

Блогеры заменяют репортеров?

К вопросу о взаимоотношениях информационных агентств и блогосферы

Георгий Вирен

В статье рассматриваются проблемы взаимовлияния интернет-журналистики и информационных агентств. Автор указывает на причины растущей популярности сетевой журналистики, доказывая при этом, что блогеры по объективным причинам не могут заменить профессиональных репортеров агентств.

Ключевые слова: интернет, медиа, журналистика, блогеры, информагентства.

СМИ особого рода

Одной из самых захватывающих тем для острых дискуссий среди журналистов и медиаэкспертов в последние годы стало влияние интернета. Высказываются мнения, что он полностью изменит лицо журналистики, печатные издания будут закрыты, радио и телевидение исчезнут, а профессиональных журналистов заменят массы блогеров. Порой эти прогнозы заставляют вспомнить молодого телевизионщика, героя культовой картины «Москва слезам не верит», который был уверен, что «через 20 лет ничего не будет, будет одно сплошное телевидение!» Он говорил это в 25 лет и с тем же пафосом повторял в 45... Но все же есть много убедительного в таких прогнозах, тем более что мы уже видим, как газеты плавно перетекают в интернет на свои сайты. И мы склонны согласиться с теми, кто считает, что в будущем газеты на бумаге исчезнут. Так, А. Мирошниченко уверен, что последняя газета в России будет подписана в печать 29 декабря 2034 г.¹

Сильное влияние интернета на традиционные СМИ бесспорно. Однако оно происходит по-разному в зависимости от особенностей конкретного масс-медиа. В данном случае мы рассматриваем влияние блогеров на работу информационных агентств. Тем более, что сейчас их принято считать

Вирен Георгий Валентинович – кандидат филологических наук, профессор кафедры теории и практики периодической печати факультета журналистики ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, gviren@yandex.ru

особыми СМИ. Как пишет Т.И. Фролова, «... это СМИ особого рода: их информационная продукция не используется напрямую для широкого информирования»². В силу этого процессы, происходящие в медиа-пространстве, влияют на информационные агентства несколько иначе, чем на другие масс-медиа.

Обозначим специфику информационных агентств, их особые принципы деятельности³. Среди них мы выделим главные, а именно: объективность, точность, оперативность и полноту.

Принцип объективности – основополагающий для информагентств. Информационные агентства поставляют свои новости разным СМИ, которые заинтересованы в максимально неангажированном, непредвзятом освещении событий. Практически ко всем масс-медиа относится определение Е.П. Прохорова, который сформулировал социальное предназначение журналистики «...как системы задач по адекватному информационному обеспечению жизнедеятельности массовой аудитории и социальных институтов в соответствии с их информационными потребностями»⁴. Это относится и к задачам информационных агентств.

Одно из важнейших качеств информационных агентств – мультиадресность, то есть одновременная ориентация на самые разные по социальным, возрастным, половым, профессиональным и иным признакам общественные strаты. Поэтому агентства не ставят целью как-то влиять на аудиторию, и именно в этом и заключается их главная особенность: *принцип объективности играет для них жизненно важную роль*.

Здесь проходит водораздел между информагентствами и другими СМИ. Например, едва ли читателей заинтересует газета, не имеющая ни своей позиции, ни своего лица, не проводящая тематический отбор информации, не адаптирующая ее под свою аудиторию. А это не может не

нанести определенного ущерба объективности. Газета, ориентирующаяся на активных предпринимателей, и издание, адресованное в основном пенсионерам, в силу тематического отбора нарисуют разные картины реальности, не прибегая к дезинформации. Они сосредотачивают внимание на одних сторонах действительности, при этом игнорируя другие ее аспекты, и в итоге предлагают читателям два разных концепта жизни общества. Но в том-то и состоит существенное отличие информагентств: у них нет своей позиции или мнения, нет никаких концептов, они должны лишь добросовестно передавать суть событий и мнений. Инфоагентства отстранены от любых споров и конфликтов, они должны точно сообщать факты и приводить цитаты. И более – ничего.

Потребители продуктов информационных агентств (СМИ, госучреждения, финансовые и промышленные структуры, партии, посольства и т.д.) требуют так же, как объективности, точности, оперативности и полноты сообщений, так как на их основе могут быть приняты те или иные решения в политике или бизнесе. Что же касается оперативности, то давно известно, что «время – деньги»...

Репортер агентства или блогер на аутсорсинге?

Между тем уже высказываются мнения о том, что агентствам уготована новая судьба. Эту версию отстаивает, например, А. Мирошниченко: «Большой штат разнопрофильных производителей контента – это роскошь в условиях, когда информация растет сама. Коллективный блогер уже вполне справляется с репортингом лучше репортера. Во время ошской резни [кровавые беспорядки на юге Киргизии в июне 2010 г. – Г.В.] профессиональные корреспонденты несколько дней не могли добраться до места событий, но СМИ уже использовали кадры и свидетельства

блогеров. Блогеров так много (и будет еще больше), что они просто физически накрывают все событийное поле. И зачем тогда держать репортера в штате? Многие журналистские прежде функции уже не принадлежат журналистам многопольно. Репортер, исследователь, колумнист – их работу теперь легко делают блогеры»⁵. В результате автор приходит к выводу о том, что редакции должны будут работать на своего рода аутсорсинге, то есть набирать сообщения сотен, тысяч блогеров и из них «лепить» свое СМИ.

Попробуем разобраться, в какой степени блогеры могут реально заменить журналистов информагентств. Начнем с того, что никто из блогеров не давал клятвы быть объективным, неангажированным, беспристрастным. В Сети каждый выражает только свое мнение, то есть делает именно то, на что не имеют право журналисты информагентств.

Мнение отдельного блогера может быть интересно его знакомым, единомышленникам, которые порой представляют довольно широкую аудиторию. Иногда журналисты, не довольствуясь работой в своих редакциях, становятся активными блогерами, которые опять же выражают лишь частные мнения частных лиц. Высказывания и оценки блогеров могут быть умными, иногда – блестящими, но чаще – примитивными. Но они всегда субъективны, и в этом их принципиальное, непреодолимое различие с новостями информационных агентств, главная задача которых – найти и передать точный факт. Но сравнивать точность информации блогеров и агентств едва ли возможно.

Интернет, включая социальные сети, – кладезь дезинформации, основной путь ее распространения в обществе. Например, если верить интернету, блогерам, то супруга президента Путина Людмила давно ушла в монастырь, сам он женился на спортсменке Алине Кабаевой, а в октяб-

ре 2012 г. перенес обширный инсульт. Это лишь наиболее яркие примеры дезинформации, размещенной в интернете. Блогеры свободны от обязательства проверять, уточнять информацию, они могут ее просто придумывать.

Если говорить о полноте информации, то здесь авторы интернета бессильны даже при желании реализовать этот принцип. На наш взгляд блогер не может проверить точность информации или узнать детали события. Его осведомленность нельзя сравнить с информационными возможностями корреспондентов агентств. В пресс-службах ведомств с блогерами никто не станет общаться, тогда как журналисту информагентства информацию дадут – с удовольствием или без него, но все же постараются что-то дать. Потому что пресс-службы и информагентства воленс-ноленс связаны партнерскими отношениями, они нужны друг другу.

Фактически блогер может конкурировать с агентствами только в оперативности. Блогер, ставший свидетелем, например, крупного пожара, быстрее всех сообщит об этом в социальных сетях и выложит видео этого инцидента. На этом его миссия заканчивается: ни уточнить, ни узнать его подробности и последствия он не сможет. Сколько человек пострадали при пожаре? Есть ли погибшие? Каков ущерб? Какие существуют версии о причинах его возникновения? Эти сведения многие репортеры агентств узнают непосредственно на месте пожара в пресс-службах МЧС и МВД, а блогер остается за оцеплением. К сожалению, чаще всего блогеры начинают после сообщения о самом факте распространять слухи, недостоверные сведения и преувеличенные домыслы. Сыграв позитивную роль «первооткрывателя», блогеры порой тут же нивелируют ее, поставляя в блогосферу дезинформацию.

Так, похожая ситуация сложилась во время упомянутой А. Мирошниченко «ошской

резни». Ничего, кроме видео с беспорядочной стрельбой, а также неподтвержденных слухов, разрозненных, отрывочных фактов (точных ли?) блогеры из Оша предоставить не могли. Было понятно, что в городе происходит что-то трагическое, но компетентной оценки событий блогеры, в отличие от профессиональных СМИ, дать не могли. Для этого нужны журналистские навыки и связи. Блогеры-любители не обеспечили качества новостей с точки зрения объективности, точности и полноты.

Поэтому для профессионалов новостной журналистики утверждение А. Мирошниченко о том, что «коллективный блогер уже вполне справляется с репортингом лучше репортера» не выдерживает критики. Столь же ошибочным является утверждение о том, что блогеры легко справляются с исследовательской журналистикой, которая требует найти спрятанные факты, раздобыть документы, проверить свою позицию в нескольких источниках, выслушать обе стороны (если это конфликт) и т.д. Это блогеру недоступно.

Комментируя в целом позицию А. Мирошниченко, обратим внимание на его утверждение о том, что «информация растет сама». На наш взгляд, именно здесь и лежит суть ошибки: автор ставит знак равенства между новостью и любой информацией о событии. Однако в реальности «сами растут» события, а подготовка новости требует серьезной профессиональной работы. И информация блогера о событии не является полноценной новостью. Это всего лишь «наводка», первоначальный сырой материал, из которого потом можно сделать новость.

Контент для бедных

В этой связи актуально звучит мнение эксперта А. Амзина: «В последние годы все большую популярность приобретает концепция производимого пользователем контента (*User Generated Content, UGC*),

согласно которой большое количество пользователей способно самоорганизоваться и наполнять ресурс контентом. Ресурсу лишь остается направлять эту слепую стихию в нужное русло. <...> Следует признать – качественное новостное СМИ построить таким образом невозможно... Пользовательские материалы – это всегда “контент для бедных”, который нужно обогащать, приводить в чувство, дорабатывать и дополнять»⁶.

Именно по этой причине качественные СМИ, госчиновники, представители политической и деловой элиты не ориентируются на блоги и твиты. Если они ищут новости в интернете, то ориентируются на сайты информационных агентств, где находят точные сообщения. Главный редактор «РИА Новости» С.В. Миронюк так оценивает ситуацию: «Они [блогеры. – Г.В.] выражают мнения, за нами [СМИ. – Г.В.] – верификация информации. <...> За нами, в отличие от простого рядового блогера, который узнал какую-то рядовую новость, – возможность проверить, получить экспертную оценку и дать максимально развернутую картину. Ни один блогер никогда не даст историю во всем ее многообразии, поскольку на фото, видео, экспертов и все остальное у него одного просто не хватит сил. Он – моно, наша сила – в единстве»⁷. При этом С. Миронюк признает масштабность перемен, вызванных новыми информационными технологиями. С ее точки зрения сегодня необходимо несколько раз в год пересматривать внутренние регламенты работы с информацией, так как разрушена монополия традиционных СМИ на право ее подачи»⁸.

Между тем вторжение социальных сетей в информационное пространство начало беспокоить российские власти. В печати появились сообщения о том, что Администрация Президента якобы готовит рекомендации высшим чиновникам о «правилах поведения» в Сети. На это откликнулся

пресс-секретарь Президента Российской Федерации Дмитрий Песков: «Очевидно, что использование *Twitter* в служебных целях и для передачи служебной информации должно быть каким-то образом регламентировано. В любом случае, когда человек, облеченный властью, использует *Twitter*, он не может считать это только личным каналом передачи информации, потому что любая информация, когда попадает в *Twitter* человека, облеченного властью, <...> приобретает уже более-менее официальный оттенок, этого не учитывать нельзя»⁹, – сказал Д. Песков. По его словам буквально с рабочих совещаний официальные лица транслировали информацию в *Twitter*, причем «позиционно». Он отметил, что это «недопустимо» и ни в одной стране мира «не практикуется»¹⁰. На эту позицию в своем микроблоге в *Twitter* отреагировал экс-министр финансов РФ, председатель Комитета гражданских инициатив Алексей Кудрин. «Ограничение деятельности чиновников в соцсетях надуманно. Ограничения могут быть только в рамках внутренней цензуры и меры ответственности каждого»¹¹.

Сама по себе эта полемика достаточно показательна, но для информагентств и та и другая позиции – информационный повод для новости. Агентства используют *Twitter*, а также блоги ньюсмейкеров и будут делать это и впредь – новый источник информации игнорировать нельзя. Более того, число ресурсов в Сети растет, и это, например, привело к тому, что агентство «Интерфакс» создало спецгруппу мониторинга новостного интернет-пространства.

Осторожно: интернет!

В последние годы эта же тенденция отмечается практически во всех информационных агентствах. Так, «Франс пресс» (АФП) (*Agence France-Presse, AFP*) разработало для сотрудников рекомендации по использованию интернет-источников. В первую очередь авторы «Руководства

по использованию содержания социальных сетей» отмечают их важность и полезность: «Социальные сети такие, как *Twitter*, *Facebook* и *YouTube* – важные инструменты для репортеров и редакторов, они дают первые подсказки к горячим новостям и заявлениям или являются источником фото и видео, недоступных иным путем <...> Социальные сети могут быть важным инструментом для репортерского поиска. Например, когда французский брокер Жером Кервьель был обвинен в нанесении банку “Сосьете Женераль”, где он работал, ущерба на 5 миллиардов евро, мы смогли через *Facebook* найти его коллег и войти с ними в контакт для того, чтобы они прокомментировали ситуацию»¹².

Однако вместе с тем авторы «Руководства» обозначают целый ряд условий и запретов при обращении к контенту социальных сетей.

«В силу открытости интернета использование таких материалов несет в себе существенный риск для репутации агентства в смысле надежности и корректности, не говоря уже о юридических аспектах, – отмечают они. – Репортеры и редакторы должны отслеживать *Twitter*, *Facebook* и т.д. так же, как они мониторят другие сайты. Им необходимо проводить ту же проверку сообщений из Сети, как это делается с другими источниками, так как они должны быть уверены, что агентство имеет право публиковать, распространять содержащуюся в них информацию»¹³.

Репортерам рекомендуется определить в Сети надежные сайты, где ньюсмейкеры размещают свои сообщения. «В противном случае, мы рискуем пропустить важное заявление или новость <...> Например, когда египетский оппозиционер М.аль-Барадей вернулся в Египет 27 января 2011 г., мы использовали как источник новости сообщение его брата. Но одновременно таким источником были записи самого аль-Барадея в *Twitter*.

Вместе с тем можно использовать *Facebook* или *Twitter* для освещения реакции, откликов в социальных сетях на то или иное событие, например уход из жизни знаменитости. Но нельзя использовать эти заявления как источник сообщения о самом событии¹⁴.

Вновь и вновь авторы «Руководства» подчеркивают, что недостоверность, неточность – главная беда информации, распространяемой блогерами. Вот к каким выводам категорично приходят эксперты «Франс пресс»: «События и заявления, о которых говорится в социальных сетях, должны всегда проверяться у вовлеченных в данное событие людей или их представителей. Будьте осторожны, так как в Сети могут появиться полностью вымышленные истории. Например, в сентябре 2009 г. немецкое агентство ДПА распространило сообщение о том, что рэп-группа *Berlin Boys* совершила теракт в маленьком городе Блюоутер в США. История опиралась на сайт этой группы, на сайт телеканала *KVPRK* и на страницу в «Википедии». Но позже выяснилось, что ни такого города, ни такой группы, ни такого телеканала не существует <...>»¹⁵.

Согласно рекомендациям журналисты «Франс Пресс» должны быть также щепетильны и осторожны, используя комментарии в интернете. Шутки и свободный, легкий язык, характерный для социальных сетей, не дает оснований забывать основные правила: не цитировать анонимные аккаунты, не публиковать непристойные, клеветнические, расистские, сексистские и тому подобные заявления. «Использование «Википедии» как документального источника запрещено. Не цитируйте «Википедию», это не отвечает нашим стандартам достоверности»¹⁶. Насколько нам известно, российские СМИ широко пользуются этим ресурсом. Вероятно, имеет смысл обратить внимание на мнение французских медиаэкспертов, не считающих его достоверным.

Блогеры: что выходит хорошо и что выходит плохо

Итак, суммируем сказанное выше об отношениях блогеров с информационными агентствами и даже шире – средствами массовой информации в целом.

Деятельность блогеров привнесла целый ряд позитивных элементов в медиaprостранство:

- Они максимально оперативно обеспечивают первоначальные данные о событиях, которые еще не известны профессиональным СМИ и не стали объектом их освещения.

- Блогеры способны доставать «картинку» из мест, куда доступ журналистов затруднен – это, например, места боев в Ливии или Сирии, районы стихийных бедствий.

- В ряде стран блогеры стали своего рода «гражданским патрулем», контролирующим работу органов власти. В России это ярко проявляется в видео нарушений ПДД автомобилями с мигалками, работы ГИБДД, иногда чиновников низшего звена. Подобные сообщения блогеров нередко становятся предметом для журналистского и даже судебного расследования.

- Блогеры, как и интернет в целом, обеспечивают новый уровень свободы слова; в странах с тоталитарными режимами их деятельность имеет особую ценность для продвижения демократических перемен.

В то же время специфика работы блогеров не позволяет им сравниться с профессиональными СМИ:

- Блогеры не могут быть объективны, они неспособны гарантировать непредвзятость, неангажированность своей информации.

- Блогеры не могут обеспечить своим сообщениям ни точности, ни полноты, поскольку для этого нужно использовать не доступные им источники информации.

- В условиях нарастающих в медиaprостранстве информационных войн Сеть становится наиболее удобным полем их ве-

дения. Именно через каналы интернета, в том числе через блогеров, можно эффективно распространять необъективные сообщения, дезинформацию¹⁷.

Недостоверность множества текстов в Сети заставляет специалистов делать далеко идущие выводы. Вот мнение немецкого медиаэксперта Норберта Больца: «Именно в интернете возникла во всей остроте проблема доверия к знанию. В результате наша культура уже давно отказалась от истины <...> Тот, кто сегодня входит в Сеть, отдается на волю информационной анархии, в которой отсутствуют возможности контроля – полезное знание и паранойя идут здесь рука об руку <...> Естественно, мы давно уже нашли решение проблемы доверия к знанию: мы читаем “Шпигель” и “Франкфуртер альгемайне”, слушаем радио и смотрим “Темы дня”. Говоря скучным, но точным научным языком, мы достигаем надежности посредством избыточности. Конкуренция информационных источников позволяет нам обеспечить доверие к получаемому знанию»¹⁸. Таким образом, возникшая необходимость конкуренции источников делает маловероятным исчезновение традиционных СМИ в течение, как минимум, четверти века.

Не сплошной интернет

Что же касается России, то здесь в дискуссиях о переменных в СМИ, связанных с явлением интернета, не стоит забывать о социологических данных. Согласно результатам октябрьского (2012 г.) всероссийского опроса, проведенного «Левада-центром», интернетом в России пользуются 57% жителей. При этом количество россиян, желающих следить за новостями через интернет, составило 25%¹⁹.

Глядя на стакан воды, в котором половина объема занята водой, оптимист говорит, что стакан наполовину полон, а пессимист – что наполовину пуст. Оба правы, и все же, сегодня свыше 40% россиян ин-

тернетом не пользуется, а 75% следят за новостями не в Сети²⁰.

Конечно, здесь нужно сделать немало оговорок: например, упомянуть, что за последний год число пользователей выросло с 52% до 57%²¹, и это очень заметный рост. Также надо сказать, что именно активные пользователи интернета наиболее активны и в социальном, политическом смысле. И хотя число приверженцев сетевых новостей пока не охватило большинства россиян, приведенная выше цифра 75% лукава – ведь среди наших сограждан есть такие, которые вообще не следят за новостями.

В итоге пока мы не можем говорить, что в медиапространстве России господствует интернет, а вскоре, перефразируя упомянутого героя, «ничего не будет, будет один сплошной интернет». Сначала дождемся времени, когда количество пользователей интернета в РФ приблизится к 90%, а число тех, кто следит за новостями только в Сети, достигнет более 60% – вот тогда и наступит этап радикальных перемен.

Здесь уместно привести высказывание 40-летней давности выдающегося польского кинорежиссера Кшиштофа Кесьлевского: «Создатель теории о приближающейся эре “посталфавитной” культуры Маршалл Маклюэн утверждает, что развитие СМИ приведет к полному исчезновению печатных средств <...> маленькие камеры, пользоваться которыми дети будут учиться в начальных школах, библиотеки с фильмами и приставки к телевизору – в сущности являют образ мира, где печатное слово просто не будет нужно. Ученый, пожалуй, преувеличивает: он не принимает во внимание интеграцию человеческой культуры и ее преемственность – телевидение, как некогда книгопечатание, произведет революцию в восприятии, но не отменит преемственности культуры, ее характера»²².

Мировой исторический опыт показывает, что появление новых средств массовой

коммуникации заставляет старые видеоиз- новые формы, и им это удается. Ничто не меняться, приспосабливаться, находить исчезает.

* * *

- ¹ Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М., 2011. С. 168.
- ² Фролова Т.И. Информационные агентства / Средства массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2006. С. 356.
- ³ Подробнее см.: Вирен Г.В. Новости современного информационного агентства: принципы создания и отбора, методы оценки: Учеб. пособие. М., 2012.
- ⁴ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2009. С. 58.
- ⁵ Мирошниченко А. Указ. соч. С. 131.
- ⁶ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М., 2011. С. 106–107.
- ⁷ Сообщение «РИА Новости» от 21.11.2011, 12:42. Ответы С.В. Миронюк на вопросы журналистов в кулуарах шестого Форума европейских и азиатских медиа в Астане.
- ⁸ Там же.
- ⁹ Сообщение «Интерфакса» от 07.11.2012.
- ¹⁰ Там же.
- ¹¹ Сообщение «Интерфакса» от 09.11.2012.
- ¹² Guidelines on the use of content from social networks. AFP. Paris, 2011.
- ¹³ Ibid.
- ¹⁴ Ibid.
- ¹⁵ Ibid.
- ¹⁶ Ibid.
- ¹⁷ Подробнее см.: Вирен Г.В. Некоторые приемы информационных войн в современном медиaprостранстве // Дипломатическая служба. 2012. № 7.
- ¹⁸ Больц Н. Азбука медиа. М., 2011. С. 38.
- ¹⁹ Сообщение «Интерфакса» от 11.11.2012.
- ²⁰ Там же.
- ²¹ Там же.
- ²² Кесьлевский К. Драматургия действительности / Пер. с польского Д. Вирена // Киноведческие записки. 2011. № 98. С. 7.