

*М.Е. Соколова*

## **СМИ И НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ**

*Институт США и Канады РАН, SokolovaM.E.@gmail.com*

В связи с новыми информационными реалиями в деятельности традиционных СМИ сейчас происходят существенные изменения. Профессиональным сообществом ситуация воспринимается и как угроза, и как вызов, требующий поиска новых форм работы в условиях распространения новых каналов дистрибуции и коммуникаций.

*Ключевые слова:* СМИ; журналистика; социальные сети; информационные риски; мобильные приложения.

Поступила: 10.04.2017

Принята к печати: 11.04.2017

**М.Е. Sokolova**

### **Mass Media and New Challenges of the Information Environment**

*Institute of USA and Canada Studies. Russian Academy of Sciences,  
SokolovaM.E.@gmail.com*

The activities of traditional mass media are now undergoing significant changes under the influence of new information realities. The professional community perceives the situation both as a threat and as a challenge, requiring the search for new forms of activity in the conditions of new channels of distribution and communications.

*Keywords:* mass media; journalism; social networks; information risks; mobile apps.

Received: 10.04.2017

Accepted: 11.04.2017

Традиционные СМИ сейчас стоят перед существенным изменением правил игры на информационном поле, что заставляет журналистов серьезно задумываться о будущих рисках для своей профессии. Однако при всей озабоченности сообщества сложив-

шейся ситуацией звучат голоса, призывающие рассматривать их не только как угрозы, но и как вызовы, которые требуют преодоления и поисков новой информационной стратегии, новых форматов работы. Как считают профессионалы, трудности адаптации традиционных СМИ к особенностям работы с новыми каналами дистрибуции информации и коммуникаций связаны в первую очередь с тем, что они привыкли мыслить масштабами «платформ»<sup>1</sup>. Но в нынешних условиях СМИ нужна новая бизнес-модель монетизации для работы в социальных сетях и мессенджерах. Следовательно, надо сосредоточить усилия на поиске новых форм работы, учитывая специфику этих каналов.

При всем разнообразии – новостные и не-новостные издания, информационные агентства, агрегаторы и т.д. – в штате любого СМИ сейчас все большую роль играют IT-специалисты, программисты, digital-директор, сотрудники, занимающиеся продвижением издания и размещаемой в нем рекламы в социальных медиа и проч.

СМИ должны быть там, где находится их аудитория, потребители информации, которые все больше меняются под влиянием всевозможных новых информационных инструментов для общения и обмена сообщениями. Именно поэтому крупные СМИ выходят сейчас и в печатном варианте, и в электронном (а это и обычный или адаптивный сайт, мобильная версия сайта или мобильное приложение), для каждого из которых создается особый контент. Создать мобильное приложение стоит труда и затрат, и именно поэтому, как считают журналисты, учитывая возможную конкуренцию, не всегда стоит тратить на это средства. Тем более что многие традиционные СМИ пока лишь накапливают опыт, экспериментируя с социальными сетями и мессенджерами Правда, появились и медиа, изначально основанные на многоканальной модели.

Условия продвижения в мобильном формате определяют и формат медийных текстов, и особенности мобильных рекламных баннеров. Причем реклама в мобильном формате должна опираться на временной таргетинг и учитывать тайминг – временные ритмы образа жизни потребителей, связанные с их перемещением, графиком, паттернами поведения (например, женщины для совершения

---

<sup>1</sup> Медиа и реклама 2017: Тренды технологии, вызовы будущего // РИФ-КИБ 2017. – Режим доступа: <http://2017.russianinternetforum.ru/program/4179> (Дата обращения: 2.04.2017.)

интернет-покупок предпочитают ночное время, когда им наконец удалось освободиться от домашних дел и уложить детей). Влечет это за собой и новые требования к профессиональным навыкам журналистов, которые даже шутят, что сейчас самым главным требованием к новым сотрудникам, устраивающимся на работу, является отсутствие у них диплома журналиста. Востребованы так называемые интегральные навыки и компетенции, поскольку формат текстов, предназначенных для распространения в социальных медиа, для мобильных приложений должен быть другим, более кратким и в то же время емким, ведь читатели, как правило, просматривают его в транспорте на небольшом экране. Многие в такой ситуации зачастую просматривают только информацию, оставляя дочитывание лонгридов «на потом» на десктопе либо больше не возвращаясь к тексту<sup>1</sup>.

Поскольку переучивать сотрудника, привыкшего к другому формату, сложнее, чем обучить нового, работодатели предпочитают брать молодых людей, только что закончивших вуз и обладающих нужными в новых условиях технологическими навыками и потенциалом, причем за ними выстраивается очередь еще на последних курсах.

Присматриваются журналисты и к особенностям аудитории, которую сейчас формируют мессенджеры. Например, китайский мессенджер WeChat представляет собой что-то вроде «Интернета в Интернете», где есть свое постоянное «цифровое» население, интернет-магазины, источники информации и т.д. Российское «население» мессенджеров пока еще не столь велико. И если для кого-то из участников отечественной СМИ-отрасли присутствие в мессенджерах пока носит лишь имиджевый и поисковый характер, то кое-кому из участников рынка уже удалось монетизировать эти возможности<sup>2</sup>.

Интересует журналистов и увлечение подростковой аудиторией программами, подобными Snapchat, которая представляет собой приложение, позволяющее пользователям обмениваться крат-

---

<sup>1</sup> Медиа и реклама 2017: Тренды технологии, вызовы будущего // РИФ-КИБ 2017. – Режим доступа: <http://2017.russianinternetforum.ru/program/4179> (Дата обращения: 2.04.2017.)

<sup>2</sup> Интересы пользователей vs интересы ИТ-гигантов // Форум по кибербезопасности = Cyber Security Forum 2017. – М.: Digital October, 2017. – Февраль.

косрочными фотокадрами. Для этого нужно сначала сделать снимок с камеры мобильного устройства или записать короткий видеоролик, наложить на ролик или снимок несложный спецэффект, затем задать время на самоуничтожение послания с устройства получателя и поделиться своим снимком с одним или несколькими пользователями. По словам digital-директора «Лайф» Евгения Волкова, 30-летний человек, сформировавшийся в рамках современной, пока еще во многом дискурсивной, критической культуры, в этой коммуникативной среде ощущает себя пришельцем из иного мира. Чем же чревато для традиционных СМИ неизбежное взросление нового поколения и его вступление в социальную жизнь? На этот вопрос ответа пока нет. Но уже сейчас для digital-директора «Лайф» высокий курс акций Snapchat на бирже является подтверждением неизбежности радикальной цифровой трансформации традиционных СМИ<sup>1</sup>.

Порождаются новые риски для традиционных СМИ и интересами новых информационных монополистов, таких как Google, Facebook, Twitter и др. Обладая огромными ресурсами и возможностями, они понемногу осваивают и традиционные области работы СМИ, прежде всего новости. Например, создают «умные» ленты для пользователей, не отдающие наружу контент, в котором так заинтересованы СМИ, или решительно пресекают любые попытки распространения столь важной для изданий рекламы, если считают ее не соответствующей моральным нормам.

По словам Евгения Волкова, сравнившего жалобы представителей СМИ на диктат со стороны этих гигантов с жалобами анонимного собрания изнасилованных, эти новые «игроки» рынка могут в ближайшее время полностью «снести традиционные СМИ с информационного поля», имея неограниченные по сравнению с ними возможности и необъятные аппетиты. СМИ должны будут либо принять новые правила, либо покинуть информационную площадку<sup>2</sup>.

И если до сих пор приоритетной функцией СМИ, информационных агентств была проверка сообщений, фактчекинг, то как только крупные информационные компании, контролирующие мобильные звонки из ситуаций стихийного бедствия, начнут вне-

---

<sup>1</sup> Интересы пользователей vs интересы ИТ-гигантов // Форум по кибербезопасности = Cyber Security Forum 2017. – М.: Digital October, 2017. – Февраль.

<sup>2</sup> Там же.

дрять фактчекинг на основе нейронных систем, это значительно подорвет монополию традиционных СМИ в этой области.

Звучат и другие голоса, говорящие о том, что с социальными сетями надо пытаться и учиться договариваться. Однако даже те, кто отстаивает такую точку зрения, знают, как трудно порой добиться ответа от нужного официального лица в FB или Google, выйти на контакт с сотрудниками соответствующего отдела и обьясниться с ними.

Казалось бы, даже на фоне все большего распространения социальных сетей как источников информации за журналистами все же остаются такие стороны ремесла, как сторителлинг, обрисовка контекста, монополия на доступ к ряду источников. Однако и здесь развитие ситуации чревато рисками для традиционной журналистики уже со стороны робототехники, самообучающихся нейронных сетей. Робот – пресс-секретарь, робот-нюсмейкер, нейронные сети, получающие и обрабатывающие для редактора информацию из социальных сетей, откуда ее столь охотно черпают нынче журналисты, робот, пишущий заметки (например, робот-репортер Xiao Nan, созданный профессором Пекинского университета Wan Xiaojun), приложения, распознающие эмоции, в том числе и иронию, – все это не предел возможностей на фоне быстрых темпов развития искусственного интеллекта и широких перспектив использования его в журналистике, особенно когда производство таких роботов будет поставлено бизнесом на поток.

Останется за журналистикой хотя бы сторителлинг, отражение контекста и проч., или все эти функции постепенно перейдут к искусственному интеллекту (ИИ), так же как к сетевым информационным гигантам постепенно переходит первенство в создании и распространении новостей? – осознание малоутешительности таких перспектив все больше тревожит профессиональное сообщество. Так, например, созданный компанией Intel искусственный интеллект (ИИ) Watson уже получил несколько образований / специальностей. Подобный ИИ без труда может овладеть и многими тонкостями журналистского ремесла<sup>1</sup>.

На этом фоне работодатели в СМИ начинают подсчитывать выгоду от того, чтобы иметь в своем распоряжении роботов, по

---

<sup>1</sup> Интересы пользователей vs интересы ИТ-гигантов» // Форум по кибербезопасности = Cyber Security Forum 2017. – М.: Digital October, 2017. – Февраль.

сравнению с затратами на оплату работы живых журналистов. К тому же стремление не отстать от конкурентов в роботизации заставляет вкладывать в эту сферу, новые разработки все больше средств, порой за счет фонда оплаты труда живых сотрудников. Таким образом, неизбежное в ближайшем будущем широкое распространение робототехники несет в себе ряд рисков и для журналистики, так же как и для целого ряда других профессий.

Однако сами журналисты все же не смотрят на ситуацию пессимистически. Такой жанр, как журналистское расследование на актуальную тему, серьезный экономический обзор, например, никогда не сможет создать робот, говорят они. И, несмотря на то что большинство читателей предпочитают лишь просматривать новости или фото, все же настоящий социальный контент, который выводит читателя из «социального бункера», будет всегда востребован<sup>1</sup>.

Хотя новые сетевые источники открывают огромные возможности для получения и оперативного распространения информации, следствием этого являются неограниченные возможности для распространения фейковых новостей, информационного «шума». Последнее расценивается властями как киберугроза социальному порядку. В целях противодействия распространению недостоверной информации в условиях все большего участия в производстве и распространении контента пользователей социальных сетей не так давно были приняты два законодательных акта – Федеральный закон «О новостных агрегаторах» от 23 июня 2016 г. № 208-ФЗ и приказ Роскомнадзора о прекращении распространения недостоверных новостей от 5 декабря 2016 г. № 308. В такой ситуации, хотя для СМИ и есть риск лишиться определенных информационных каналов и источников, вероятно, СМИ-агрегаторы, например СМИ2, под риском штрафов будут сотрудничать лишь с источниками, репутация которых не вызывает сомнений, например Sports.ru<sup>2</sup>.

Таким образом, находясь перед лицом серьезных профессиональных рисков, порожденных новыми технологиями, журналисти-

---

<sup>1</sup> Медиа и реклама 2017: Тренды технологии, вызовы будущего // РИФ-КИБ 2017. – Режим доступа: <http://2017.russianinternetforum.ru/program/4179> (Дата обращения: 17.03.2017.)

<sup>2</sup> «Интересы пользователей vs интересы ИТ-гигантов» // Форум по кибербезопасности = Cyber Security Forum 2017. – М., 2017: Digital October. – Февраль.

ка тем не менее не собирается сдавать свои позиции и продолжает активный поиск новых форм выживания в информационной среде.

### **Список литературы**

1. Интересы пользователей vs интересы ИТ-гигантов // Форум по кибербезопасности = Cyber Security Forum 2017. – М.: Digital October, 2017. – Февраль.
2. Медиа и реклама 2017: Тренды технологии, вызовы будущего // РИФ-КИБ 2017. – Режим доступа: <http://2017.russianinternetforum.ru/program/4179>.

### **References**

1. Interesy pol'zovatelej vs interesy IT-gigantov // Forum po kiberbezopasnosti = Cyber Security Forum 2017. – Moskva: Digital October, 2017. – Fevral.
2. Media i reklama 2017: Trendy tehnologii, vyzovy budushhego // RIF-KIB 2017. – Mode of access: <http://2017.russianinternetforum.ru/program/4179>.