

Научная статья

УДК 004.031.42 + 008.2

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-78-88

## Позиционные конфигурации взаимодействия СМИ и аудитории в актуальном информационно-медийном процессе

Тамара Алексеевна Семилет

Алтайский государственный университет  
Барнаул, Россия

7let@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1680-9707>

### Аннотация

Рассматриваются типы структурно-функциональных связей, сформировавшихся между СМИ и аудиторией как главными элементами информационно-коммуникативного процесса. На основе исследования современных журналистских практик, их теоретических обоснований и свидетельств их adeptов выделяются и описываются пять основных конфигураций взаимодействия СМИ и аудитории: с доминантным влиянием СМИ на аудиторию, с определяющим влиянием аудитории на СМИ, с равноправным положением СМИ и аудитории в информационно-медийном новостном пространстве и равнозначным взаимным влиянием, с коллаборативным соединением СМИ и аудитории по созданию информационного продукта в статусе коммуникатора, с сервисной позицией СМИ в отношении аудитории, заключающейся в установке журналистских коллективов на обслуживание повседневных нужд аудитории и практиках по ее осуществлению.

### Ключевые слова

журналистика, СМИ, аудитория, медиакommunikация, Интернет, новые медиа, интерактивность, позиционные конфигурации, переосознание миссии, новая идеология

### Для цитирования

Семилет Т. А. Позиционные конфигурации взаимодействия СМИ и аудитории в актуальном информационно-медийном процессе // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 78–88. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-78-88

## Positional Configurations of Media-Audience Interaction in Current Media Process

Tamara A. Semilet

Altai State University  
Barnaul, Russian Federation

7let@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1680-9707>

### Abstract

The author analyzes various types of structural and functional connections between two key elements of the communication process – mass media and its audience. The configurations of such connections are a reflection of the realities of modern media landscape and the result of objective and subjective factors: mass communication drift towards the digital Internet Galaxy, dramatic extension of media interactivity area, equalizing influence of the net structure and rhizomorphic constitution of cyberspace on the communicators' subjectivity and the statuses of media products; spread of event-and-news paradigm, active search of new forms of interaction with the audience, redefining the mission of journalism and its place in media space. Based on the research of modern journalism practices, their theoretical

© Семилет Т. А., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 78–88

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 78–88

grounds and their supporters' notes, the article identifies and describes five basic configurations of interaction between media and the audience: media dominating the audience, media determining the audience, media and audience being equal and influencing each other, media and audience collaborating in creating media products, media serving the everyday needs of their audience. The analysis of the positions that journalists take towards the audience or get into under the circumstances reveals the modes of media process from the communicator's subjectivity point of view, ways of making content, selection of topics, values and meanings the product contains; and their ideal substance updates the issues of the meaning and the mission of journalism.

*Keywords*

journalism, mass media, audience, media communication, Internet, new media, interactivity, positional configurations, reconsideration of mission, new ideology

*For citation*

Semilet T. A. Positional Configurations of Media-Audience Interaction in Current Media Process. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 78–88. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-78-88

Перемещение актуального информационно-медийного процесса в цифровое пространство «Галактики Интернет» привело к существенным трансформациям самого процесса, его составляющих, структурных и функциональных зависимостей между ними, вызвало появление новых медийных феноменов со специфическим функциональным набором и остро актуализировало поиск ответов на вопросы о сущности СМИ, социально-коммуникативной и информационно-медийной роли аудитории, характере и специфике их отношений.

Экспликация и анализ позиционных конфигураций во взаимоотношениях СМИ и аудитории, что составляет цель исследования, способствуют получению ответов на возникшие вопросы, проясняют модификации информационно-медийного процесса с точки зрения субъектности коммуникатора, способов создания, тематических предпочтений, ценностно-смыслового содержания публикаций, своеобразия новых журналистских практик.

В качестве теоретико-методологической базы исследования взяты классические теории смысла и назначения традиционных СМИ, их нормативных отношений с аудиторией [Липпман, 2004; Lasswell, 1948; McCombs, Shaw, 1972; Lazarsfeld, Merton, 1948]. Эмпирическим материалом исследования послужили актуальные журналистские практики и их обоснования.

Для анализа нетрадиционных отношений «СМИ – к аудитории» и «аудитории – к СМИ» значимыми представляются исследования, рассматривающие: специфику интернет-коммуникации [Castells, 1996; Manovich, 2003; Deleuze, Guattari, 1987; Млечко и др., 2018; Синельникова, 2017; Попова, 2020], феномен новых медиа [Neuman, 1991; Амзин и др., 2016; Семилет, Фотиева, 2022; Самарцев, 2020], виды аудитории и типы ее поведения [Лозовский, 2008; Мирошниченко, 2010; Олешко, Малик, 2017; Охлопков, Богомолова, 2019].

Различные аспекты рассматриваемой темы присутствуют в работах, посвященных комплексному исследованию новых направлений в журналистике [Дзялошинский, 2006; Пустовалов, Березина, 2013] или отдельных ее направлений: коллаборативная или краудсорсинговая журналистика [Неренц, 2021; Onooha et al., 2017], журналистика решений [Benesch, 1998; Парахневич, 2021]<sup>1</sup>, журналистика соучастия, благотворительная или фандрайзинговая журналистика [Дзялошинский, 2006; Бережная, 2020], сервисная журналистика [Lockhart, 2008; Пастухов, 2020]<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См. также: *Гатилин А.* Чтобы выжить, нужно быть полезным // Интернет-портал «Такие дела». URL: <https://takiedela.ru/2020/09/chtoby-vyzhit-nuzhno-byt-poleznym/> (дата обращения 15.09.2023).

<sup>2</sup> См. также: *Pachal P.* What's Working: The coronavirus crisis has lessons for us about service journalism. 2020. URL: <https://rjionline.org/news/whats-working-the-coronavirus-crisis-has-lessons-for-us-about-service-journalism/>; *Valle R. D.* When you're supposed to stay at home all the time, service journalism fills a new role. 2020. URL: <https://www.niemanlab.org/2020/09/when-youre-supposed-to-stay-at-home-all-the-time-service-journalism-fills-a-new-role/>; *Lindy A.* What is service journalism? And where can you pitch these stories? 2019. URL: <https://thefreelancersyear.com/blog/service-journalism-where-to-pitch/> (accessed 15.09.2023).

Структурно-функциональный, типологический и сравнительный анализ актуальных журналистских практик и их обоснований выявил наличие пяти основных позиционных конфигураций взаимодействия СМИ и аудитории в информационно-медийном процессе: прямое монополярное влияние СМИ на аудиторию, реверсное влияние аудитории на СМИ, их эгалитарное субъектное сосуществование, коалицию усилий в создании медийного продукта, обслу́живание аудитории журналистскими коллективами. Рассмотрим их подробнее.

Традиционной и исходной для последующего анализа является *авторитарная субъект-объектная конфигурация*, в которой у СМИ позиция авторитарного коммуникатора, суверенного субъекта в создании и распространении социально значимой массовой информации, аудитория же находится в позиции реципиента, пассивно принимающего публикуемые сообщения.

В этой конфигурации СМИ – ментальное окно в мир, излучатель знаний о происходящем, субъект создания картины мира, интерпретации и аксиологической экспертизы социокультурной реальности [Липпман, 2004].

Журналисты исследуют окружающую действительность [Lasswell, 1948], поднимают проблемы, определяют их важность в общественной жизни, включают в повестку дня общественного сознания [McCombs, Shaw, 1972], дают свои компетентные оценки, выискивают изъяны, дисфункции и деформации в социуме, «держат зеркало у лица общества, показывая его достоинства и пороки, развенчивая лелеемые им мифы» [Randall, 2016], формируют единое ментальное пространство.

Они транслируют общественные ценности, укрепляют общественные нормы, формулируют социальные цели. Именно СМИ создают и присваивают личностям статус, значимость, известность, создают имидж, презентуют политические программы, сообщают о значимых происшествиях [Lazarsfeld, Merton, 1948].

В этой конфигурации позиций СМИ как монополярный субъект информационно-медийной коммуникации может позволить себе манипулировать сознанием читателей, слушателей, зрителей [Кара-Мурза, 2005], продвигать идеи в интересах тех или иных социальных субъектов [Шиллер, 1980] или развлекать аудиторию ради получения от нее прибыли.

Аудитория при этом находится в позиции пассивного объекта с очень слабой и условной обратной связью. Она, по словам И. М. Дзялошинского, «рассматривается как объект вовлечения, просвещения, воспитания и т. п. Аудитория никаким образом не может повлиять на происходящее, к ее мнению никто не прислушивается» [2006, с. 6].

*Реверсная конфигурация.* Революция в коммуникативных технологиях вызвала к жизни *реверсную конфигурацию* позиций СМИ и аудитории, в которой аудитория становится субъектом, а СМИ – объектом ее влияния на тематику и структуру контента, способы его распространения. С позиций классической конфигурации складывается ситуация, когда, по выражению Фредерика Бегбедера, «оркестр командует дирижером» (цит. по: [Лозовский, 2008]), или в фольклорном варианте «телега правит лошадей».

Практика интерактивной журналистики открыла доступ массе пользователей к процессу создания журналистского продукта, а ситуация на медиарынке подвигла журналистские коллективы редакций подчиняться их диктату.

Еще в 2011 г. Наталья Лосева, бывшая заместителем главного редактора «РИА Новости», на международном форуме «Медиа будущего» заявила: «Очень важно понимать, что не мы правим бал сегодня в отрасли, эти законы формирует аудитория <...> Наша задача не фантазировать, не придумывать что-то, что, может быть, понравится или нет, наша задача уловить тенденции и попытаться их расшифровать»<sup>3</sup>.

Не только создание информационного продукта, но и его распространение оказывается под диктатом аудитории. «Законы в медиаотрасли, которая сейчас претерпевает масштабные изменения, формирует аудитория, а не СМИ, поэтому главной задачей для медиа является

<sup>3</sup> Медиаотрасль ждет «10 фантастических лет», считает Наталья Лосева // РИА Новости. 24.06.2011. URL: <https://ria.ru/20110624/392812422.html/> (дата обращения 15.09.2023).

удовлетворение потребностей аудитории в удобное для нее время и на соответствующем носителе информации», – отметила практикующий журналист и медиаменеджер <sup>4</sup>.

«В интернет-пространстве интерактивность приобретает более широкое значение за счет появления новых возможностей, особенно при формате взаимодействия “аудитория-к-СМИ”. Это уже не только общение между редакцией и пользователями, но и возможность для аудитории контролировать содержание, давать оценку содержанию и комментировать / критиковать его» [Олешко, Малик, 2017, с. 8].

«Более того, – отмечает медиаэксперт Б. Лозовский, – содержательное наполнение, к примеру, сетевых изданий и выбор тем редакцией во многом зависят от коммуникаций аудитории с журналистами». Он приводит в качестве иллюстрации пример: «В одной из программ MTV молодые журналисты “Комсомольской правды” в ответ на упреки присутствующих в обилии “желтого” на ее страницах обескураживающе ответили: “Ребята, мы же не виноваты в том, что вам всё это интересно!”» [Лозовский, 2008, с. 281].

*Эгалитарная конфигурация.* Эгалитарную конфигурацию позиций СМИ и аудитории, в которой они как равноправные коммуникаторы представлены в информационном процессе, вызвали к жизни три причины: 1) абсолютно свободный и легкий для любого пользователя доступ в цифровое информационно-медийное пространство; 2) мейнстрим событийно-новостной парадигмы в журналистике; 3) ризоморфное строение медийного пространства, обусловленное ризоморфностью сети Интернет [Синельникова, 2017; Попова, 2020].

Из-за легкости доступа в киберпространство и подключения к информационно-медийным потокам массовая аудитория становится массой актуальных или потенциальных производителей и излучателей информации, а также совмещает в себе статусы производителя (producer) и потребителей (consumer) сообщений, превращаясь в просьюмеров (Э. Тоффлер). СМИ тоже вынуждены тщательно отслеживать публикации в блогосфере, становясь не только производителями, но и потребителями информации (аудиторией блогосферы).

Уравниванию позиций СМИ и блогеров в актуальном массово-коммуникативном процессе содействует ризоморфная организация медиасферы [Синельникова, 2017; Попова 2020]. Важным в подобии медийного пространства ризомному устройству корневища в контексте нашей темы представляется такое свойство ризомы, как отсутствие стержневой доминанты и равенство всех «корешков» и «отростков» [Deleuze, Guattari, 1987].

Это в применении к субъектам медийного взаимодействия уравнивает центральные и периферийные, крупные и мелкие, институционализированные и самодеятельные источники информационных сообщений, равно как и сами сообщения: четкие и мутные, правдивые и фейковые, качественные и негодные. Вот и оказываются в одном ряду и одного ранга сообщения СМИ и блогеров.

Как отмечали авторы теории ризомы Ж. Делёз и Ф. Гваттари, важность элемента в ризоме зависит не от его места в структуре, а от состояния его интенсивности [Deleuze, Guattari, 1987], в контексте рассматриваемой темы интенсивность элемента определяется вниманием пользователей. Как нелинейная, открытая, неравновесная и подвижная система пространство информационно-медийной коммуникации меняет свою структуру и содержание под воздействием сообщения, привлечшего наибольшее внимание, получившего «возгонку в вирусном редакторе Интернета» (А. Мирошниченко), т. е. лавинообразно распространившегося в Интернете. Такое сообщение воспламеняет соответствующую проблемную зону и переформулирует «повестку дня» [McCombs, Shaw, 1972].

Таким интенсивным элементом в ризомной структуре интернет-коммуникации может послужить публикация СМИ, но также притянувшим внимание и задавшим повестку дня может оказаться сообщение блогера в соцсетях.

*Коалиционная, коллаборативная позиция во взаимодействии СМИ и аудитории.* «От соперничества – к сотрудничеству» – так можно выразить устремления СМИ, представляющих

<sup>4</sup> Медиаотрасль ждет «10 фантастических лет», считает Наталья Лосева // РИА Новости. 24.06.2011.

коалиционную конфигурацию позиций «СМИ – к аудитории». Это новая конфигурация позиций в их взаимодействии: уже не однонаправленное воздействие СМИ на аудиторию или аудитории – на СМИ, и не их автономное эгалитарное сосуществование в информационно-медийном пространстве, а активное, продуктивное взаимодействие, соединение в позиции производителя контента как равноправных партнеров.

К определению такого вида журналистских практик, базирующихся на активном привлечении аудитории к участию в создании информационного продукта, применяют названия «коллаборативная журналистика» [Пустовалов, Березина, 2013], «краудсорсинговая журналистика» [Неренц, 2021]. Они близки по значению и отражают специфику совместной деятельности.

Однако заметим, что в понятии «краудсорсинговая журналистика» акцентируется собственно механизм взаимодействия – сбор ресурсов [Onuoha et al., 2017]; в понятии же «коллаборативная журналистика» акцентируется совместность действий, что более четко обозначает позиционную конфигурацию субъектов взаимодействия.

Конечно, основная направленность и составляющая коллаборативной журналистики – сбор информации, когда СМИ обращаются к аудитории с призывом предоставить свои тексты, фото и видеоматериалы, сообщить факты или сделать экспертное заключение. Типичные примеры такой совместности – газета «Newsvine», которая «была совместной журналистской онлайн-газетой, созданной сообществом, которая черпала контент от своих пользователей, или известный ресурс «Wiki news», где новость можно дополнять, детализировать, оценивать и комментировать.

Но кроме краудсорсинга в медийном пространстве присутствуют и другие виды коллаборации СМИ с аудиторией, пример того – телевизионные шоу, на которых представители аудитории спорят, соперничают, соревнуются, исполняют предложенные роли и т. п., т. е. «держат на себе программы», которые представляют очевидный пример коллаборации.

*Сервильная позиция* «СМИ – к аудитории» выражается в том, что коллективы редакций ставят своей целью утилитарное обслуживание экзистенциальных повседневных нужд аудитории. Они находят и предоставляют рецепты выхода из сложных жизненных ситуаций (*журналистика решений*), активно участвуют в сборе пожертвований на помощь больным, слабым, обездоленным (*благотворительная / фандрайзинговая журналистика*), служат аудитории навигаторами в мире повседневности и советчиками в решении бытовых проблем (*сервисная журналистика*).

Эти направления явно свидетельствуют об изменении ценностно-смысловой доминанты в понимании социального смысла журналистики и ее профессиональной миссии.

Это разные форматы реализации журналистских практик, объединяет же их позиционная конфигурация, в которой аудитория – клиент, а СМИ – его слуга.

И если формулировки их идеологий и мотиваций разнятся даже внутри самих направлений, то праксис однозначно свидетельствует о сервильной позиции, которую СМИ занимают в отношении аудитории. И. М. Дзялошинский в книге «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям» [2006], анализируя инновационные направления в журналистских практиках, обозначает в названии цель их поисков – как приносить людям пользу. И это, по мнению медиаэксперта, ответ на вызов времени, результат журналистской чуткости к происходящему и прозорливость относительно будущего.

Сами же представители «инновационных направлений» утилитаристский уклон своей деятельности и погружение в мир повседневной жизни аудитории рассматривают как стратегию выживания профессии и привнесения в нее новых смыслов. Так, по мнению сотрудника портала «Такие дела», «чтобы выжить, нужно быть по-настоящему полезным обществу», журналистика делает шаг «от информирования – к действию»; и это, похоже, «единственный способ придумать заново, но сохранить профессию»<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Гатилин А. Чтобы выжить, нужно быть полезным // Интернет-портал «Такие дела».

*Журналистика решений (solution journalism)*. Ее установку можно выразить фразой «от диагностики – к рецептуре». Ее представители считают, что сообщить о проблеме еще недостаточно, чтобы в жизни аудитории что-то изменилось, необходимо показать пути ее решения, опираясь на опыт людей, у которых получилось сделать это успешно. Этим занимается журналистика решений, миссия которой – «вместе с читателями найти решение и сделать жизнь каждого человека лучше».

Журналистика решений институционализована самоназванием, идентификацией журналистов с этим направлением, созданием сайта и школ практически по всему миру.

На сайте в самопрезентации направления декларируется цель «легитимизировать и распространить освещение того, как люди решают проблемы и какие результаты это приносят»<sup>6</sup>. Здесь же отмечаются «четыре столпа» журналистики решений, заявленных в декларации направления: фокусировка на *способе решения*, наличие *инсайта*, предоставление *доказательств*, обозначение *пределов*<sup>7</sup>.

В 1998 г. Сьюзен Бенеш в статье «Расцвет журналистики решений» из журнала «Обзор журналистики Колумбии» определяла журналистику решений как рассказ об успешных способах решений социальных проблем [Benesch, 1998].

В материале «Как журналистика решений может изменить дискуссию» отмечается, что основная причина, по которой люди дистанцируются или отвращаются от новостей, – это их негативный характер, «медиадиета из неудач, дисфункций, извращений». Аудитория хочет читать медиа, которые предлагают решения. Освещение того, «что не так», необходимо, но этого недостаточно. Это не меняет жизнь людей. Люди начинают действовать по-новому, если узнают, что такие же люди, как они, уже проделали это и получили позитивный результат. И вывод, который следует из этого, – журналисты должны находить и предлагать аудитории примеры позитивных решений и способы их достижения<sup>8</sup>.

Эту позицию разделяет журналист портала «Такие дела», где в феврале 2020 г. объявили стратегическим направлением журналистику решений, которая «сосредоточена не на негативных новостях, а на поиске и освещении ответов на вопрос, как можно эффективнее решать социальные проблемы. Более конструктивные материалы, по мнению сторонников solution journalism (журналистика решений), дают сбалансированную картину мира и вдохновляют читателей; показывают возможность влиять на ситуацию, действовать и менять среду вокруг себя к лучшему»<sup>9</sup>.

Обслуживающую позицию по отношению к аудитории занимает и *благотворительная / фандрайзинговая журналистика*. Ее цель – прямая непосредственная помощь несчастным людям.

Благотворительные акции в СМИ – явление давнее, они были проявлением социальной ответственности коллектива, работали на репутацию редакции и формирование ее положительного имиджа. При этом они носили разовый или сезонный характер (соберем детей в школу, поздравим ветеранов с 23 февраля или 9 мая, сдадим деньги на лечение ребенка и т. п.). Заметим, что эта практика не меняла позиционную конфигурацию «СМИ – к аудитории», она оставалась классической, авторитарной.

Инновационность благотворительной / фандрайзинговой журналистики в том, что деятельность по организации финансовой и социальной помощи стала главной целью редакционных коллективов или, по крайней мере, их существенной частью.

Миссия благотворительной / фандрайзинговой журналистики – оказание практической помощи конкретным людям в конкретных жизненных ситуациях, на что, собственно, и направляются публицистический талант и профессиональные умения ее представителей. Теле-

<sup>6</sup> Solutions Journalism Network. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/> (accessed 15.09.2023).

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> How Solutions Journalism Can Change the Conversation // Giving Compass. URL: <https://givingcompass.org/partners/chandler-foundation/changing-the-conversation> (accessed 15.09.2023).

<sup>9</sup> Гатилин А. Чтобы выжить, нужно быть полезным // Интернет-портал «Такие дела».

видение, сайты, специальные печатные и онлайн-издания занимаются, по сути, социальной работой.

Можно согласиться с экспертом М. А. Бережной [2020], что такой формат далек от мировых стандартов журналистики, и, заметим, в первую очередь потому, что фандрайзинговая благотворительная журналистика фокусируется на проблеме помощи конкретному индивиду или на какой-то жизненно сложной ситуации, оказавшейся неразрешимой, а весь мир с его процессами, проблемами и угрозами (что в классическом варианте является объектом журналистики) оказывается вне фокуса, уходит в неразличимую зону.

Кредо направления *сервисной журналистики* (*service journalism*) может быть выражено утверждением Джесики Локхарт о том, что средствам массовой информации больше недостаточно быть информативными и развлекательными, им важно быть *полезными* [Lockhart, 2008]. И, по мнению представителей этого направления, современная сервисная журналистика помогает людям жить лучше, предоставляя «news-you-can-use» (новости-вы-можете-использовать), как их определил Пит Пачаль<sup>10</sup>.

Рецептурные, консультативные и навигационные материалы на бытовые темы присутствовали в СМИ всегда, но, что существенно, их создание и подборка никогда не считались журналисткой деятельностью, а рассматривались как техническая работа; сами же они использовались в качестве рекреационных вставок среди основной массы «серьезного материала». Как замечает Джесика Локхарт в статье «5 Reasons to Love Service Journalism» [2008], в глазах профессиональных журналистов сервисная журналистика выглядела «как киоск с фастфудом, затесавшийся в ряды здоровой еды».

Современная популярность сервисной журналистики свидетельствует о том, что ситуация кардинально изменилась. По свидетельству Джесики Локхарт, читатели требуют сервисной журналистики всё больше и больше, и теперь статьи на серьезные социальные темы публикуют для того, чтобы разбавить материалы потребительской тематики [Ibid.].

Можно сделать вывод, что главное устремление в деятельности СМИ, занимающих сервисную позицию во взаимодействии с аудиторией, – удовлетворение утилитарно-прикладных запросов и нужд аудитории, обслуживание ее повседневных бытовых проблем. Весь большой мир, находящийся за пределами этой сферы, оказывается вне зоны их внимания и интересов. Похоже, что только дальнейшее развитие информационно-медийного процесса и трансформация журналистской профессии покажут, насколько оправдан и прозорлив переход СМИ от социальной роли «цепных псов демократии» к роли «служебных собак народа».

Как видно из проведенного анализа, изменения позиционных конфигураций во взаимодействии СМИ и аудитории в информационно-медийном процессе детерминированы по-разному. Переход СМИ из классической авторитарной позиции в реверсную (зависимую от СМИ) и эгалитарную (уравнительную с ней) носит реактивный и адаптивный характер, так как происходит под влиянием сложившихся обстоятельств, связанных со сменой технологий и всей социокультурной ситуации, в которой осуществляется информационно-медийный процесс. Коалиционная, соединительная позиция СМИ в отношении аудитории носит поисковый характер, ибо журналистские коллективы ищут в аудитории, с одной стороны, дополнительные ресурсы, а с другой – способы демократизации информационно-медийного процесса, позволяя «голосу народа» «звучать» с их площадок. Перемещение СМИ в служебную позицию вызвана сменой журналистской идеологии и изменением представления о том, что значит быть «по-настоящему полезным людям».

Множественность позиционных конфигураций СМИ и аудитории, отличных от классической, схематизируют изменение их традиционных структурно-функциональных зависимостей и демонстрируют основные грани журналистики неклассической.

<sup>10</sup> Pachal P. What's Working: The coronavirus crisis has lessons for us about service journalism. 2020.

## Список литературы

- Амзин А., Галустьян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паркс М., Паранько С., Силантьева О., Хаак Б. ван дер. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
- Бережная М. А. Эстетика героического в фандрайзинговом телепроекте // Челябинский гуманитарий. 2020. № 3 (52). С. 62–66. DOI 10.24411/1999-5407-2020-10307
- Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006. 102 с.
- Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
- Липпман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
- Лозовский Б. Н. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование // Изв. Урал. гос. ун-та: Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 23 (56). С. 277–291.
- Мирошниченко А. Адаптация медиа: взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 71–87.
- Млечко А. В., Шамаев И. В., Диденко О. Н., Козлова О. А. Публичная сфера, виртуализация, ризома: коммуникативные практики социальных медиа Рунета // Logos et Praxis. 2018. Т. 17, № 4. С. 18–29.
- Неренц Д. В. Новые подходы к созданию журналистского контента в американских СМИ // Филология: научные исследования. 2021. № 8. С. 48–57. DOI 10.7256/2454-0749.2021.8.36115
- Олешко В. Ф., Малик О. В. Влияние цифровых средств массовой коммуникации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций // Журналистика и массовые коммуникации. 2017. № 3. С. 5–12.
- Охлопков А., Богомолова А. Почему медиа, блогеры и агрегаторы контента не могут найти общий язык // Ведомости. 2019. 24 дек.
- Парахневич Е. В. «Журналистика решений» как метод борьбы с социальными проблемами (на примере освещения пандемии, вызванной вирусом COVID-19) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 63–70. DOI 10.47475/2070-0695-2021-10307
- Пастухов А. Г. Ratgeber как рессорт: жанровые особенности сервисной журналистики // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: Сб. науч. тр. Орел: Орлов. гос. ин-т культуры, 2020. С. 108–129.
- Попова А. В. Интернет как сетевая или иерархическая структура: концепция сети в постмодернистской философии и социальных науках конца XX и начала XXI в. // Философская мысль. 2020. № 3. С. 58–67. DOI 10.25136/2409-8728.2020.3.32282
- Пустовалов А. В., Березина И. А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2013. № 1. С. 40–51.
- Самарцев О. Р. Цифровая реальность: журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Издательские решения, 2020. 120 с.
- 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
- Синельникова Л. Н. Ризома и дискурс интермедиальности // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 21, № 4. С. 805–821. DOI 10.22363/2312-9182-2017-21-4-805-821
- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.
- Benesch S. The rise of solutions journalism // Columbia Journalism Review. 1998. Vol. 36, iss. 6. P. 36–39.



- Castells M.** The Information Age: Economy, Society and Culture. In 3 vols. Cambridge; Oxford: Blackwell, 1996. Vol. 1: The Rise of the Network Society. 625 p.
- Deleuze G., Guattari F.** A Thousand Plateaus. Minneapolis: Uni. of Minnesota Press, 1987. 584 p.
- Lasswell H. D.** The structure and function of communication in society // Bryson L. (ed.). The Communication of Ideas. N. Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 37–51.
- Lazarsfeld P., Merton R.** Mass communication, popular taste and organized social action // Bryson L. (ed.). The Communication of Ideas. N. Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 229–250.
- Lockhart J.** 5 Reasons to Love Service Journalism // *Ryerson Review of Journalism*. Spring, 2008. P. 3–9.
- Manovich L.** New Media from Borges to HTML // *The New Media Reader*. Cambridge, MA: MIT Press, 2003. P. 13–25.
- McCombs M., Shaw D.** The Agenda-Setting Function of Mass-Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, no. 3. P. 176–187.
- Neuman W. R.** The Future of the Mass Audience. Cambridge: Cambridge Uni. Press, 1991. November 29.
- Onuoha M., Pinder J., Schaffer J.** Guide to Crowdsourcing. Tow Center for Digital Journalism Publications / Tow Center for Digital Journalism. Columbia Uni. Press, 2017. 63 p.
- Randall D.** The Universal Journalist. L.: Pluto Press, 2016. 304 p.

### References

- Amzin A., Galustyan A., Gatov V., Kastels M., Kulchitskaya D., Loseva N., Parks M., Paranko S., Silanteva O., Haak B. van der.** Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016 [How New Media Have Changed Journalism. 2012–2016]. Eds. S. Balmaeva, M. Lukina. Ekaterinburg, Uni. of the Humanities Press, 2016, 304 p. (in Russ.)
- Berezhnaya M. A.** Estetika geroicheskogo v fandrayzingovom teleproyekte [The Aesthetics of the heroic in a fundraising television project]. *Chelyabinsk Humanitarian*, 2020, no. 3 (52), pp. 62–66. (in Russ.) DOI 10.24411/1999-5407-2020-10307
- Benesch S.** The rise of solutions journalism. *Columbia Journalism Review*, 1998, vol. 36, iss. 6, pp. 36–39.
- Castells M.** The Information Age: Economy, Society and Culture. In 3 vols. Cambridge, Oxford, Blackwell, 1996, vol. 1: The Rise of the Network Society, 625 p.
- Dzyaloshinsky I. M.** Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam [Journalism of complicity. How to make the media useful to people]. Moscow, Prestige Publ., 2006, 102 p. (in Russ.)
- Deleuze G., Guattari F.** A Thousand Plateaus. Minneapolis: Uni. of Minnesota Press, 1987, 584 p.
- Kara-Murza S. G.** Manipulyaciya soznaniem [Manipulation of Consciousness]. Moscow, Eksmo Publ., 2005, 832 p. (in Russ.)
- Lasswell H. D.** The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson L. (ed.). The Communication of Ideas. New York, Harper and Brothers, 1948, pp. 37–51.
- Lazarsfeld P., Merton R.** Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: Bryson L. (ed.). The Communication of Ideas. New York, Harper and Brothers, 1948, pp. 229–250.
- Lippman U.** Obshchestvennoe mnenie [Public Opinion]. Moscow, Institute of Fund “Obshchestvennoe mnenie”, 2004, 384 p. (in Russ.)
- Lockhart J.** 5 Reasons to Love Service Journalism. *Ryerson Review of Journalism*, Spring 2008, pp. 3–9.
- Lozovsky B. N.** Auditoriya i SMI: vzaimodeistvie i manipulirovanie [Audience and Media: Interaction and Manipulation]. *News of the Ural State University: Series 1: Problems of education, science and culture*, 2008, no. 23 (56), pp. 277–291. (in Russ.)

- Manovich L.** New Media from Borges to HTML. In: *The New Media Reader*. Cambridge, MA, MIT Press, 2003, pp. 13–25.
- McCombs M., Shaw D.** The Agenda-Setting Function of Mass-Media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, no. 3, pp. 176–187.
- Miroshnichenko A.** Adaptatsiya media: vzryvnoe osvobozhdenie avtorstva, virusnyi redaktor interneta i smert' gazet [Adaptation of media: the explosive liberation of authorship, the viral editor of the Internet and the death of newspapers]. *Sotsiologicheskii zhurnal [The Sociological Journal]*, 2011, no. 3, pp. 71–87. (in Russ.)
- Mlechko A. V., Shamaev I. V., Didenko O. N., Kozlova O. A.** Publichnaya sfera, virtualizatsiya, rizoma: kommunikativnye praktiki sotsial'nykh media Runeta [Public Sphere, Virtualization, Rhizome: Communicative Practices of Runet Social Media]. *Logos et Rraxis*, 2018, vol. 17, no. 4, pp. 18–29. (in Russ.)
- Nerents D. V.** Novye podkhody k sozdaniyu zhurnalistskogo kontenta v amerikanskikh SMI [New Approaches towards Creating Journalistic Content in the US Media]. *Filologiya: nauchnye issledovaniya [Philology: Scientific Researches]*, 2021, no. 8, pp. 48–57. (in Russ.) DOI 10.7256/2454-0749.2021.8.36115
- Neuman W. R.** *The Future of the Mass Audience*. Cambridge, Cambridge Uni. Press, 1991, November 29.
- Oleshko V. F., Malik O. V.** Vliyanie tsifrovyykh sredstv massovoi informatsii na formirovanie global'noi sistemy sotsial'nykh kommunikatsii [Digital Mass Media and Their Impacts on Formation and Development of the Global]. *Journalism and Mass Communications*, 2017, no. 3, pp. 5–12. (in Russ.)
- Okhlopov A., Bogomolova A.** Pochemu media, blogery i agregatory kontenta ne mogut naiti obshchii yazyk [Why Media, Bloggers and Content Aggregators Cannot Find a Common Language]. *Vedomosti*, 2019, December 24. (in Russ.)
- Onuoha M., Pinder J., Schaffer J.** *Guide to Crowdsourcing*. Tow Center for Digital Journalism Publications. Columbia Uni. Press, 2017, 63 p.
- Parakhnevich E. V.** “Zhurnalistika reshenii” kak metod bor'by s sotsial'nymi problemami (na primere osveshcheniya pandemii, vyzvannoi virusom COVID-19) [“Solution Journalism” as a Method of Challenging Social Problems (In the Context of Covering the COVID-19 Pandemic)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya [Sign: Problem Field of Media Education]*, 2021, no. 3 (41), pp. 63–70. (in Russ.) DOI 10.47475/2070-0695-2021-10307
- Pastukhov A. G.** Ratgeber kak ressort: zhanrovye osobennosti servisnoi zhurnalistiki [Ratgeber as Ressort: Genre Peculiarities of Service Journalism]. In: *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediinom diskurse [Genres and Text Types in Academic and Media Discourse]*. Book of Collected Papers. Orel, Orel State Institute of Culture Press, 2020, pp. 108–129. (in Russ.)
- Popova A. V.** Internet kak setevaya ili ierarhicheskaya struktura: kontseptsiya seti v postmodernistskoi filosofii i sotsial'nykh naukakh kontsa XX i nachala XXI v. [Internet as a Network or Hierarchical Structure: Concept of Network in Postmodern Philosophy and Social Science of the late 20<sup>th</sup> – Early 21<sup>st</sup> Century]. *Filosofskaya mysl' [Philosophical Thought]*, 2020, no. 3, pp. 58–67. (in Russ.) DOI 10.25136/2409-8728.2020.3.32282
- Pustovalov A. V., Berezina I. A.** Novye formy zhurnalistiki vo vzaimodeistvii s grazhdanskim obshchestvom [New forms of journalism in interaction with civil society]. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, 2013, no. 1, pp. 40–51. (in Russ.)
- Randall D.** *The Universal Journalist*. London, Pluto Press, 2016, 304 p.
- Samartsev O. R.** Tsifrovaya real'nost': Zhurnalistika informatsionnoi epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy [Digital Reality: Journalism of the Information Age: Transformation. Factors, Challenges and Prospects]. Moscow, Izdatel'skie resheniya Publ., 2020, 120 p. (in Russ.)

- Semilet T. A., Fotieva I. V.** Post-Structural Model of IT-Journalism. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2022, vol. 21, no. 6: Journalism, pp. 40–49. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2022-21-6-40-49
- Sinelnikova L. N.** Rizoma i diskurs intermedial'nosti [Rhizome and Discourse of Intermediality]. *Bulletin of RUDN University. Series: Linguistics*, 2017, vol. 21, no. 4, pp. 805–821. DOI 10.22363/2312-9182-2017-21-4-805-821. (in Russ.)
- Shiller G.** Manipulyatory soznaniem [Mind Manipulators]. Transl. from Eng., ed. by Ya. N. Zarsursky. Moscow, Mysl' Publ., 1980, 326 p.

### Информация об авторе

**Тамара Алексеевна Семилет**, доктор философских наук  
Scopus Author ID 57206656069  
WoS Researcher ID AAO-8716-2021  
RSCI Author ID 76768

### Information about the Author

**Tamara A. Semilet**, Doctor of Sciences (Philosophy)  
Scopus Author ID 57206656069  
WoS Researcher ID AAO-8716-2021  
RSCI Author ID 76768

*Статья поступила в редакцию 18.09.2023;  
одобрена после рецензирования 29.09.2023; принята к публикации 02.10.2023  
The article was submitted on 18.09.2023;  
approved after reviewing on 29.09.2023; accepted for publication on 02.10.2023*