

сведений, но также опросили граждан, живущих в данных местностях. Итог работы — составление самой подробной, первой в своем роде карты промышленного загрязнения воздуха в США.

Итак, выявленные медиаэффекты соотносятся с миссией ProPublica, которая, в свою очередь, отражает основные функции медиа: информационную и идеологическую. Рассмотрим резонансное расследование «Путь свободы»: как Университет Либерти не одобряет и отклоняет сообщения студентов о сексуальных домогательствах». Реципиенты издания сошлись во мнении, что представленный текст является основанием для проверки Университета; они высказали резко негативное отношение к виновникам инцидента, отметив, что отныне Либерти не является безопасным местом для девушек.

Позднее на скандал обратили внимание сенаторы, а само учебное заведение пообещало провести независимое расследование. Следовательно, уместно говорить не только об эффективности обсуждаемой публикации, но и о ее результативности.

Таким образом, материалы американского сетевого медиа ProPublica помогают читателям достигать должной информированности и успешно влияют на массовое сознание аудитории, становятся основанием для принятия определенных решений. Эффективность текстов издания следует оценивать высоко.

Я. Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Линджи Лай

ВЛИЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

В статье предпринимается попытка анализа последствий активного использования контента интернет-пользователей в профессиональной деятельности журналистов.

Теоретической базой работы являются современные российские и зарубежные исследования, рассматривающие различные аспекты профессиональной журналистской культуры. В частности, использовались наработки Т. Ханищца.

Методология включает в себя сравнительный анализ журналистских статей, научных публикаций, аналитических и экспертных материалов, а также статистических данных за последние 5 лет.

Понятие «пользовательский контент» (user generated content / UGC) начало широко распространяться с 2005 г., что, в свою очередь, предопределило развитие такого явления, как журналистика веб 2.0.

Результаты исследования показывают, что использование пользовательского контента выгодно как журналистам, так и самим пользователям.

Журналисты получают безграничное количество актуальной информации и свежих идей. Кроме того, репортеры получают более легкий и быстрый доступ к непосредственным очевидцам событий.

В свою очередь, сетевые авторы-любители имеют возможность конкурировать с профессиональными медиа, влиять на новостную повестку, сохраняя при этом условную независимость.

При этом, очевидно, что в сети распространяется огромное количество недостоверной или непроверенной информации, что зачастую ставит под вопрос эффективность и необходимость использования такого рода контента при подготовке журналистских материалов.

Наиболее явственно данная проблема ощущается в период пандемии.

В связи с этим государственные институты вынуждены принимать различные меры, направленные на пресечение и распространение новостного фейка — например, издавать законы о наказаниях за распространение заведомо ложной информации о коронавирусной инфекции.

Таким образом, сейчас одной из актуальных задач современной журналистики является грамотное использование пользовательского контента в своей деятельности, а также тщательная проверка информации на достоверность в условиях чрезвычайных ситуаций.