

Загидуллина Марина Викторовна

Челябинский государственный университет
Россия, 454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129
mzagidullina@gmail.com

Публицистика 2.0: к определению понятия*

Для цитирования: Загидуллина М. В. Публицистика 2.0: к определению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 220–235. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.206>

Задача статьи — введение понятия «публицистика 2.0» в научный дискурс. Панмедиа-тизированное коммуникационное пространство рассматривается как субстрат возникновения феномена публицистики 2.0, при этом ключевыми факторами развития современной коммуникации автор называет связанные пары таких процессов, как глобализация / индивидуализация, коммерциализация / коммодитизация, панмедиа-тизация / детабуизация. Уточнены границы современного понятия «публицистика» по сравнению с исторически сложившимися дефинициями. Предложено определение понятия «публицистика 2.0» как разновидности UGC (контента, создаваемого самими пользователями): это высказывания авторов комментариев к актуальным новостным постам в социальных медиа, обладающие такими признаками, как социальная направленность, стремление указать на решение значимой проблемы, художественность, развернутость. Дана сущностная характеристика этого феномена медиакommunikации: идеологическая поляризация, импровизационность, поиск консенсуса. Наблюдения строятся на анализе комментариев пользователей к постам аккаунта газеты «Известия» («Фейсбук» и «ВКонтакте», 5–6 мая 2017 г.); проанализировано 813 комментариев, обнаружено 11 случаев высказываний и обмена репликами, отвечающих критериям публицистичности. Приведены примеры двух основных форм публицистики 2.0 в современном коммуникационном пространстве. Выдвигаются исследовательские вопросы изучения границ понятия и степени устойчивости феномена в современной коммуникации. Автор отмечает, что публицистика 2.0 как высказывания участников интернет-коммуникации по социально значимым вопросам в форме развернутого смысловывляющего текста или диалога, направленного на формулирование смыслов и практико-ориентированных призывов, способствующих развитию публичной сферы и ее рационально-критического потенциала, связана с профессиональной публицистикой рядом черт: это художественность и эстетический потенциал, гражданственность, мобилизационный пафос. Отличием от традиционных типов публицистики является импровизационность и устойчивость к вызовам оппонентов, которые способствуют поиску новых убедительных аргументов, а не стремлению ограничиться взаимными оскорблениями и уходом в свою «тотальную частность» как форму социального герметизма. Так как возникновение разных форм публицистики 2.0 можно отнести к числу стихийно формирующихся коммуникационных практик, то ее развитие оказывается внеинституциональным.

Ключевые слова: панмедиа-тизация, медиа-тизация, web 2.0, публицистика, комментарии пользователей, созданный пользователями контент, тотальные частности, интернет-коммуникация, журналистика.

* Исследование выполнено за счет гранта РНФ, проект 16-18-02032.

Введение

Ключевыми факторами развития современной коммуникации выступают глобализация / индивидуализация, коммерциализация / коммодитизация, панмедиатизация / детабуизация.

Первый фактор определяет диалектику всеобщего и частного, создавая условия для поистине безграничного доступа к коммуникационным платформам, где даже языковой барьер перестает играть существенную роль благодаря технологиям машинного перевода; этот фактор ответствен за унификацию культурного ландшафта и, следовательно, возможность всемирного признания успешных коммуникантов; возникают условия для самореализации в коммуникационном поле и получения широкого признания, не привязанного жестко, как это было ранее, к геолокации участников коммуникации.

Второй фактор можно рассматривать в категориях философии потребления: на современную коммуникацию оказывает давление тотальная коммерциализация, превращение в товар аудитории («коммодитизация СМИ» [Vartanova 2012: 139]), ее внимания, прямой корреляции между «интересным» и «приносящим доход», коммуникационной и финансовой успешностью, не только возможностью, но и неизбежностью монетизации контента, пользующегося спросом у аудитории.

Третий фактор относится к технокультурологическому аспекту коммуникационного поля: панмедиатизация представляет собой тотальное проникновение медиа в ранее закрытые сферы, а также экспансию медиалогии в сферу функционирования всех значимых социальных институтов и систем, что приводит к эффекту транспарентности, открытости ранее табуированных культурных практик и типов отношений (публичность стыдного, позорного, интимного и т.п.), что становится новым вызовом традиционной культуре и создает угрозу возникновения культурного разрыва и поколенческого разлома. При этом техноландшафт повседневности обеспечивает быстрый и простой способ включения в коммуникацию любых пользователей, а их голоса и высказывания претендуют в коммуникационном поле на равное с профессиональными коммуникантами (например, профессиональными журналистами) место. Большое значение имеет и фолксономия — возможность быстрого выражения своего оценочного мнения в поддержку того или иного высказывания с помощью «лайков» и других подобных инструментов.

Эти три взаимосвязанных фактора предопределяют возникновение такого феномена, как публицистика 2.0, рассматриваемая как разновидность UGC (users generated content — контента, созданного самими пользователями). Структура статьи подчинена логике рассмотрения этого феномена: вначале следует анализ панмедиатизированного техноландшафта, затем дается определение и характеристика самого понятия «публицистика 2.0» применительно к состоянию современного коммуникационного поля и в историческом аспекте, а также рассматривается ряд примеров, раскрывающих суть понятия и уточняющих границы этого феномена, представляющего собой гибрид смежных явлений (народной журналистики, публицистики как особого типа смысловывявляющего и смыслоформирующего текста, риторики и фолксономии).

Панмедиатизация как расширение и тотальность процессов медиатизации

Процессы медиатизации активно изучаются с 30-х годов XX в. Хотя М. Маклюэн не использовал этот термин, фактически в «Понимании медиа» он писал о медиатизации повседневности и рассматривал медиа в качестве протезов («внешних расширений») современного человека. При этом сам термин «медиа» рассматривался как любой посредник (технический) в коммуникации [Маклюэн 2003]. Н. Луман уточняет понятие «массмедиа», относя к нему любые способы передачи безадресной (открытой неопределенному числу получателей) информации [Луман 2005]. Для российской науки характерно отождествление понятий «медиа», «массмедиа», «журналистика» (при том, что имеется множество работ, пытающихся упорядочить терминопотребление [Вартанова 2010], современная практика научного дискурса показывает нечувствительность к этим нюансам; особенно ярко это проявляется в использовании понятия «медиа» в качестве приставки ко множеству терминов и понятий — «медиапрактика», «медиаповедение», «медиаличность» и т.п.). Однако сам процесс медиатизации изучался как вполне конкретные изменения в социальных практиках, связанных с новыми измерениями публичности и публичной сферы. По Ю. Хабермасу, публичная сфера представляет собой место (институциональную площадку) ведения рационально-критической дискуссии, направленной прежде всего на регулирование управления обществом (т.е. политику) [Хабермас 2013]. Таким местом в разные исторические периоды могли выступать семья, салон, журнал и другие массмедиа. Тем не менее развитие массмедийной социальности вело к уменьшению возможностей рационально-критической дискуссии, к ее маргинализации [Хабермас 2013: 250–257]. Возникал парадокс: медиатизация расширяла возможности доступа к пространству публичной сферы и одновременно демонтировала саму ее структуру, подменяя рационально-критическую дискуссию простым и в первую очередь деполитизированным потреблением:

«По сравнению с расширением читающей газеты публики пресса, поднимающая политические вопросы для рационально-критического обсуждения, утрачивает — если смотреть в долгосрочной перспективе — свое влияние. Напротив, примечательным образом начинает доминировать потребляющая культура публики, являющаяся наследницей скорее публичной сферы литературы, нежели политики» [Хабермас 2013: 255].

Основной тренд в развитии публичной сферы — массовизация, ведущая к стиранию принципов рационально-критической дискуссии и к деполитизации (на смену приходит «псевдопубличная область культурного потребления», а публичная сфера становится местом опубликования и опубликования, сферой «демонстративной и манипулятивной публичности» [Хабермас 2013: 228].

Говоря о панмедиатизации как качественно новом периоде развития тех же процессов массовизации публичной сферы, оттолкнемся от существенных признаков самого концепта медиатизации, представленного в работах С. Хьярварда, замечаящего, что социальная и культурная деятельность перемещаются в медийное пространство, получая осмысленность в виде продуктов массмедиа (инфор-

мационного обмена, см. подробнее: [Hjarvard 2004]). Массмедиа в эпоху медиатизации выступают одновременно независимым от других социальным институтом, обладающим своей собственной логикой развития и функционирования, и частью других социальных институтов (семья, религия, школа, армия, политика и т. п.), которые начинают усваивать логику медиа, жить по законам и правилам массмедийного феномена, дистрибуции и символического ресурсного капитала медийного обмена [Hjarvard 2008]. Процессы медиатизации подробно исследуют такие ученые, как Е. Стромбак [Strömback 2008], Ф. Кротц [Krotz 2007], авторы коллективной монографии, вышедшей под редакцией А. Хеппа и Ф. Кротца [Mediatized Worlds 2014], К. Ландби [Lundby 2009], Дж. Маззолени, В. Шульц [Mazzoleni, Schulz 1999], Н. Кулдри [Couldry 2013], С. Ливингстон [Livingstone 2009] и многие другие (см. обзор исследовательских мнений: [Ushanova 2015]).

Однако современное состояние коммуникационного поля с постоянно расширяющимся сегментом социальных медиа и их возможностей делает оправданным введение понятия «панмедиатизация», предполагающего не сосуществование медиа в составе других социальных институтов, а виртуализацию социальных практик, вымещение других форм социальной активности медийными практиками, захвата культуры и ее переозначивания, перекодирования на язык массмедиа. Начавшийся еще несколько столетий назад процесс «деинтимизации» социальной жизни в настоящее время выходит к своему логическому пику (интимное, приватное имеет смысл для личности в том случае, если им можно поделиться в публичном пространстве). Панмедиатизация — в отличие от определения Хьярвардом медиатизации — может рассматриваться как логичный результат этого процесса, о чем М. Дез говорит как об «исчезновении медиа»: если все вокруг становится медиатизированным, то собственно «особенность» медиа стирается, сравнивается не с объект-субъектными реалиями, а с условиями существования, средой, субстратом общественной и частной жизни [Deuze 2014]. В таком случае специфические функции профессиональных агентов массмедиа деформируются, элиминируются, а затем и присваиваются непрофессионалами, получившими доступ к средствам массовой информации, ставшим субстратом повседневных социальных и культурных практик. Среди многих эффектов этого феномена сосредоточимся на публицистике и ее судьбе в условиях трансформации традиционной системы средств массовой информации под воздействием панмедиатизации.

Публицистика: историческая ретроспектива

Национальный корпус русского языка показывает, что само слово *публицистика* появляется в 1860-е годы, а затем встречается в речи примерно с одинаковой частотностью (на миллион словоформ) вплоть до 2000-х годов, когда частотность резко увеличивается (см. рис.).

Так как на рисунке отражено относительное число словоупотреблений на миллион словоформ, то рост частотности использования слова *публицистика* относится не к количественным показателям текстов, включенных в корпус, но именно к расширению места слова *публицистика* в пространстве публичной речи. Очевидно, что до середины 2000-х годов распределение на миллион слово-

Распределение по годам (частота на миллион словоформ)

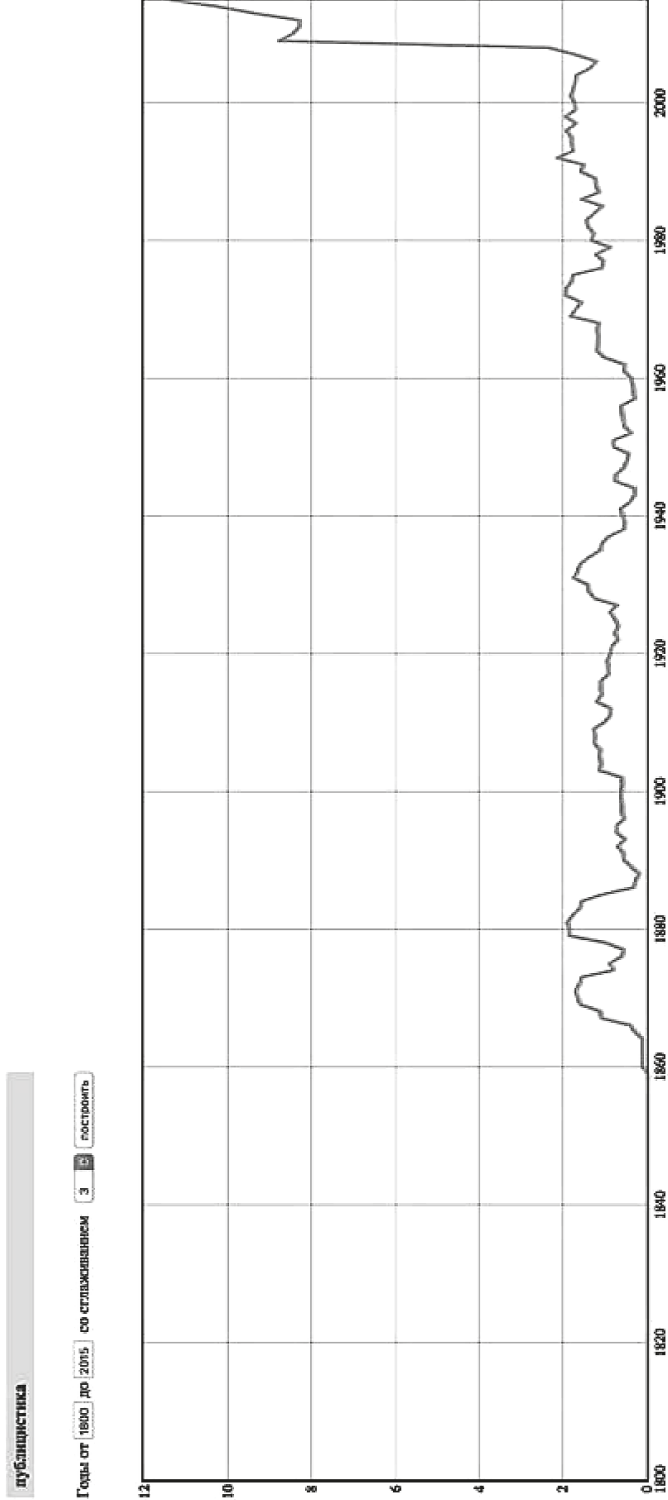


Рис. Распределение употребления слова публицистика в русском языке (от 1863 к 2015 г.). Источник: guscorpora.ru

форм было более-менее стабильным (не выходило за рамки двух употреблений на миллион). В 2009 г. оно увеличилось в 4 раза, приблизившись к 9 употреблениям на миллион словоформ.

Каково значение этого слова? Если исходить из словарных определений, то второе издание словаря В. И. Даля, не включая само понятие «публицистика», предлагает следующее толкование слова *публицист*: «...писатель, более газетный, журнальный, по современным, общим вопросам, по народному праву» [Даль 1990, т. 3: 535]. В третьем издании «Большой советской энциклопедии» Е. П. Прохоров дает следующее развернутое определение публицистики:

«...род произведений, посвященных актуальным вопросам и явлениям текущей жизни общества и содержащих фактические данные о различных ее сторонах, оценки с точки зрения социального идеала автора, а также представления о путях и способах достижения выдвинутых целей» [Прохоров Е. П. 1975: 214].

В «Краткой литературной энциклопедии» определение понятия следующее:

«...род лит-ры и журналистики; рассматривает актуальные политич., экономич., лит., правовые, философские и др. проблемы совр. жизни с целью повлиять на обществ. мнение и существующие политич. институты, укрепить или изменить их в соответствии с определ. классовым интересом (в классовом обществе) или социальным и нравств. идеалом. Предмет публициста — вся совр. жизнь в ее величии и малости, частная и общественная, реальная или отраженная в прессе, иск-ве, документе» [Дедков 1971: 72].

Среди современных размышлений о роли и месте публицистики в общем коммуникационном пространстве отметим труды А. Л. Дмитриевского, изучающего публицистику в контексте более общего понятия беллетристики как высшего уровня журналистской деятельности:

«Таким образом, под публицистикой с точки зрения институциональной мы понимаем сферу деятельности журналистики (как социального института), связанную с анализом, прогнозированием, оценкой актуальных социальных проблем современности и поиском общественно приемлемых путей их разрешения. С точки зрения деятельности непосредственно индивидуальной (профессиональной; поскольку если дневник можно вести и „для себя“, то публицистика уже требует активной включенности в бытие своей социальной группы или страты) под публицистикой можно понимать деятельность по анализу, прогнозированию и оценке современной социальной действительности с целью обнаружения актуальных социальных проблем, публичному оглашению их и обсуждению социально приемлемых путей их разрешения» [Дмитровский 2009: 122].

В определении А. Л. Дмитриевского, на наш взгляд, подчеркнуты такие важные черты публицистики, отделяющие ее от других форм коммуникации, как актуальная социальная значимость и конструктивность. При этом заметим, что в современном употреблении различие понятий «публицистический текст» и «журналистский текст» стирается. М. Ю. Казак в обзоре точек зрения разных исследователей на эту проблему отмечает:

«Эта область исследования не имеет однозначного решения: к публицистике относят тексты общественно-политической тематики, или полемически острые произведения, или материалы, выполненные в аналитических жанрах, или, напротив, материалы, выполненные в художественно-публицистических жанрах, и т. д.» [Казак 2014: 71].

По мнению М. Ю. Казак (со ссылкой на работу Л. Г. Кайды), основой различия собственно «журналистского» и «публицистического» выступает авторское отношение к действительности и функциональность текста. Очевидно, что в орбиту определения публицистики включаются такие понятия, как гражданственность, социальность, общественная значимость.

Обобщая, мы можем выделить три главных системных характеристики публицистики как типа (рода) журналистских текстов: 1) актуальность; 2) общественная значимость; 3) практическая направленность (призыв к действию, конструктивность). При этом текст характеризуется такими чертами, как тенденциозность, открытая полемичность, субъективность («журналистика мнений»), гражданственность (обращенность к общезначимым социальным вопросам). В то же время важно, что само понятие «публицистика» исторически предполагало множественность значений, объединяя разные коммуникативно-эстетические феномены, что подробно исследуется в статье Г. С. Прохорова [Прохоров Г. С. 2012].

Расширение употребления понятия «публицистика» в современном информационном пространстве может указывать на дальнейшее размывание самого понятия, проблематизацию его ценностного значения. Если для классиков исследования публичной сферы «слово об обществе» было призвано создать общественное мнение, артикулировать позицию думающей части общества («интеллектуалов», по Н. Хомскому), то в современной коммуникации возникает феномен «масс-селфкоммуникации» (М. Кастельс), когда содержанием публичного монолога выступает и самопозиционирование, и сознательное отсеечение полемических точек зрения (создание «тотальных частностей»). В этих условиях само понятие «публицистическое высказывание» проблематизируется сразу в нескольких направлениях: это «слово для своих» (тех, кто разделяет убеждения автора), а также «слово о себе» (призванное подчеркнуть идентификацию с той или иной полярной идеологической позицией).

Стоит заметить, что такие особенности публицистического дискурса были свойственны и прошлым эпохам, однако современная ситуация отличается от них сменой прежней парадигмы «элита — масса» (при относительно небольшом числе точек зрения внутри интеллектуальной элиты и «безгласности» массы) парадигмой «множественных идеологий» и «полифонии голосов». Роль интеллектуальной элиты как «голоса общества» становится все более маргинальной, а лидерами мнений в разных группах оказываются носители разных позиций, культурного багажа и убеждений. Таким образом, единая «публика» (консолидированный голос гражданского общества) сменяется разрозненными «контр-публиками» (голосами отдельных коммуникативно изолированных групп). В реалиях современного информационного пространства прежние исследовательские представления об общественном мнении и публичной сфере должны быть пересмотрены — в силу глубокой сегрегации и фрагментации аудиторий, их количественного роста при одновременном качественном расслоении.

Сам термин *публицистика* при этом — как показывает анализ словоупотребления — не исчезает, но «перезагружается», приобретая несвойственные классической публицистике, направленной на формирование и артикуляцию **единого** общественного мнения, черты. Именно поэтому было бы целесообразно говорить о «публицистике 2.0», что подчеркивает качественное изменение феномена. Сохраняется ядро — выражение гражданской позиции, обсуждение социально значимых проблем, апеллирование к общественным ценностям и художественно-эстетические приемы, а также конструктивность, стремление предложить решение важных проблем. Однако каждый из этих критериев оказывается в зоне «плавающего означющего» (С. Жижек вслед за Ж. Лаканом), нечеткости и амбивалентности, снимаемых исключительно в условиях коммуникативной ситуации «для своих», однако усиливающихся при возникновении полемики.

Трансфер журналистики в непрофессиональные среды и состояние публицистики

Эпоха панмедиатизации привела к деформации всей системы средств массовой информации, однако эти изменения начали свое необратимое движение еще в эпоху до Интернета. Основным пространством репрезентации отечественной публицистики был журнал (в меньшей степени — газета). В 1990-е годы так называемые толстые журналы переживают десятикратное уменьшение тиражей. Подъема тиражности не наблюдается (а вот спад очевиден, хотя и не такой резкий). Интересно мнение профессора Ю. А. Головина, высказанное им в докладе на конференции «Журналистика в 2016 г.» (февраль 2017 г., МГУ): он отметил, что современный «толстый журнал» существует по принципу «близкого круга» главного редактора или других ответственных за контент лиц. На страницы журнала попадают исключительно «друзья», понятие журнального «портфеля», содержащего большое число работ разных лиц, атрофируется, на смену ему приходит «заказ» (главный редактор обращается к друзьям с просьбой дать что-либо для журнала). Так основная публичная площадка превращается в «закрытый клуб»; он закрыт от конкуренции авторов, а роль редактора сводится к формированию коллажей из заведомо разделяемых им мнений близких людей (эти мысли продолжают наблюдения исследователя, сделанные еще в монографии 2010 г. [Головин 2010]).

Однако потребность в площадках, где может происходить обсуждение насущных проблем, а право голоса имеют как сторонники, так и противники той или иной идеи, остается двигателем и мотиватором трансфера журналистики мнений за пределы СМИ. Отметим, что этот процесс касается не только публицистики, но и журналистики в целом (например, передача производства новостей автоматическим системам и развитие Ботнета). Но в сфере публицистического слова, тяготеющего к выражению авторского «я», блогеры заняли позиции, альтернативные профессиональным СМИ, еще на заре развития интернет-коммуникаций. Решение законодательно приравнять блоги к СМИ отражает «обратную профессионализацию» — единственным критерием становится аудитория и ее количественные показатели. Блог-публицистика переживает свой расцвет в период доминирования LiveJournal; в настоящее время она уступает свои позиции в связи с бурным развитием других социально-медийных платформ.

Что касается технологической стороны вопроса, то развитие сетей и их инструментов привело к облегчению конструирования собственной «публичной сферы», населенной исключительно «подобными» по мнениям и убеждениям пользователями. Хорошо изученные (прежде всего в западной науке) явления выборочного воздействия (*selective exposure*), фильтров-пузырей (*filter bubbles*), кибер-гетто (*cyberghetto*), эхо-камеры (*echo-chamber*) и др. рассматривают феномены ограждения от «чуждого мнения» в коммуникационном поле (восходящие прежде всего к концепции когнитивного диссонанса Л. Фестингера). Журналистика «нейтрального» и «объективного» типа неизбежно переживает свой крен в сторону поляризации (когда — как бы издание ни стремилось сохранять объективность — оно не может скрыть от своих читателей своей политической ориентации); в этом наблюдается некоторая «персонализация» СМИ, превращающихся из агентов социальных институтов в равноправных пользователей, действующих по тем же законам, что и непрофессионалы.

Особое значение имеет техническая трансформация обратной связи. «Письма в редакцию» (в принципе они могли выступать и способом манипулятивной публичности, могли быть фейком, удобным редакции в осуществлении редакционной политики) заменились мгновенным комментированием. Отклики публики оформляются не только в виде конкретного вклада в дискуссию, но и в виде просмотров или «лайков» (репостов, ретвитов). Дискуссии по тому или иному новостному (и нередко вполне нейтральному) поводу становятся полноправной частью коммуникационного поля. Фактически дискуссия, разворачивающаяся вокруг социально значимой проблемы, может рассматриваться как идеал хабермасовой «публичной сферы». Это так называемая коммуникация 2.0 — сами пользователи создают контент, который читается и воспринимается другими наравне с постом-новостью (а иногда даже предпочтительнее, чем такой «нейтральный» текст). Термин *web 2.0* был употреблен впервые в 1999 г., развернутое определение дано Т. О'Рейли в 2005 г., на сегодня существует множество работ, посвященных коммуникации 2.0 (подробный обзор первых подходов можно найти в работе Кормода и Кришнамурти [Cormode, Krishnamurthy 2008]). Для нас важно, что такие коллективные формы создания контента обладают важным свойством сохранять плюрализм мнений. При этом комментарии в социальных медиа на страницах пользователей отвечают принципам эхо-камеры (технологии сетей позволяют заблокировать пользователя с другими взглядами и создать видимость единогласия по ключевым вопросам — это можно назвать «тотальной частностью»), а вот аккаунты СМИ в сетях собирают представителей разных точек зрения и открывают возможность публичного диалога. Важно также, что концепция *web 3.0*, активно разрабатываемая в 2010-х годах, выступает как критика самых проблемных зон эпохи 2.0 — непрофессионального контента, «информационного мусора», использования платформ коллективной коммуникации в манипулятивных целях и т. п. Для 3.0 важны профессионализм и экспертное знание (и тотальное распространение интеллектуализма), что сами теоретики рассматривают как «желательное» и «идеализированное» состояние интернет-коммуникаций. Концепт 2.0 при этом сохраняется в неизменности как способ агрегации контента (пользователи — пользователям) во всех будущих технологических формах платформ. Именно поэтому термин «публицистика 2.0» указывает на проблемность содержательной стороны

(формально сохраняются признаки публицистичности, однако одновременно возникают и риски доминирования в коммуникационном пространстве предвзятых, огульных, неподтвержденных и т.п. мнений), а также сохраняет потенциал перехода к более качественно высокому состоянию 3.0 (возвращение к доминированию мнения профессионально-интеллектуальной элиты).

Тем не менее заметим, что платформа дискуссии открывает сами возможности столкновения разных точек зрения. Те примеры, которые сегодня можно обнаружить, показывают, что общественная полемика не соответствует высоким стандартам конструктивного диалога, «скатываясь» в сторону взаимных оскорблений, насмешек, издевательств и разных других форм кибербуллинга. Апеллируя к концепции Ю. Хабермаса (и учитывая критику этой концепции), можем отметить, что, тем не менее, сам факт публичных столкновений и попыток найти опору в дискуссии, конструктивно и непредвзято посмотреть на возникающие проблемы создает условия для позитивного развития публицистики 2.0 (создание условий не означает обязательного развития феномена, однако отсутствие условий означало бы невозможность существования феномена вообще).

Таким образом, вводя понятие «публицистика 2.0», мы стремимся указать на готовность, желание и стремление пользователей выполнить функции и миссию интеллектуалов, обеспокоенных состоянием гражданских идеалов и развитием общества. Исследование состояния феномена поможет своевременно обнаружить значимые сдвиги в публичном пространстве и возникновение идеологических ниш.

Публицистика 2.0: формы и перспективы развития

В настоящей статье мы сосредоточены только на тех формах публицистических высказываний, которые находим в ветках комментариев (в отличие от анализа блогов, где сами посты авторов могут рассматриваться как интернет-публицистика). Рабочее определение публицистики 2.0: это разновидность высказываний авторов комментариев к актуальным новостным постам в социальных медиа, обладающая такими признаками, как социальная направленность, стремление указать на решение значимой проблемы, художественность, развернутость. Чаще всего публицистические высказывания обширны, представляют собой текст, превышающий по объему рекомендуемый объем (для прочтения такого текста необходимо раскрыть комментарий, невозможно оценить такой текст по его части, видимой в ленте). Публицистическое высказывание может быть как основанным на диалоге, развернувшимся в ветке обсуждения, так и самодостаточным. Особое значение имеет факт столкновения в одних и тех же ветках публицистических высказываний разной политической ориентации. В качестве примера приведем обсуждение статьи «Минобороны: Пентагон заиклен на „холодной войне“» в аккаунте газеты «Известия» в «Фейсбуке» от 6 мая 2017 г. Три комментария представляют собой прообраз формирующейся публичной сферы. Первый — откровенно негативный, с оскорбительными высказываниями в адрес действующей власти (содержит уничижительную лексику, в том числе речь идет о культивировании откровенной тупости и мракобесия в современной России). Второй комментарий — развернутое высказывание пользователя, призывающее все народы

к единению, включающее «наивные» стихи. Это высказывание отвечает «внешним» критериям публицистичности, однако во многом представляет собой «самопиар» пользователя, стремящегося «продвинуть» ресурсы со своими текстами и идеями. Такие «народные философы» (известны исследования этнографов, направленные на выяснение специфики места в диалогах научного и общественно-го содержания; сам автор высказывания себя называет «философом новой эры») нередко встречаются в коммуникационном пространстве и чаще всего вызывают неприятие и усмешки (а пафос их высказываний становится своеобразным тормозом в продвижении таких идей — несмотря на всю их публицистическую и практически ориентированную заостренность; в этом комментарии особенно ярким индикатором становятся стихи, сложенные неумело и беспомощно). Однако интерес вызывает третий комментарий, написанный в качестве ответа на это развернутое высказывание (орфография и пунктуация везде сохранены):

«социальное проектирование вещь безусловно важная. но работать эта система может только в рамках определенной культурной границы, а это как правило сегодня совпадает (в основной своей массе) с границами государств. Мультикультурная общность, на примере европы показывает нежизнеспособность такой системы».

Данное высказывание представляет собой вполне взвешенный ответ на предыдущий комментарий (критика высказывания строится на содержательном анализе, а не на оценке пользователя).

Публицистический потенциал комментариев и возможности отмечать отношение к ним может быть рассмотрен на примере возможностей построения диалога (наиболее сложной части коммуникации — умения слышать друг друга). Так, под новостью «Известий» о том, что Кремль «запретил губернаторам сгонять граждан на празднование 9 мая» в сети «ВКонтакте» находим примечательный обмен репликами пользователей «Татьяны Сергеевой» (ТС) и «Юрия Волотковского» (ЮВ):

ТС: «Юрий, у нас разные взгляды на жизнь. Мы — продолжение наших предков. Мы их помним, чтим и бережём память о них в своих сердцах! Их победа была для нас и она наша! Всё, что я делаю для своих детей и внуков — это и моё и их. И так будет всегда. А вам никто не давал право судить других людей и страну».

ЮВ: «Татьяна, я тоже верю в высокий дух крестьян на этой земле и верю в предков своих, и в силу созревающих колосьев, и во врага своего верю, но... нельзя спекулировать былыми заслугами наших предков, ибо нам должно быть стыдно перед ними...»

В этом примере публицистичность высказываний пользователей оформляется в диалоге, когда каждый старается слышать другого и приводить аргументы. При всей слабости такой позиции (обмен репликами отличается напряженностью и готовностью «сползти» в сторону взаимных оскорблений: например, в следующей реплике ЮВ — «пафосно трещите») диалог все же завершается подчеркнуто мирно. Спор о том, может ли память о ветеранах и участниках войны быть консолидирующим общественным началом, оказывается помещен в раму идеологических «полюсов», отмеченных понятиями «запад как враг» — «действующая власть как враг». Основные аргументы приводятся эмоционально, диалог не лишен художественности, позиции авторов открыты и сформулированы достаточно однозначно (резко).

В отличие от развернутого публицистического смысловывявляющего материала перед нами жанр спора, открывающего возможности сопоставления и взвешивания разных точек зрения. Можно предположить, что создаваемые технически условия такого диалога (по времени спор продолжался с 23:12 5 мая до 17:43 6 мая 2017 г.) оформляют фрейм публицистики 2.0, отличающейся от традиционного жанра публицистической статьи именно диалоговым началом (не с воображаемым или молчаливым собеседником, как бывает в полемически заостренных публицистических текстах монологического типа, а с реальным, непредсказуемым, «незапрограммированным» оппонентом), а также спонтанностью и импровизационностью.

Наконец, следует сказать о частотности случаев, подобных тем, что приведены в статье в качестве примеров разных форм публицистики 2.0. На 813 комментариев 5 и 6 мая в аккаунтах «Известий» во «ВКонтакте» и «Фейсбуке» нами обнаружено 11 случаев публицистических высказываний. Из них 7 — это монологические высказывания с одной-двумя репликами спора или дискуссии, 4 — полноценные аргументированные дискуссии. Такой количественный расклад может рассматриваться как значимый только в сопоставлении и динамике (тогда можно будет выявить и факторы, влияющие на развитие публицистичности в комментариях); в настоящее время следует констатировать, что условия развития публичной сферы в виде публицистики 2.0 созданы, но не приводят к заметному всплеску созданного пользователями контента (UGC), который можно было назвать соответствующим критериям публицистичности.

Особого интереса заслуживает верификация комментариев пользователей. Так, среди комментариев в «Фейсбуке» находим развернутое высказывание пользователя «Юрия Проскурнина» об участии России в сирийском конфликте:

«США... могут реально стать страной-агрессором... По Сирии надо создавать „дорожную карту“... Россия напрасно устроила гонку за лидерство миротворца в Сирии, подключив к этому довольно ненадежных партнеров-игроков. Хочу ошибиться в своей позиции!»

В ответ пользователь «Данил Витальевич» пишет:

«товарищ, ты просто перекопировал Методичку. Сам что-нибудь можешь сказать своим умом?»

«Методичка» — фигурирующий в дискуссиях пользователей символ (возможно — симулякр), аккумулирующий представления о заказных комментариях, которые пишутся за деньги по шаблонам неких методических указаний, поступающих со стороны ангажированных кругов. Дезавуирование развернутых высказываний, создаваемых по критериям публицистичности, как простых копий готовых шаблонных фраз, нацеленных на «схлопывание» «левой» повестки дня, встречается довольно часто. Как объект исследований такая позиция может быть изучена и этнографически (с позиций новой материальности и реальности / вымышленности «методички»), и лингвистически (как аргумент в дискуссии и способ универсального опровержения позиции собеседника вместо поиска консенсуса).

Заключение

В заключение уточним определение публицистики 2.0 — это высказывания участников интернет-коммуникации по социально значимым вопросам в форме развернутого смысловывявляющего текста или диалога, направленного на формулирование смыслов и практико-ориентированных призывов, способствующих развитию публичной сферы и ее рационально-критического потенциала. Важные черты публицистики 2.0 связывают ее с профессиональной публицистикой: это художественность и эстетический потенциал, гражданственность, мобилизационный пафос. Отличием от традиционных типов публицистики является импровизационность и устойчивость к вызовам оппонентов, которые способствуют поиску новых убедительных аргументов, а не стремлению ограничиться взаимными оскорблениями и уходом в свою «тотальную частность» как форму социального герметизма. Так как возникновение разных форм публицистики 2.0 можно отнести к числу стихийно формирующихся коммуникационных практик, то ее развитие оказывается внеинституциональным. Станет ли публицистика 2.0 особой формой поиска социального консенсуса — покажет время. С исследовательской точки зрения можно смотреть на этот феномен как на объект изучения, требующий диахронного внимания и аналитики.

Словари и справочники

- Даль 1990 — Даль В. И. *Толковый словарь живого великорусского языка*: в 4 т. Т. 3. М.: Русский язык, 1990. 555 с.
- Дедков 1971 — Дедков И. А. “Публицистика”. *Краткая литературная энциклопедия*: в 9 т. Т. 6. М.: Советская энциклопедия, 1971. С. 72–75.
- Прохоров Е. П. 1975 — Прохоров Е. П. “Публицистика”. *Большая советская энциклопедия*: в 30 т. Т. 21. М.: Советская энциклопедия, 1975. С. 214–215.

Литература

- Вартанова 2010 — Вартанова Е. Л. “О современном понимании СМИ и журналистики”. *Медиаскоп*. 1, 2010. URL: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 04.03.2018).
- Головин 2010 — Головин Ю. А. *Российские литературно-художественные журналы как форма реализации культурной политики*. М.: Изд-во Московского гос. ун-та культуры и искусств, 2010. 269 с.
- Дмитровский 2009 — Дмитровский А. Л. “Русская публицистика: Истоки. Роль. Сущность: (Фило-софско-антропологический аспект)”. *Ученые записки Орловского гос. ун-та. Сер. «Гуманитарные и социальные науки»*. 3, 2009: 110–122.
- Казак 2014 — Казак М. Ю. “Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии”. *Медиалингвистика*. 1 (4), 2014: 65–76.
- Луман 2005 — Луман Н. *Реальность массмедиа*. Антоновский А. Ю. (пер.). М.: Праксис, 2005. 256 с. (Образ общества).
- Маклюэн 2003 — Маклюэн Г. М. *Понимание медиа: Внешние расширения человека*. Вавилов М. (заключ. ст.). Николаев В. (пер.). М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
- Прохоров Г. С. 2012 — Прохоров Г. С. “Что такое «художественная публицистика»?”. *Новый филологический вестник*. 3 (22), 2012: 44–52.
- Хабермас 2013 — Хабермас Ю. “Социоструктурная трансформация публичной сферы”. Тягунова Т. (реф. пер.). *Публичная сфера: теория, методология, кейс стади*. Ярская-Смирнова Е. Р., Рома-

- нов П.В. (ред.). М.: Вариант; Центр социальной политики и гендерных исследований, 2013. С. 226–265. (Библиотека «Журнала исследований социальной политики»).
- Cormode, Krishnamurthy 2008 — Cormode G., Krishnamurthy B. “Key differences between Web 1.0 and Web 2.0”. *First Monday*. 13, 6, 2008. URL: <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972> (дата обращения: 05.05.2017).
- Couldry 2013 — Couldry N. “Mediatization and the Future of Field Theory”. *Communicative Figurations: Working Paper*. 3, 2013: 2–18.
- Deuze 2014 — Deuze M. “Media Life and the Mediatization of the Lifeworld”. *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Hepp A., Krotz F. (eds.). London: Palgrave Macmillan UK Publ., 2014, pp. 207–220.
- Hjarvard 2004 — Hjarvard S. “From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry”. *European Culture and the Media*. Ib B., Peter G. (eds.). Bristol: Intellect Books Publ., 2004, pp. 43–64.
- Hjarvard 2008 — Hjarvard S. “The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”. *Nordicom Review*. 29, 2, 2008: 105–134.
- Krotz 2007 — Krotz F. *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwiss., 2007. 333 S.
- Livingstone 2009 — Livingstone S. “Foreword: Coming to Terms with ‘Mediatization’”. *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*. Lundby K. (ed.). New York: Peter Lang, 2009, pp. IX–XI.
- Lundby 2009 — Lundby K. “«Mediatization» as Key”. *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*. Lundby K. (ed.). New York: Peter Lang, 2009, pp. 1–18.
- Mazzoleni, Schulz 1999 — Mazzoleni G., Schulz W. ““Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?”. *Political Communication*. 16, 3, 1999: 247–261.
- Mediatized Worlds 2014 — *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Hepp A., Krotz F. (eds.). London: Palgrave Macmillan UK Publ., 2014. 332 p.
- Strómbäck 2008 — Strómbäck J. “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”. *International Journal of Press-politics*. 13, 3, 2008: 228–246.
- Ushanova 2015 — Ushanova I. A. “Mediatization of Communication: from Concept to Theory”. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 8, 11, 2015: 2703–2712.
- Vartanova 2012 — Vartanova E. “The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics”. *Comparing Media Systems beyond the Western World*. Hallin D., Mancini P. (eds.). New York; Cambridge: Cambridge University Press, 2012, pp. 119–142.

Статья поступила в редакцию 7 июня 2017 г.
Статья рекомендована в печать 20 ноября 2017 г.

Zagidullina Marina Viktorovna

Chelyabinsk State University
129, ul. Braťev Kashirinykh, Chelyabinsk, 454001, Russia
mzagidullina@gmail.com

Journalism 2.0: Towards definition of the concept

For citation: Zagidullina M. V. Journalism 2.0: Towards definition of the concept. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2018, vol.15, issue 2, pp.220–235. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.206>

The object of this article is to introduce the concept of “journalism 2.0” (publitsistika 2.0) into the research discourse. The panmediatized communication field is considered as a substratum of the journalism 2.0 phenomenon (globalization / individualization, commercialization / commoditization, panmediatization / detabooization / transparency). The boundaries of the “journalism” concept are clarified in comparison with historical definitions. The definition of the term “journalism 2.0” is proposed; essential characteristics of this media communication phenomenon are provided: ideological polarization, improvisation, search for consensus. The

observations are based on an analysis of user comments in posts of the *Izvestia* newspaper account (*Facebook* and *Vkontakte*, 05–06.05.2017). The data comes from 813 comments. 11 cases of statements and exchanges of replicas meeting the criteria of journalism 2.0 were found. The examples of two main forms of journalism 2.0 in the current communication field are given. The perspectives of research on the boundaries of this concept and on the conditions of stability of phenomenon in current Internet-communication are considered. Analyzing examples of users' texts and discussions the various types of constructive dialogues are explored. In this article, the author positively approach the existence of a discussion platform that creates conditions of confrontation between user's different points of view. On the negative side, the author deems the resulting public polemics as a low level standard and nonconstructive dialogue. The users "slip" towards mutual insults, ridicule, and various forms of cyberbullying. Referring to J. Habermas' concept, the author concludes that public discussions creates conditions for the development and proliferation of journalism 2.0.

Keywords: panmediatization, mediatization, web 2.0, journalism, users comments, users generated content, total particularities, Internet-communication, citizen journalism.

Dictionaries and guides

- Даль 1990 — Dal' V. I. *Tolkovyi slovar' zhivogo velikoruskogo iazyka* [Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language]: in 4 vols. Vol. 3. Moscow: Russkii iazyk Publ., 1990. 555 p. (In Russian)
- Дедков 1971 — Dedkov I. A. "Publitsistika [Journalism]". *Kratkaia literaturnaia entsiklopediia* [Concise Literary Encyclopedia]: in 9 vols. Vol. 6. Moscow: Sovetskaia entsiklopediia Publ., 1971, pp. 72–75. (In Russian)
- Прохоров Е. П. 1975 — Prokhorov E. P. "Publitsistika [Journalism]". *Bol'shaia sovetskaia entsiklopediia* [The Great Soviet Encyclopedia]: in 30 vols. Vol. 21. Moscow: Sovetskaia entsiklopediia Publ., 1975, pp. 214–215. (In Russian)

References

- Вартанова 2010 — Vartanova E. L. "O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki [On the Modern Understanding of the Media and Journalism]". *Mediascope* [Mediascope]. 1, 2010. URL: <http://www.mediascope.ru/%D0%BE-%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%BC-%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8-%D1%81%D0%BC%D0%B8-%D0%B8-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8> (accessed date: 04.03.2018). (In Russian)
- Головин 2010 — Golovin Iu. A. *Rossiiskie literaturno-khudozhestvennye zhurnaly kak forma realizatsii kul'turnoi politiki* [Russian literary and art magazines as a form of realization of cultural policy]. Moscow: Moscow State University of Culture and Arts Press, 2010. 269 p. (In Russian)
- Дмитровский 2009 — Dmitrovskii A. L. "Russkaia publitsistika: Istoki. Rol'. Sushchnost': (Filosofsko-antropologicheskii aspekt) [Russian Journalism: Origin. Role. Essence: (Philosophical-Anthropological Aspect)]". *Uchenye zapiski Orlovskogo gos. un-ta. Seriya «Gumanitarnye i sotsial'nye nauki»* [Scientific Notes of Orel State University. Series "Humanities and Social Sciences"]. 3, 2009: 110–122. (In Russian)
- Казак 2014 — Kazak M. Iu. "Sovremennye mediateksty: problemy identifikatsii, delimitatsii, tipologii [Modern Media Texts: Problems of Identification, Delimitation, Typology]". *Medialinvestika* [Media Linguistics]. 1 (4), 2014: 65–76. (In Russian)
- Луман 2005 — Luhmann N. *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: fur Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH, 2004 (Russ. ed.: Luman N. *Real'nost' massmedia* [The Reality of the Mass Media]. Antonovskii A. Iu. (transl.). Moscow: Praxis Publ., 2005. 256 p. (Obraz obshchestva [Image of Society])). (Transl. from German to Russian)
- Маклюэн 2003 — McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Toronto: McGraw-Hill, 1964. 318 p. (Russ. ed.: Makluen G. M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniia cheloveka* [Understanding

- Media: The Extensions of Man]. Vavilov M. (afterword). Nikolaev V. (transl.). Moscow; Zhukovskii: KANON-press-Ts; Kuchkovo pole, 2003. 464 p.). (Transl. from English to Russian)
- Прохоров Г. С. 2012 — Prokhorov G. S. “Chto takoe «khudozhestvennaia publitsistika»? [What is “art journalism”?]”. *Novyi filologicheskii vestnik* [New Philological Bulletin]. 3 (22), 2012: 44–52. (In Russian)
- Хабермас 2013 — Habermas J. “Sozialer Strukturwandel der Öffentlichkeit”. Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 5. Aufl. Kapitel V. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag, 1990. S.225–274 (Russ. ed.: Habermas J. “Sotsiostrukturnaia transformatsiia publichnoi sfery [Socio-structural Transformation of the Public Sphere]”. Tiagunova T. (ref. transl.). *Publichnaia sfera: teoriia, metodologiya, keis stadi* [Public Sphere: Theory, Methodology, Case Study]. Iarskaia-Smirnova E. R., Romanov P. V. (eds.). Moscow: Variant; Center for Social Policy and Gender Studies, 2013, pp.226–265. (Biblioteka «Zhurnalna issledovaniia sotsial’noi politiki» [Library of the “Journal of social policy studies”])). (Transl. from German to Russian)
- Cormode, Krishnamurthy 2008 — Cormode G., Krishnamurthy B. “Key differences between Web 1.0 and Web 2.0”. *First Monday*. 13 (6), 2008. URL: <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972> (accessed date: 05.05.2017).
- Couldry 2013 — Couldry N. “Mediatization and the Future of Field Theory”. *Communicative Figurations: Working Paper*. 3, 2013: 2–18.
- Deuze 2014 — Deuze M. “Media Life and the Mediatization of the Lifeworld”. *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Hepp A., Krotz F. (eds.). London: Palgrave Macmillan UK Publ., 2014, pp. 207–220.
- Hjarvard 2004 — Hjarvard S. “From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry”. *European Culture and the Media*. Ib B., Peter G. (eds.). Bristol: Intellect Books Publ., 2004, pp. 43–64. (In English)
- Hjarvard 2008 — Hjarvard S. “The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”. *Nordicom Review*. 29, 2, 2008: 105–134.
- Krotz 2007 — Krotz F. *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwiss., 2007. 333 S.
- Livingstone 2009 — Livingstone S. “Foreword: Coming to Terms with ‘Mediatization’”. *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*. Lundby K. (ed.). New York: Peter Lang, 2009, pp. IX–XI.
- Lundby 2009 — Lundby K. “«Mediatization» as Key”. *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*. Lundby K. (ed.). New York: Peter Lang, 2009, pp. 1–18.
- Mazzoleni, Schulz 1999 — Mazzoleni G., Schulz W. ““Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?” *Political Communication*. 16, 3, 1999: 247–261.
- Mediatized Worlds 2014 — *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Hepp A., Krotz F. (eds.). London: Palgrave Macmillan UK Publ., 2014. 332 p.
- Strómbäck 2008 — Strómbäck J. “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”. *International Journal of Press-politics*. 13, 3, 2008: 228–246.
- Ushanova 2015 — Ushanova I. A. “Mediatization of Communication: from Concept to Theory”. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 8, 11, 2015: 2703–2712.
- Vartanova 2012 — Vartanova E. “The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics”. *Comparing Media Systems beyond the Western World*. Hallin D., Mancini P. (eds.). New York; Cambridge: Cambridge University Press, 2012, pp. 119–142.