

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

И. П. Шибут

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com*

В статье речь идет о влиянии развития цифровой среды на средства массовой информации, о необходимости овладения новыми профессиональными компетенциями журналиста, которые включают в себя не только навыки по написанию текстов, но и умение производить контент для всех видов СМИ, знания и навыки в области фактчекинга, умение свободной работы в условиях трансмедийной среды.

Ключевые слова: цифровая среда; медийное пространство; фактчекинг; медиаобразование.

CURRENT TRENDS OF INFORMATION ACTIVITY OF A JOURNALIST

I. P. Shybut

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com)*

The article deals with the impact of the development of the digital environment on the media, the need to master new professional competencies of a journalist, which include not only writing skills, but also the ability to produce content for all types of media, knowledge and skills in the field of fact-checking, the ability to work freely in a transmedia environment.

Key words: digital environment; media space; fact-checking; media education.

Развитие мультимедийных технологий сегодня способствует появлению разнообразных каналов воздействия медиа на адресата в виде текста, гипертекста, музыки, анимационной картинки и т. д. в различных сочетаниях. Пользователь имеет возможность работать в интерактив-

ном режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений. Это приводит к расширению медийного пространства за счет использования новых носителей информации и технологий: средств PR, рекламы, маркетинга и т. п., что является признаком конвергенции медиасферы. Из узкоспециализированной компьютерной технологии мультимедиа вырастает в характерную форму художественного творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации, специализированный рынок цифровой культуры, ресурсообразующую константу информационного менеджмента и маркетинга, а также становится неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления – всех сфер человеческой деятельности. Мультимедийные визуальные коммуникации в XXI веке осуществили мощную экспансию во все сферы. По мнению исследователя С. Л. Уразовой «следует учитывать и то, что изменение условий существования информационно-коммуникационной среды (ИКС), ее переход от среды мономедийной, бытовавшей в аналоговое время, к мультимедийной неизбежно влечет установление новых принципов функционирования субъектов медиарынка, придавая и новые свойства распространяемому информационному продукту» [1].

Очевидно, что для качественной работы в СМИ сегодня журналистам недостаточно только лишь уметь написать текст. Работа сегодняшнего сотрудника медиа немыслима без владения техникой и технологиями. По мнению исследователя Е. В. Варгановой «сегодняшний специалист в области медиа – это очень сложный, гибридный, конвергентный профессионал, который объединяет в себе теорию и практику, знание технологий и фундаментальных наук, социальную ответственность и яркую индивидуальность» [2]. Обилие источников информации, связанное в том числе и с потерей СМИ монополии на производство информации, дало аудитории возможность самой производить контент и тем самым заставило журналиста расширить свои компетенции в области работы с информацией.

Исследователи Л. П. Шестеркина и Л. К. Лободенко отмечают, что мультимедийные технологии позволяют гармонично интегрировать многие виды информации в один смысловой блок. Разнообразие шрифтов, графики, анимации, фото, видео и звука создают интегрированную мультимедийную информационную среду, в которой журналист обретает качественно новые возможности потребления, создания и распространения медиатекста [3]. При этом появление цифровых медиа не только поменяло специфику распространения информации, внесло коррективы в систему жанров, повлияло на состояние СМИ, но и изме-

нило потребителей информации. Читатель из ранга «пассивного потребителя» контента благодаря функциям интерактивности перешел в ранг создателя, соавтора. Причем количество приверженцев электронного потребления информации неизменно растет. Так, по данным Министерства информации Республики Беларусь сегодня в информационном пространстве наиболее активно развиваются новые медиа – мультимедийные многоканальные персонализированные интернет-ресурсы [4]. Интернет давно стал одним из основных источников получения новостей и пространством для общения. По данным компаний We Are Social и Hootsuite, отраженным в отчете о состоянии цифровой сферы Global Digital, в январе 2021 г. во всем мире интернетом пользовались 4,66 миллиарда человек. Таким образом, уровень проникновения интернета в мире составляет 59,5 %: доступ к нему есть более чем у половины населения земного шара. В Беларуси, по данным Министерства информации Республики Беларусь, уровень проникновения гораздо выше – более 85 % жителей нашей страны являются пользователями интернета. Социальные медиа (социальные сети и мессенджеры) являются одними из наиболее популярных интернет-ресурсов. В мире насчитывается 4,2 миллиарда их пользователей (53,6 % мирового населения). В среднем каждый день в течение 2021 г. в социальных медиа создавалось более 1,3 миллиона новых аккаунтов, что составляет примерно 15,5 новых пользователей в секунду. Таким образом, с каждым годом все больше интернет-пользователей получают информацию, материалы СМИ через социальные сети и мессенджеры.

Рядовой пользователь социальных медиа сейчас проводит на этих платформах 2 часа 25 минут каждый день, что соответствует примерно одному дню в неделю за вычетом времени на сон. В Беларуси, согласно данным отчета Digital 2021 и внутренней статистике интернет-платформ, значительная доля трафика белорусов также приходится на мессенджеры и социальные сети [Там же]. Влияние интернета на жизнь белорусов колоссально. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь за 2020 г., 85,1 % населения в возрасте 6–72 года имеет доступ к интернету, 71,3 % населения выходят в Сеть ежедневно [Там же]. Процесс обмена информацией в белорусском обществе характеризуется высокой оперативностью и интенсивностью. Активная и повсеместная информатизация позволяет рассматривать новые медиа в качестве влиятельных источников информации, оказывающих серьезное воздействие на формирование общественного мнения. При этом отмечается преобладающая роль социальных сетей и новостных

сайтов как информационных источников. По результатам исследования, проведенного по заказу Министерства информации Центром социологических и политических исследований БГУ, граждане Беларуси чаще всего обращаются к таким источникам информации, как социальные сети и телевидение (59,8 % и 59,4 % соответственно). Каждый второй респондент читает информационные и новостные сайты (49,4 %), каждый третий использует мессенджеры (34,4 %) [Там же].

Защита национальных интересов в информационной сфере является одной из важнейших функций государства. В частности, во главу угла встал базовый принцип работы журналиста – проверка информации, который приобрел новое звучание. Исследователь Бейненсон считает, что «в эпоху Web 2.0 главной функцией профессиональных СМИ, утративших монополию в производстве контента, становится не поиск информации, а просеивание информационного потока, проверка достоверности информации» [5]. По мнению Е. Л. Варгановой, «умение быстро проверять информацию является одним из навыков, отличающих журналистов от других профессионалов» [6]. Проверка информации относительно правдивости, а также способы борьбы с некачественным контентом в СМИ – актуальные темы для исследователей журналистики сегодня. Изучая недостоверные новости, мы все чаще используем словосочетание «фейковые новости», то есть «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [7]. Для определения правдивости сообщения исследователь М. С. Корнев предлагает пользоваться пятью правилами: искать первоисточник или подтверждение информации из нескольких независимых источников; рассматривать противоположные точки зрения на событие; научиться распознавать фейки (не только осознанные подделки и симуляции, но и небрежность, опечатки и технические ошибки); уметь отделить точный факт от ложной сенсации; использовать социальные сети с осторожностью (на каждый найденный в социальных сетях факт журналисту стоит найти минимум два его подтверждения) [8]. Таким образом, для современного журналиста важным становится термин «фактчекинг», который обозначает «проверку статистики и других фактов в документах, текстах выступлений и публикаций на соответствие действительности» [9]. Компания Google начала борьбу с фейковыми новостями в конце 2016 г. Пробный режим проверки информации был запущен в США, Великобритании, Франции и Германии. В 2017 г. к числу стран-участниц добавились Мексика, Бразилия и Аргентина. Рядом с достоверными новостными заметками, прошедшими проверку, стала

появляться пометка FactCheck. В начале апреля в своем блоге компания объявила о том, что начинает фактчекинг новостей по всему миру. В начале 2017 г. к борцам за качественные новости присоединилась и крупнейшая социальная сеть – Facebook. Она запустила проект Journalism Project, цель которого – борьба с фейками и создание качественного контента. Проект состоит из трех направлений: сотрудничество с крупными СМИ и разработка новых продуктов, обучение журналистов новым технологиям и инструментам, а также помощь пользователям соцсети в поиске качественной и достоверной информации.

Всемирная газетная и новостная ассоциация World Association of Newspapers and News Publishers разработала ряд рекомендаций для журналистов, использующих в своей работе соцмедиа как источник информации:

- узнать время создания пользовательской странички в социальной сети, т. к. новые аккаунты часто создаются для распространения лжеинформации и введения аудитории в заблуждение. У Twitter есть функция, которая показывает, когда именно был создан тот или иной профиль;

- изучить активность пользователя. Авторы предлагают обратить внимание на подписчиков пользователя, с кем коммуницирует, кто является его подписчиком, с кем он взаимодействует. Виртуальная жизнь пользователя может многое о нем рассказать;

- поискать его аккаунты в других социальных сетях. По мнению разработчиков, важно проанализировать, где еще зарегистрирован данный пользователь. Это можно сделать, используя платформы Spokeo, Pipl.com, WebMii и LinkedIn;

- связаться с человеком, который опубликовал новость. Авторы рекомендаций считают, что это очень важно для проверки. По их мнению, необходимо собрать дополнительную информацию и проверить, есть ли какие-то требования к материалу, можно ли получить разрешение на использование информации;

- сравнить то, что он говорит, с тем, что вы знаете. Надо искать другие аккаунты, которые имеют отношение к интересующему вас событию. Кроме того, как говорится в рекомендациях, стоит уточнить, есть ли у пользователя дополнительные фотографии/видео, которые можно просмотреть;

- сверить данные о местоположении. Разработчики данной методологии по проверке информации на достоверность акцентируют внимание, что Twitter, Facebook и другие соцсети обладают функцией геолокации – привязки поста к месту географического нахождения. Это еще

один способ, который поможет узнать, действительно ли человек находился там, где он говорит;

- использовать обратный поиск по изображениям. Фото, которые, как утверждается, были сделаны совсем недавно, часто оказываются старыми. Для проверки можно использовать Google Reverse Image Search или TinEye. Данные программы позволяют увидеть, появлялось ли уже данное изображение в интернете. Эта функция также работает и для миниатюрных видео – поисковик подскажет вам, где еще можно увидеть это онлайн;

- проверить EXIF-данные фотографии. Каждое цифровое изображение содержит метаданные, которые показывают вещи, которые не видны пользователю. Помимо многих полезных данных, прочтение EXIF может, например, помочь определить тип камеры, которая сделала снимок. Иногда даже прописаны географические данные [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для успешной работы в новой среде журналисту необходимо быть мультифункциональным. Особое внимание при обучении в вузе на профильных факультетах необходимо уделять медиаграмотности будущего специалиста. Медиаграмотность – способность адекватно взаимодействовать с потоками медиаинформации в глобальном информационном пространстве: осуществлять поиск, анализировать, критически оценивать и создавать медиатексты, распространяемые с помощью различных средств массовой информации и коммуникации, во всем разнообразии их форм [10].

Рассматривая медиаграмотность как результат медиаобразования, исследователи в области журналистики Е. Л. Варганова, Ю. М. Ершов, Г. В. Лазутина, а также крупные общественные организации подчеркивают значимость этих процессов в общем контексте журналистского образования. ЮНЕСКО придает медиаобразованию огромное значение. В документах организации говорится, что «медиаобразование (media education) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т. д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми» [11]. Медиаобразование дает возможность человеку подходить к работе с медиатекстами осмысленно. Медиаобразование – неотъемлемая составляющая основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию. Мы можем предположить, что стремительное развитие цифровой среды продолжит оказывать существенное влияние на сред-

ства массовой информации, а это, в свою очередь, потребует от журналиста овладения новыми профессиональными компетенциями, которые включают в себя не только навыки по написанию текстов, но и умение производить контент для всех видов СМИ, знания и навыки в области фактчекинга и свободной работы в условиях трансмедийной среды, т. е. все то, что необходимо сегодня для создания качественного медиапродукта в эпоху цифровых технологий.

Библиографические ссылки

1. *Уразова С. Л.* Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-faktor-zhiznesposobnosti-massmedia-v-tsifrovoy-srede-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 01.12.2021).
2. *Вартанова Е. Л.* Российская журналистика выполняет роль помощника маленькому человеку // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/26684/3708018> (дата обращения: 04.12.2021).
3. *Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К.* Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Сер. Лингвистика [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/bazovye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi> (дата обращения: 18.12.2021).
4. Медиакультура и медиапотребление в белорусском обществе // Минский городской исполнительный комитет [Электронный ресурс]. URL: https://minsk.gov.by/ru/actual/view/209/2021/inf_material_2021_11.shtml (дата обращения: 18.12.2021).
5. *Бейненсон В.* Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. мат-лов науч. конф. Н. Новгород, 2017. С. 79–89.
6. *Вартанова Е.* Современный журналист в представлениях общества // Медиаальманах. 2016. № 2. С. 8–10.
7. *Суходолов А. П., Бычкова А. М.* Фейковые новости как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28158099_74952218.pdf (дата обращения 18.12.2021).
8. *Корнев М. С.* Фактчекинг. Пять надежных способов проверить информацию // Вестник ННГУ 2015. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://>

cyberleninka.ru/article/n/data-zhurnalistika-kak-mediatrend (дата обращения: 20.12.2021).

9. *Ильченко С. Н.* Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия [Электронный ресурс]. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/41332/1/iurp-2016-153-03.pdf> (дата обращения: 20.12.2021).
10. *Чичерина Н. В.* Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: Автореф. дис. ... д-ра пед. наук. СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-т, 2008. 37 с.
11. Recommendations Addressed to the United Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999. P. 273.