

ОНЛАЙН СМИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Мухаметова Вероника Альбертовна,

4130830@mail.ru

Магистрантка 2-го курса

факультета журналистики и политологии ЕНУ им. Л.Н.Гумилева

Научный руководитель – к.п.н, доцент Адильбеков С.С.

sagdat.48@mail.ru

Начав свой исторический путь с мифов и легенд, оформившись впервые в виде газеты, на современном этапе развития земной цивилизации средства массовой информации (СМИ) стали основным, если не главным, проводником в пространстве новостей и новых сведений практически во всех сферах человеческой жизнедеятельности.

Воздействие масс-медиа на массовое сознание в целом и на общественное мнение в частности трудно переоценить. Исполняя ключевую роль в становлении и трансформации мировоззренческих взглядов, а также информируя общество, СМИ захватили и контролируют практически всё информационное пространство, так или иначе влияя на сознание обширных социальных слоев.

Поскольку такая тонкая субстанция, как информация о событии, подвержена воздействию многих факторов (своевременность, искажение, интерпретация, замалчивание отдельных фактов и выпячивание других, манипулирование фактами, и даже «время жизни» события и др.), постольку не случайно, что в наши дни общественность вновь повысила свои требования к объективности и достоверности информации.

Современное общество всё больше зависит от массовой коммуникации, которая становится для большинства людей своеобразным «окном в реальность» [1]. Массовая коммуникация осуществляется путем применения специальных средств подготовки, отбора, подачи и в целом распространения информации. Достигая конечного пункта назначения, то есть зрителя, слушателя или пользователя, информация проходит через сито ряда фильтров действий профессионалов-журналистов, приобретая тот или иной эмоциональный, фактологический окрас, задавая тот или иной политический экономический или социальный тренд.

Журналистика как наука и социальное явление в своём развитии прошла несколько этапов формирования, а также трансформации видов и жанров. Эта сфера в разное время неоднократно подвергалась ударам со стороны изменений в медийных технологиях. Так, в XIX веке дешёвизна газетной бумаги и законодательство, установленное для печатной прессы, позволили газетам оппозиционеров значительно расширить охват читателей. Многие учёные тогда утверждали, что в результате этого эффективность прессы как средства контроля народа со стороны власти была значительно снижена.

В XX веке, когда в роли СМИ стали доминировать радио, а затем и телевидение, наблюдатели опасались, что эти новые информационные платформы сведут предметные политические дебаты к «экранному шоу», а зрители отдадут предпочтение харизматичным или «телегеничным» героям экрана.

В начале 2000-х годов рост онлайн-новостей вызвал новую волну опасений, в том числе, и такой страх, что чрезмерное разнообразие точек зрения облегчит для единомышленников формирование «эхо-камер» или «фильтрующих пузырей», где они будут изолированы от противоположных перспектив.

Совсем недавно, начиная с 2010-х годов, фокус внимания сместился на социальные медиа. Социальные медиа-платформы, такие как Facebook, имеют совершенно иную структуру, чем предыдущие медиа-технологии. Контент может быть передан пользователям без существенной фильтрации третьими лицами, проверки фактов или редакторского суждения.

Обычный пользователь Интернета без послужного списка или репутации в некоторых случаях может охватить такое же количество читателей, как и крупный раскрученный медиаканал. Появляются новые виды журналистики, такие как: кибер-журналистика, фактчекинг-журналистика, дата-журналистика и др. В сегодняшние реалии на смену профессиональному

журналисту прибывает «новомодный блогер». Социальные медиа бросают вызов роли журналиста, старой журналистской практике и профессиональной культуре.

Некоторые казахстанские исследователи считают, что нет разумных оснований считать, что новые СМИ могут конкурировать с традиционными [2]. Тем не менее, учитывая мировую тенденцию ускоренного развития новых масс-медиа, не все разделяют такую уверенность. Почему? Потому что с научно-техническим прогрессом и переходом человеческого общества из постиндустриальной в информационную эпоху своего развития претерпел трансформацию весь мир, а вместе с ним и каждый индивидуум-производитель и каждый индивидуум-потребитель информации.

Огромный и самовоспроизводящийся информационный потенциал Интернета позволяет онлайн-СМИ наслаждаться превосходством по многим параметрам, поскольку география аудитории практически не ограничена, за исключением доступности Интернета.

Повсеместная цифровизация и переход в онлайн-режим стремительно повышает доверие казахстанцев к новостям из Интернета. Количество пользователей интернета в Казахстане растет день ото дня. Технологии в сфере коммуникаций и передачи информации активно развиваются и становятся уже привычными рядовому гражданину нашей страны. Так, по состоянию на 1 февраля 2020 года население Республики Казахстан составляет 18 653 500 человек. Согласно аналитике сервиса «Алекса», на конец августа 2019 года в Казахстане насчитывалось 2,5 млн. абонентов фиксированного Интернета, только за год их количество увеличилось на 1,2 %. Сегодня на каждые 100 человек в стране приходится 14 абонентов фиксированного (другими словами – стационарного) доступа в Интернет.

Что касается мобильного Интернета, то здесь темпы ещё больше. В 2019 году общее количество абонентов сотовой связи, имеющих доступ к Интернету, в Казахстане составило 15,1 млн., т.е. на 8,5 % больше по сравнению с аналогичным периодом 2018 года (13,9 млн. абонентов). На 100 человек у нас приходится 82 абонента сотовой связи с доступом к сети Интернет.

Общий уровень компьютерной грамотности населения Казахстана в 2019 году составил 87,4 %. Среди них, начинающих пользователей («бегинеры») – 23,5 %, обычных пользователей («юзеры») – 57,1 %, опытных пользователей («продвинутые») – 6,8 % [3].

В условиях современного информационного поля аудитория получает «готовую новость», читает или смотрит интерпретацию события от третьего лица, к примеру, от автора статьи.

Феномен СМИ с одной точки зрения находка для социума, а с другой стороны СМИ – это мощнейший инструмент для манипуляции сознанием, скрытого воздействия и управления людскими массами. Исторический опыт свидетельствует о том, что власть и государство являются самыми активными пользователями данного инструмента, так как во все времена именно политические субъекты предпринимают самые активные действия по осуществлению контроля за СМИ.

Информация, которая повсеместно транслируется через все медиа каналы, формирует некое стереотипное мышление, делает индивида обезличенным. Несмотря на то, что СМИ ежедневно предоставляют фактаж мировых событий, человек зачастую не в состоянии или не имеет желания самостоятельно проверять достоверность и объективность информации. «Четвертая власть» ищет и находит изощрённые пути воздействия на массовое сознание, создавая эффект фреймового (в переводе с англ. – «рамочного») восприятия информации у аудитории.

В настоящее время актуальная и правдивая информация и высококачественные каналы распространения имеют большое значение. И Казахстан, где религиозные, трудовые, социальные и политические противоречия проявляются все более интенсивно, не является исключением. Учитывая прогнозы изменений во внутренней и внешней политике и социально-экономическую ситуацию в ближайшие годы, представляется, что сейчас необходимо говорить о качественной трансформации одного из ключевых участников общественных коммуникаций – местных СМИ и их роли. Журналисты должны адаптироваться к новой среде, находя различные способы использования социальных сетей.

В конце 2019 года человечество столкнулось с новой глобальной проблемой – коронавирусная инфекция COVID-19. Количество зараженных коронавирусом в мире уже превысило 1 млн человек. COVID-19 распространился на все континенты за исключением

Антарктиды. 11 марта 2020 года Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) признала вспышку вируса пандемией. Необходимо подчеркнуть, что ВОЗ объявила дезинформацию и страх одним из самых больших вызовов, с которыми мир сталкивается в борьбе с коронавирусом. Чтобы бороться с дезинформацией, одно из усилий ВОЗ направлено на создание специального раздела «Разрушитель мифов» на веб-сайте ВОЗ, который опровергает ложные слухи, в сущности, выливающиеся в глобальную инфодемию [4].

Инфодемия, или чрезмерное количество как правильной, так и неверной информации, распространяется по всему миру быстрее чем сам вирус, в результате чего люди принимают плохо обоснованные решения.

В связи с огромным потоком как достоверной, так и непроверенной информации, аудитория подвержена информационной перегрузке. Данный термин означает избыточную информацию, кумулятивно возрастающую, поступающую по разным каналам СМИ и способную оказывать негативное воздействие на состояние психического здоровья и менталитет воспринимающих её людей.

Чтобы уменьшить социальную тревогу, ВОЗ рекомендует правительствам прозрачно и своевременно обмениваться точной информацией. «Это уменьшит панику и страх, которые обычно наблюдаются в чрезвычайных ситуациях, особенно когда речь идет о вспышках», – говорит доктор Ахмед Аль Мандхари, директор ВОЗ по региональному бюро для стран Восточного Средиземноморья (EMRO), в который входят 22 страны и территории Центральной Азии, Ближнего Востока и Северной Африки. По его словам, чтобы эффективно передавать точные данные гражданам своих стран, правительству следует меньше полагаться на традиционные СМИ, поскольку люди в регионе полагаются на более мобильные источники. «Граждане в этих странах используют социальные сети почти как один из основных источников информации», – объясняет доктор Аль Мандхари. Именно поэтому журналисты должны тщательно проверять на достоверность информацию, которую они публикуют на просторах Интернета [5].

В 2017 году стартовал первый в Казахстане и Центральной Азии фактчекинг-ресурс Factcheck.kz. Фактчекинг и верификация сегодня становятся главными инструментами журналиста, а правдивость получаемой информации становится главным запросом аудитории. В своей деятельности редакция Factcheck.kz ориентируется на принципы работы Международной сети фактчекинга International Fact-Checking Network (IFCN), которая занимается проверкой достоверности сведений с сентября 2015 года. На своей платформе редакция IFCN запустила блок новостей «CoronaVirusFacts», в котором публикуются опровержения фейковых данных распространяемых как журналистами, так и обычными пользователями Интернета. Спустя неделю после запуска проекта была обнародована новостная подборка ложной информации: 800 новостных фактов, распространенных в 45 странах мира. На сегодняшний день база данных в два раза больше: более 1500 проверок фактов из 61 страны. Данная база доступна пользователям по всему миру [6].

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что новые и новейшие инструменты журналистики, в том числе и те, о которых говорилось в данном материале, могут устареть уже в обозримом будущем. Поэтому журналист-профессионал обязан фактически мастерски разбираться во многих сферах человеческой жизнедеятельности, жить в своей профессии в режиме «онлайн».

Список использованных источников:

1. Адильбеков С.С., Масс-медиа в политических системах Казахстана и Кыргызстана // Монография. Бишкек, 2016. – 70 с.
2. Сухачева А., Медиакуралтай-2011: куда движется журналистика Казахстана. Алматы
3. Число пользователей интернета в стране за год увеличилось до 2,5 миллиона абонентов - <https://goo-gl.ru/6b1w> (дата обращения: 03.04.2020)
4. Вступительное слово Генерального директора ВОЗ на брифинге для постоянных представительств по COVID-19 — 11 марта 2020 г. - <https://www.who.int/> (дата обращения: 03.04.2020)

5. Обращение регионального директора доктора Ахмеда Аль-Мандхари о ситуации с COVID-19 в регионе Восточного Средиземноморья - <http://www.emro.who.int/index.html> (дата обращения: 03.04.2020)
6. Дарманин Ж., Коронавирус фактчекинг-Альянс. – Флорида, 2020 - <https://www.poynter.org/> (дата обращения: 03.04.2020)