КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Тимофеев Алексей Анатольевич, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: msu.timofeev@gmail.com

ЖУРНАЛИСТИКА В ЦИФРОВОЙ ВЕК: ОТ УТРАТ К НОВЫМ ПРИОБРЕТЕНИЯМ

Рецензия на монографию: Самарцев О. Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Издательские решения, 2017. 120 с.

Alexei A. Timofeev, PhD in Philology, Senior Lecturer at the Chair of History and Legal Regulation of Domestic Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: msu.timofeev@gmail.com

JOURNALISM IN THE DIGITAL AGE: FROM LOSSES TO NEW ACQUISITIONS

Book review: Samartsev O. R. (2017) *Digital Reality. Journalism of the Information Age: Transformation Factors, Challenges and Prospects*. Monograph. Moscow: Publishing Solutions Publ. 120 p.

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2018.137143

В монографии О. Р. Самарцева, посвященной трансформации журналистики и изменению характера работы журналиста в условиях цифровизации, говорится о разочарованиях и утратах, которые журналисты понесли в последние 10–15 лет под влиянием цифровой реальности. Об утрате монополии на создание и продвижение контента, на исключительное внимание читателя и зрителя. Об утрате значительной части доверия аудитории и властной элиты, возможности в единоличном порядке формировать для них повестку дня. И в конечном счете об утрате уверенности в завтрашнем дне каждого, кто связал свою судьбу с журналистикой — много лет назад или относительно недавно. Но также

говорится и о надежде — на то, что утраты эти сподвигнут журналистов, которые не страшатся перемен и готовы принять их, стать лучше и сделать лучше своего зрителя и читателя.

Монография, конечно же, крайне актуальная. В 1990-х гг. и в начале XXI века СМИ обладали исключительным правом создавать и продвигать контент — в том объеме, в каком считали необходимым, того содержания, которое считали правильным, той аудитории, которую считали своей. Наряду с отрицательными моментами такого положения дел (о которых рассуждали очень и очень много) были и положительные, хотя о них говорили меньше: тщательная проверка фактов, высокое качество контента и квалификации журналистов, возможность достойно зарабатывать на рекламе.

Однако развитие Интернета (особенно широкополосного, дающего возможность распространять и потреблять видеоконтент высокого качества), появление блогов и социальных сетей, мессенджеров открыло «каналы (коммуникации. — *А. Т.*) неограниченному числу корреспондентов» (здесь и далее — цитаты из монографии О. Р. Самарцева). В результате теперь «новые сведения поступают не только от информагентств, но и от самой аудитории, нивелируя преимущественное право журналиста на доступ к первоисточникам», отменяется «информационная исключительность СМИ».

Утрата этой исключительности стала особенно заметной в последние год-два — с развитием в России мессенджера *Telegram*. Простота создания и распространения (для автора) и потребления (для читателя) контента, а самое главное, анонимность привели к появлению в *Telegram* огромного количества каналов на самую разнообразную тематику — политическую, экономическую, социальную и так далее.

При этом многие анонимные каналы ведутся чиновниками министерств, сотрудниками силовых ведомств и так далее. В них появляется инсайдерская информация гораздо быстрее и в большем количестве, чем в СМИ. И уже сами эти каналы становятся основным источником информации (хотя и не всегда достоверной) для журналистов. В итоге, как отмечает автор во вводной главе, «социальная пирамида потребителей СМИ сегодня меняется как в сфере увеличения доступности информации <...> так и смещения акцента в инициативе создания контента <...> масса становится <...> активным автором информационного поля <...> и тенденция эта год от года усугубляется».

В последующих главах автор подробно рассматривает причины того, почему журналистика «теряет монополию системы-посредника» и вынуждена реализовывать свои функции в новых условиях «со значительно меньшей эффективностью»; размышляет о последствиях этого процесса и приходит к выводу, что «исключительность журналистике вернуть не удастся». Но нам видится, что это, как ни парадоксально, пойдет на пользу и ей самой, и аудитории СМИ.

Разговоры о все большей примитивизации интересов этой аудитории, а вместе с тем упрощении языка читателей и зрителей ведутся последние 10–20 лет, они стали обыденной нормой. В большинстве случаев процессы эти оцениваются негативно, но мало кто глубоко задумывается об их причинах. Вместе с тем, рассуждает О. Р. Самарцев, в новой цифровой реальности медиа-элиты из фокуса внимания вытесняется, «основным генератором контента становится статистическое большинство», а «структуру и содержание информации всецело определяет масса». В результате «язык подвергся стремительно деградации <...> легитимизировались обценная лексика и криминальный сленг <...> изменение речи идет по пути упрощения лексической основы <...> уменьшения активного словаря до пределов прагматического минимума <...> этот процесс отражает состояние речевой компетенции аудитории».

Впрочем, диктат масс идет гораздо дальше небрежного отношения к языку: не считается криминалом публикация непроверенных фактов или их передергивание, повседневностью стали и так называемые фейки. Возможность изменить в Интернете контент в любое время каким угодно способом приводит и журналистов, и аудиторию к мысли о том, что ошибки «теперь не являются фатальными и уж тем более крамольными». Как результат – «обман уже воспринимается не как опасная дезинформация, а лишь как безобидный «фейк» <...> аудитория становится терпимой к любому роду обману или воспринимает ее как неременный компонент информационной среды», отмечает О. Р. Самарцев.

В итоге второй отмечаемый автором эффект цифровизации – обесценивание способности журналистов выдавать достоверный контент, журналистика «в качестве «фабрики репутаций» выглядит уже не очень современно». Развивая эту мысль, автор монографии обращает внимание на то, что «достоверность <...> все чаще приносят в жертву гонке за приоритетом».

В условиях технологического совершенства каналов продвижения контента, которые позволяют доставлять его потребителю практически моментально, возникает постоянная гонка; ускорение «процесса генерации новостей» приводит «к снижению совокупной их достоверности и пренебрежению точностью <...> уже не остается времени, чтобы проверить факты или просто подумать о последствиях».

И это, по мнению автора, еще одна грань изменений журналистики под влиянием Интернета и дигитализации, наряду с так называемым «фактором вторичности контента». Под ним О. Р. Самарцев понимает возможность в условиях дигитализации СМИ «копипастить» контент, но не производить его самостоятельно и перечисляет «многообразные» риски, связанные с этим. В том числе, отмечает О. Р. Самарцев, «страдает компетенция автора, который стремится получить информацию не за счет непосредственного общения, наблюдения или анализа (что является традиционным для журналиста способом получения информации. — *А.Т.*), а исключительно через поисковый запрос <...> проявляется боязнь «полевой» работы и реального общения с источником информации». Возможность копипаста в результате «отстраняет автора от реальности».

Отдельная и значимая часть монографии посвящена комментариям как тем элементам, которые серьезно влияют на интерпретацию читателем материалов СМИ.

Довольно долгое время письма в редакцию были фактически единственным способом реакции аудитории на публикуемые материалы. Однако редакция располагала полным правом и всеми возможностями фильтровать подобную реакцию, а следовательно, фактически управлять ею. С появлением *Web2.0*, интерактивности и возможности комментирования как в соцсетях, так и непосредственно на сайте СМИ ситуация кардинально изменилась. И сегодня, как отмечает О. Р. Самарцев, «наличие <...> комментариев — весьма существенный фактор, влияющий на восприятие публикации не менее, чем ее основное содержание».

Как отмечает автор, «количество и направленность комментариев по особо значимым темам — не только маркер популярности публикации, но и инструмент для осуществления манипуляции общественным мнением (что становится. — *А.Т.*) распространенной формой политической и маркетинговой активности». Фактически любой материал можно прокомментировать таким образом,

чтобы изменить его смысловые акценты либо сместить обсуждение с основной темы материала на какие-либо другие или вовсе на личность автора, либо совершенно исказить смысл материала.

В крупных СМИ довольно сложно модерировать огромный объем комментариев (что к тому же может стать поводом для обвинений в редакционной цензуре), а пишутся комментарии большинством (а не элитой). Как результат, «аудитория превращает соучастие в особую форму воздействия, которая не всегда зависит от редакции, а зачастую заставляет редакцию смириться с позицией статистического большинства», «аудитория во все большей степени чувствует себя способной к формированию информационных повесток». Под влиянием такого комментирования происходит «переоценка содержательной стороны комментируемого текста», «меняется не только формат взаимоотношений «редакция-читатель», при котором читатель неожиданно приобретает способность влиять на редакционную политику непосредственно и оперативно, но и смысловое восприятие самого текста».

Кроме того, совершенно справедливо отмечает О. Р. Самарцев, влияние аудитории на СМИ становится «практически неконтролируемым», и потому «многие издания видят в функции комментирования скорее вред, нежели преимущества».

Затрагивает О. Р. Самарцев и вопрос «дрейфа» многих СМИ от производства объективного, полезного для аудитории контента к выпуску контента, который фактически является лишь инструментом привлечения читателей на сайт, но не несет сам по себе существенного смысла. Утрата роли подписной модели как одного из основных источников денег для редакции (для большинства СМИ) и скудное финансирование государством или муниципалитетами заставляет редакции зарабатывать на рекламе. Потому необходимы высокие показатели посещаемости, то есть большой трафик на сайт. Для этого и нужен «медиаконтент», как его называет автор монографии, который «создается не как носитель смысла, а как средство привлечения аудитории» и направлен «на активизацию интенции к просмотру, без учета релевантности содержания для аудитории и до предела упрощено по мотивационным якорям».

Подобный медиаконтент, как отмечает О. Р. Самарцев, «в отличие от журналистики, не требует соответствия заявленного и представляемого, поскольку после перехода по гиперссылке потребитель уже выполнил свою функцию и более не нужен публикатору —

он оставил на сервисе аналитики свой индивидуальный вклад — «клик». В итоге все больше и больше изданий стремятся не к производству осмысленного, интересного журналистского материала, который полезен обществу, а именно к сенсационным, но пустым заголовкам, шокирующим видео насилия и так далее. «Для большей части изданий содержание более не имеет значения, поскольку продается не эффект коммуникации, а ежедневное число зашедших на страницу пользователей», констатирует О. Р. Самарцев.

Обобщая основные главы монографии, автор отмечает, что современные медиа вышли из стадии интернетизации и перешли к новому формату — интерактивному, мультимедийному, конвергентному. Это породило новый тип сообщения — медиаконтент, значительно отличающийся от произведений традиционной журналистики. В этом можно увидеть своеобразный эффект «тройного коня». Дигитализация, конвергенция, мультимедийзация, в которых 10–15 лет назад видели перспективу развития журналистики, породили немало негативных эффектов. Это упрощение языка СМИ и уменьшение активного словаря читателя; появление фейков и публикация все большего объема непроверенной информации в погоне за количеством контента, а не его качеством; появление все больших возможностей для манипулирования не только аудиторией, но и самими СМИ. Тем не менее, отмечает О. Р. Самарцев, «журналистика не умерла и не умрет <...> однако ей придется смириться с происходящими системными трансформациями информационной среды и адаптироваться к ней на новом уровне самоидентификации».

Основание для оптимизма дает последняя глава монографии, где автор размышляет в том числе и о многообразии источников информации, доступ к которым получила аудитория в эпоху журналистики цифровой эпохи.

В «доинтернетовскую» эпоху аудитория имела несколько телеканалов и радиостанций, читала несколько центральных газет. Что читать, что смотреть и что слушать — выбирал совсем не читатель, зритель или слушатель. Сегодня же телезритель «легко переходит в сферу онлайн-потребителя, формирующего свое телесмотрение в зависимости от личных предпочтений». Как отмечает О. Р. Самарцев, переход СМИ, в том числе и телевидения, в Интернет предоставляет «множественные источники (информации. — *А.Т.*), которые только в совокупности и составляют образ доверия <...> (появляется. — *А.Т.*)

иной стиль восприятия доверительных сведений – основанный <...> на возможности получения ее из множества источников».

Как следствие, пишет О. Р. Самарцев, «консолидированное решение вещателей (при традиционной модели СМИ. – *А.Т.*) предусматривает определенные информационные цензуры <...> вариативность выбора (при новой модели потребления контента. – *А.Т.*) становится безграничной».

Именно эта вариативность и бесконечное многообразие источников информации, которые получила аудитория в цифровую эпоху, отчасти нивелируют ее негативные последствия. С одной стороны, появляется все больше фейков, недостоверной информации, копипаста, все больше просматривается тенденция к упрощению и обеднению языка. С другой – теперь читатель, зритель или слушатель может сам выбирать, что читать, что смотреть и что слушать. Вариативность выбора – положительный момент дигитализации.

Появление в последние годы тысяч и даже десятков тысяч «малых медиа» в виде тематических пабликов и аккаунтов в соцсетях, телеграмм-каналов, блогов предоставили аудитории десятки тысяч источников информации и десятки тысяч вариантов выбора. Конечно, при этом они лишили профессию журналиста элитарности, но одновременно сделали ее еще более популярной и массовой. И в данном случае определение *массовая* имеет лишь положительное значение.

В целом нельзя не отметить именно комплексный обзор О. Р. Самарцевым тех факторов, под воздействием которых происходят технологические, социальные, этические изменения в работе СМИ. При этом аспекты возникновения и развития кризиса в современной журналистике, пути его преодоления, основные тенденции и тренды в медиа рассмотрены фундаментально, но достаточно емко – всего на 120 страницах. Обращает на себя внимание и большое количество отсылок к трудам российских и зарубежных социологов, лингвистов, философов и медиаэкспертов, среди которых Х. Ортега-и-Гассет, М. Маклюэн, Дж. Барлоу, Ж. Бодийяр, И. М. Дзялошинский, Р. Якобсон, Д. Дондурей, Р. Борецкий и другие. Монография, без сомнения, будет полезна как начинающим журналистам и медиаисследователям, так и опытным специалистам в сфере СМИ.

Поступила в редакцию
17.06.2018