мансурова Валентина Дмитриевна

Шабалин Аркадий Дмитриевич

Студент (магистр)

Алтайский государственный университет, Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии, Кафедра теории и практики журналистики, Барнаул, Россия
E-mail: arkadii-shabalin@mail.ru

Закон информационного рынка предписывает непреложность конкурентоспособной деятельности современных СМИ: любая, даже самая объективнейшая из идей, подвергается в первую очередь коммерческой оценке. «Мысль изреченная» превращается в товар, тем более ценный, чем глубже и богаче журналистский образ, а сами журналисты становятся... продавцами эмоций.

Редакторы крупных изданий перепробовали не один мерчендайзинговый способ калькуляции потребительских качеств содержимого информационных потоков. Первым делом были отлажены каналы трансляции, установлены метрики и серьезно пересмотрены контент-планы. Результат не заставил себя долго ждать, и вот уже заместитель генерального продюсера по digital-продуктам РБК Иван Макаров в интервью шеринг-платформе «Волна» признается: «РБК использует программу, где в режиме реального времени отображается вся статистика по сайту. Это наш “центр управления полетами”. На графиках видны самые популярные и важные темы, наиболее читаемые авторы, самые цитируемые материалы. Все это влияет на принимаемые решения, помогает контролировать работу и добиваться результатов» [4]. То есть коммерциализация редакционных процессов затронула не только административную, но главным образом содержательную часть СМИ, а в журналистской практике закрепились концепция арт-дизайна, постулирующая «проектирование и тиражирование эмоций» [5, с. 6].

С одной стороны, такой чисто утилитарный подход гарантирует относительную финансовую стабильность, так как в основном генерируется контент с повышенной монетизацией. Но с другой - погоня за обывательскими вкусами читателя неминуемо вызывает «информационный невроз» (М. Хананашвили), «страдание глаз» (Д. Кампер), «осетевлённость мышления» (Н. Больц) и прочие дисфункциональные эффекты медиавоздействия, которые парадоксальным образом «бьют» по самому же потребителю информации. По мнению профессора В. Мансуровой, этот парадокс объясним «ниспровержением законов знаковой коммуникации, точнее, традиционных семантических отношений в горниле текста, которые заменяются субсидиарной конвенциональностью: системой условно принятых определенной группой лиц правил игры. В результате постнеклассическая эстетика наделяет “осетевлённый” медиатекст фрагментарностью, дисгармоничностью, интертекстуальностью, эклектизмом и гедонизмом» [2, с. 84].

Указанные свойства медиатекста в полной мере влияют на сознание реципиента, детерминируя необратимые когнитивные процессы (клиповое восприятие, пунктирное мышление и т.д.). В то же время именно эти свойства закладывают в журналистский контент высокий эвристический потенциал, так как позволяют на словесно-иконическом уровне породить нечто оригинальное, вызвать у читателя целый спектр эмоциональных реакций. Цифровая природа медиатекста наделяет его дополнительными, визуально-суггестивными чертами, тогда как внетекстовые структуры (Ю. Лотман) регулируют оптику восприятия авторского смысла.

В ходе структурно-семиотического анализа спецпроектов РБК было установлено, что данные проекты созданы по лекалам «коммерческого постмодернизма». Визуальная авторская идея в них пропущена через фильтр эстетической реализуемости инфотовара (информационная выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения, стабильность внешнего вида [5, с. 91]), в результате чего на выходе получены денежно крепкие проекты. В частности, проект «Собрание Сергея Шукина в словах современников» открыто заявляет о желании сподвигнуть читателей купить билет в ГМИИ, а проект «Visa и ВТБ. Словами великих» - о привлечении внимания к банковской карте Прайм Visa Infinite.

Деловое издание РБК всю эксплуатирует инструментарий журналистики для создания уже не нативной, а иммерсивной рекламы на стыке журнализма, PR- и IT-технологий. Все вместе это рождает симультанность повествования, его мозаичность, асимметричность, что вполне объяснимо «постмодернистским “проектом” журналистской картины мира» [3, с. 117]. В рамках него коммуниканты вольны сами выбирать и канал, и транслируемые им тексты - определенное умонастроение со своим набором ментальных конструкторов, эмоциональных раздражителей, психогенных триггеров и т. д. Следовательно, журналист действительно продает эмоции, в случае спецпроектов РБК - восторг, азарт, любовь, уважение, спокойствие. . . Список можно продолжать и дальше.

Коммодификация заложенного в тексте смысла в одночасье девальвировала ценности гуманизма, сменив антропоцентризм техноцентризмом и тем самым вызвав «конвенциональный кризис» в общественном самосознании [Там же, с. 173]: неприятие западных ценностей и установок. Между тем коммуникативная конвенция как договор купли-продажи между журналистом и аудиторией обрела полную силу, поскольку информация расценивается теперь в качестве товара. От «смутного чувствования» идеи журналисты перешли к алгоритмизации ее тиражирования и продаже. Как констатирует профессор Е. Дугин, «медиа сами по себе являются цифровой экономикой. Производство цифрового контента выросло за последнее пятилетие с 8 млрд рублей до 70 млрд в 2017 г. В целом объем цифровой экономики в страны увеличился в пять раз и в 2017 г. достиг 4,3 трлн рублей» [1, с. 163]. Курс на повышение рентабельности медиа сохраняется.

Источники и литература

- 1) Дугин Е.Я. Медиа составляющая цифровой экономики [Текст] // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика, 2018. №4. – С. 159-175.
- 2) Мансурова В.Д. «Дебош знаков» в эстетике иммерсивности современного медиаконтента [Текст] // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х томах. Т. 1. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. — 360 с.
- 3) Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: Монография [Текст]. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. – 237 с.
- 4) Петрова А. Цифры и графики: как улучшить работу редакции при помощи аналитики [Электронный ресурс] // Волна. 2019. – Режим доступа: <https://volna.adindex.ru/to-read/viewpoint/272452>
- 5) Царев В.И. Эстетика и дизайн непродовольственных товаров: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений [Текст] / В.И. Царев. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 224 с.