

УДК 316.77

DOI: 10.25686/2410-0773.2023.4.65

***ХАБИТУАЛИЗАЦИЯ МОДЕРНИЗАЦИОННЫХ
ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРАКТИК В АКТУАЛЬНОМ
КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
(круглый стол ученых)***

Т. А. Семилет, И. В. Фотиева, Е. А. Манскова, Е. В. Лукашевич,

М. А. Деминова, В. В. Витвинчук, Е. Ю. Дыдыкина

Алтайский государственный университет, г. Барнаул (Россия)

Введение. В статье представлены мнения участников круглого стола по проблеме хабиитуализации модернизированных журналистских практик, включающих технологические, языковые, социально-коммуникационные и специфически журналистские практики, а также ценностные установки профессии.

Методы. В качестве методов применялись: структурно-функциональный анализ, типологический анализ, смысловая интерпретация данных, дискурс-анализ, анализ медиаизмерений, профессионально-этический анализ, контент-анализ.

Основные идеи исследования, полученные результаты и их обсуждение. В процессе обсуждений, где были представлены основные идеи, высказанные участниками, выявлены основные аспекты и главные факторы модернизации журналистских практик, роль социальных, психологических и ценностных установок профессии и их влияние на трансформацию профессионально-этических принципов журналистики, проблемы реализации эмоциогенных практик. Отмечены амбивалентность модернизации медиасферы, показаны результаты применения хабиитуализированных коммуникативных практик в российском культурно-коммуникативном пространстве, растущая роль псевдожурналистских каналов производства и трансляции контента и коллективных псевдожурналистских коммуникаторов.

В качестве прогрессивных практик выделены: использование цифровых технологий, расширяющих возможности производства и трансляции контента; интерактивность, включающая новые модели взаимодействия с аудиторией, и превращение медиакоммуникации в диалог; распространение тематических информационно-образовательных и информационно-развлекательных подкастов, персональных каналов вещания профессиональных журналистов, а также ряд других успешных профессиональных практик. В то же время отмечены негативные тенденции: утрата информационных приоритетов; коммерциализация журналистики; утрата самостоятельности в выборе тем публикаций; установка на личный успех – популярность; установка на конструирование реальности в интересах определенных групп. Отмечены проблемы, связанные с искусственным интеллектом, в том числе вытеснение из медиасферы личности журналиста с его профессиональными навыками, что приводит к упрощению и стандартизации контента.

Заключение. У участники круглого стола резюмировали: новые технологии не гарантируют проникновения в суть актуальных проблем социума, свобода доступа в информационное пространство может способствовать вытеснению из него профессиональной журналистики. Таким образом, факт хабиитуализации практик не может в полной мере считаться показателем адекватности ответа журналистики на реальные социальные вызовы.

Ключевые слова: хабиитуализация коммуникативных практик, журналистика, модернизация, культурно-коммуникативное пространство, псевдожурналистика.

Введение. Проблема хабиитуализации журналистских практик включает в себя целый ряд аспектов: технологические, языковые, социально-коммуникационные, специфически журналистские практики, ценностные установки профессии. Данная тема так или иначе обсуждается в работах современных авторов (Е. Л. Варганова, И. М. Дзялошинский, И. В. Ерофеева, И. В. Мельничук, А. А. Морозова, М.Е. Аникина и др.), тем не менее ее обсуждение выявило ряд новых и актуальных проблем, на которых остановились участники круглого стола:

- Т. А. Семилет вычленила основные аспекты модернизации журналистских практик и отметила амбивалентность данного процесса;
- И. В. Фотиева остановилась на роли социальных, психологических и ценностных установок профессии и их влиянии на трансформацию профессионально-этических принципов журналистики;
- Е. А. Манскова отметила взрывное развитие социальных медиа и изменение типа медиапотребления как главный фактор модернизации журналистских практик;
- Е. В. Лукашевич представила краткий анализ результатов применения хабиитуализированных коммуникативных практик в российском культурно-коммуникативном пространстве;
- М. А. Деминова остановилась на проблеме реализации эмоциогенных практик в телевизионной журналистике;
- В. В. Витвинчук обобщил практики создания и функционирования псевдожурналистских каналов производства и трансляции контента;
- Е. Ю. Дыдыкина выявила место и роль коллективных псевдожурналистских коммуникаторов в сегодняшнем медийном пространстве.

Методы исследования. В качестве методов, используемых участниками круглого стола, применялись: структурно-функциональный анализ (Т. А. Семилет, И. В. Фотиева), типологический анализ (Т. А. Семилет), смысловая интерпретация данных (М. А. Деминова, В. В. Витвинчук), дискурс-анализ (Е. В. Лукашевич), анализ медиаизмерений (Е. А. Манскова, Е. В. Лукашевич, В. В. Витвинчук), профессионально-этический анализ (И. В. Фотиева), контент-анализ (Е. Ю. Дыдыкина).

Основные идеи исследования, полученные результаты и их обсуждение

Аспекты модернизации журналистских практик. Предмет нашего обсуждения – модернизация журналистских практик под влиянием актуальных условий,

их утверждение и хаби́туализация¹ в наличном культурно-коммуникативном пространстве. Модернизация любой социокультурной системы – процесс сложный, многогранный, весьма трудоемкий и порой болезненный, ибо суть модернизации амбивалентна, она предполагает, с одной стороны, утрату прежнего, привычного, устоявшегося, а с другой – креатив и эвристику по созданию и утверждению нового.

Первый аспект модернизации журналистики имеет множественные проявления, среди которых:

– *утрата информационных приоритетов*: под напором мириад публикаций пользователей социальных сетей и мессенджеров профессиональные СМИ утратили абсолютное лидерство как излучатели информации, как субъекты формирования повестки дня в массово-коммуникативном пространстве и как главные агенты влияния на общественное мнение;

– *отказ от генерального аксиологического принципа журналистики*: вынужденный переход к модели привлечения аудитории сформировал отношение к информации как коммерческому ресурсу, следствием чего стали «мелкотравчатость» поднимаемых и обсуждаемых проблем, несоразмерная ценность развлекательной и занимательной информации, неспособность держать руку на пульсе общественной жизни, серьезная утрата по-настоящему информационной, социально-интерпретативной и просветительской функций, «геймификация»² и «джинсовизация»³ журналистских материалов;

– *потеря самостоятельности в выборе тем публикаций*: интерактивный характер современной массовой коммуникации вынуждает СМИ идти на поводу у аудитории, публиковать не то, что является, по мнению профессионалов, социально значимым, а то, что привлечет внимание аудитории;

– *не востребованность журналистских профессиональных навыков*: агрегаторы, дроны, нейросети вытесняют человеческий фактор и творческую составляющую из процесса создания и обработки продукции СМИ;

– *минимизация*: вплоть до полного отсутствия аналитических и критических публикаций и как следствие – элиминация функции экспертной диагностики социокультурной реальности и функции контроля над законодательной, исполнительной и судебной ветвями власти [1].

Такие сущностные деформации и дисфункции классической модели журналистики возбуждают и активизируют общественную дискуссию о «конце журнали-

¹ Хаби́туализация – опривычивание (Т. Бергер, Н. Лукман), натурализация в существующей среде, превращение в обыденность.

² Геймификация – использование игровых практик в неигровых контекстах.

³ Джинса: в журналистском профессиональном дискурсе – заказная платная публикация в СМИ.

стики», ее смерти как системы общественной коммуникативно-информационной деятельности [2, 3].

Но утраты и дисфункции – это лишь одна неизбежная сторона модернизации, другая сторона – всплеск творчества, создание новых форм, появление эвристических находок, формальная и содержательная трансформация системы.

В журналистике осваиваются и успешно хабиитуализируются:

- мультимедийные способы изготовления и подачи материала, его диверсификация на различных платформах;
- новые модели взаимодействия с аудиторией, методы ее привлечения и расширения своего информационного поля за счет технологий коллаборации;
- превращение журналистской коммуникации в диалог, «живую журналистику»;
- использование искусственного интеллекта в производстве и трансляции информационного контента;
- создание и периодическое обновление тематических информационно-образовательных и информационно-развлекательных блоков – подкастов;
- персональные каналы вещания профессиональных журналистов;
- существенные изменения языка СМИ.

Это и многое другое выходит за рамки привычного [4], а ранее непривычное становится обыденностью.

Наша задача – эксплицитировать и конкретизировать реальную картину происходящего.

Социально-психологические и ценностные установки профессии. Заслуживает внимания утверждающаяся в ходе модернизации особая группа практик, которая включает в себя устойчивые социальные, психологические, ценностные установки профессии.

Здесь следует говорить о том, что вполне нейтральные и даже позитивные в своем первичном значении установки претерпевают сущностную трансформацию, когда они становятся доминирующими и вытесняют классическое и не могущее устареть понимание социальной миссии журналистики. Причем это вытеснение провоцируется не только социальными факторами, но и технико-технологическими, в том числе цифровыми технологиями. И. Л. Третьяков в статье «Криминально-криминогенные феномены эпохи постправды» совершенно справедливо отметил: «Длительное время считалось, что «сами по себе» технологии нейтральны и лишь люди по своему разумению используют их во благо или во вред... Сегодня все чаще упоминается еще одно обстоятельство: постоянная, профессиональная работа с электронными ресурсами способна изменить психику, мировоззрение, запросы, потребности» [5, с. 22].

Какие же социальные, нравственные, профессионально-идейные установки сегодня под влиянием новых практик «вошли в плоть и кровь» многих (если не большинства) журналистов; стали действительно хабитуализированными? Выделим те, которые отмечаются большинством исследователей (что отчасти может служить критерием их устойчивости и общепринятости):

– *установка на монетизацию контента*, являющаяся следствием коммерциализации журналистики в целом, отступление от «Международных принципов журналистской этики»⁴, подчеркивающих: «Информация – не товар, а социальное благо» и принятие диаметрально противоположной точки зрения;

– *установка на «борьбу за аудиторию любой ценой»*, которая находит свое выражение в целом ряде других видов практик, в первую очередь – в приемах вполне профессионального, манипулятивного «захвата аудитории» с целью повысить рейтинг. «Субъекты медиарынка предпочитают выстраивать коммуникацию согласно формуле «Стимул – Реакция»... «Психология большой белой крысы» (Э. Фромм), активно критикуемая гуманистическим направлением в психологии,.. подчинила себе доминирующие информационные потоки», – констатирует медиа-эксперт И. В. Ерофеева [6, с. 164];

– *установка на личный успех – популярность*. В своем исследовании, проведенном в 2022 году среди студентов МГУ, М. Е. Аникина выделяет несколько основных вариантов понимания ими профессионального журналистского успеха: успех – популярность; успех, связанный с признанием в кругу значимых других; успех как преодоление и самопреодоление; успех как призвание [7, с. 18]. К сожалению, автор не привела данные процентного распределения этих видов среди выборки, но есть все основания предположить, что «успех – популярность» находится если и не на первом, то на близком к первому месте, что стимулируется популярностью известных блогеров, не отличающихся не только профессионализмом, но и элементарной эрудицией и культурой;

– *установка на конструирование реальности в интересах тех или иных групп вместо ее объективного отражения*. Здесь не место вдаваться в философско-гносеологическую проблематику конструктивизма и реализма; скажем лишь, что существуют вполне определенные и работающие критерии объективности журналистского материала, которые, хотя и более или менее соблюдаются в серьезных изданиях, но нередко чисто формально, не говоря уж о множестве «желтых» изданий. Неслучайно на первый план все очевиднее выходит проблема наступления «эры постправды», когда подобное конструирование вплоть до полного искажения

⁴ International Principles of Professional Ethics in Journalism // Accountable Journalism. URL: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/International-Principles>

фактов становится не просто практикой, но вполне «идейно узаконенной», теоретически обосновываемой некоторыми авторами.

Очевидно, что эта ситуация должна в еще большей степени привлечь внимание социологов и психологов, и не только в плане исследования данных тенденций, но и предложения работающих рекомендаций.

Главный фактор модернизации журналистских практик. Главным фактором модернизации журналистских практик стало взрывное развитие социальных медиа и изменение типа медиапотребления.

Социальные медиа мы понимаем в их классическом определении как «группу интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических основах Веб 2.0 и позволяют создавать пользовательский контент и обмениваться им» [8, р. 61].

Социальные медиа – это не только социальные сети и мессенджеры, но и блоги, и микроблоги, видеохостинги, стриминговые платформы, мультимедийные проекты, сервисы подкастинга и т. п. Все эти способы медиакommunikации объединяют четыре важные характеристики:

- *постоянный, поточный доступ к контенту*;
- *интерактивность* (двусторонняя коммуникация автора и потребителя контента);
- *мультимедийность* (функционирование контента одновременно в разных форматах – видео, аудио, текст);
- *гипертекстуальность* (существование альтернативы выбора контента благодаря его многоуровневой структуре и системе гиперссылок).

Можно утверждать, что на сегодняшний день вполне хабиитуализированы новационные журналистские практики:

- фрагментация нарративов традиционных журналистских форматов (новостей, аналитики, публицистики);
- увеличение объема производства больших форматов видеоподкастинга;
- доминанта визуального контента в конвергентных инфомолекулах над всеми другими формами подачи информации (текста, графики, фото или рисунка, аудиоматериала);
- конвергенция форматов и «переупаковка» контента под специфику смартфона и лент социальных сетей, как, к примеру, утвердился вертикальный формат видео и фото вместо традиционного горизонтального видео с надписями (короткие тексты, видео или фото с гиперссылками в сториз);
- упомянутые уже драматизация и геймификация контента;

– максимальная степень жанровой и тематической гетерогенности контента универсальных медиа, подчиненного не общей редакционной концепции, а цифровым алгоритмам аудиторного спроса.

Такие метаморфозы журналистских практик обусловлены ориентацией на потребителя, а современный потребитель информации – это, в первую очередь, потребитель социальных медиа.

Данные последних медиаизмерений позволяют нам говорить об основных трендах нового типа медиапотребления:

– смартфон выигрывает борьбу за пользователя у стационарных устройств: согласно статистике «Медиаскоп», 90 процентов трафика россияне потребляют через «наладонник»;

– социальные сети занимают лидирующие позиции в общем потоке медиапотребления, несмотря на блокировку популярных ресурсов;

– видеоконтент остается у аудитории самым популярным форматом медиа;

– интерес аудитории к новостному контенту – медиатренд, радикально поменявший свой вектор: до 2022 г. данные всех медиаизмерений демонстрировали постепенное снижение общих объемов новостного контента, а с февраля 2022 г. этот тип информации закономерно показывает взрывной рост, что, как мы понимаем, связано с началом специальной военной операции.

Вне зависимости от оценки процессов, происходящих в медиапотреблении, журналистские практики подчиняются их логике как объективной реальности.

Применение журналистских практик в российском культурно-коммуникативном пространстве. Обсуждение проблемы модернизации журналистских практик, их хабиутализации, невозможно без анализа результатов их применения в российском культурно-коммуникативном пространстве. Все более усиливающаяся медиатизация действительности и формирование человека медийного [9] стали частью нашей повседневности. Можно видеть на примерах, как медиадискурсивные практики и технологии журналистов влияют на ценностные ориентации, на понимание значимости фактов и моделей поведения участников массовой коммуникации.

Так, в августе 2023 г. Федеральный институт педагогических измерений по традиции опубликовал демоверсии ЕГЭ 2024 г. Сенсационный интерес СМИ вызвали изменения в ЕГЭ по литературе, связанные с тем, что из кодификатора убрали разделы о русской литературе XIX века, соответственно тексты А. Пушкина, М. Лермонтова, Н. Гоголя и др. Манипулятивные техники смещения акцентов в медиатекстах при обсуждении новости, переориентации внимания на факты, которые явно должны вызвать негативную реакцию аудитории, нашли отражение в эмоциогенных заголовках, приведем некоторые из них: «В демоверсию кодифика-

тора ЕГЭ по литературе не включили произведения Пушкина» («Коммерсант», 27.08.2023), «Как классики XIX века исчезли из программы ЕГЭ по литературе» («Российская газета», 29.08.2023); «Без Пушкина и Гоголя» («Сноб», 28.08.2023), «Вместо Пушкина – Кафка и Оруэлл» («Новые известия», 28.08.2023) и т. п.

Итог заряжения российской медиааудитории эмоциями негодования, возмущения, гнева можно сконцентрировать в виде риторического вопроса, заданного в одной из публикаций: «Как можно изучать русскую литературу без солнца русской поэзии?» При этом все рациональные аргументы журналистов, комментарии экспертов уже не воспринимались аудиторией. Важно отметить, что интерес к проблеме быстро угас и не получил эмоционального резонанса (ментального, поведенческого) в социуме.

Еще один показательный пример эмоциогенного воздействия СМИ на аудиторию – это публикации о *поправках* в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» (№ 53-ФЗ от 01.06.2005), принятых Госдумой 16.02.2023 [10].

Анализ публикаций в российских интернет-изданиях РБК, ТАСС, «Российской газете», «Ведомостях», «РИА Новости» и других показал, что акцент практически во всех медиатекстах сделан на защите русского языка от чрезмерного использования иностранных слов: «Путин подписал закон о *защите* русского языка» («Российская газета»); «Госдума одобрила во втором чтении *принятый* закон о *защите* русского языка» («Ведомости»); «Дума *приняла* закон о *недопустимости иностранных слов*» (РБК); «Русский язык *защитят от чрезмерных иностранных заимствований*» (duma.gov.ru) и др. В заголовках допускается искажение смысла поправок для привлечения внимания читателя, навязывания одного из фактов (защита от иностранных слов), усиления воздействующей функции, используется провокационная эмоциогенная оценка в направлении «свой – чужой».

Именно эта оценка нашла поддержку у большинства российских пользователей. Так, на сайте «РИА Новости» типичные комментарии связаны с эмоциональным откликом пользователей: «Наконец-то. 30 лет назад нужно было. Богатый русский язык, а применяем чужой»; «Давно это надо было сделать». Единичны комментарии, где ставится вопрос о том, как исполнять закон, о трудностях с подбором аналогов, проблемах с использованием нецензурной речи и т. п.

Аудитория введена в заблуждение интерпретацией СМИ. Так, Закон «О государственном языке Российской Федерации» был принят в 2005 г. Событие, которое активно поддержано россиянами в феврале 2023 г., относится к редакции закона от 2014 г., а в редакцию 2023 г. внесено существенное дополнение о том, что перечень общеупотребительных аналогов для иностранных слов будет опубликован в нормативных словарях. И здесь следует признать справедливость заключе-

ния медиаэксперта И. М. Дзялошинского о том, что медиатизированная аудитория в отношении к окружающему миру привыкает ориентироваться и, добавим, полагаться на предложенную ей интерпретацию событий средствами массовой информации [11, с. 15].

Реализация эмоциогенных практик в телевизионной журналистике. Эмоциогенные практики активно реализуются сегодня и в телевизионной журналистике. Например, программа первого канала «Жить здорово!» использует практику запугивания зрителей, формирования у них фобий относительно угроз здоровью. О здоровье говорится в контексте любой стороны повседневного существования, подтверждением чему служит набор рубрик программы: «про жизнь», «про еду», «про медицину», «про дом». Основной тезис программы звучит примерно так: «Будь осторожным, абсолютно все на свете может обернуться опасностью». Зрителей пугают, превращая в постоянных поклонников шоу.

Тактика повествования программы «Жить здорово!» заключается в том, что запугивание зрителя происходит «волнообразно», у трансляции фобий есть свой темп. Так, один из выпусков программы (от 29.03.2023 г.) начинается с обсуждения обморока. Ход телепередачи нацелен на то, чтобы вызвать у зрителя чувство паники. *«Обморок! Одно из самых частых происшествий, с которым мы сталкиваемся на улице!»* – восклицает Елена Васильевна Малышева. Первая реплика наносит удар по зрителю: *«Происходит какой-то кошмар и караул»*. Чтобы заинтересовать зрителя, нужно объяснить проблему как можно проще. Что свидетельствует о том, что обморок – одно из самых частых происшествий на улицах? Елена Васильевна отвечает на вопрос следующим образом: *«Огромное количество картин посвящено именно обмороку, это супер-частая проблема!»* Как оказалось, чтобы завоевать доверие, не нужно приводить статистику и любимые всеми «открытия британских ученых». Достаточно яркой картинкой и бьющих слов. Тревожная музыка дополняет атмосферу.

После напряженного обсуждения обморока идет блок «про еду». Фоном звучит позитивная музыка, спикеры ведут себя так, словно не вещали об ужасах обморока несколько минут назад. Разговоры о еде служат своеобразной разрядкой, возвращают к первичным естественным потребностям человека. Публикация рецептов – излюбленный прием многих средств массовой информации, это помогает потребителю отдохнуть и отвлечься. Тем же эффектом обладает контент про животных.

После паузы вновь следует напряжение, зрителя снова пугают, разговор пойдет о самом заветном страхе каждого человека – страхе боли. Блок называется «Служба боли». Эта рубрика появилась недавно, она представляет собой отдельный проект, в ходе которого зрители обращаются за помощью к докторам команды «Жить здорово!» Специалисты программы берутся за сложные случаи, с кото-

рыми не смогли справиться другие доктора. Так, один из сюжетов посвящен компрессионному перелому позвоночника. На примере конкретного случая нам рассказывают о симптомах заболевания, лечении (важно отметить, что процесс лечения подкрепляется кадрами реального операционного процесса) и профилактике. Герой получает долгожданное облегчение после длительной острой боли, а зритель – предостережение и успокоение.

Завершающая тема выпуска – «Вредные утренние привычки». Бесспорно, вещи, о которых говорят ведущие, пугают, но форма подачи информации располагает к расслаблению – доктора программы показывают целые этюдные зарисовки вредных привычек, которые могут пагубно сказаться на здоровье. Непривычное перевоплощение докторов в актеров веселит и расслабляет зрителя – программа завершается на позитивной ноте.

За весь цикл программы зритель получил сбалансированную порцию страха. Паузы между ударами помогли фобии крепко закрепиться в сознании. А это значит, что зритель привыкает к запугиванию и нуждается в просмотре продолжения программы.

Практики создания и функционирования псевдожурналистских каналов производства и трансляции контента. Важно заострить внимание на утвердившихся в результате модернизации массово-коммуникационного пространства практиках создания и функционирования псевдожурналистских каналов производства и трансляции контента. Легкость создания вещательных каналов на базе интернет-технологий спровоцировала появление в пространстве массовой коммуникации феномена квазижурналистики. Это хорошо видно на примере сетевой кинокритики.

В традиционном журналистском понимании кинокритика присутствует на платформе YouTube, но занимает очень малый сегмент и набирает скромное количество просмотров. Например, канал «*Кино ТВ*» создает качественные рецензии, приглашает профессиональных критиков, дает серьезную аналитику и, в целом, наследует инструментарий журнала «*Искусство кино*» с поправкой на формат видео. Однако у канала всего 59 тысяч подписчиков, и создаваемые сюжеты набирают 10–20 тысяч просмотров, что по меркам платформы указывает на малую востребованность.

Гораздо большей популярностью пользуется так называемый жанр кинообзора как квазижурналистская сетевая кинокритика. Видеообзор может касаться любых тем: от стиральных машин до политических фигур. Кинообзор же можно отнести к формату шоу, которое выполняет исключительно развлекательную функцию, ибо ключевая интенция кинообзора – демонстративная, разоблачающая критика с использованием инструментов повышенной экспрессии.

Наиболее популярные в российском сегменте YouTube-каналы с кинообзорами – *BadComedian*, *SokoL[off] TV*, «КИНОКРИТИКА» – являются почти полностью калькой с англоязычных кинообзоров, появившихся на заре развития платформы. Основной жанровый продукт указанных каналов представляет собой довольно продолжительные ролики в хронометраже от 20 минут до двух часов, создаваемые в рамках сетевого персонального журнализма одним человеком, который представляет аудитории свои мысли, эмоции и открытия по поводу какого-либо фильма.

Обычно зритель видит в кадре говорящего автора в среднем «дикторском» плане, размышления которого для наглядности перемежаются с короткими фрагментами обсуждаемого фильма или кадрами из других фильмов, иллюстрирующих мысль или эмоцию автора. Данный прием можно назвать делегированием высказывания: когда автор хочет показать какую-либо сильную эмоцию при отсутствии собственных актерских талантов, мы видим вставку со смеющимся Дени Де Вито, мрачным Дэниелом Дэй-Льюисом или кричащим Арнольдом Шварценеггером. Порой автор остается анонимным закадровым голосом (так долгое время было на канале «ЧБУ»), иногда автор, например Евгений Баженов, проявляет креативность и разыгрывает сценки из фильма или выстраивает свой параллельный нарратив, складывающийся в самостоятельный скетч.

Несмотря на разнообразный инструментарий визуальной выразительности, важно отметить, что кинообзоры граничат с дисфункциональностью медийного продукта. Так, автор канала «ЧБУ», специализирующийся на создании провокационных теорий и поиске скрытого смысла, откровенно заявляет, что заимствует почти все свои мысли и теории из англоязычных каналов аналогичного жанра и активно эксплуатирует так называемый зрительский «синдром поиска глубинного смысла». Контент канала ANOIR почти полностью состоит из псевдофилософских высказываний и интроспекции авторских переживаний. «Канал Кишинтовского» с применением гипертрофированной авторской эмоциональности активно эксплуатирует крайне субъективные оценки в парадигме «нравится – не нравится».

По сути, мы видим довольно мастерское создание симулякров, производящих деконструкцию и десемантизацию чужой кинопродукции, что, собственно, и характерно для квази- или псевдожурналистики.

Роль коллективных псевдожурналистских коммуникаторов в современном медийном пространстве. Наряду с индивидуальными псевдожурналистскими каналами вещания в современном сетевом пространстве прижились и стали обыденными коллективные псевдожурналистские коммуникаторы. В частности, к таковым относятся новостные паблики (публичные страницы). Их контент отчасти схож с контентом официальных СМИ, и в классификации А. А. Морозовой их можно отнести к категории «информационные ресурсы, но не СМИ» [12].

Записи в пабликах, как правило, содержат в себе:

- заявления о проблемах (жалобы на поведение людей и организаций, бытовые неурядицы);
- просьбы о помощи (например, поиск очевидцев ДТП);
- новости;
- поздравления с праздниками;
- забавные картинки и/или видео;
- публикации ради хайпа;
- рекламу.

Новостные паблики можно определить как информационный ресурс, «специализирующийся в большей степени на распространении полезной информации и отличающийся разнообразием структурных элементов внутри материалов, а также способом подачи данных» [13, с. 195]. Ценная часть их контента – уникальные новости, которые присылают очевидцы событий; другая часть, количественно преобладающая, – это копирование новостей из любых источников, в связи с чем возникает проблема уникальности контента и ценности информационного канала. Но скорость появления новостей и факт личного свидетельства дают им существенное преимущество перед крупными редакциями СМИ, способствуют их популярности у аудитории.

Сравним количество подписчиков региональных официальных СМИ и пабликов в социальных сетях:

- сеть «ВКонтакте». Официальные СМИ имеют: «Катунь 24» – 69 тыс. подписчиков, «Алтапресс» – 30 тыс., совокупно – 99 тыс. В этой же сети паблики «Barnaul 22» – 380 тыс. и «Инцидент Барнаул» – 252 тыс., что в совокупности дает 632 тыс. подписчиков;
- в сети «Одноклассники» официальные СМИ имеют: «Катунь 24» – 58 тыс. подписчиков и «Алтапресс» – 35 тыс., совокупно – 93 тыс., а паблики «Barnaul 22» – 205 тыс. и «Инцидент Барнаул» – 66 тыс., что совокупно дает 271 тыс. подписчиков.

Лидером по аудитории является паблик «Barnaul 22», соответственно, количество просмотров, отметок «нравится», комментариев и репостов у данного сообщества больше, чем у других, и доверие аудитории и рекламодателей выше.

Требования точности и достоверности зачастую становятся необязательными для авторов пабликов, кроме того, информация приобретает специфические черты в связи с тем, что ее произвели не профессионалы, а обычные жители региона. Эти свойства привлекают аудиторию, расширяют ее круг, но снижают качество информации.

Паблики в современном информационном пространстве берут на себя роль средств массовой информации наравне с традиционными видами СМИ. Они имеют одинаковые черты: общий канал, доступ к аудитории, обратную связь, рерайтинг материалов друг друга. С другой стороны, наличие уникальных, специфических черт в процессе производства, обмена и распространения информации позволяет сделать вывод, что паблики – самостоятельный уникальный коммуникатор, который тесно связан с традиционными СМИ. Принципиальным отличием пабликов от традиционных СМИ является то, что в них аудитория создает и оперативно распространяет информацию зачастую без соблюдения норм и правил.

Например, в паблике «Инцидент Барнаул» жительница города жалуется: «Едем в трамвае номер 7, везут 6 собак из ласки, вонь невозможная, они мочат на пол и все остальное...»⁵. К записи прикреплена фотография, где изображены несовершеннолетние, что является нарушением ст. 6. Закона «О персональных данных»; в комментариях автора поста называют «цаца», а собак «надо было выкинуть на...р из трамвая!!!», к тому же сама новость не является актуальной.

И тем не менее псевдожурналистика публичных страниц стала важным источником информации для общества и для самих СМИ, заняла прочное место в современном медийном пространстве.

Заключение

В результате прошедшего обсуждения были получены следующие результаты:

1) выявлены основные аспекты и факторы модернизации журналистских практик, роль социальных, психологических и ценностных установок профессии и их влияние на трансформацию профессионально-этических принципов журналистики, проблемы реализации эмоциогенных практик;

2) отмечены амбивалентность модернизации медиасферы, показаны результаты применения хабиитуализированных коммуникативных практик в российском культурно-коммуникативном пространстве, растущая роль псевдожурналистских каналов производства и трансляции контента и коллективных псевдожурналистских коммуникаторов;

3) в качестве прогрессивных практик выделены: использование цифровых технологий; интерактивность и превращение медиакommunikации в диалог; распространение тематических подкастов, персональных каналов вещания профессиональных журналистов;

4) отмечены негативные тенденции: утрата информационных приоритетов; коммерциализация журналистики; утрата самостоятельности в выборе тем публи-

⁵ URL: https://vk.com/incident22?w=wall-140899168_3032420

каций; установка на личный успех – популярность; установка на конструирование реальности в интересах определенных групп. Выделены проблемы, связанные с искусственным интеллектом, в том числе вытеснение из медиасферы личности журналиста.

Таким образом, можно резюмировать: при всей сложности и многонаправленности процесса модернизации журналистских практик, равно как и его аксиологической амбивалентности, существует критерий востребованности публикой этих практик. Этот критерий – хабиитуализация. Тот факт, что модернизационные практики пользуются популярностью у аудитории, регулярно воспроизводятся и мультиплицируются, занимают определенное место в массово-коммуникационном процессе, становятся его повседневностью, свидетельствует об их жизнеспособности, социальной укорененности. Но является ли факт хабиитуализации практик показателем адекватности «ответа» журналистики на реальные социальные «вызовы»? И все ли они – свидетельства общественного прогресса?

По итогам обсуждения можно заключить, что новые технологии не решают проблему порождения смыслов средствами массовой информации, проникновения ими в суть актуальных проблем социума и зачастую используются для заигрывания с публикой, привлечения ее внимания, а открывшаяся свобода доступа в информационное публичное пространство способствует наполнению его псевдожурналистикой непрофессиональных обывателей. Таким образом, процесс модернизации болезненный, а модернизационные практики весьма противоречивые.

Список литературы

1. Митрохин Н. Четвертая власть: конец мифа // Полит.ру, 2023. URL: <https://m.polit.ru/news/2023/04/03/mitrohin/> (дата обращения: 10.10.2023).
2. Исчезновение журналистики: грозит ли это России в ближайшие 10 лет? // Inkazan.ru, 2019. URL: <https://inkazan.ru/news/2019-02-19/ischeznovenie-zhurnalistiki-grozit-li-eto-rossii-v-blizhayshie-10-let-1411808> (дата обращения: 09.10.2023).
3. Чуркина А. Конец американской журналистики? // ИноСМИ, 2022. URL: <https://inosmi.ru/20090629/250246.html> (дата обращения: 08.10.2023).
4. Семилет Т. А., Фотиева И. В. Постструктуралистская модель IT-журналистики // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2022. Т. 21, № 6: Журналистика. С. 40–49. DOI: 10.25205/1818-7919-2022-21-6-40-49
5. Третьяков И. Л. Криминально-криминогенные феномены эпохи постправды // Мониторинг правоприменения. 2020. № 3 (36). С. 21–24.
6. Ерофеева И. В. Психология журналистики в системе профессионального становления современного журналиста // Ученые записки ЗабГГПУ. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. 2012. № 6. С. 163–167.
7. Аникина М. Е. Представления об успехе как элемент профессиональной идеологии и профессионального сознания журналиста // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной

идеологии: материалы международной научно-практической конференции, 18–19 ноября 2022 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапайр, 2022. С. 16–19.

8. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010. Vol. 53 (1). Pp. 59–68.

9. Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/352> (дата обращения: 10.10.2023).

10. Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» от 01.06.2005 № 53-ФЗ (ред. от 28.02.2023). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53749/22277 (дата обращения: 10.10.2023).

11. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.

12. Морозова А. А. Тематическая классификация сообществ в социальной сети «ВКонтакте» как нового средства массовой информации // Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое осмысление, институциональные перспективы: материалы I Международной научно-практической конференции. Минск, 2017. С. 160–166.

13. Мельничук И. В. Специфика контента новостных городских пабликов в социальной сети (на примере «ВКонтакте») // Медиасреда. 2017. № 12. С. 193–198.

Авторская справка

СЕМИЛЕТ Тамара Алексеевна – доктор философских наук, профессор, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия. E-mail: 7let@mail.ru

ФОТИЕВА Ирина Валерьевна – доктор философских наук, профессор, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия. E-mail: fotieva@bk.ru

МАНСКОВА Елизавета Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия. E-mail: manskova79@gmail.com

ЛУКАШЕВИЧ Елена Васильевна – доктор филологических наук, профессор, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия. E-mail: lmce@mail.ru

ДЕМИНОВА Марина Александровна – кандидат филологических наук, доцент, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия. E-mail: m.deminova@mail.ru

ВИТВИНЧУК Владимир Валерьевич – кандидат филологических наук, доцент, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия. E-mail: amon-ra17@mail.ru

ДЫДЫКИНА Екатерина Юрьевна – магистр журналистики, соискатель, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия. E-mail: miss.dydykina@mail.ru

***HABITUALIZATION OF THE MODERNIZING JOURNALISM
PRACTICES IN CURRENT CULTURAL-COMMUNICATIVE SPACE
(a round table of scientists)***

***T. A. Semilet, I. V. Fotieva, E. A. Manskova, E. V. Lukashevich,
M. A. Deminova, V. V. Vitvinchuk, E. Yu. Dydykina***
Altai State University, Barnaul (Russia)

Introduction. The article represents the opinions of the round table participants on habitualization of modernizing journalism practices including technical, language, social and communicative practices along with the practices peculiar to journalism and values of journalism.

Methods. structural-functional analysis, typological analysis, data semantic interpretation, discourse analysis, media metrics analysis, professional ethic analysis, content analysis.

Results. The participants note that modernization of media space is ambivalent in all its sides. The scholars emphasize the following progressive habitualized journalism practices: use of digital technologies spreading the capabilities of producing and casting content; interactivity which includes new patterns of interaction with the audience and dialogizes media communication; spreading of infoeducational and infotainment podcasts, personal channels of qualified journalists along with many other journalism practices. Nevertheless some negative trends are mentioned: information priorities loss, commercialization of journalism, lesser degree of independence in choosing topics to cover; desire for one's own success and popularity; shaping reality in the interests of specific groups. Audience manipulation and its emotion triggering got widespread. Special attention is paid to the practices within the new phenomena of quasi- and pseudo-journalism: growth of the individual pseudo-journalistic broadcast channels, especially news ones. AI-related challenges are also noted, e.g. artificial intelligence displaces journalists with their professional skills from media space making content simpler and more standardized.

Conclusion. The participants summarized: new technologies do not guarantee penetration into the core of current social issues, free access to the informational space might oust skilled journalism from it. Therefore, the fact of habitualization of journalism practices might not be regarded as the measure of adequacy of journalism response to real social challenges.

Keywords: habitualization of communicative practices, journalism, modernization, cultural-communicative space, pseudo-journalism.

References

1. Mitrohin N. Chetvertaya vlast': konec mifa [The Fourth Estate: the end of the myth]. *Polit.ru*, 2023. Available at: <https://m.polit.ru/news/2023/04/03/mitrohin/> (accessed 10.10.2023).
2. Ischeznovenie zhurnalistiki: grozit li eto Rossii v blizhajshie 10 let? [The disappearance of journalism: does this threaten Russia in the next 10 years?]. *Inosmi.ru*, 2019. Available at: <https://inkazan.ru/news/2019-02-19/ischeznovenie-zhurnalistiki-grozit-li-eto-rossii-v-blizhayshie-10-let-1411808> (accessed 09.10.2023).
3. Churkina A. Konec amerikanskoj zhurnalistiki? [The end of American journalism?]. *InoSML.ru*, 2009. Available at: <https://inosmi.ru/20090629/250246.html> (accessed 08.10.2023).
4. Semilet T. A., Fotieva I. V. Poststrukturalistskaya model' IT-zhurnalistiki [Post-structuralist model of IT journalism]. *Vestnik NGU* [Bulletin of Novosibirsk State University], Series: History, philology. 2022, vol. 21, no. 6, pp. 40–49. DOI: 10.25205/1818-7919-2022-21-6-40-49
5. Tret'yakov I. L. Kriminal'no-kriminogennye fenomeny epohi postpravdy [Criminal phenomena of the post-truth era]. *Monitoring pravoprimeneniya* [Enforcement monitoring]. 2020, no. 3 (36), pp. 21–24.
6. Erofeeva I. V. Psihologiya zhurnalistiki v sisteme professional'nogo stanovleniya sovremenno go zhurnalista [Ideas about success as an element of professional ideology and professional consciousness of a jour-

nalist]. *Uchenye zapiski ZabGGPU* [Scientific notes of ZabGGPU], Series: Vocational education, theory and teaching methods. 2012, no. 6, pp. 163–167.

7. Anikina M. E. Predstavleniya ob uspekhe kak element professional'noj ideologii i professional'nogo soznaniya zhurnalista [Ideas about success as an element of professional ideology and professional consciousness of a journalist]. *Zhurnalistika XXI veka: vozvrashchayas' k professional'noj ideologii. Mater. mezhdunar. nauchno-prakticheskoy konferencii, 18–19 noyabrya 2022 g.* [Proc. International scientific and practical conference “Journalism of the 21st century: returning to professional ideology”]. Saint Petersburg, Mediapapir, 2022, pp. 16–19.

8. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010, vol. 53 (1), pp. 59–68.

9. Vartanova E. L. SMI i zhurnalistika v prostranstve postindustrial'nogo obshchestva [Media and journalism in the space of post-industrial society]. *Mediaskop* [Mediaskop]. 2009, iss. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/352> (accessed 10.10.2023).

10. Federal'nyj zakon «O gosudarstvennom yazyke Rossijskoj Federacii» ot 01.06.2005 no. 53-FZ (red. ot 28.02.2023) [Federal Law no. 53-FZ dated 1 June 2005 “On the state language of the Russian Federation” (as amended on 28 February 2023)]. *Consultant.ru*, 2023. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53749/22277 (accessed 10.10.2023).

11. Dzyaloshinskij I. M. *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikacionnye strategii social'nyh institutov* [Russian media space: communication strategies of social institutions]. Moscow, APK i PPRO, 2013, 479 p.

12. Morozova A. A. Tematicheskaya klassifikaciya soobshchestv v social'noj seti «VKontakte» kak novogo sredstva massovoj informacii [Thematic classification of communities on the social network “VKontakte” as a new media]. *Sovremennaya mediasfera: praktika transformacii, teoreticheskoe osmyslenie, institucional'nye perspektivy. Mater. I Mezhdunar. nauch.-prakt. konf* [Proc. I Int. scientific-practical conf. “Modern media sphere: transformation practice, theoretical understanding, institutional perspectives”]. Minsk, 2017, pp. 160–166.

13. Mel'nichuk I. V. Specifika kontenta novostnyh gorodskih publikov v social'noj seti (na primere «VKontakte») [Specifics of the content of urban news publics on a social network (using the example of VKontakte)]. *Mediasreda* [Media environment]. 2017, no. 12, pp. 193–198.

Author's Bio

SEMILET Tamara Alekseevna – Doctor of Philosophy, Professor, Altai State University, Barnaul, Russia. E-mail: 7let@mail.ru

FOTIEVA Irina Valerievna – Doctor of Philosophy, Professor, Altai State University, Barnaul, Russia. E-mail: fotieva@bk.ru

MANSKOVA Elizaveta Anatolyevna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Altai State University, Barnaul, Russia. E-mail: manskova79@gmail.com

LUKASHEVICH Elena Vasilievna – Doctor of Philology, Professor, Altai State University, Barnaul, Russia. E-mail: lmce@mail.ru

DEMINOVA Marina Aleksandrovna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Altai State University, Barnaul, Russia. E-mail: m.deminova@mail.ru

VITVINCHUK Vladimir Valerievich – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Altai State University, Barnaul, Russia. E-mail: amon-ra17@mail.ru

DYDYKINA Ekaterina Yurievna – Master of Journalism, applicant, Altai State University, Barnaul, Russia. E-mail: miss.dydykina@mail.ru

Библиографическая ссылка

Хабитуализация модернизационных журналистских практик в актуальном культурно-коммуникативном пространстве (круглый стол ученых) / Т. А. Семилет, И. В. Фотиева, Е. А. Манскова, Е. В. Лукашевич, М. А. Деминова, В. В. Витвинчук, Е. Ю. Дыдыкина // *SocioTime* / Социальное время. 2023. № 4 (36). С. 65–81. DOI: 10.25686/2410-0773.2023.4.65