

УДК 007

НОВИЙ ЗМІСТ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МЕДІАОСВІТИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Демченко В.Д.

Актуальність. Проблема кардинальних змін у журналістиці, що відбуваються в умовах конвергенції інформаційних та комунікаційних технологій та діджиталізації ЗМІ, більшістю дослідників прямо пов'язується з інформаційним суспільством. Про це пише, наприклад, англійський комунікативіст Б. Вінстон [6] та американець С. Брукс Вріан [5]. Вони ж вводять у науковий обіг термін „нова журналістика”, який повинен зафіксувати сучасне наповнення змісту професії в умовах інформаційного суспільства.

Вона стала вже предметом вивчення і в російському журналістикознавстві, зокрема, в деяких роботах М.М. Павлікової [3] та авторів колективної праці „Газетні технології” [1]. В українській науці теж стала очевидною нагальна потреба зайнятись вивченням трансформації як самої журналістики, так і змісту журналістської освіти. Про це свідчить хоча б представницька міжнародна конференція „Журналістика 2005 в контексті сучасних професійних стандартів та трансформацій журналістської освіти”, яка відбулася в кінці травня 2005 року в Інституті журналістики імені Т.Шевченка. Проте тема настільки важлива і обширна, що дослідження слід проводити і надалі.

Вступ до проблеми. Поступальний розвиток сіткових комунікаційних технологій – оптичний телеграф (кінець XVIII ст.), електростатичний телеграф (середина XIX ст.), телеграфна мережа (кінець XIX ст.), бездротовий радіозв'язок та пейджингові служби (початок – середина XX ст.), комп'ютерні мережі (друга половина XX ст.) – та соціальна адаптація до цих технологій призвели до появи та використання різноманітних інформаційних послуг як самими ЗМІ, так і споживачами їх продукції. Аналізуючи ступінь використання засобами масової інформації нових (відповідно до часу, коли це відбувається) послуг, таких як телеграма, телефонний дзвінок, відеотекст, телетекст, електронні громадсько-інформаційні служби і таке інше, приходимо до висновку, що мережі та послуги, котрі можуть отримати чи надати ЗМІ, впливають на організацію їх внутрішньої роботи [див.: 5, с.4].

Нові засоби передачі та подачі інформації у всі часи суттєво впливали на стиль журналістської роботи. Поява телеграфу, наприклад, активізувала формування ринку новин. Виникає попит на новини. У періодичних виданнях ще у кінці XIX століття з'являються рубрики, які збереглись у газеті до сьогодення: „Коротко”, „Новини”, „Стрічка новин”, „Події”. Можливість обмінюватись інформацією у лічені хвилини призвела до посилення впливу преси на суспільну думку, настрої та атмосферу у суспільстві. Це особливо стосується масової преси.

Виникають і спеціальні організації – телеграфні агенції, метою яких якраз і стає виключно накопичення та продаж інформації як різноманітним споживачам, так і пресі.

Прискорити збір та доставку до свого видання інформації допоміг телефон. Поняття **своєчасності** інформації відтоді стає одним із ключових у журналістиці. А організація зворотного зв'язку з аудиторією за допомогою телефонного зв'язку та

НОВИЙ ЗМІСТ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МЕДІАОСВІТИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

організація власних телефонних служб редакціями ЗМІ не лише перевели обмін інформацією у режим інтерактивного діалогу, але й сприяли посиленню соціальної функції ЗМІ [див. 2, с.35].

Технічна можливість використовувати телефон для прямої трансляції з „гарячих місць” лише посилила поняття сучасності та актуальності інформації. Завдяки технічному процесу і конвергенції технологій – конвергенція дротового та бездротового зв'язку – з'явилися пересувні телефонні станції, які сьогодні можуть розміститись навіть у кишені. Мобільний зв'язок, мобільний супутниковий зв'язок дає можливість репортеру, що знаходиться на місці події, не відриватись від інформаційних ресурсів своєї редакції і завжди бути у курсі останніх подій.

І, нарешті, комп'ютер зробив журналіста не лише виробником та розповсюджувачем інформації, але й її активним споживачем. Інтерактивні послуги, що надаються комп'ютерною мережею, стали значним засобом, який допомагає медіа залучати та зберігати аудиторію для ЗМІ.

Нові технології, зокрема поява аудіовізуальних ЗМІ, спричинили виникнення нових журналістських професій – диктор, репортер, випускаючий редактор, оператор, звукорежисер тощо. Зрозуміло, що вони сприяли зміні прийому та форм у розповсюдженні інформації. Проте це ніяк не означає зміни функцій журналістики як такої. І в момент появи перших газет на порубіжжі XVIII століття, і сьогодні її функція кардинально не змінилась. Вона полягала і полягає у необхідності інформувати суспільство про події, що відбуваються, коментувати та аналізувати їх, бути посередником між соціумом та політичною елітою тощо. Тому розмови про „нову журналістику”, на наш погляд, стосуються нових, більш оперативних засобів та форм розповсюдження інформації, яка в цілому не міняється.

Різке збільшення інформаційних потоків, що зумовлене освоєнням нового інформаційного простору (Інтернет) звичайними громадянами, все зростаючою кількістю супутникових та кабельних каналів телебачення, зменшенням суспільних функцій ЗМК та все більшим їх використанням з комерційною метою, змушує комунікативістів та журналістикознавців, редакторів та журналістів все частіше говорити про зникнення журналістики у звичайному її розумінні та суттєвих змінах у медіаетиці. Сучасних журналістів все частіше звинувачують у „нестачі часу” для перевірки достовірності інформації, пошукові лише „смажених” фактів, захопленні матеріалами, що містять у собі приховану рекламу тощо. Це, як вважають західні дослідники, впливає на розмивання журналістських стандартів, суттєво знижує вимоги до професійного рівня самих журналістів. Гонитва за якомога швидшим оприлюдненням інформації породжує попит на недостагньо перевірену, зате миттєву інформацію.

На думку відомого голландського теоретика Йо Бордуля, виникнення нових форматів, заснованих на мультимедійних пропозиціях, та зростання інтерактивності серед користувачів усіх рівнів призводять до того, що сучасна журналістика поки що досі успішно існує у двох іпостасях, які важко відділити одна від іншої. Це – журналістика **орієнтована та інструментальна**.

Перший вид журналістики працює на широкий загальний споживачів. Завданням такої преси стає орієнтація населення у потоках інформації та забезпечення його безпосередньої уваги до коментарів, аналізу пояснень тощо. Інструментальна журналістика орієнтується на вузьке коло, на вибрану та фрагментарну аудиторію. Остання таким чином стає, окрім того, ще й втіленням конвергенції та використання

сучасних технологій, що дозволяє визначати її як „нову” журналістику, на відміну від „старої” орієнтованої [1, с.296].

На наш погляд, відмінності між двома видами журналістики полягають в особливостях журналістської творчості та у відношенні самих журналістів до засобів розповсюдження своєї продукції серед споживачів інформації та формування власних аудиторій. Проте не все тут залежить лише від журналістів. Зокрема, на запитання, на яку аудиторію – масову чи фрагментарну – орієнтується ЗМК, за допомогою яких каналів розповсюдження інформації він збирається „дійти” до суспільства у потрібний час, вирішується не самими журналістами, а безпосередньо залежить від маркетингової політики тієї редакції, де він працює.

Економічна складова масовокомунікаційної діяльності, чи, як її тепер прийнято називати, медіаекономіки, суттєво впливає і на стандарти та цінності журналістської професії. З минулого до нас повертається універсальний журналіст, який здатен поєднати методи як „старої”, так і „нової” журналістики. Значна частина ЗМК утворила в своїй структурі мультимедійні відділи. З одного боку, це виглядає як новаторство, бо вони готують матеріали для усіх видів ЗМК, а з іншого – подібний універсалізм неминуче призводить до негативних наслідків щодо змісту та якості таких публікацій.

Сьогодні, наприклад, школи журналізму у більшості американських університетів, які відзначились чітко визначеною спеціалізацією підготовки фахівців, вчать майбутніх газетарів комфортно почувати себе перед камерою, а телевізійників – обробляти тексти своїх сюжетів таким чином, щоб їх можна було розмістити у газеті чи в Інтернеті. Важко сказати, які наслідки таїть в собі цей універсалізм, але він набуває все більшого розповсюдження.

В умовах переходу до інформаційного суспільства та „буму” навколо Інтернету виникає ще й небезпека перетворення журналіста лише в постачальника інформаційного товару. Обсяги інформації та швидкість, з якою вона розходить у суспільстві, настільки зросли, що прийшов час запитати про її якість. Інформаційне суспільство доволі часто називають суспільством знань. Проте збільшення інформаційних потоків ще не прямо пропорційне збільшенню знань. Знання якраз напряду залежать від якості інформації, тобто її різноманітності, достовірності, багатозначності, а також доступності.

Зрозуміло, що якісна журналістика здатна відігравати надзвичайно позитивну роль у становленні по-справжньому демократичного та відкритого суспільства. Проте визначення критеріїв якості журналістики – все ще справа доволі проблематична. Йдеться і про ґрунтовну підготовку у загальногуманітарній, культурологічній, суспільствознавчій, правовій сферах, і про активну діяльність журналіста під час підготовки матеріалу: збір інформації (відвідування заходів, прес-конференцій, організація інтерв'ю, робота з друкованими джерелами) та її осмислення і розуміння. Наскільки вищим є рівень освіти та активності журналіста, настільки вищими є шанси створити справді якісний матеріал. Додамо до цього і проблему достовірності інформації та методів її перевірки.

Висновки. На завершення зазначимо, що і в новому суспільстві журналістика не може бути зведена ні до просто товару, ні до звичайних послуг. Професіоналізм, етичні кодекси, громадянська позиція журналіста – ось запорука того, що і в час Інтернету ми будемо мати журналістику, яка за своєю сутністю стане продовженням класичного розуміння професії, хоч і в новому техніко-технологічному контексті.

Список літератури

1. Газетные технологии. Издание IFRA Russian Edition. – 2000. – № 10.
2. Кондон Р. Всемирная телефонная связь – через низкоорбитальные спутники // Computerworld Россия. – 1997. – №5 (70).
3. Павликова М.М. Сколько лет «новой журналистике»? // Вестник Московского университета. Сер. 10.: Журналистика. – 2000. – №5.
4. Brooks Brian S. Journalism in the Information Age: a guide to computers for reporters and editors: Allyn and Bacon. – 1997.
5. Bardoeel Jo. Beyond Journalism: a profession between Information Society and Civil Society // European Journal of Communication. – 1996.
6. Winston B. Media technology and society. A history:from the telegraph to the Internet. –London, 1997.

Поступила до редакції 19.08.2005 р.