



**А. П. Короченский**  
Белгородский  
государственный  
национальный  
исследовательский  
университет

На основе теоретического анализа современных медийных практик в статье сделан вывод о сосуществовании в наши дни журналистики с так называемой постжурналистикой — порожденной рыночными императивами деятельностью с иными целевыми установками и характеристиками, контрастирующими с миссией и нормами традиционной журналистики. В статье охарактеризованы сущность, признаки постжурналистики и ее некоторые социальные эффекты.

*Ключевые слова:* журналистика, массмедиа, постжурналистика, медийные дискурсы, медиакритика.

## ПОСТЖУРНАЛИСТИКА КАК РЫНОЧНЫЙ ЭРЗАЦ ЖУРНАЛИСТИКИ

Постоянной темой происходящих ныне дискуссий о состоянии современной журналистики является инвентаризация многочисленных «перверсий», приписываемых этому виду профессиональной деятельности. Происходящие в наши дни глубокие трансформационные процессы в журналистике и медиасистемах вновь и вновь заставляют обратиться к осмыслению базовых характеристик журналистской профессии и происходящих в ней радикальных перемен.

Очевидно, что журналистика радикально меняется, приобретая новые черты, которые все чаще обозначаются как *постжурналистика*. Но не является ли это терминологическое новшество всего лишь неким модным словом, которое не имеет права на существование в журналистских исследованиях?

Этот термин появился сравнительно недавно. Сегодня отсутствует единое понимание сущности постжурналистики. В характеристику этого явления внесли свой вклад Н. Больц [27], Е. Сиापера [29], Г. Почепцов [20, 21] и другие авторы. В. Гатов, ныне работающий в США, выпустил книгу «Пост-журналист», в которой предпринял попытку публицистического описания перемен, происходящих ныне в медийной сфере [6]. Придерживаясь «индустриального» подхода к процессам, трансформирующим журналистскую профессию, В. Гатов поставил под сомнение само понятие «журналистика», заявив: «Вообще, конечно, никакой

Журналистики (с большой буквы “Ж”) не существует. Это выдумка. Есть большая группа специальностей, так или иначе связанных с созданием средств массовой информации, которые по недоразумению обозвали “журналистикой”».

Если следовать этой логике и принять на веру, что журналистики нет и никогда не существовало, на первый план выходят потребности медийной индустрии — то есть экономической «сервисной» области, специализированной на производстве и распространении медийного контента, а также извлечении связанных с этим доходов. В наши дни происходит радикальная ревизия представлений о дуальной сущности журналистики, которая ранее представала в трудах западных авторов одновременно как общественное служение и как бизнес. Сегодня на первый план выдвигаются рыночная сущность журналистики и коммерческие императивы как основные для массмедиа, роль же журналиста (постжурналиста, в терминологии В. Гатова) сводится к обязанностям провайдера медиаконтента. Применение термина «контент» ко всему комплексу медийного содержания нивелирует существенные различия, существующие между журналистскими, рекламно-промоуционными, художественными и развлекательными текстами. Тем самым уничтожаются различия между журналистским и прочими медийными дискурсами.

И тем не менее, если оставить в стороне различные нюансы в дефинициях журналистики и ее функций, порожденные функционированием журналистики в контекстах различных социально-политических систем и варьирующихся экономических условий, то «традиционная» журналистика может определяться как вид деятельности,

сконцентрированный на оперативном познании постоянно изменяющейся социальной жизни, выявлении в ней нового — и оперативном же изложении аудитории результатов этого познания в журналистских текстах, базирующихся на фактах как первоэлементе описания и интерпретации действительности. Рассматриваемая также как социальный институт, журналистика выполняет в обществе обязанности по его незамедлительному и непрерывному самопознанию и самоописанию, а также оперативному информированию массовой аудитории — то есть функции, которые не могут выполнять другие социальные институты в силу присущих им характеристик [11; 19]. Так, например, наука выполняет познание социума более основательно, но с существенным отставанием от быстротекущей жизни. На фоне этого определения просветительская миссия журналистики смотрится вполне естественно, однако функции журналистов как пропагандистов, агитаторов и организаторов выглядят факультативными — как, впрочем, и исполнение обязанностей рекламистов, промоутеров, подручных PR либо медийных массовиков-затейников. Не выпадает из вышеобозначенного социального предназначения журналистики и тот факт, что, кроме всего прочего, журналисты обеспечивают информирование граждан о деятельности власти и участвуют в формировании общественного мнения, способствуя тем самым контролю деятельности управляющих. Творчество журналистов прошлого и настоящего, честно выполняющих свою миссию, наглядно свидетельствует, что журналистика — не выдумка. Конечно, при этом следует видеть неполное совпадение идеала журналистики и его конкретного воплощения на практике на разных этапах общественного развития.

Сегодня просматривается тенденция объяснить радикальные перемены развитием новых СМК. Однако, при всей важности технологико-коммуникативных аспектов, главным «мотором» продвижения постжурналистики являются экономика, рыночные императивы функционирования массмедиа. Растущая коммерциализация имеет тенденцию превращать медийные структуры в предприятия с максимально низкими затратами и гарантированной прибылью, где сведена к минимуму профессиональная журналистская деятельность, связанная со значительными затратами на добычу и проверку информации. В. Гатов вынужден признать, что «СМИ как предприятия вынуждены — в том числе под давлением трудных экономических обстоятельств — идти на крайне сомнительные перемены внутри самих себя (начиная от сокращений персонала и заканчивая неприличными вариантами рекламной политики)...» [6]. Существенные перемены в журналистской деятельности связаны с применением как новейших средств коммуникации, так и рыночных коммуникативных стратегий, которые призваны обеспечить гарантированные рейтинговые показатели и, как следствие, экономическое выживание и процветание медийных организаций.

Стратегии, присущие постжурналистике, включают в себя:

— *форсированную драматизацию контента* — как новостного и публицистического, так и художественного, в результате чего предпочтение отдается медиатекстам, имеющим драматическую эмоциональную нагрузку. При этом якобы «скучная», но значимая информация, не имеющая признаков конфликтности, эмоциональной нагруженности, игнорируется. В итоге

деградирует когнитивный потенциал массмедиа [16];

— *персонализацию контента* за счет создания и эксплуатации культа «медийных звезд», которыми становятся не только деятели шоу-бизнеса, но и «раскрученные» через СМИ политики. Стимулирование интереса (и спроса) публики таким образом приводит к наплыву информации, не имеющей действительной социальной ценности [13];

— *гедонизацию контента* через гипертрофированное увеличение доли развлекательного медийного содержания, включая сексуализацию контента [26; 9]; «В целом первичная информационная функция стала вторичной в постжурналистике, потому что на первое место вышла развлекательность...» [20];

— *геймификацию*, использующую игровые и спектакулярные подходы. Она все чаще воспроизводится в содержании массмедиа, включая и медийный политический дискурс [2; 22].

— *гибридизацию медиатекстов*, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-пиаровских (пиарналистики) и журналистско-промоцийных материалов, а также могут обладать признаками инфотейнмента [13; 5; 8].

В условиях сокращения редакционных расходов на добычу и проверку информации деградирует фундаментальное для журналистики требование верификации фактов. Распространенной является практика опубликования фейковых новостей, нередко правдоподобных внешне, но основанных не на фактах, а на вымысле [30; 31]. На основе односторонней либо недостоверной информации и апелляции к эмоциям аудитории формируются медийные образы и мифы, имеющие мало общего с реальностью. Названная практика благоприятствует

созданию общественной ситуации, обозначаемой как постправда, когда апелляция к личным убеждениям людей, их эмоциям и когнитивным стереотипам более действенна, чем ссылка на объективные факты. Примером такого рода может служить освещение в западных массмедиа «отравления Скрипалей», когда по всему миру в течение многих месяцев распространялись не подкрепленные фактами расследования утверждения о применении российскими спецслужбами боевого отравляющего вещества на территории Великобритании. При этом в сознании аудитории закреплялся медийный образ России как злой страны, несущей угрозу по всему миру, — стереотипный образ «империи зла», сформированный ранее в течение десятилетий медийными средствами, включая кинематограф [25]. В условиях распространения «постправды» все более актуальной становится проблема обеспечения *социального реализма* массмедиа [15].

Распространенный ныне постмодернистский скепсис в отношении рациональности и основанного на ней поиска истины, подавление когнитивной функции журналистики превращают массмедиа в кривое зеркало действительности, развлекающее и отвлекающее публику от участия в позитивном преобразовании жизни, формирующее аполитичных, потребительски ориентированных пассивных реципиентов медийной информации. В условиях широкого распространения постжурналистики медийные структуры лишь мимикрируют под информирование, хотя на самом деле они являются мифологическими, пропагандистскими либо обслуживающими коммерческие цели. Фильтр развлекательности отвергает «сучные» новости. В

итоге «пост-журналисты становятся инструментарием закрытия мира от реальных проблем» [20]

Мимикрия под журналистику необходима для достижения большей степени доверия аудитории, которая воспринимает постжурналистский контент как составную часть журналистских дискурсов. Журналисты же сталкиваются с требованиями «соответствовать» не социальной миссии, а принципу зарабатывания денег. «Потребитель же в результате получает под брендом, возможно, еще вчера, социального института — типичную for-business only коммерческую продукцию...» [6]. Имеет место своего рода паразитирование на журналистике, привлекающей внимание аудитории своей способностью незамедлительно информировать о текущих изменениях окружающей социальной среды и предлагать интерпретацию происходящего, что делает возможной последующую адекватную и своевременную адаптацию людей к быстротекущим изменениям. Постжурналистика предлагает своего рода эрзац информирования, подчиненный главным образом коммерческо-промоцийным задачам. В. Гатов откровенно заметил: «Контент — двигатель торговли: Наиболее экономически перспективные медиа-идеи сегодня лежат в области прямых связей между торговлей и контентом...» [6]

Изменения в медиасистемах и экономической базе их функционирования повлекли за собой перемены в практиках профессиональных журналистов, которые все чаще сочетают в своей деятельности обязанности по производству и «упаковке» мультимедийного контента, продвижению политического PR и коммерческого промоушена под

видом журналистского содержания (эта практика маскируется терминами «интегрированный маркетинг», «нативная реклама»). Так, реформа менеджмента редакций германских газет привела к увеличению производительности труда персонала при минимальных затратах. Перемены сопровождались негативными эффектами: повышением нагрузки сотрудников, превращением штатных журналистов из творческого в технический персонал и аутсорсингом творческих сотрудников [18, с. 146]. Требования «эффективного редакционного менеджмента» порождают сходные проблемы и в отечественной медиаиндустрии.

На наших глазах происходит трансформация работников печатной и сетевой прессы в постжурналистов, сопровождаемая отказом от профессионального идеала журналиста как искателя истины, создателя адекватной медийной картины мира, необходимой аудитории для ориентации в изменяющейся социальной действительности. Наводнившие массмедиа постжурналистские тексты, превращающие медийные произведения в «контент», порождают кризис доверия аудитории к печатной и аудиовизуальной прессе, что отмечается сегодня в большинстве развитых стран мира.

Многokратный рост количества коммуникационных каналов доставки информации потребителю сопровождается тенденцией к увеличению монотонности и тривиальности транслируемого содержания (пример — настойчивое воспроизведение на большинстве общероссийских телеканалов однотипного формата политических ток-шоу со стандартными наборами обсуждаемых политических тем либо скандальных шоу с применением

полиграфа и анализа ДНК). Ориентация на сокращение редакционных издержек побуждает медийные организации во все больших масштабах использовать вторичную информацию, почерпнутую из PR-источников, других массмедиа и социальных сетей, сокращая тем самым долю собственных эксклюзивных текстов. Согласно данным расследования Ника Дэвиса, только 12% материалов британских СМИ, имеющих репутацию весьма профессиональных, было создано самими репортерами — остальное являлось «копирайтом» пресс-релизов, других статей и новостей [23].

Десятилетие назад тогдашний главный редактор газеты «Le Monde Diplomatique» И. Рамонне после анализа перемен, происходящих в массмедиа, задал вопрос, казавшийся тогда парадоксальным, но ставший вполне резонным сегодня: «Журналисты исчезнут?». Он же заметил, что в условиях современной коммуникационной революции «информация, которая веками была скудной или вообще отсутствовала, сегодня стала сверхизобильной» [29]. Для постжурналистики характерна информационная избыточность при одновременном парадоксальном дефиците информации, призванной освещать наиболее существенные явления и вопросы современной жизни. Аудитория тонет в информационном потоке, не обладая развитой способностью отделять значимые сведения от их медийных суррогатов. Уместно вспомнить в связи с этим знаменитое высказывание У. Эко: «Чем больше информации, тем меньше знаний».

Пониженная когнитивная активность постжурналистики побуждает аудиторию переключаться на информацию из социальных медиа. В связи с этим Н. Больц заметил: «Просвещенная публичность распалась на паражурналистику дилетантов и

постжурналистику профессионалов» [4]. Однако информационная деятельность граждан в блогосфере и соцсетях не способна служить полноценной заменой профессиональной журналистской деятельности, базирующейся на выверенных процедурах и стандартах выработки знания и его «упаковки» в журналистских текстах

Практикуемый ныне симбиоз печатных газет и их бесплатных интернет-версий, как правило, не приносит ожидаемой экономической отдачи. На фоне конкуренции с новыми массмедиа и социальными сетями и изменения привычек медиапотребления усиливается тенденция к сокращению тиражей и названий газетной периодики, что в свою очередь ведет к деградации культуры чтения. Нарастающая визуализация информации, ставшая одной из главных тенденций развития конвергированных массмедиа, также увеличивает отток потребителей от печатной газетной периодики. Нацеленность на потребление преимущественно визуальной информации усиливает клиповость мышления, не позволяющую аудитории воспринимать события действительности в их глубинной связи и обусловленности. Н. Больц замечает, что в постжурналистике «новостные передачи уже больше не стремятся объяснить и понять мир. Теперь все скорее наоборот — мир становится контекстом для новостей. Увлекают именно события, подаваемые вне каких-либо взаимосвязей, которые следуют одно за другим. Понимать их совершенно нет необходимости» [4]. Небывало увеличившиеся темпы предложения аудитории больших массивов информации также затрудняют понимание реципиентами сути происходящего.

Ввиду нарастающей визуальности и клиповости в предложении медийной

информации, сокращения потребления газетной периодики значительная часть аудитории, особенно молодежь, не способна воспринимать пространные и сложные печатные тексты — или даже продолжительные аудиовизуальные публикации. Постжурналистика предлагает таким людям эмоционально насыщенные (драматичные, персонализированные) тексты, редуцирующие и упрощающие многосложные картины действительности и предлагающие их манипулятивные интерпретации. В итоге в сознании аудитории формируются образы виртуальной псевдореальности, расцвеченные развлекательными сюжетами.

На постжурналистику де-факто не распространяются этические нормы, существующие в «традиционной» журналистике [10]. Это относится, в частности, к тщательной проверке информации, отказу от практики заказных публикаций и вмешательства в частную жизнь, если это не обусловлено общественными интересами, и т. д. Подчиняясь рыночным императивам, медийная индустрия, впадающая в состояние постжурналистики, нередко формирует у своей аудитории социально ущербные ценности и устремления [24].

В современном медиатизированном социуме, где массмедиа используются как наиболее мощный инструмент искусного коммерческого или политического манипулирования публикой, борьба за демократию, за права и свободы граждан явственно смещается в медийную плоскость. Одним из средств противодействия социально ущербным тенденциям в деятельности массмедиа является медиакритика. Обладающая специфической коррекционной функцией, медиакритика способна изменять восприятие аудиторией медийного содержания, распространяемого ведущими СМК,



формировать осознанное критическое отношение к нему, влиять на медиапотребление и медийную практику. Однако необходимо заметить, что такие виды медиакритики, как *научно-экспертная, внутрикорпоративная, массовая*, как правило, рассматривают и оценивают деятельность СМК с позиций либо научного сообщества, либо профессиональных медийщиков [12]. Критики СМК, работающие в составе медийных организаций, не свободны от внутрикорпоративных давлений, связанных с редакционной политикой либо с волей владельцев. Вследствие этого в профессиональной и массовой медиакритике проявляются характеристики, присущие всему медийному мейнстриму. Так, Р. П. Баканов, изучивший российскую газетную телевизионную критику, отметил тенденции к переносу ее внимания на культ медийных звезд («тяготеет к светской хронике»), акцентированную реализацию развлекательной и коммерческо-промоционной функций. Автор пришел к выводу, что критические материалы о ТВ имеют по преимуществу монологический характер. Мнения и суждения телезрителей о ТВ если и представлены в публикациях критиков, то в опосредованном, неразвернутом и фрагментарном виде [1].

В условиях корпоративных ограничений медиакритики, осуществляемой через мейнстримовские СМИ, особое значение приобретает *гражданская медиакритика*, которая осуществляется активными общественниками и созданными ими объединениями. Авторами медиакритических публикаций, размещаемых главным образом на доступных публике интернет-ресурсах, в данном случае выступают как медиаэксперты-волонтеры (в том числе и профессиональные журналисты,

действующие в режиме гражданской инициативы за рамками своих медийных организаций), так и рядовые граждане, имеющие обоснованные претензии к медийному мейнстриму.

Как свидетельствует мировой опыт, обращение к медийным организациям от имени структур гражданского общества становится значимым фактором, если названные структуры осуществляют систематическую аргументированную медиакритику, которая в конечном итоге побуждает медийщиков к диалогу с потребителями массовой информации и пересмотру своей деятельности с целью ее большей подстройки под требования общественности, для осуществления социально необходимых перемен. Об этом говорит, в частности, опыт таких гражданских групп наблюдения за деятельностью СМК, как FAIR («За честность в информировании») в США и MediaLens в Великобритании. Входящие в эти группы активисты и медиаэксперты — последователи известного лингвиста и социального критика Н. Хомского — решительно и квалифицированно выступают за соблюдение средствами массовой коммуникации норм точности и сбалансированности в освещении событий, за представление в медийном содержании мнений и реакций различных категорий граждан и общественных объединений. Высказываемую ими публично аргументированную и документированную критику не могут игнорировать медийные организации, так как это чревато нежелательными для них репутационными потерями: в условиях рынка репутация имеет не только морально-нравственное, но и экономическое значение.

Безусловно, медиаактивистам из названных организаций не удастся изменить доминантные характеристики медийного мейнстрима, однако не следует преуменьшать их роль в

медиапросвещении граждан коррекции восприятия ими постжурналистских дискурсов, генерируемых «большой» печатной и аудиовизуальной прессой. Общественность, испытывающая негативные последствия широкого внедрения постжурналистских эрзацев, объективно заинтересована в сохранении журналистики, верной своему социальному предназначению, и поэтому должна решительно выступать в ее защиту.

### Л и т е р а т у р а

1. *Баканов Р. П.* «Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991-2000 гг. Казань: Казанский гос. ун-т, 2007.
2. *Басова М. В., Беленко В. Е.* Геймифицированные практики современных СМИ // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия История, Филология. 2017. Т. 16. № 6. С. 41-52.
3. *Белоедова А. В., Казак М. Ю., Карпенко И. И., Кожемякин Е. А., Короченский А. П., Полонский А. В.* Медийный текст: социальные практики, технологии, теории. Белгород: Белгород. гос. ун-т, 2018.
4. *Больц Н.* Пост-журналистика // Obchiemesta. URL: <https://obschiemesta.livejournal.com/1314.html>.
5. *Василенко А. С., Карпенко И. И.* Специфика трэвел-журналистики как особой сферы журналистской деятельности // Научный диалог: вопросы гуманитарных исследований. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». URL: [https://interactive-plus.ru/ru/article/462469/discussion\\_platform](https://interactive-plus.ru/ru/article/462469/discussion_platform).
6. *Гатов В.* Пост-журналист // Iknigi.net. URL: <https://iknigi.net/avtor-vasiliy-gatov/100749-postjournalist-vasiliy-gatov/read/page-1.html>.
7. *Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю.* Функции геймификации в современной российской интернет-журналистике (2018, рукопись).
8. *Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю., Ельникова О. Е., Горборукова Л. С.* Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2017. Т. 36, 28(277). С. 97-105.
9. *Карпенко И. И., Съедин В. И.* Экстремальная трэвел-журналистика. К определению понятия // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 37. № 3. С. 463-469.
10. *Конец журнализма. Индустрия, технология и политика / под ред. А. Чарльза; пер. с англ.* СПб.: Гуманитарный центр, 2016.
11. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики: М.: Аспект Пресс, 2001.
12. *Короченский А. П.* «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов н/Д.: Ростов. гос. ун-т, 2003.
13. *Короченский А. П.* Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики // Журнал Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 22-30.
14. *Короченский А. П.* Гражданская критика СМИ и политические процессы в медиатизированном социуме // Культура. Политика. Понимание (культура, нация, государство — проблемы идентичности в контексте современной политики): матер. VI Междунар. науч. конф. (Белград, 17-19 мая 2018 г.). Белград: Институт политических исследований, 2018. С. 142-153.
15. *Короченский А. П.* Медиакритика и социальный реализм массмедийной картины мира // Вісник Київського Міжнар. ун-ту. Серія: Соціальні комунікації, журналістика, медіалінгвістика, кінотелестежство. 2009. Вып. 8.
16. *Короченский А. П.* Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникативных стратегий // Медийные стратегии современного мира: матер. Второй Междунар. научно-практич. конф. / отв. ред. Ю. В. Лучинский. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2008. С. 34-37.
17. *Короченский А. П.* Через медиаобразование — к медиадемократии // Коммуникация в современном мире: матер. всерос. научно-практич. конф. «Проблемы массовой коммуникации». 13-14 мая 2016 г. / под общ. ред. В. В. Тулупова. Ч. 2. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2016. С. 115-116.



18. Литвиненко А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2011.

19. МакКуэйл Д. Журналистика и общество: пер. с англ. М.: Медиум, 2014.

20. Почепцов Г. Постжурналистика в современном мире // Пси-фактор. URL: <https://psyfactor.org/lib/postjournalism2.htm>.

21. Почепцов Г. Постжурналистика: новые реалии XXI века // Пси-фактор. URL: <https://psyfactor.org/lib/postjournalism.htm>.

22. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди // Media Toolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/>.

23. Расбриджер А. Кто сломал новости? // Telegra. URL: <https://telegra.ph/Alan-Rasbridzher-Kto-slomal-novosti-08-31>.

24. Сидоров В. А. Аксиология журналистики. СПб.: Петрополис, 2016.

25. Федоров А. В. Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2010). М.: ИФАП, 2013.

26. Чаган Н. Г. Инфотейнмент как явление медиакультуры // Вестн. Университета Рос. академии образования. 2014. № 2(70). С. 76-82.

27. Bolz N. Post-journalism. URL: <http://www.goethe.de/wis.med/dos/jou/mkr/en2304574.htm>.

28. Ramonet I. ¿Desapareceran los periodistas? (Ponencia ante el VI Encuentro Iberoamericano de Periodistas, realizado en La Habana, Cuba del 13 al 14 de noviembre de 1999). URL: <http://www.ciap-felap.org/>.

29. Siaper E. From post-industrial to post-journalism. Does journalism need a change of tactics or a new model entirely, and is it meeting the needs of a changing society? // The Guardian. 2013. Febr. 14.

30. Simons G. Fake news: As the problem or a symptom of a deeper problem // Образ. 2017. Вип. 4 (26). P. 33-44.

31. Simons G. Fake news: Can there be a positive side // Between fact and fakery / F. Labarre, G. Niculescu (Eds.). Vienna: National Defence Academy, 2018. P. 143-158.

**A. P. Korochensky**

Belgorod State National Research University

## **POST-JOURNALISM AS A MARKET ERSATZ OF JOURNALISM**

The reality of our days demonstrates the coexistence of journalism with the so-called post-journalism — activities generated by market imperatives with different objectives and characteristics, contrasting with the mission and norms of traditional journalism. In this paper, an attempt is made to identify and to systematize the features of post-journalism.

*Keywords:* journalism, mass media, post-journalism, media discourses, media criticism.