

БАКАНОВ Р. П.

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА И СОБЛАЗНЫ МОЛОДЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ: РИСКИ КОНФЛИКТОГЕННОСТИ

В статье идет речь о трех соблазнах, которым подвержены начинающие журналисты при постоянном использовании информационно-коммуникативных технологий, и последствия, к которым они могут привести. Это: утрата навыков проверки информации, снижение социальной значимости распространяемых сведений, манипулирование фактами, переключение внимание автора и аудитории на частные случаи и другие риски. Все они имеются в практике современной российской журналистики и могут стать отрицательными примерами для начинающих авторов. Мы считаем, что наряду с цифровой необходимо развивать у молодых корреспондентов и компетентность критического мышления.

Ключевые слова: журналистика, цифровые медиа, профессионализм, факт, корреспондент, Интернет, критическое мышление, медийная критика.

Bakanov R. P.

Digital media and young correspondents temptations: risks of conflict

The article refers to three temptations that young journalists face by dealing with information and communication technologies, and the consequences this situation might lead to. These are: the loss of factchecking, reducing the social significance of information, manipulation of reality, switching attention to the author and the audience at particular cases and other risks. All of them turn into negative examples for beginners. The authors believe that it is necessary to introduce the junior reporters do the competence of critical thinking.

Keywords: journalism, digital media, professionalism, fact, correspondent, Internet, critical thinking, media criticism.

«Блогер vs журналист: кто круче?» – так называлась дискуссия, состоявшаяся 13 февраля в Казани, на которую был приглашен автор этих строк. Суть дискуссии свелась к поиску ответа на вопрос: смогут ли блогеры заменить журналистов, и как скоро это произойдет?». Блогерам или «гражданским журналистам» – юношам и девушкам с оперативной реакцией, свежим взглядом, быстротой подачи информации и много зарабатывающим с помощью своих медиаресурсов, организаторы противопоставили работающих в традиционных СМИ журналистов. Их представили как людей, сильно ограниченных форматом и учредителем в освещении событий и социальных проблем, пишущим для малочисленной аудитории и получающим за свои тексты 500-рублевые гонорары. И пусть споры не нашли ответа на вынесенный в название встречи вопрос (хотя интернет-голосование показало двукратное преимущество блогеров), в медиасооб-

шествие Казани еще раз была предпринята попытка актуализации темы «кого сегодня можно считать журналистом». Дискуссия на эту тему пусть не активно, но идет.

На пленарном заседании научно-практической конференции «Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы» было озвучено, что все российские СМИ производят в сутки около 400 тысяч сообщений. К большой численности зарегистрированных в России медиа нужно добавить и учесть продолжающийся у россиян рост популярности социальных сетей и видеосервисов («YouTube», «Rutube», «NewsTube» и других) с распространяемым там содержанием. Объем потребляемой через соцсети информации в масштабе страны определить невозможно. Специалисты «Brand Analytics» занимаются регулярным мониторингом объема публикаций россиян в социальных сетях и на основании этого выявляют текущую популярность каждой из них. К примеру, по их данным, только в декабре 2015 года жители нашей страны в возрасте от 12 до 64 лет оставили в самой популярной у нас соцсети «ВКонтакте» около 280 000 записей (не сообщений, именно постов)! Приплюсуем сюда посты, сделанные пользователями других входящих в российский Топ-5 соцсетей («Одноклассники», «Facebook», «Мой мир» и «Живой журнал»), получаем более 700 тысяч! Столько информации публикуется в месяц в российском сегменте социальных сетей и, судя по росту их популярности, можно предположить, что количество распространяемых сообщений продолжит увеличиваться [1].

В сложившихся условиях быстрого производства и распространения информации у молодых пользователей ИКТ (особенно у начинающих журналистов) может возникнуть (практика показывает: и возникает) ряд соблазнов, которые могут сформировать им отрицательный имидж с точки зрения будущего работодателя. Рассмотрим три из них подробнее.

Соблазн первый: мобильные технологии дают возможность быстро прославиться. Действительно, существует немало людей, ставших известными благодаря своим сетевым дневникам или аккаунтам в соцсетях. Вернее, из-за содержания своих веб-ресурсов. Оригинальность контента, оперативность его подачи, критичность мышления привлекают аудиторию, побуждают ее на диалог с автором. Для блогеров большое количество посетителей их проектов тоже несет выгоду, включая финансовую. И вот читает такие дневники абитуриент или первокурсник журфака и складывается у него впечатление, что заставить людей обратить на себя внимание легко. Главное – придумать, как.

В результате в соцсетях то и дело появляются сообщения, претендующие на сенсационность. Например, ранним утром 18 февраля в Instagram девушка опубликовала пост, в котором рассказала, что «только что» была приглашена понятой по факту убийства соседом сверху своей тещи. Сообщение содержало некоторые подробности кровавой расправы. Редакторы некоторых казанских online-медиа, видимо, поверив девушке, опубликовали эту «новость» со ссылкой на ее страницу. Рейтинга захотелось? Только через несколько часов, когда

сотрудники Следственного комитета обратились в редакции с просьбой уточнить распространенную информацию (в сводке происшествий этот факт не фигурировал), там задумались: случилось ли убийство? Тексты оперативно удалили, но с сайтов были перепечатки, их прочитали сотни или даже тысячи людей. Немного позже выяснилось, что пользователь соцсети придумал эту историю, чтобы узнать, сколько «лайков» она соберет и насколько быстро распространится в Сети или в СМИ [2]. Теперь девушке грозит ответственность. Если бы это был единственный случай публикации сообщений местными изданиями без их проверки.

Мощный поток информации, распространяемый так называемыми «гражданскими журналистами», требует от журналистов профессиональных все большего внимания и избирательности в отборе фактуры. Приходится уже неоднократно напоминать, а то и заставлять студентов выполнять базовое правило журналистики: перепроверять любую заинтересовавшую их информацию, а не только ту, которую они будут обрабатывать для распространения через СМИ. Отсутствие этого навыка и привычки аукнется им в первый же день редакционной работы подготовкой текстов, сведения в которых могут оказаться недостоверными. Их распространение может привести редакцию не только к конфликтам (в том числе и судебным) с ньюсмейкерами, но и потере ранее доверяющей этому масс-медиа аудитории.

Соблазн второй: да ну вас с вашей политикой-экономикой-социалкой, я буду развлекаться сам и стараться развлечь своих друзей. Психологи несколько лет назад выяснили, что уход в соцсети для некоторой части их потребителей – сознательное расставание с реальностью. Знакомство с «творчеством» самых рейтинговых блогеров показало, что они монетизируют именно развлекательный контент, часто пошлый, примитивный, содержащий нецензурную лексику. Это не журналистика, там нет социальных проблем. Мы убеждены: чрезмерное увлечение сетевыми «приколами» может отучить начинающего журналиста видеть проблемы современного общества, компетентно писать на разные темы. Окажется ли приспособленным к взрослой жизни такой инфантильный человек? Сможет ли он убедить читателя в чем-то серьезном? Не все в жизни идет через развлечения, и если все будут «окучивать» эту «борозду», то останется ли журналистика через 5–10 лет?

Происходящая в настоящее время унификация журналистских жанров постепенно приводит к тому, что в некоторых небольших (и, к счастью, низко-рейтинговых) казанских редакциях уже не могут отличить заметку от отчета, репортаж от зарисовки. На наш взгляд, этому способствует «пресс-реализация» контента многих местных СМИ: публикуемые тексты очень похожи на пресс-релизы, пусть и слегка переделанные. Так же и с форматом: развлечения аудитория, вероятно, способна найти сама, к журналистам она идет за качественной и разнообразной информацией. О чем серьезном сможет написать молодой автор, если ничего кроме «приколов» его не интересует?

Соблазн третий: в Сети я могу писать, что думаю, а в традиционных СМИ есть цензура. Что отдельная часть блогеров или администраторов пабликов

соцсетей понимает под сочетанием «пишу, что думаю», показывает практика. В медиапространстве Татарстана за последний год участились случаи оскорблений журналистов через комментарии к публикациям, в пабликах. Аргументов там нет, есть желание подействовать на нервы. На анонимного критика в суд не подашь, на дуэль его не вызовешь. Для провокатора это – развлечение, которое можно в любой момент прекратить: серьезно оскорбив, удалить пост. Такое поведение не должно стать примером для подражания.

Уберечь студентов журфака (да и молодежь в целом) от этих соблазнов можно, формируя у них критическое, но конструктивное мышление, восприятие современного информпотока. Мы полагаем, что именно от роли личности преподавателя – наставника и «играющего тренера» – сегодня зависит подготовка профессионала, который работает на свое имя написанием качественных и интересных аудитории статей, а не сиюминутными провокациями и конфликтами, прикрываясь свободой Сетевого слова.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг социальных сетей – лучшее, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://sd-company.su/article/rating/social-networking-2015>
2. Дергунов А. В Казани девушка выдумала историю о жестоком убийстве тещи ради «лайков» в Instagram [Электронный ресурс]. URL: <http://prokazan.ru/news/view/107812>.