

УДК 070

В.В. Витвинчук

Алтайский государственный университет

СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ СТАНОВЛЕНИЯ НОВЕЙШИХ МЕДИА

В статье исследуется конкуренция и взаимодействие социальных сетей и традиционных медиа, к которым автор относит и цифровые медиа, сформировавшие модель своей деятельности в первое десятилетие XXI века. Анализируется возрастающее влияние сетевого взаимодействия аудитории на производство контента и формирование новостной повестки. Рассматривается эволюция социальной миссии отечественной журналистики на современном этапе и специфические «сетевые» угрозы, стоящие перед журналистской профессией.

Ключевые слова: социальная миссия, новейшие медиа, функции журналистики, новостная повестка, социальные сети.

The article investigates the competition and interaction of social networks and traditional media, to which the author refers and digital media, formed the model of its activities in the first decade of the XXI century. We analyze the effect of increasing networking audience on content production and content creation news agenda. The evolution of the social mission of national journalism at the present stage and the specific "network" threats facing the journalistic profession.

Keywords: social mission, the newest media, journalism function, social networks, news agenda.

В последнее десятилетие среди теоретиков и практиков отечественной журналистики часто проходили дискуссии о возникшей в эпоху всеобщей цифровизации контента конкуренции между профессиональными журналистами и блоггерами (гражданскими журналистами). Функционирование и эволюция медийного пространства показала, что инициатива новостного производства действительно во многом перешла к коммуникантам – функционерам сетевого информационного пространства. Однако это не стало непреодолимой проблемой для практической журналистики, которой просто пришлось признать невозможность монопольной реализации такой функции, как нахождение и распространение новостей. Хрестоматийным стал пример о том, как новость о гибели Бориса Немцова проникла в информационное пространство через твиттер Ильи Яшина. Традиционные медиа, к которым можно отнести уже и новые медиа, не имеют достаточных ресурсов, чтобы соревноваться с Сетью в оперативности новостного производства, поэтому им приходится применять ряд адаптивных стратегий существования в медийном пространстве. Практикующие журналисты говорят о новых задачах традиционных СМИ – объяснять новости, комментировать, быть площадкой ретрансляции мнений и т.д.

Означенный поворот в деятельности СМИ не был угрозой для функционала отечественной журналистики, который сократился, но в основе сохранил базовые

принципы. Если обобщить высказывания современных специалистов в сфере медиапроизводства, то можно прийти к выводу о том, что журналистика сохранила лишь три функции: информирование, развлечение, просвещение. Это дискуссионная точка зрения, но даже она не отрицает того факта, что онтологической основой отечественной журналистики остается ее социальная миссия, то есть деятельность во благо общественных интересов и в сотрудничестве с социумом. Однако социальные основания журналистики вновь оказались под угрозой, когда несколько лет назад в сферу новостного производства вторглись новейшие медиа – гибридные производители контента, интегрированные в социальные сети (странички новостных порталов в социальных сетях).

По вполне понятным причинам медиаменеджеры отечественной журналистики взяли на вооружение стратегию продвижения своего контента в социальных сетях. В 2015 году доля социальных сетей в трафике Рунета превысила долю поисковых систем, статистика посещения аудиторией главных страниц информационных порталов начала стремительно падать, люди стали посещать мир Интернета через двери социальных сетей. Поскольку аудитория ушла в социальные сети, нужно было нести туда информацию, соответствующим образом ее упаковав. Производители контента надеялись заманить аудиторию обратно на свой сайт, размещая аннотации новостей на страничке в социальных сетях и побуждая переходить по ссылке для прочтения полного текста. Это не сработало, поскольку подавляющая часть аудитории существует в социальных сетях посредством мобильных устройств, а значит для перехода на веб-страничку новостного сайта требуется выйти из клиентской программы социальной сети и запустить веб-браузер. Такое действие совершается в один клик (одно нажатие пальца на сенсорный дисплей), однако оно всегда неудобно, поскольку нагружает оперативную память устройства и занимает значительное время (по современным параметрам задержка в медиапотреблении в несколько секунд действительно может разочаровать пользователя и побудить его больше не совершать переходы, оставаясь в рамках клиентской программы социальной сети).

Не менее важным фактором доминирования социальных сетей стало удобство размещения пользовательского контента: аудитория желает быть активной, но все попытки новостных порталов развивать интерактивность уступают социальным сетям, которые по своей природе изначально интерактивны. «Главными выгодами пользователями от пользовательского контента стали не медиа, а социальные сети, которые дали пользователям возможность вещать на широкую аудиторию и получать быструю и понятную обратную связь в виде лайков, ретвитов и комментариев» [1. С. 8].

Привлекательность социальных сетей как площадки потребления контента заставляет традиционные медиа полностью размещать там свой контент, не требуя от аудитории переходов, а значит все больше смещать ядро своего функционирования в ареал социальных сетей. Можно предположить, что дальнейшая интеграция и гибридизация в обсуждаемом аспекте приведет к растворению традиционных медиа в мире взаимодействия миллиардов информационных гомункулов, в теле «сетевого монстра», который растет и развивается по нелегитимным не устанавливаемым законам, и в деятельности которого можно проследить одну очевидную тенденцию – он стремится захватить ареал информационного пространства целиком.

Уже сейчас традиционные медиа утрачивают инициативу в установлении новостной повестки, поскольку ее перехватывает сеть межличностных коммуникаций. Многочисленные системы мониторинга социальных сетей, например *mediametrics.ru*, позволяющие отслеживать информационные тренды, то есть те наиболее популярные инфоповоды, которые отбирает аудитория в ходе сетевого взаимодействия. Как отметила Наталья Лосева: «аудитория социальных сетей работает по принципу прибоа, вынося «на берег» уже отобранные — с точки зрения реакции, резонанса и востребованности — темы» [1. С. 75]. Однако сопоставление терминов востребованность и популярность заставляет задуматься о том, как отразится на отечественной журналистике существование такого механизма фильтрации инфоповодов как случайно сформировавшееся сообщество пользователей социальной сети?

Во время президентских теледебатов, прошедших в США в ночь на 10 октября 2016 года, на лицо Хиллари Клинтон села муха, что вызвало бурное обсуждение в социальных сетях, от лица мухи даже было создано несколько фейковых аккаунтов в Твиттере. Профанирование политической дискуссии и всеобщий «fun» сами по себе вполне характерны для сетевого взаимодействия публики, однако эта знаменитая муха стала инфоповодом даже для вечернего выпуска новостей Первого канала от 10 октября, когда телеведущий в анонсе сюжета о предвыборных дебатах в первую очередь упомянул муху. Это не единственный, но очень яркий пример, когда информационная повестка устанавливается социальными сетями даже для федеральных телеканалов. Информационные тренды, формируемые в сетевом пространстве и навязываемые традиционным медиа, являются популярными, но можно ли их назвать востребованными? Насколько такое делегирование полномочий в плане выбора тем для обсуждения в публичном пространстве может соответствовать представлениям о социальной миссии отечественной журналистики?

Российская журналистика всегда существовала под знаком социальной миссии – общественного предназначения, предполагающего служение интересам народа. Социальная миссия журналистики не раз отмечалась классиками отечественной литературы, внесшими значительный вклад в разработку принципов и общественных ориентиров прессы. В своем произведении «Дневник провинциала в Петербурге» М.Е. Салтыков-Щедрин метко назвал стратегию приспособленчества в журналистике «пенкоснимательством». В.Г. Белинский отстаивал идеи «пользы отечеству», «развития читательской аудитории», «просвещения», говоря о том, что журналист должен быть не просто повествователем, но

еще и активным борцом в отстаивании передовых убеждений [2].

Понятие социальной миссии журналистики появилось в российских теоретических исследованиях лишь в начале 90-х годов XX века, однако концепции и теоретические обоснования комплекса моральных, этических, мировоззренческих критериев деятельности всегда были основой представлений о роли журналистики в общественной жизни.

Некоторые исследователи видят социальную миссию журналистики в создании платформы для общественных дискуссий, публичного пространства, где могли бы осуществляться общественные и общественно-значимые контакты. Журналистика при этом должна выступать ответственным модератором, обеспечивающим конструктивность диалога в процессе самоорганизации социальной системы. Журналистика в данном случае становится инструментом преодоления социальной аномии и назревающего духовного кризиса российского общества. «Консолидирующие социум идеи могут стать итогом широких общественных дискуссий по самым насущным для народа проблемам, дискуссий, инициируемых и организуемых средствами массовой информации» [3. С. 17].

Представление о незыблемости социальных основ журналистики объединяет большинство теоретических работ, посвященных изучению ее роли в различных сферах общественной жизни. В исследованиях по истории журналистики отражается значимость социальной роли журналистики. Процесс цивилизационного становления общества часто сопровождала и во многом конфигурировала эволюция системы журналистики: развитие каналов коммуникации и способов передачи профессионально обработанной информации детерминировало широкий спектр социальных преобразований.

Информационный и преобразующий потенциал журналистики зиждется на востребованности в реализации таких ключевых функций журналистики, как воспроизводство и конструирование социальной реальности, которые, в свою очередь, расщепляются на множество функций, предполагающих широкий спектр исследовательских методов и средств. Социальные функции, доминирующие в конкретных исторических условиях, формируют социальную миссию журналистики. Таким образом, трансформация социальной миссии журналистики обусловлена динамикой социальных функций, развитием и совершенствованием методов творческой деятельности в воспроизведении различных сфер общественно-го бытия.

В условиях ускоряющейся эволюции социума, детерминируемой цифровой экспансией и усложняющимися виртуальными коммуникациями, журналистика оказывается перед выбором: быть поглощенной социальными сетями в ходе попытки пассивного приспособления к создавшимся условиям или искать новые адаптивные стратегии не только выживания, но и развития, проистекающего из следования онтологическим принципам своего существования. Создание картины мира, в которой на повестке дня будут действительно важные для общества темы, а не всевозможный информационный шум и информационные «мухи» – вот ориентир, который всегда был перед отечественной журналистикой.

Литература

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
2. Белинский В.Г. Полное собрание сочинений в 13 томах. Т. 2. / В.Г. Белинский. — М.: Изд-во Академии наук СССР, 1953. — 768 с.
3. Воскресенская М.А. Общественная миссия журналистики в дискурсе российской модернизации / М.А. Воскресенская // Общество: политика, экономика, право. — 2012. — № 4. — С. 11-17.

УДК 070

О.Г. Кунгурова, Т.М. Карпыков*Костанайский государственный университет (Республика Казахстан)*

ФЕНОМЕН МЕДИАФЕЙКА И ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В статье анализируется феномен медиафейка, определяется его назначение в современных СМИ. На примерах освещения казахстанских, российских и узбекских политических событий продемонстрированы приемы использования медиафейка в СМИ с целью искусственного формирования общественного мнения.

Ключевые слова: медиафейк, фейк, медиамистификация, блеф, дезинформация, СМИ, общественное мнение.

The article discusses the phenomenon of mediafake, defined its purpose in the modern media. On examples of lighting Kazakhstan, Russian and Uzbekistan political events demonstrated techniques mediafake use the media for the purpose of artificial formation of public opinion.

Keywords: mediafake, fake, mediamystification, bluff, disinformation, media, public opinion.

Экспансия цифровых коммуникаций в XXI веке спровоцировала структурные изменения общества. В эпоху цифровой революции от адаптации к условиям, формируемым в информационном обществе, зависит положение человека в обществе. Противоборство индивида со шквальным потоком информации, вместе с которым формируются стереотипы и общественное мнение, является в современном мире невозможным или проблемным. Причастность СМИ к этим процессам неоспорима.

В условиях информационной глобализации традиционный способ коммуникации между журналистом и аудиторией изменился. Сетевые новшества позволили аудитории сообщать факты, стирая границы между автором и публикой. Цифровые технологии актуализировали вопрос о медиакультуре и медиаобразовании общества, поскольку опасность сетевой революции заключается в неправомерном использовании средств коммуникации в качестве инструмента воздействия на общество. Как правило, медиаавливание на социум происходит из-за удовлетворения целей и задач политических, экономических и иных проектов. На этом фоне журналистика столкнулась с рядом проблем, заключающихся в основном в возможности утраты доверия аудитории к СМИ и удовлетворении информационных потребностей. В связи с чем неудивительна заинтересованность профессионального общества проблемой намеренного введения аудитории СМИ в заблуждение. Некоторые ученые предлагают обозначить

это медиаавливание как «медиафейк», опираясь на научные работы в области лингвистики.

В работах отечественных исследователей медиафейк трактуется по-разному. В научных публикациях встречается термин «медиамистификация». Сторонники данного подхода обосновывают это тем, что fake с английского языка на русский переводится как мистификация. О.С.Иссерс обращает внимание на лингвистические особенности понятия «медиамистификация». В проанализированных автором словарях встречаются следующие варианты трактовки «мистификации»: намеренное введение в заблуждение, способ обманного действия, возможность использования мистификации ради шутки [1. С. 112–123]. Другой исследователь – А.А. Первухин – на первый план выдвигает особенность термина «медиамистификация» как производного из разных слов понятия. В стратегии использования мистификации выделяют несколько этапов осуществления: сокрытие информации, искажение информации, подмену информации. Учитывая это, А.А. Первухин переносит тактики манипулятивного характера в сферу коммуникации, где ключевым моментом является успешность коммуникации, то есть достижение разных целей воздействия. Медиамистификация в СМИ рассматривается как журналистский прием, а также способ воздействия на аудиторию [2. С. 52–55].

Говоря об изменении общества, о повсеместном распространении массовой культуры, нужно отметить, что медиамистификация выступает и как составляющая экранного постмодерна. На постсоветском пространстве примеры мистификации появились вместе с «перестройкой». Достаточно вспомнить культовый сюжет-мистификацию «Ленин – гриб» [3. С. 60–63].

Намеренное заблуждение аудитории, блеф актуализируют вопрос об угрозах профессии. Воронежский исследователь В.Тулупов в качестве угрозы отмечает следующие проблемы: политическое давление на журналиста, ангажированность прессы. Результатом вышеуказанных воздействий автор считает растущее недоверие населения к СМИ, укоренившееся в обществе представление о журналистике как об инструменте власти, сфере обслуживания и манипулирования [4]. А.П. Короченский отмечает, что гибридизация PR и журналистики является причиной ряда последствий: публикация текстов пиар-служб в неизменном виде, либо с минимальным редактированием,