

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

С.В. Гуськова, А.А. Долотцев

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

n3mdan@mail.ru

В наше время общество самых разных уголков земного шара окунулось в новую обширную информационную среду – Интернет. Методом проб и ошибок, используя и испытывая то, что даёт Интернет, человечество, само того не осознавая, пришло к тому времени, когда Интернет стал неотъемлемой частью жизни.

Человечество развивается и идёт к новому уровню своей эволюции. Современному журналисту важно разбираться в культуре нового мира. В этой связи целью данной статьи является поиск особенностей цифрового пространства и выявление основных координат работы в нём для современного журналиста.

Для того чтобы определить особенности Интернета, нужно понять, как он устроен. Уточним, что сети – это не новое явление. То, что является новым, это то, что они основаны на микроэлектронике, технологиях передачи данных, которые предоставляют новые возможности для старой формы общественной организации. Сетевые цифровые технологии позволяют обычным сетям преодолеть их исторические ограничения, а это значит, что информация стала передаваться ещё быстрее. Сети не ограничены технологиями, но не могут существовать без этих технологий. Поэтому стоит понимать, что эффективное использование сетей возможно только при высоком уровне развития общества, что характеризует аудиторию как образованную.

На данном этапе развития цифровых сетей появляется новый тип общества. Сетевое общество может быть определено как социальное формирование с инфраструктурой социальных сетей и медиасетей, активирующее их основной способ организации на всех уровнях (на личном уровне, групповом, коллективном и общественном). Экспоненциально эти сети связывают все системы или части этого формирования.

Для правильного взаимодействия журналиста с аудиторией важно понимать идеологию общества. Информационное общество принимает идеологию всеединства и сплочённости. Сеть Интернет способствует связи между всеми элементами общества и даёт возможность задавать тенденции развития, критерии и шаблоны. Так, например, изначально все завели себе аккаунты *Instagram* (организация запрещена на территории РФ) и выкладывали туда красивые пейзажи и свою еду. Дальше пришёл тренд *Follow me* (анг. «следуй за мной»). После прямые эфиры, далее бесконечные «сторис» с повседневной деятельностью, а в последнее время аудитория данной сети перешла на *telegram*-каналы. Общество само задаёт направление развития контента, который ему интересно смотреть.

Новое общество имеет новые ценности, а значит и собственную культуру. Киберкультура (англ. *cyberculture*) – вид современной массовой культуры, основанной на использовании возможностей компьютерных игр и технологий виртуальной реальности [2: 132]. Очевидно, что с приходом нового вида культуры меняется формат представления информации. В условиях быстрого распространения информации, её количество растёт в разы, поэтому аудитории намного легче воспринимать кратко представленную информацию. Однако и стоит понимать, что краткой по содержанию может являться только самая главная информация, что ставит всех журналистов в огромную конкуренцию, в которой победителем выйдет самый оригинальный.

Социальные сети и Интернет стали основным пространством для получения информации, особенно среди молодых людей. Это подтверждает исследование Института журналистики Рейтер Оксфордского университета. По данным опроса, 50 тысяч молодых людей из разных стран мира в возрасте от 18 до 24 лет – половина пользователей Интернета, для знакомства с главными событиями дня используют только социальные сети, а не СМИ или специализированные агрегаторы новостей [1: URL]. Можно выделить следующие особенности в работе современного журналиста:

1) Формат. В условиях столь быстрого развития, способы представления информации постоянно меняются. Журналист должен всегда работать в формате, который более близок потребителю. На данный момент читателю всё ближе становятся короткие статьи, нежели раньше. Деление текста на маленькие абзацы с выделением самой важной информации. Разные способы взаимодействия с аудиторией. Визуализация информации, интерактив.

2) Скорость. С помощью Интернета новости и инфоповоды стали разлетаться по всему свету за считанные минуты. Журналисту важно всегда как можно раньше заполнить информацию и опубликовать её.

3) Индивидуальность. В современном мире не только журналисты выполняют функцию распространения информации, любой человек может вести свой блог, снимать собственные сюжеты, а информация доступна всем. За счёт этого конкуренция многократно возросла, поэтому журналисту важно преподнести новость в особенном, отличающемся стиле.

4) Проверка подлинности информации. Вместе с развитием Интернета увеличивается объем ложной информации. Многие издания и блогеры пользуются возможностью опубликовывать заведомо ложную информацию, за счёт скандальности вокруг неё они поднимают свои рейтинги. Журналисту важно проверять информацию в разы тщательней.

С приходом новых технологий, очевидно, поменялась информационная сфера. Людям удобно пользоваться новыми устройствами, связываться друг с другом одним нажатием на экран смартфона. Литература и живопись вышла на новый уровень, появились новые идеи, способы представления информации, возможность распространения облегчилась до двух нажатий компьютерной мыши.

Каждое средство массовой информации стремится вторгнуться на территорию другого: газеты снимают видеосюжеты, телеканалы должны представить в Интернете написанные статьи, а радио публикует фото на своих сайтах. Интернет делает информацию повсеместной и вездесущей, благодаря ее распространению через смартфоны и планшетные компьютеры. В медиасфере молодежь не следует выбору старшего поколения. Единственное, чем можно теперь завоевать эту аудиторию, – это внедрять инновации и распространять достоверную информацию на огромнейшей скорости.

Список литературы

1. BBC: «Основной источник новостей для молодежи – соцсети, а не ТВ». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/features/2016/06/160615_social_media_as_news_pr (дата обращения: 15.03.2022).

2. Erofeev S. Television in Russia: The world of electronic media. NY: McGraw-Hill, 1996. 311 с.