

Причем последнее место в рейтингах занимают новостные выпуски, первое – развлекательные программы и сериалы, независимо от их социокультурного и художественного качества [2].

Применительно же к молодым журналистам напрашивается вывод об их дезориентации на предмет социального предназначения профессии, теоретически призванной защищать гуманистические идеалы, противостоять насилию и агрессии в любых формах, противодействовать манипулированию информацией и сознанием адресатов СМИ. Но отдельные наблюдения за практикой начинающих журналистов, в том числе в белорусских СМИ, показывают другое. Не редкость, когда молодой автор готов выполнить поручение работодателя без обращения к компетентным источникам информации, без верификации случайным образом полученных сведений, не посещая специально организованных различными ведомствами для журналистов брифингов и пресс-конференций. А иногда и не читая пресс-релизов информационных агентств и пресс-служб.

Очевидно, что в таких обстоятельствах назрела необходимость выработать соответствующий подход к профессиональной культуре журналистики, руководствуясь не только принципами общепринятой профессиональной этики, но и обращая внимание на требования к конкурентоспособности белорусской медиапродукции на внутреннем и внешнем рынке.

Литература

1. Медиаэтический стандарт. Общественная коллегия по жалобам на прессу (проект). – М., 2015. 22 с.
2. Картозия, Н. Я хочу выстроить канал на другом виде топлива – под названием «любовь»/ Н. Картозия // Коммерсантъ-онлайн. – 2012. – 11 дек.

Мирослава Чабаненко

*Запорожский национальный университет
(Украина)*

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ВЛИЯНИЯ СОЦСЕТЕЙ НА НОВОСТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Социальные сети, став одним из отличительных признаков современного информационного пространства, продолжают воздействовать на журналистику, трансформируя ее по нескольким направлениям, главные из которых, пожалуй, такие: расширение способов распростране-

ния продукции СМИ; новые возможности для продвижения имиджа СМИ, а также отдельных медийщиков; изменение характера взаимодействия с аудиторией; активное использование социальных сетей в роли источника. Каждое из них актуально и заслуживает самого пристального внимания исследователей.

Вопреки модной эйфории, которая, как правило, окружает данную тему, хотелось бы отметить, что все эти направления можно рассматривать не только с точки зрения усовершенствования методической базы журналистики, но и с позиций порождаемых ими проблем. Ведь речь идет не только о прогрессе – в некоторых аспектах очевидны процессы, которые иначе как деградацией не назовешь. В настоящий момент трудно понять, во что они выльются в будущем. Для примера возьмем выработанную за последние годы у журналистов привычку искать информационные поводы в соцсетях и ее последствия.

Казалось бы, что может быть плохого в том, что у творческого сотрудника СМИ появилось такое прекрасное подспорье? Социальные сети предоставляют журналистам богатую пищу для понимания того, чем живет общество. Особенно помогают они во время таких событий, когда информацию необходимо давать исключительно быстро и не только с официальными комментариями. К сожалению, некоторые медиа решили, что теперь можно вообще всю работу свести к бесконечным перепостам из «Фейсбука» и «ВКонтакте», не отрываясь от компьютера в редакционном кабинете. Из всех видов СМИ более всего к этому склонны, конечно, интернет-издания, причем в первую очередь те региональные новостные сайты, которым никогда и не был присущ высокий профессионализм (как говорят, где тонко, там и рвется). Беда в том, что их сообщения подхватывает множество подобных сайтов, а порой и центральные новостные порталы.

Наше исследование контента запорожского интернет-издания Іrnews (irnews.in.ua) в мае 2016 г. позволило выявить много случаев, когда новостями на сайте служили весьма небрежно подготовленные к публикации объявления (20 % выборки), сообщения пресс-служб (15 %), информация из соцсетей (15 %), причем первые и вторые, судя по всему, частенько брались из тех же соцсетей. Типичный пример – новость «Запорожские патрульные задержали вора “плазмы”» за 05.05.2016. Вот ее полный текст: «Преступник украл плазменный телевизор из квартиры на первом этаже. Об этом сообщает пресс-служба Патрульной полиции Запорожья в соцсети. Ограбление произошло ночью 4 мая. Инспекторы заметили грабителя с плазменным телевизором и задержали его». Дальше был размещен соответствующий скриншот, на чем новость и заканчивалась.

Изучив контент сумских и днепровских сетевых СМИ, фактически то же самое констатирует А. Яровая: интернет-издания постоянно практикуют перепечатывание информации из различных пресс-релизов, объявлений, материалов других сайтов, «демонстрируют стойкое нежелание работать с первоисточниками», превращая новость в «длинную цепочку ссылок» [4]. «Интернет дал журналистике качественно новые возможности и одновременно спровоцировал ее кризис, в частности кризис качества информационной продукции» [4], – заключает она. Яркой иллюстрацией к этой мысли может служить рассказанная А. Яровой история о том, как один из сумских телеканалов поспешил опубликовать пикантную информацию из «Фейсбука» на своем сайте, не проверив ее, а потом оказалось, что бывший мэр Сум Г. Минаев специально запустил фейк на пари и таким образом разыграл журналистов. Интернет-издания Донецка, Одессы, Черновцов, Сум «размещают большое количество дезинформации, необработанных пресс-релизов, а теперь все чаще – непроверенной информации из Фейсбука» [1], – пишет С. Еременко.

Новости, основанные на недостаточном количестве фактов, не только производят впечатление сырых – они отличаются непродуманностью, что во многих случаях видно любому здравомыслящему человеку даже по заголовкам (пример – новость «Сырок с сюрпризом едва не съела жительница Мелитополя» в *Іrnews* за 22.08.2016). Кстати, наличие в новостных потоках интернета бессмысленных публикаций вдохновило журналиста Общественного телевидения Запорожья М. Щербину на создание ироничного проекта «Новости из пальца», познакомиться с которым можно на сайте телеканала *hromadske-zp.tv* и на соответствующем канале в *Youtube*. На сегодня опубликовано уже 48 выпусков.

Приходится признать: интернет открыл «зеленую улицу» не только гражданской журналистике, но и обычной низкопробной, банально недобросовестной. Ясно, что использование соцсетей как источника нравится тем, кто ищет легкие пути, но новостные материалы нельзя выстраивать, не умея правильно оценить информационный повод, тем более – игнорируя логику, информационный фон. Иначе выходит смешно. Жалко, что некоторые СМИ не берут этого в расчет, а ведь современные инструменты работы действительно способны улучшить информирование, но только если попадают в руки ответственных профессионалов, которые не желают терять лучшее из традиционных ценностей – достоверность, аргументированность, взвешенность, объективность и т. д.

В нашем исследовании мы обратились также к лучшим образцам новостной журналистики на сайтах ведущих информационных агентств. Анализ новостей УНИАН (*unian.ua*) за первые полугодия 2015 и 2016 гг.

дал довольно неожиданный результат: в 2016-м году количество новостей, подготовленных на основе данных «Фейсбука», не возросло, а уменьшилось, причем более чем в два раза (134 и 57). Разумеется, это могло быть вызвано различными факторами, но в том числе и редакционной политикой – стремлением уйти от примитива, свойственного провинциальным СМИ. Кроме того, на сайте УНИАН почти нет слишком коротких сообщений, в которых говорится лишь о появлении определенной информации в соцсети. Новости, основанные на информации с «Фейсбука», журналисты этого информагентства стараются подавать, во-первых, обстоятельно – с цитатами, пересказами, разъяснениями, виджетами (вместо скриншотов), а во-вторых, обогащая их информацией из других источников.

Вот, казалось бы, и ответ: в идеале медиа должны учитывать преимущества интернет-технологий, но при этом сохранять хороший профессиональный тонус, не погружаясь в лень из-за того, что многое можно делать автоматически. С этим трудно поспорить, но в самом деле вопросы только начинают возникать, потому что существующие тенденции свидетельствуют о том, что искушения, связанные с возможностями быстрого и бездумного информирования, в ближайшие годы будут возрастать. Сегодня из-за переизбытка информации происходит «инфляция контента» [2] – акцент смещается от содержания к умению привлечь аудиторию. Уменьшается единица потребления информации, анонс статьи заменяет сам материал. Возникла «журналистика одного взгляда» (glance journalism) [3] как следствие распространения «умных часов» и другой подобной электроники. Что ж, налицо очередные испытания для традиционных подходов...

Літаратура

1. Єременко, С. Прес-релізи та Фейсбук – основні джерела інформації регіональної журналістики / С. Єременко // Інститут демократії імені Пилипа Орлика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://idpo.org.ua/analytics/437-pres-relizi-ta-fejsbuk-osnovni-dzherela-informaci%D1%97-regionalno%D1%97-zhurnalistiki.html>. – Дата доступу: 20.06.2016.
2. Мирошниченко, А. Во что вовлекают человека новые медиа / А. Мирошниченко // Slon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slon.ru/calendar/event/1092196/>. – Дата доступа: 28.07.2016.
3. Стечкин, И. «Некликабельная» журналистика быстрого взгляда / И. Стечкин // MediaToolbox [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalistika-byistrogo-vzglyada/>. – Дата доступа: 22.07.2016.
4. Ярова А. Дайджести як головний формат регіональної журналістики / А. Ярова // Інститут демократії імені Пилипа Орлика [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://idpo.org.ua/analytics/697-dajdzhesti-yak-golovnij-format-regionalno%D1%97-zhurnalistiki.html>. – Дата доступу: 15.08.2016.