

ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

В помощь преподавателям факультативных занятий
«Введение в профессию журналиста»



В. И. Ивченков,
профессор кафедры периодической печати
и веб-журналистики БГУ,
доктор филологических наук, профессор

А. А. Градюшко,
доцент кафедры периодической печати
и веб-журналистики (заместитель декана
на общественных началах по цифровым
технологиям), кандидат филологических наук,
доцент



Журналистика как вид общественной деятельности возникла в ответ на необходимость систематического распространения информации в соответствии с потребностями массовой аудитории. Впоследствии эта сфера деятельности претерпела изменения, ее роль не ограничивалась сбором, обработкой, передачей информации и посвящением граждан в наиболее важные в общественном отношении события. По мере развития журналистика стала играть ключевую роль в жизни общества наравне с такими социальными институтами, как государство, церковь, брак, наука, искусство.

В настоящий момент журналистика рассматривается как полноценный и влиятельный социальный институт, т.к. ориентирована на явления, наиболее важные в общественном отношении, имеет четкую организационную структуру, действует в рамках законодательства [3, с. 9].

Социальные институты – это 1) «исторически установившиеся способы или механизмы упорядочения и стабилизации социума, контроля за ним» [2, с. 11]; 2) «совокупность различных форм организации и регулирования общественных отношений, специальных учреждений, системы норм, социальных ролей, обеспечивающих реализацию функций, необходимых для существования и развития как социальных общностей, так и всего общества в целом» [1, с. 116].

В статусе социального института журналистика выполняет следующие общественные функции:

- поддерживает социальные нормы и моральные ориентиры, закрепляет в коллективном сознании определенные паттерны поведения; способствует гармонизации и эволюции

общественных отношений через продуктивные коммуникативные действия специалистов сферы, транслирует ценности мировой и национальных культур [2, с. 25–26];

- влияет на формирование общественного мнения в конкретных сферах – образовании, экономике, медицине;
- участвует в политической жизни общества, выступает инструментом контроля и взаимодействия социума и власти, ввиду чего журналистику называют четвертой властью.

Эволюция взаимодействия аудитории и медиа

С появлением цифровых технологий трансформировались способы сбора, распространения и потребления новостей. Изменения коснулись природы и практики традиционной журналистики: профессиональные репортеры вынуждены конкурировать с блогерами за внимание аудитории. Если традиционные СМИ транслируют произошедшие события и выступают в роли

своеобразного посредника между тем, что случилось, и читателем (зрителем), то медиа, использующие новые каналы информации, и аудитория – равноправные создатели контента. Любой член общества больше не пассивный потребитель информации. Каждый, кто стал свидетелем необычного события, может сразу же написать об этом в социальных сетях, отправить в редакцию фотографии или видео с места происшествия. Так проявляется *журналистика соучастия*, которой занимаются не профессиональные журналисты, а люди, пишущие о происходящем, например, в блогах или на своих страницах в социальных сетях. Причем публикации зачастую имеют общую тематическую направленность и нацелены скорее на удовлетворение потребностей профильных аудиторий, нежели общественно-политических запросов.

Новые медиа используют не только с благими намерениями, но и как инструмент реализации манипулятивных коммуникативных целей – вплоть до системного воздействия на аудиторию. Управление массовым сознанием может начинаться с незаурядной интернет-дискуссии, которая является одной из форм *информационного астротурфинга* (технология создания иллюзии массовой общественной поддержки). Одобрение общественностью действий организаций, оценка политических событий имитируются при помощи современного программного обеспечения; также в процессе создания ложного впечатления задействованы люди, нанятые для этой цели.

Технология астротурфинга направлена на:

- ☐ формирование ориентированного общественного мнения;
- ☐ достижение нужного перлокутивного эффекта посредством подавления или модерации неудобных, неподходящих мнений реальных людей на разных веб-платформах;
- ☐ фальсификацию значимых мероприятий (социальных кампаний, акций, электоральных мероприятий);
- ☐ реализацию так называемой мягкой силы в политике.

Главная опасность астротурфинга заключается в том, что он маскируется под естественные общественные инициативы и искреннее участие масс. С помощью искусственного интеллекта можно дополнить технологию новыми функциями и тем самым усилить эффект коммуникативных угроз. Например, приумножить воздействие каждого комментария в целях создания большой армии поклонников. За счет оживления образа вымышленного пользователя (ему дают имя, электронную почту, регистрируют в социальных сетях, составляют поддельную историю репостов)

создается ощущение присутствия реального человека в ветке комментариев и вводятся в заблуждение участники дискуссии.

Изменения в подаче и потреблении информации в связи с цифровизацией СМИ

В широком смысле понятие «цифровизация» означает процесс внедрения современных цифровых технологий в различные сферы деятельности. Применительно к журналистике этот процесс означает внесение радикальных изменений в способы поиска информации, жанры медиатекстов, редакционную культуру, перевод содержания СМИ в различных его формах (видео, текстовой, графической, звуковой и др.) в цифровой формат.

В «доцифровую» эпоху СМИ контролировали источники информации. Новости односторонне распространялись из единого центра для рассредоточенного множества людей. Аудитория вынуждена была смотреть телевизор и читать печатные периодические издания в условиях минимального выбора. Цифровые медиа предоставляют больше разнообразных источников: сейчас каждый может узнать новости из социальных сетей, блогов, новостных агрегаторов, каналов видеоплатформ, различных по формату и повестке.

Традиционные СМИ ставили цель информировать читателя. С появлением интернета коммуникация стала двунаправленной: от журналиста к потребителю информации, и наоборот. Современным СМИ важно взаимодействовать со своей аудиторией, поэтому они используют развитые механизмы обратной связи: пользователь может мгновенно реагировать на прочитанное и увиденное и беспрепятственно оставлять комментарии.

Для привлечения внимания аудитории в цифровой среде генерируется персонализированный контент и предпринимаются попытки установить тесный контакт с пользователями через социальные сети и мессенджеры. За счет регулярного «соседского» общения пользователей в ветке комментариев под публикацией или в групповом чате создается атмосфера близости.

В цифровую эпоху шанс на жизнь имеет только максимально насыщенный информацией контент. Заголовок, фотография, динамичная верстка должны «цеплять».

Если раньше стилистические ресурсы устной и письменной форм языка имели принципиальные различия, то в информационную эпоху они стираются. Это обстоятельство существенно влияет на речь: возникают неизвестные ранее инструменты, которые не поддаются традиционной обработке.

Дистрибуция новостного контента на таких площадках-посредниках, как Instagram, Telegram, YouTube, TikTok, может быть причиной потери контроля над ним. В долгосрочной перспективе СМИ рискуют оказаться в зависимости от алгоритмов и правил цифровых платформ (например, посредник решает, какие новости получают больше охвата).

Принципиально изменились модели медиапотребления контента и прежде всего среди молодежи. Увеличилось влияние глобальных медиаплатформ, стремительно растет доля пользователей mobile only, которые выходят в интернет только со смартфонов. Люди все чаще поглощают контент

на ходу, новости появляются в наших лентах бессистемно.

Еще несколько лет назад первичным средством распространения контента считался сайт, а социальные сети выступали лишь инструментом для его продвижения. Сегодня же СМИ чаще всего рассматривают социальные сети как отдельные площадки, где можно разместить журналистские материалы в адаптированном виде. Многие пользователи вообще не заходят на сайты интернет-СМИ, а узнают новости из мессенджеров и социальных сетей. Новые площадки уравнивают крупные медиа и отдельных авторов.

Резюме авторов

Столкнувшись с технологическими изменениями, новыми игроками на рынке информационных услуг и экономическими трудностями, традиционные новостные СМИ попытались адаптировать свою деятельность в интернет-среде и запустили собственные цифровые инициативы. Чтобы привлечь внимание аудитории, СМИ включают в свою информационную стратегию цифровые платформы, поскольку они обеспечивают быстрый доступ и простоту обмена контентом. Эти изменения подразумевают не только перевод журналистских материалов на интернет-платформы, но и изменение их формата с целью создания более интерактивного и вовлекающего контента.

Поскольку сайт уже не является основной площадкой для размещения новостного контента, отдельные медиа переходят на многоплатформенное распространение информации и наращивают свое присутствие в социальных сетях, мессенджерах и на YouTube. Теперь не аудитория идет к медиа, как раньше, а медиа добиваются ее внимания на цифровых платформах.

Поток доступного новостного материала, превышающий масштаб человеческого восприятия, приводит к информационной перегрузке и невозможности обработать весь объем сообщений, а также отреагировать на них. В связи с этим возникла концепция «экономики внимания», исходя из которой внимание аудитории выступает главным активом. Так, руководствуясь принципами этой концепции, медиа стремятся к поиску новых форматов взаимодействия с аудиторией, производят и предлагают ей журналистские материалы, адаптированные к ее потребностям. К важнейшим компонентам цифровой стратегии редакции мы можем отнести создание актуального и вовлекающего контента, стабильное привлечение подписчиков в интернет-сообщества, а также получение высоких охватов и цитируемости.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Ивченко, В. И.** Динамические процессы в современном медиадискурсе / В. И. Ивченко // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации: сб. науч. ст.: в 2 ч. Ч. 2 / ГрГУ им. Янки Купалы; редкол.: Т. А. Пивоварчик (гл. ред.) [и др.]. – Гродно: ГрГУ, 2024. – С. 3–9.
2. **Латышева, Ж. В.** Журналистика как социальный институт: роль, задачи, функции: учеб. пособие / Ж. В. Латышева. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2022. – 80 с.
3. **Мисонжников, Б. Я.** Журналистика: введение в специальность: учеб. пособие / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – 215 с.
4. **Силина-Ясинская, Т. В.** Основы журналистики: учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-Ясинская. – Минск: БГУ, 2015. – 99 с.
5. **Социология:** учебное пособие для студентов вузов / под ред. А. Н. Елсукова. – Минск: ТетраСистемс, 1998. – 555 с.