

СОРОКИН Д. А.

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина

К ВОПРОСУ О ТЕНДЕНЦИИ УТРАТЫ ЖУРНАЛИСТИКОЙ МОНОПОЛИИ НА ИНФОРМИРОВАНИЕ

Аннотация. Популярность социальных сетей приводит к тому, что они становятся первоисточником информации для журналистов. Подтверждение этому материалы СМИ со ссылкой на аккаунты в соцсетях. Политические актеры начинают «говорить» с обществом напрямую. Это становится причиной в некоторой степени утраты журналистикой своей власти. Тенденция не повсеместная, но просматривается отчетливо.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, социальные сети, информация, тенденции.

SOROKIN D. A.

Russian State University named after A. N. Kosygin

THE ISSUE OF THE TENDENCY FOR JOURNALISM TO LOSE ITS MONOPOLY ON INFORMATION

Abstract. The popularity of social networks leads to them becoming the primary source of information for journalists. This is confirmed by media materials with links to accounts on social networks. Political actors begin to “speak” to society directly. This causes journalism to some extent to lose its power. The trend is not universal, but it is clearly visible.

Keywords: journalism, media, social networks, information, trends.

Журналистская деятельность в традиционном ее проявлении утрачивает функции влияния на общество и мнения масс. Анализ медиареальности и регулярный мониторинг крупных российских и зарубежных СМИ наводят на размышления о том, что активно тиражируемый по отношению к журналистике эпитет «четвертая власть» утрачивает свою актуальность, на смену приходит «власть сетей». Выдвинутый, однозначно дискуссионный, тезис нуждается в пояснении.

Стремительное развитие в XXI веке социальных сетей, где каждый пользователь имеет возможность стать как автором, так и транслятором смыслов, приводит к отсутствию необходимости в некоторых случаях в профессиональной журналистской работе, одной из составляющих кото-

рой является интерпретация для общества случившегося – сказанного. Иными словами, к истончению одной из функций журналистики как связующего элемента в отношениях, к примеру, власть – общество. Спикеры (политические, общественные деятели, лидеры мнений и др.) на страницах своих социальных сетей начинают «говорить» с обществом напрямую. В качестве примера обозначим лишь нескольких как российских, так и зарубежных политических деятелей, позиционирующих себя в Сети: зам-пред Совбеза Д. А. Медведев, председатель ГД В. В. Володин, председатель СФ В. И. Матвеев, генсек НАТО Й. Столтенберг, глава дипломатии ЕС Ж. Боррель, экс-президент США Д. Трамп и многие другие. Данные политики имеют официальные аккаунты в крупнейших, согласно данным статистики, социальных сетях: российские – в Telegram, зарубежные – в сети микроблогов X, доступ к которой ограничен на территории России [1].

Многие политики, в том числе и указанные выше, являются для аудитории, в зависимости от государства, теми представителями власти, которым определенная часть данного общества доверяет и, соответственно, заинтересована в получении информации «из первых уст». В то время как журналисты, для которых политики – значимые ньюсмейкеры, перестают для аудитории быть первоисточниками информации и вынуждены в статьях использовать не собственные материалы (как результат общения со спикером), а ссылаться на аккаунты в соцсетях. Примеры находим в материалах российских изданий «Коммерсантъ», «Ведомости», РИА «Новости», «Интерфакс» и др., а также в зарубежных – Le Figaro, Die Welt, The Guardian, Politico и др.

Обозначенная тенденция, как видится, стала формироваться относительно недавно. С одной стороны, ее можно связать с непрерывным ростом популярности социальных сетей. Так, согласно данным статистики, за последний год в мире в среднем появлялось 8,4 новых пользователя в секунду [2]. В данном случае, конечно, стоит обратить внимание на то, что новый пользователь соцсети не равно человек, но и с учетом этой поправки данные видятся как существенные.

Неуклонный рост, в свою очередь, свидетельствует о все большем количестве пользователей-потребителей контента, для которых социальные сети становятся одним из источников получения информации. С другой стороны, определенным импульсом такого развития событий становится объективная реальность, отнесем сюда, к примеру, пандемию COVID-19, разгоревшиеся локальные конфликты и др., когда лицам, ответственным за принятие решений, необходимо «донести» до общества сформулированную идеологию. Думается, что именно эта причина определяет присутствие в сетевом пространстве такого количества как российских, так и зарубежных политических акторов. Аккаунт в социальной сети дает им возможность высказать свою точку зрения на какое-либо событие, дать комментарий, обозначить позицию сразу перед аудиторией своего публи-

ка. В дальнейшем, благодаря репостам и информация выходит для более широкого круга лиц, минуя непосредственное общение с прессой в виде пресс-подходов, конференц-коллов и т. д., когда обозначенная спикером точка зрения «обрастает» дополнительной, подчас неверной (с другими акцентами), интерпретацией и информацией, собранной и обработанной журналистом для подготовки профессионального материала.

Литература

1. Shewale R. Social Media Users 2024 (Global Data & Statistics). – URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Kemp S. Digital 2024: Global Overview Report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения: 16.02.2024).