Ольга Евгеньевна Коханая

Московский гуманитарный университет

kokhanaya@mail.ru

**Специфические особенности журналистики как культурного феномена**

Рассматривается журналистика как культурный объект в ее взаимодействии с другими культурными объектами и социокультурными институтами, анализируется ее организационная структура, характер продуктов журналистской деятельности, их ценностный потенциал, субъект-субъектные отношения с другими группами культурных объектов.

Ключевые слова: культурный объект, институт культуры, текст, ценности, функции.

Исследование журналистики как социокультурного института крайне актуально в XXI веке «по той причине, что возрастает конъюнктурная опасность “переподчинить” журналистику контексту развития информационно-коммуникативных технологий» [1: 71], исследовать ее как некий довесок к сфере медиа.

Журналистика является одним из основных культурных институтов по производству культурных текстов и обеспечению ими социума, что определяется ее организационной структурой и характером деятельности с использованием и распространением «методов интеллектуально-образного познания мира и упорядочивания представлений о нем» [2: 170]. То, что это культурный институт, не может вызывать сомнений, так как журналистика, будучи главенствующим инструментом массовой коммуникации и информации, является специально созданной организацией «коллективной и в той или иной мере планируемой и организованной деятельности по производству, использованию, хранению и трансляции культурных продуктов (ценностей)» [2: 169]. Журналистика как институция ничуть не отменяет и даже вбирает в себя индивидуальную журналистскую деятельность, которая является творческим процессом отдельной личности и базовой культурной формой, отражающей результаты целеориентированной человеческой деятельности: культурных текстов любого рода, идей, знаний, оценочных категорий, технических средств коммуницирования и т. п. При этом коммуникативная составляющая является доминирующей функцией данной культурной формы как способа удовлетворения массовых, групповых или индивидуальных потребностей и культурных интересов аудитории, «текстуализированного» в своем продукте творческой деятельности и тем самым введенного в пространство социальной коммуникации [3].

Необходимо отметить, что среди продуктов журналистской деятельности можно выделить такие культурные объекты, как материальные (средства массовой информации, зафиксированные каким-либо образом «культурные тексты» журналистской деятельности, изобразительные электронные записи), интеллектуально-образные (знания, суждения, оценки, идеи, смыслы, принципы, произведения литературы и искусства и пр.) и коммуникативные (вербальные и невербальные способы обмена информацией между людьми).

Субъект-субъектные отношения у журналистики существуют и с другой группой культурных объектов, отражающей принципы и способы осуществления жизнедеятельности людей. Несомненно, и сама журналистика входит в данную группу, в которую можно включить стремления (так или иначе рефлексируемые цели и интересы действующего индивида, группы или социума), отношения (солидарность, дружба, антипатия, вражда и пр. [3]), технологии (методологии и методы, техники и практики, способы и приемы, умения и навыки производственного, социального, коммуникативного, исследовательского, образовательно-воспитательного и др. профилей), регулятивы [2: 59] (нормы, законы, нравы, кодексы, конвенции и пр.), критерии (красота, практичность, экономичность, опасность, вредность и т. п.).

Журналистика также является специфическим культурным объектом, несущим и подчас внедряющим в сознание людей ценности и ценностные ориентации. В информационном обществе при деградации многих форм традиционной культуры задачи трансляции норм мировоззрения и поведения решают СМИ, несущие населению социально значимую информацию, и на основании освоенных журналистом культурных ценностей создается картина мира современного человека.

Как мы видим, журналистика как культурный объект может быть изучена в различных аспектах: как текст, как процесс, как технология, как продукт и пр., по сути оставаясь одним и тем же явлением. По точному замечанию выдающегося отечественного культуролога А. Я. Флиера, «суть проблемы в чрезвычайной многосмысленности и многофункциональности любого культурного феномена» [2: 60]. Так как понятие «культурный феномен», прочно вошедшее в научный обиход, фактически тождественно термину «культурный объект», можем констатировать, что мы выделили специфические особенности журналистики как культурного феномена.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Журналистика в поле культуры: институциональный взгляд // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. В 2-х т. СПбГУ. 2020. Т. 1. С. 70–71.
2. Флиер А. Я., Полетаева М. А. Тезаурус основных понятий культурологии. М.: МГУКИ, 2008.
3. Флиер А. Я. Культурология для культурологов. М.: МГУКИ, 2009.