

*В.М. Васильченко, канд. філол. наук,
О.В. Тверда
(Національний авіаційний університет, Україна)*

Журналістика в контексті сучасного медіапростору

У статті йдеться про сучасні тренди розвитку журналістики, внаслідок дії яких виникають принципово нові емерджентні або виникаючі властивості. Однією з найбільш популярних у редакціях стають журналісти, які працюють із соціальними мережами або SMM-менеджери, професійна підготовка яких може стати важливим фактором збереження традиційних ЗМІ як компонента сучасної інформаційно-комунікативної чи медійної системи.

Ми живемо в реаліях нового цифрового часу і маємо справу вже не зі звичною журналістикою, а з інформаційно-комунікативною чи медійною системою. Вона включає традиційну журналістику, в якій інтернет-журналістика зайняла рівне положення поряд з печаткою, радіо і телебаченням, а також рекламу, PR і соціальні мережі.

Водночас, все більш відчутні реалії інформаційного суспільства, в основі якого лежить виробництво, споживання та поширення інформації, висувають як центральну проблему наукове пізнання соціальних інформаційно-комунікативних процесів. [1]

По суті, це інша система, яка має принципово новими емерджентними або виникаючими властивостями, що виявляються лише у процесі її дії. На думку дослідників, «вони «виникають», коли система працює». До того ж вона знаходиться в постійному розвитку, якому багато в чому сприяють нові інформаційні технології, що з'являються. Процес цей не зупинити, але зрозуміти, який напрямок цього руху, досить важливо, так як ми маємо справу з дуже значущим для функціонування суспільства соціальним інститутом.

Спробуємо проаналізувати основні тенденції інформаційно-комунікативної системи, що утворюється на наших очах, на початку нового століття, а також визначити глобальні фактори, що впливають на її розвиток і відповідно на професію. На думку одних дослідників, основою її стає універсальний журналіст чи мовою спільноти "журналіст-рюкзачник". Інші ж вважають, що це час формування нових спеціалізацій усередині професії, обумовлених появою більш складних у пристрої, але значніше зручних у користуванні гаджетів та платформ. [2]

Аналіз теоретичних праць Є.Л. Вартакової, І.М. Дьоміна, І.М. Дзялошинського, Є.Я. Дугіна, Я.М. Засурського, С.В. Єрофєєва, Дугін Є.Я. О'Коннор Дж., Макдермотт І. А.А. Калмикова, С. Г. Корконосенко, А.А. Тертичного, В.В. Тулупова, М.В. Шкондіна та ін. дозволяє стверджувати, що технологічне оснащення журналістики мало істотний вплив на її розвиток. Це дозволило їй останні десятиліття вийти на міжнародний рівень. Тому основні тенденції чи тренди, які донедавна були характерними для преси зарубіжних країн, і, насамперед, американської, сьогодні

Виразно видно й у медійній системі. Саме американська авторитетна дослідницька організація Pew Research Center однією з перших її сформувала ще в 2020 року. Її доповідь State of the Media («Ситуація у ЗМІ») була опублікована 14 березня в рамках щорічного Project for Excellence in Journalism і є вже восьмим за рахунком.

Дослідники Центру П'ю (Pew Research Center) виділили чотири основні тренди, які і до сьогодні є основними. До них належать:

- аудиторія "перетікає" в Інтернет;
- реклама в Інтернеті стає більшою вигіднішою, ніж у «папері»;
- мобільний Інтернет набуває все більше значення;
- у «цифровому світі» журналістські організації втрачають контроль над власною долею. [3]

Однак, як і передбачав американський соціолог Джон Нейсбіт у своїй книзі «Мегатренди», висновки, зроблені в доповіді, не тільки не втратили своєї актуальності на даний момент, але й розширили географію. Вони досить точно характеризують нинішню медійну ситуацію далеко за межами США. З одного боку, це, начебто, непоганий результат для журналістики, що дедалі більше відповідає міжнародним параметрам. Але, з іншого боку, є ще одна важлива обставина, про яку нам не слід забувати особливо в умовах загострення протистояння у світі [5]. Так, за думці Є.Я. Дугіна, «за допомогою глобальної мережі утримується і всіляко нарощується інформаційне північноамериканське «панування в хмарі» над рештою світу. Це неважко зробити з урахуванням того, що інформаційні технології, операційні системи, програмне забезпечення та соціальні мережі ледве чи не повністю мають американське походження». На жаль, до власної віртуальної системи нам ще далеко. Хоча сьогодні ми починаємо вже про це замислюватись. Про це, наприклад, пишуть Є. Кареліна, М. Фомін у статті « потрібно створити власну систему кіберпростору». Як вважають автори, це викликано тим, що «цифровізація економіки, оголошена на Інвестиційному форумі однією з основних напрямів економічного зростання, має, за планом уряду, охопити всі сфери життєдіяльності».[4]

Глобальними ознаками розвитку медійної системи ми граємо на чужому полі, яке постійно вдосконалюється. Професор Є.Я. Дугін вважає, що «одна з останніх комунікативних новинок – використання соціальних мереж для маніпулювання масовою свідомістю з допомогою відомої технології «М'якої сили». Схема проста: до соціальних мереж вкидається потрібна інформація, яка потім майстерно підігрується, обговорюється у національних ЗМІ. В результаті новина «роздувається» до загальнонаціональних масштабів, в неї починає вірити багатомільйонна аудиторія»⁵. Так, про те, що аудиторія «перетікає» в Інтернет уже говорять і вітчизняні дослідники медійного ринку. Інша річ, що цю важливу психологічну позначку американці перейшли у 2020 році. До 2019 року понад 60 відсотків вітчизняних користувачів регулярно (як мінімум тричі на тиждень) читають новини в Інтернеті, а читачами газет є лише 40 відсотків опитаних.

На жаль, за минулі десятиліття ситуація мало змінилася. Може бути розбіжність у цифрах: але ні за кількістю найменувань видань, ні за тиражами

преса так і не вийшла на колишні рубежі. Але справа не тільки в «смерті» паперу, але якою так активно говорять багато дослідників. Аудиторію протягом усього цього періоду втрачають і електронні ЗМІ, тобто все, окрім мережевих ресурсів. Так що цей загальний тренд проявляється дуже суттєво і специфічно залежно від обсягу та часу поширення широкосмугового Інтернету в інформаційно-комунікативної системі. Це можна віднести і до інших позначених трендів. [6]

Цілком очевидно, що мобільний Інтернет набуває все більшого значення в суспільстві, причому у молодіжній середовищі. Більшість населення вже отримує новини за допомогою мобільних пристроїв. Значна його частина має планшетні комп'ютери, і їх постійно зростає. Так, наприклад, у студентській аудиторії людина у п'ятдесят, яка була нами опитана, лише двос людей протягом тижня тримали газети в руках, але не читали їх. На прохання батьків, представників старшого покоління, вони принесли їх із поштової скриньки. Троє дивилися телевізійні серіали під час сімейного перегляду увечері. Але тим не менш, всі вони володіють інформацією про події на момент опитування подій у країні та у світі.

Ці новації вже не можна не враховувати при читання лекційних курсів, проведення семінарських занять. В даному випадку до прив'язки підготовки професіоналів нової формації виникає інша не менш важлива проблема, яка вже давно заявила про себе. Вона також було зазначено у доповіді «Індустрія ЗМІ. Матеріали для дискусії (Погляди, думки, рекомендації)». Його автори стверджували, що «у системі освіти не вистачає професійних викладацьких кадрів, добре оснащених навчальних майданчиків, націлених не на історію галузі, а на її майбутнє. Найгостріший дефіцит – навчальні посібники», що відповідають сучасним вимогам. Активно практикуючі журналісти та перспективні молоді вчені, як і раніше, не йдуть у викладачі, аргументуючи це власною переважністю та низькою оплатою праці. [7]

Вже на той момент кардинальної ломки вітчизняної системи засобів масової інформації автори доповіді були впевнені в тому, що такий підхід загрожує суттєвими наслідками для медійної галузі. Вони писали: «Багато хто в індустрії недооцінюють потребу у високопрофесійних кадрах для нових засобів масової інформації. Повільне освоєння індустріальних професій, відповідних світовим стандартам, здатне загальмувати розвиток наших засобів. Наслідки для індустрії можуть бути катастрофічними, розрив у освоєнні нових технологій кожним роком збільшується».

Відповідно, і основна частка рекламних доходів дістається подібним сервісам, а не виробникам контенту, тобто традиційним ЗМІ. Тому вони змушені уважно стежити за новинками на ринку гаджетів і, як наслідок, пристосовувати свої новини під їхній формат. Однею з останніх відчутних новацій у діяльності редакцій стало створення своїх сторінок чи акаунтів у соціальних мережах. Цьому передувало створення сайтів багатьох традиційних ЗМІ, які ввели в свою структуру звані форуми. На них читачі/глядачі/слухачі могли висловлювати свою думку, брати участь у створенні контенту. Потім традиційні засоби масової інформації активно почали співпрацювати із

блогосферою. Але сьогодні і цього виявилось замало навіть дуже успішним виданням, таким, як, наприклад, «Аргументи та факти».

Можна вважати збігом, а можна і точкою відліку нового етапу в історії журналістики, але того ж 2006 року американський журнал «Time», який традиційно називає в останньому грудневому номері Людини року, вибрав ним користувача Інтернету.

Як говорилося в редакційній статті, інтернет-користувач удостоївся почесного звання за те, що взяв під світлицю світові ЗМІ, за те, що заснував та оформив нову цифрову демократію, за те, що працює безкоштовно і при цьому перевершує професіоналів». Але сьогодні цей інтернет-користувач в мережі не самотній. Мова вже йде не про безлику масової аудиторії, а про об'єднані групи користувачів чи спільноти. Дослідники відзначають високий відсоток залучення аудиторії саме у такі інформаційні спільноти чи паблики (від англ. *pub* або *plc* – публічна сторінка, різновид групи в соціальній мережі) новинних агенцій, офіційні групи традиційних ЗМІ.

У віртуальному середовищі цілком відчутний процес створення спільнот із спільноті інтересів, які більшою мірою, ніж окремі користувачі впливають на інформаційний порядок денний не лише конкретної мережі, а й усієї медійної системи. Наприклад, створені спільноти "Facebook" діляться за тематичним принципом: наука та технології, культура та мистецтво, розваги та гумор, музика, спорт і т.д. Їх можуть об'єднувати переваги в марці одягу, тих чи інших продуктів, напоїв, конкретних брендів та навіть магазинів. Хтось є любителем радіо, а хтось телебачення. Більше третини спільнот відносяться до новин.

Таким чином, традиційні медіа (преса, радіо, телебачення) прагнуть стати центрами такого тяжіння в мережі, щоб утримати свого читача і спробувати слідувати останнім віянням технологій та подачі інформації. Справа журналістів – аналіз та перевірка фактів, в основі якої є смислова конструкція. До того ж, і Інтернет сьогодні ще далеко не досконалий. Як зазначає той самий журнал «Time», було б помилкою його романтизувати. Журнал пише: «Деякі коментарі на Youtube змусять вас плакати над майбутнім людства тільки через орфографію, не кажучи вже про непристойності та неприкрити ненависть. Але в цьому весь інтерес. Інтернет може обернутися розчаруванням, як і будь-який широкомасштабний соціальний експеримент, що стоїть». Власне й сьогодні, самі того не підозрюючи, журналісти сприяють покращенню якості інформації у мережі, більш того, формування культури спілкування користувачів, встановлення елементарних етичних правил їхньої поведінки. Але цьому також необхідно навчати, особливо коли йдеться про них діяльності на стику традиційної журналістики та соціальних мереж.[8] Як показало вивчення редакційних моделей провідних видань країни, багато з них вводять нову спеціалізацію – журналіст, який працює з мережею або SMM-менеджер. Саме вони займаються освоєнням мережевих інформаційних майданчиків, що дозволяє їм створювати контент, який має відповідати запиту користувальницької аудиторії. Сам факт появи цієї спеціалізації свідчить про те, що сучасні тренди розвитку журналістики вже вплинули на трансформацію професії. Але оволодіння нею цьому етапі – процес самодіяльний. У процесі

роботи журналісти вивчають специфіку подання інформації в різних мережах і в залежності від цього надають свого тексту ту чи іншу форму.

Тим самим вони переважно концентрують свою увагу на формі подачі контенту, його обсязі, співвідношенні вербального та візуального матеріалу, статичного чи динамічного, тобто тексту чи відеосюжету. Створіння смислів йде на другий план, а то й зовсім відсутня, оскільки такого завдання було поставлено. Це підтверджують і самі журналісти, які працюють із віртуальним середовищем, коли той самий матеріал приймає різні форми залежно від соціальної мережі.

Висновки

Безумовно, володіння формою подачі матеріалу в залежності від специфіки мережі є важливою компетенцією такого фахівця. але далеко не єдиною. Навчання створення смислів зробило б цю спеціалізацію затребуваною. Більше того, лише за наявності таким чином підготовлених фахівців, що розуміють специфіку прояву сучасних трендів розвитку ЗМІ, традиційні видання зможуть взяти свою долю у свої руки та виконувати своє призначення у суспільстві. Головне – лише зусиллями журналістів, які відповідають викликам часу, здатні створювати смисли та володіють новими технологіями, вони збережуть себе як затребуваний своєю аудиторією компонент інформаційно-комунікативної системи країни.

Список літератури

1. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам [Електронний ресурс] / Артем Бабак // MediaSapiens. – 2016. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/yak_publicuvati_kontent_vid_ochividstiv_podiy_poradi_zhurnalistam/
2. Беляєва Я. Реклама медіа в соцмережках: 12 порад від головного редактора Meduza Галини Тимченко [Електронний ресурс] / Яна Беляєва // MYMEDIA. – 2015. – Режим доступу: http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoj_timchenko_po_sotssetyam.html
3. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту (СКК)[Електронний ресурс] / Клер Вардль // Посібник з верифікації. — 2014. – Режим доступу: <http://texty.org.ua/pg/chapter/Oles/read/55735/56020>
4. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності [Електронний ресурс] / Ірина Вишнеvsька // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41 – С. 521–530. – Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevskaja.pdf>
5. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 65–69.
6. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія / Анна Данько-Сліпцова // Український науковий журнал «Освіта регіону». – № 1–2. – 2014. – С. 80–85.

7. Засурський, Я.М. Комунікація у суспільстві знань. 2018-2021 / Я.М. Засурський. – К.: МедіаСвіт, 2021. – 296 с.

8. 3. Вартанова, Є.Л. Editorial [Про підходи до сучасних медіасистем]/Є.Л. Вартанова // Меді@льманах. – 2014. – № 2. – С. 8–9.

9. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій / Вікторія Шевченко // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістик–и Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – С. 8–17