

Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление

Сергей Вартанов
Анна Гуреева
Денис Дунас
Наталья Ткачева

Данная статья подготовлена коллективом авторов МГУ имени М.В. Ломоносова по результатам научно-исследовательского проекта «Анализ и моделирование “жизненного цикла” новостей в социальных сетях (на примере Facebook, “ВКонтакте”)».

Авторы ставят вопрос о трансформации теоретического понимания новостей в цифровую эпоху как ключевого продукта медиаиндустрии и центрального концепта классической теории журналистики.

Ключевые слова: новости, “жизненный цикл” новости, повестка дня, теория журналистики, доверие.

Теоретическое понимание новости: история и современность

Новости – один из главных продуктов медиаиндустрии. Первое научное исследование новостей содержится в докторской диссертации по журналистике Т. Пейсера «О новостных репортажах», написанной в Германии в 1690 г. (см.: Atwood, de Beer, 2001). Еще в конце XVII в. Т. Пейсер установил, что новостные сводки представляют собой подбор сообщений, которые скорее отличаются «необычностью», чем репрезентацией событий действительности, и в основе новостных публикаций лежит принцип селективности.

Существенный вклад в развитие теории новости внес американский исследователь Г. Лассуэл (1927), который собрал и обобщил огромный эмпирический материал: новостные факты из массовых изданий Швейцарии, Англии, Германии и Франции в период Первой мировой войны. Его теоретическая модель уже на раннем этапе формирования была тесно связана с представлением о возможности воздействовать на аудиторию с помощью новостной информации.

Эти идеи были развиты в трудах представителей зарубежной школы медиаисследователей XX в. (Коппервуд, Нельсон, 1998; Tuchman, 1978; Abel, 1984; White, 1950; Lasswell, 1948; Hood, 1972; McCombs, Shaw, Weaver (eds.), 1997; McQuail, 2000; Shoemaker, 1991; Schudson, 2002; Zelizer, 2004), которые

© Вартанов Сергей Александрович
кандидат физико-математических наук,
доцент Московской школы экономики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), sergvart@gmail.com
© Гуреева Анна Николаевна
научный сотрудник факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), gureevaan@gmail.com
© Дунас Денис Владимирович
старший научный сотрудник факультета
журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), denisdunas@gmail.com
© Ткачева Наталья Владимировна
кандидат филологических наук,
ведущий научный сотрудник факультета
журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), natkacheva52@mail.ru

неоднократно подчеркивали неизбежность искажения действительности в процессе создания новости. Широкую известность получила так называемая «концепция привратников», К. Левина (см.: Lasswell, 1948; White, 1950), когда «привратник» отбирает для публикации новости, ориентируясь на собственные политические убеждения, предпочтения или представления об интересах аудитории.

Теория установления пунктов повестки дня Д.Л. Шоу и М.Е. МакКомбса (1974) доказывала, что новости формируют повестку дня, выполняя функцию социального конструирования реальности, т.к. из сообщений СМИ аудитория получает не только информацию о событии, но и представление о значимости события.

П. Бурдые (2002) дополнил теорию повестки дня тезисом о том, что новостные блоки/рубрики не могут остаться незаполненными. К примеру, любой телевизионный выпуск новостей, как правило, состоит из пяти блоков: политика, общество, экономика, культура, спорт. Если в течение дня не произошло ни одного события, достойного быть включенным в блок «политика», он все равно не останется незаполненным. Просто в него попадут новости малозначимые или вообще не представляющие интереса для общества.

П. Шумейкер и С. Рис (1996) определили «силы влияния», оказывающие воздействие на новостную продукцию: отдельные работники СМИ и их частные мировоззренческие, ценностные установки, связанные в том числе с религиозными убеждениями, национально-культурными особенностями; установленный распорядок дня, повседневные обстоятельства; редакционный менеджмент, структура собственности; политические силы и непрямые экономические интересы, а также господствующая идеология.

Влияние идеологии на новости экономики изучали Д. Крото и У. Хойнс (1997).

Исследователи установили, что интерпретация экономических проблем в новостях носит идеологический характер. Экономические новости касаются прежде всего жизни бизнес-сообщества, ориентированы на интересы корпораций, предпринимателей и инвесторов.

К. Джемисон и К. Кэмпбелл, изучая типологию новостей, сформулировали пять признаков значимого события: наличие главного героя, драматизм, активное действие, новизна и привязка к существующей повестке дня (см.: Черных, 2007). С.У. Литтлджон (1992) разработал теорию выстраивания приоритетов: по его мнению, действительность слишком сложна и масштабна для усвоения индивидами, поэтому СМИ играют важную роль в ее «упрощении», создавая определенную иерархию новостей. Т. ван Дейк (1988) предложил изучать новость как особый вид дискурса.

Отечественная школа изучения новостей также внесла в теорию новостей значительный вклад. На возможность преобразования информации, необходимость развивать, систематизировать, углублять, уточнять, а в других случаях разрушать и обесценивать новую информацию (здесь прослеживается аналогия с «концепцией привратников») указывали ведущие советские ученые. К новостной продукции предъявлялись требования оригинальности и небанальности, доступности и декодируемости сообщения, а также ценности и значимости сведений для аудитории. В центр журналистской деятельности ставились полнота и правдивость. Понятие «факта» стало вторичным для советских исследователей в определении «новости», а термин «информация», напротив, лег в основу многих теоретических направлений (Власов, 1976; Горохов (ред.) 1982; Горохов, 1984; Грабельников, 1987; Пельт, 1971).

Как отмечал В.Д. Пельт (1980: 63), «журналистская информация <...> не может не быть разъясняющей события и факты,

т.е. она является комментирующей, интерпретирующей информацией». Здесь важно отметить, что отечественная традиция журналистики как в досоветский, так и в постсоветский периоды была тесно связана с публицистикой. Оценочность, стремление к морализаторству, право на собственное мнение, «воспитание» или «перевоспитание» аудитории – неотъемлемые черты в том числе и новостной продукции, что теоретически стирает границы между публицистикой и пропагандой – ведь в обоих случаях речь идет о формировании у аудитории мнений в соответствии с высшими, пусть и детерминированными внешними факторами, идеалом. Высшим мастерством журналиста по-прежнему считается публицистика, а литературному таланту как индикатору профессионального мастерства журналиста отводится приоритетная роль (Накорякова, 2002; Пасти, 2004).

Изменение принципов создания, распространения, структуры новостей в цифровую эпоху отмечено исследователями (Вартанова, 2015 (а); Вартанова, 2015 (б); Vartanova, 2014; Fenton, 2009). Такая трансформация носит как позитивный (скорость, доступность, вовлеченность аудитории в процесс производства), так и негативный (депрофессионализация, недостоверность) характер. В любом случае ученые считают отправной точкой для дискуссий о новостях в цифровую эпоху технологическую революцию. Интерактивность позволила пересмотреть традиционные отношения производителей новостей, журналистов и аудитории, привела к децентрализации и деиерархизации производства новостей, к вовлеченности аудитории, которой оказывается легче миновать журналистов как посредническое звено и получить информацию напрямую (Вартанова, 2013; Fenton, 2009; Gillmor, 2006).

В доцифровую эпоху несомненным лидером в поставке новостей были информационные агентства (ИА), являющиеся

инфраструктурой производства и распространения новостей, но последние доставлялись потребителю: традиционными редакциями газет, ТВ, радио (Вартанова, Вирен, Фролова, 2013). Сейчас роль ИА гораздо выше, так как они вышли напрямую на потребителя. Теперь новости доставляются и потребляются моментально, по первому требованию аудитории. В то же самое время любой представитель аудитории может сам представлять собой аналог информационного агентства. Классическая модель информационной повестки дня дополняется моделями альтернативной и параллельной повесток дня, в создание которых активно вовлечены пользователи (Vartanova, 2014).

Л. Манович (2015: 195) рассматривает аудиторию новых медиа как третий тип аудитории. Первый тип аудитории был определен в работе К. Шеннона и У. Уивера (1949) «Математическая теория связи» (*The Mathematical Theory of Communication*) как аудитория, которая не всегда декодирует полученную информацию по техническим (шумы при передаче) или семантическим (непонимание смыслов) причинам. Второй тип аудитории (его описал С. Холл в работе «Кодирование/декодирование» (*Encoding/decoding*) в 1980) конструирует собственные смыслы на основе полученной информации. Наконец, третий тип аудитории, который выделяет Л. Манович, управляет как получением информации, так и ее интерпретацией, т.к. самостоятельно определяет источники получения информации, систему фильтрации интерпретаторов информации, продолжительность потребления и проч.

Одним из ключевых положений теории новых медиа является тезис о положительном вкладе новых технологий в общественное благо. Если раньше широкоэвещательные/общенациональные СМИ находились в тесной связи с политическими элитами, а коммуникационные потоки имели форму

широкого централизованного распространения, технологически детерминированного в том числе территорией государства, то сегодня мультимедийные платформы позволили гражданам быть услышанными и наблюдать за происходящими событиями вне жестких структурных границ медиасистем.

Так новые медиа стали не только вариацией технологического канала производства, доставки и потребления медиапродукта, а декларативно создали новую информационную среду, иную медиакультуру.

Новости в цифровую эпоху: векторы изменений

Современное состояние массовой коммуникации обусловлено развитием технологий, многообразием каналов и средств распространения массовой информации, а также развитием новых типов СМИ и глобализацией медиаинформационного поля. Возрастающий объем информации ведет к усилению зависимости человека от социальных взаимодействий (Dunas, 2013). Этот процесс можно назвать двусторонним, поскольку все эти изменения ведут к трансформации массового сознания, которое, в свою очередь, создает новые условия для функционирования средств массовой информации и коммуникации.

Среди важнейших журналистских тенденций современности американский медиаэксперт Джей Розен отмечает следующие¹:

- социальные сети становятся важнейшим средством дистрибуции;
- аудитория мобильных версий и приложений постоянно растет;
- появляются новые бизнес-модели медиа, среди которых нативная реклама, продажа информации об аудитории, продажа результатов исследований, проведение мероприятий с использованием ресурсов бренда;
- аналитика становится частью редакционного процесса;

- медиа воспринимаются как сервис;
- происходит персонализация контента;
- основным фактором доверия аудитории к СМИ становится их прозрачность;
- избыток информации;
- преобладают информационные тексты (*dada*-журналистика).

Серьезной задачей для СМИ сегодня становится адаптация способов распространения информации под нынешние технологии, под особенности восприятия информации современной аудиторией (Гуреева, 2015). К тому же, сама аудитория со временем будет полностью состоять из людей, которые никогда не пользовались старыми медиа. В таких условиях особым образом развиваются традиционные издания. Адаптируясь к новым реалиям рынка, осваивая новые платформы и форматы взаимодействия с аудиторией, они должны сохранять свои ценности и редакционные стандарты.

Автор доклада об эволюции редакционных стандартов традиционных СМИ, сотрудник института исследования журналистики *Reuters* Келли Райорден утверждает, что современные технологии способствуют поддержанию высоких традиционных стандартов журналистики, так как у массмедиа цифровой эры есть следующие преимущества: возможность использования гиперссылок, технологические ресурсы для описания контекста событий и исправления ошибок в режиме онлайн, а также возможность предоставления высказаться большему количеству сторон. Но существуют и явления, которые угрожают стандартам традиционных СМИ: размытие границ между типами контента, «нативная» реклама, возросшая скорость работы журналиста и распространения информации, а также отсутствие линейной структуры².

Таким образом, в эпоху трансформации медиаландшафта качество редакционных стандартов и гибкость редакционной политики традиционных СМИ становятся ре-

шающими факторами в их самоопределении на современном рынке цифровых коммуникаций.

Вопрос о том, почему та или иная информация распространяется в социальных сетях с той или иной степенью силы и обладает определенным эффектом, является одним из ключевых для современных исследователей медиа. Новости, как центральный продукт традиционной медиа-индустрии, сегодня обретают новую среду своего «жизненного цикла» в Интернете. В новых медиа «жизнь» новостей проходит через несколько этапов – «рождение», «пик развития» и «смерть» – по несколько иной, отличной от функционирования новостей в традиционном медиапространстве модели.

Важным аспектом в теоретическом понимании феномена распространения информации посредством социальных сетей является моделирование «жизненного цикла» новостей математическими методами. На возможность выстраивания модели доставки информации, учитывающую целый спектр факторов влияния на стадии развития «жизненного цикла» новостей, указывает ряд исследователей (Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010; Бреер, 2009; Willinger, Alderson, Doyle, 2009 и др.).

Таким образом, очевидно, что каждая новость в социальной сети имеет определенный «жизненный цикл», который зависит от целого ряда факторов: канала, платформы, аудитории, от групп интересов и др. Учитывая все известные факторы, возможно построить математическую модель «жизненного цикла» новостей.

В противовес оптимистичному видению современной коммуникационной эпохи некоторые исследователи высказываются весьма осторожно по поводу новых медиа и предостерегают от иллюзий и даже потенциальных опасностей. Это связано с тем, что, во-первых, различные политические силы создают системы сетевого сбора, об-

работки и фильтрации контента. Различные методики и технологии слежения за аудиторией позволяют анализировать ее медиаповедение. Полученные данные – от точного месторасположения пользователя до «лайков» тому или иному типу информации – могут быть использованы в различных интересах. Во-вторых, цифровые идентичности частных лиц – предмет коммерческого интереса корпораций. Личные данные пользователей становятся объектом спроса для бизнеса, рекламных компаний и активно покупаются и продаются.

В результате некоторые исследователи склонны оценивать техники и инструменты новых медиа как пагубно воздействующие на демократию в целом. Сетевые качества современных обществ, изобилующих медиа, способствуют вирусному характеру распространения сообщений. Когда распространение сообщений сталкивается с сопротивлением, потоки информации легко обходят барьеры и снова собираются в пункте доставки. С одной стороны, это свидетельствует об определенной степени свободы распространения информации, но с другой – это констатация бессистемности, неуправляемости и, как следствие, неустойчивости общества, которое насыщено медиа. Такое общество, по мнению Дж. Кина (2015: 63), склонно к спорам и разногласиям. Н. Фентон (2009: 175), редактор академического бестселлера «Новые медиа, старые новости» (*New Media, Old News*), также настроена весьма пессимистично в вопросе расширения информационно-коммуникационных возможностей аудитории в условиях новой цифровой среды. Так, исследователь считает, что новые каналы доставки сообщений не освободили их от вмешательства пиар-структур, политического давления и коммерческого интереса, политэкономический смысл новостей как трансляции определенных идеологических установок от элит к массам присутствует и в новых медиа.

На первый взгляд представляется, что доминирующим фактором жизнеспособности цифровой новости является аудитория, – именно она определяет развитие новости, отвечая «спросом» на «предложение». С ростом популярности блогов и социальных сетей владельцы ряда аккаунтов невольно, но часто и вполне осознанно становятся поставщиками информации. Например, аккаунты многих ньюсмейкеров – от чиновников до “звезд” шоу-бизнеса – служат для СМИ источником интересных фактов, а в выпусках новостей довольно часто появляются сообщения со ссылкой на подобного рода источники.

Однако при анализе ряда информационных кампаний и «жизненных циклов» новостей в социальных сетях мы обнаруживаем, что аудитория становится не фактором, а инструментом развития новостной информационной кампании, ее «трафикогенератором», зачастую объектом манипуляции различных групп интересов. Если в эпоху аналоговых СМИ для создания новости необходимы были, как минимум, общественно значимый информационный повод и достоверный источник, то для рождения цифровой новости достаточно мнения одного представителя аудитории. Так происходит изменение структуры новостей: традиционная модель «факт первичен – мнение вторично» занимает все меньше места в соотношении к трансформированной в условиях цифровой среды модели «мнение первично – факт вторичен». Это неизбежно приводит к снижению качества контента.

В зарубежном дискурсе вопрос о соотношении факта и комментария в структуре новостей является одним из наиболее горячо обсуждаемых. Классическая нормативная модель новостей предполагает, что в основу положены факты, мнения должны исходить от авторитетных источников – экспертов – в сбалансированном виде и не выдаваться журналистом за фак-

ты. Распространение в нормативной теории журналистики получила собственно информационная модель новостей, в основу которой положен принцип: «факты говорят сами за себя» (Черных, 2007: 262). Обязанность журналиста сводится к информированию о фактах действительности без предоставления оценки, журналист предстает беспристрастным информатором, не имеющим личной, даже гражданской, позиции. Вопрос о том, имеет ли журналист право на оценку, поднимался уже в теоретических дискуссиях об иллюзорности подлинной объективности журналистики (МакКуэйл, 2013: 263).

Мнение, положенное в основу новостного сообщения, может быть заказано и оплачено в качестве услуги коммуникационному агентству. Чем мнение эмоциональнее, негативнее, проще, тем больше шансов на его успешное распространение. Особое значение приобретает классическая «концепция лидеров мнений» Э. Ноэль-Нойман (1996). Сегодня, в условиях новой цифровой среды, «спираль молчания» следует переосмыслить, также следует реконцептуализировать «крикливое меньшинство» и «молчаливое большинство» с позиций интерактивности и активности в онлайн-среде, а не с позиций социологической репрезентативности, как отмечала Ноэль-Нойман. Очевидно, что если именно мнения, а не факты становятся наиболее ценным ресурсом в экономике новых медиа, то в первую очередь создателей мнений следует выявлять при рассмотрении членов социальной системы, обладающих авторитетом и способных влиять на принятие решений другими людьми.

Новость в новых медиа, с одной стороны, может развиваться стихийно, с другой – благодаря технологиям спиндокторинга, ботинга и ньюсджекинга – спланированно. Под спиндокторингом (от англ. *spin doctor*) мы понимаем пиар-технологию, основанную на искажении или сокрытии одних фактов

и мнений и максимизации распространения других фактов и мнений в интересах заказчика. Спиндокторами могут быть как отдельные личности, так и коллективы. Такие действия, как правило, анонимны. Коммуникационные агентства неохотно признаются в использовании подобных технологий, относящихся к сфере «черного» пиара. Направлять информационные и коммуникационные потоки вручную – достаточно трудоемкое действие. Ботинг (от англ. *bot*, сокращение от *robot*) – это компьютерная программа, которая позволяет автоматизировать процессы выполнения привычных пользовательских действий (проставление «лайков», написание комментариев, репостинг) под видом обычных пользователей. Ботинг – один из инструментов реализации процесса спиндокторинга.

В отличие от предыдущих заведомо нечестных пиар-технологий, ньюсджекинг (от англ. *newsjacking*, дословно переводится как «кража новости») ориентирован на продвижение выгодных заказчику новостей и мнений в контексте актуальной информационной повестки дня для массовой аудитории, использование общественного мнения для частных политических или коммерческих интересов. Эта стратегия подразумевает анализ существующего информационного поля и активизацию действий в нужном месте, в нужное время. Ньюсджекеры умеют предвидеть реакцию аудитории, ее ожидания, настроения и использовать их в угоду интересов заказчика. Безусловно, эта технология, как две предыдущие, манипулятивна и также направлена на введение аудитории в заблуждение.

Сама аудитория посредством присутствия в социальных сетях выступает одновременно в трех ролях: как активный потребитель, производитель, объект манипуляции. Не всегда представитель аудитории способен распознать технологии спиндокторинга, ботинга и ньюсджекинга. Зачас-

тую пользователям достаточно состоять в онлайн-дружбе с «ботом», чтобы уже доверять ему. Аудитория не всегда видит политический или коммерческий интерес за мнением, не обладает достаточными навыками критического мышления. Часто оно подменяется протестным мышлением, и аудитория с удовольствием распространяет деструктивную негативную информацию, не заботясь о ее достоверности, сбалансированности. А если информация прошла через руки десятка «френдов», то вычленив настоящего заказчика этой информации без помощи программиста затруднительно.

Социальные сети и их пользователи – в центре современной теории новых медиа и концепции «жизненного цикла» новостей. Несмотря на отсутствие прямых исследований «жизненного цикла» новостей, косвенно исследователи отмечали непродолжительность жизни новости в традиционных медиа. Будучи продуктом ежедневного, ежеминутного, ежесекундного производства и потребления, одна и та же новость не способна появиться в СМИ дважды, и ее жизненный цикл весьма краток. В новых медиа дело обстоит иначе. Свои коррективы вносят и аудитория, предоставляя новости возможность развиваться стихийно или направляя ее, и внешние силы, продлевая или, наоборот, ограничивая ее развитие. Несомненно, данные вопросы требуют досконального эмпирического изучения и широкой дискуссии.

Традиционные СМИ и социальные сети: уровень доверия к новостным потокам

Тему доверия к СМИ изучают многие исследователи, но при этом большинство из этих работ носят больше эмпирический, чем теоретический характер. Упоминания и изучение феномена «доверие» можно встретить в трудах известных философов и социологов: Ж.Ж. Руссо, М. Ве-

бера, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, а также у современных исследователей: Т.Б. Алишева (2009), А.К. Лариной (2008), Р. Хардина (2002), Г. Гарфинкель (1999), которые приходят к выводу, что доверие – это базовый элемент социальной реальности. Более детальное исследование доверия как такового, его психологических механизмов и особенностей, новых информационных технологий в социальных исследованиях доверия к СМИ и психологии виртуальной реальности можно обнаружить в трудах таких известных российских исследователей, как Л.С. Выготский (1986), Ю.П. Зинченко (2009, 2015), Г.М. Андреева (2005).

Рассматривая уровень доверия к СМИ, и в частности к новостям, необходимо учитывать три основных момента: уровень доверия в целом, динамику его изменения и причины, объясняющие данные показатели. Говоря о доверии к СМИ, нужно уточнить, что первичным объектом доверия аудитории является все-таки сама информация, а СМИ выступает как гарант достоверности и надежности данной информации.

В условиях трансформации всей системы медиапотребления необходимо отметить, что изменяется и уровень доверия к различным источникам новостей (см. рис. 1): традиционно высокий уровень доверия к ТВ-новостям уже давно уступил первое место новым медиа – новости из интернет-источников вызывают большее доверие у аудитории. Это подтверждается многочисленными исследованиями. Так, по данным агентства *Ipsos Comcon* (регулярное исследование «РосИндекс»), доверие к телевидению в 2015 г. упало на 7 пунктов в первом полугодии и на 2 пункта во втором. Такого низкого уровня доверия к информации на ТВ в России (во всех возрастных группах) не наблюдалось с 2001 г.

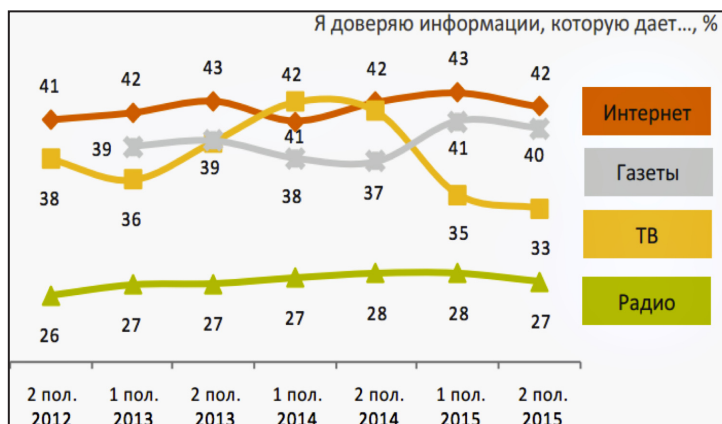
Вторым каналом информации по доверию среди своей аудитории в России стали газеты, увеличив показатели с 37% во второй половине 2014 г. до 40% во второй

половине 2015 г. Но больше всего соотечественники доверяют Интернету – 42% пользователей. А меньше всего доверия к информации у слушателей радио.

С изменением доверия к различным медиаканалам трансформируются и предпочтения в тематике. Так, во второй половине 2015 г. уменьшился интерес к политическим и общественным темам в Интернете. В 2014–2015 гг. россияне стали проявлять больше интереса к финансовым вопросам. Вместе с тем пользователи Интернета все больше уделяют внимание информации, посвященной дому и семье. В 2015 г. продолжился долгосрочный тренд роста интереса к развлекательной информации в Сети, несмотря на спад в первой половине 2014 г. (см. рис. 2).

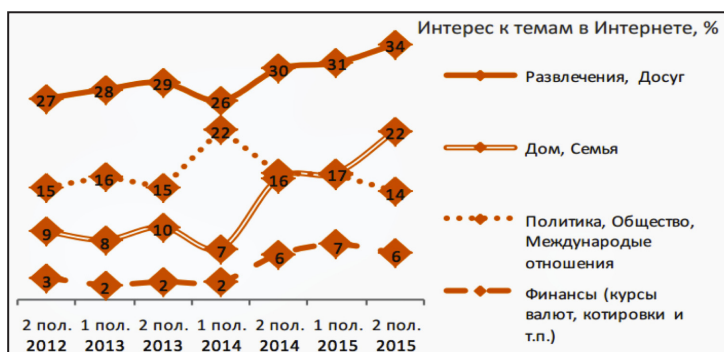
А вот у аудитории телевидения наблюдается снижение внимания к развлекательным и юмористическим программам – за ними сегодня отправляются в Интернет (см. рис. 3). Зато происходит увеличение числа россиян, которые отметили, что интересуются трансляциями спортивных мероприятий на телевидении. Одновременно с этим происходит падение интереса к общественно-политическим и информационно-аналитическим темам на ТВ³.

Однако необходимо отметить, что существуют и другие исследования уровня доверия к новостям в различных СМИ, данные которых расходятся с описанными выше. Так, в июне 2015 г. опрос «Левада-Центра» показал: 46% считают, что из программ российских телеканалов можно извлечь объективную информацию о происходящих событиях. А по данным фонда «Общественное мнение» (ФОМ), людей, которые доверяют информации на ТВ, значительно больше – 63%, новостям в Интернете – 18%, новостям в печатных СМИ – 10%. За получением информации к телевидению обращаются 88% опрошенных, 35% узнают новости из Интернета, 25% – на радио⁴.



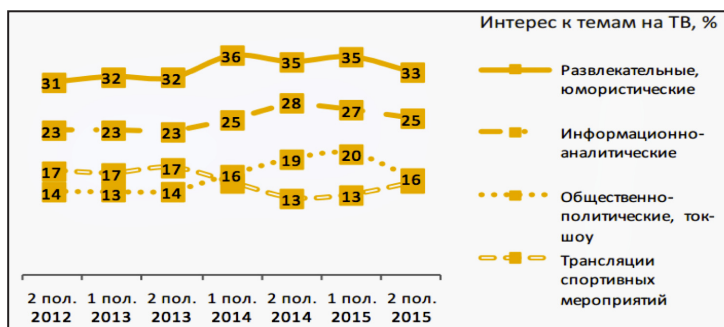
Источник: РосИндекс, 2016. Режим доступа: http://ipsos-comcon.ru/files/2016-04-doverie_smi.pdf (дата обращения: 29.11.2016 г.)

Рисунок 1. Динамика уровня доверия к информации, транслируемой по разным каналам СМИ



Источник: РосИндекс, 2016. Режим доступа: http://ipsos-comcon.ru/files/2016-04-doverie_smi.pdf (дата обращения: 29.11.2016 г.)

Рисунок 2. Динамика интереса к различным темам в Интернете



Источник: РосИндекс, 2016. Режим доступа: http://ipsos-comcon.ru/files/2016-04-doverie_smi.pdf (дата обращения: 29.11.2016 г.)

Рисунок 3. Динамика интереса к различным темам на ТВ

Несмотря на разницу в полученных исследованиях данных, объективно можно отметить одно – уровень доверия к новостям новых медиа неуклонно растет при снижении уровня доверия к традиционным СМИ, особенно к телевидению. Примечательным является и тот факт, что новые медиа не только опережают все остальные СМИ по уровню доверия аудитории к новостям, но и зачастую становятся основными источниками информации. Так, в феврале 2016 г. ИД РБК опубликовал материал, в котором привел статистику слушателей, когда социальные сети становятся основными источниками информации. И хотя на традиционные СМИ как источник информации приходится 68% всех информационных поводов, тем не менее *Facebook* «принес» «Яндекс.Новостям» около 8% всех информационных поводов за месяц, а *Twitter* – около 5%⁵.

Заключение

Развитие новых медиа привело к пересмотру некоторых классических постулатов теории коммуникации, эффектов СМИ, ролей и уровня доверия аудитории. В первую очередь изменения затрагивают принципы создания и распространения новости, а также структуру и «жизненный цикл» новости в цифровую эпоху.

Классическая теоретическая модель новостей, концептуально описанная в академической литературе в области медиаисследований, как и теория журналистики в целом, нормативна и предполагает, что в ее основу положены факты. При таком подходе мнения должны исходить из авторитетных источников в сбалансирован-

ном виде и не выдаваться журналистом за факты.

Однако в социальных сетях, находящихся в центре системы новых медиа, в основу новостной информации положен не факт, а мнение, что искажает традиционное понимание структуры новости. Несмотря на это аудитория все чаще отдает предпочтение именно новостям из социальных сетей и других видов онлайн-СМИ. Уровень доверия к интернет-источникам, несмотря на все недостатки данного вида медиа, неуклонно растет.

Аудиторию социальных сетей следует рассматривать одновременно и как производителя, и как потребителя. Зачастую аудитория становится объектом манипуляции различных групп интересов. Широкое распространение получили технологии спиндокторинга и ньюсджекинга, которые ориентированы на культивирование в маркетинговых, политических, личных и иных целях определенных мнений и подавление альтернативных взглядов. Сама аудитория не всегда распознает эти технологии, наивно веря в стихийное развитие дискуссии в интернет-пространстве. Будучи и стихийной, и управляемой, аудитория социальных сетей вносит свои коррективы в «жизнь» новостей. «Жизненный цикл» цифровой новости зависит от «сил влияния»: от «лидеров мнений» и их интерпретаций новостного сообщения, ключевых узлов – инфраструктурных сегментов интернет-пространства, где новость аккумулирует наибольшее количество аудитории и мнений, сформированных широкими кругами населения, включая сторонние группы влияния.

Примечания

¹ Rosen J. (2014). How to be literate in what's changing journalism. Режим доступа: <http://pressthink.org/2014/11/how-to-be-literate-in-whats-changing-journalism/>

- ² См.: Ларот Т. Как развиваются редакционные стандарты новых медиа. 2015. Февр., 13. Режим доступа: <http://mediahubble.ru/blog/Media/208/Kak-razvivajutsja-redaktsionnye-standarty-novykh-media.html>
- ³ Больше всего россияне доверяют информации в Интернете. 2016. Апр. Режим доступа: http://ipsos-comcon.ru/files/2016-04-doverie_smi.pdf
- ⁴ Уровень доверия к новостям на ТВ упал до минимума за 14 лет // Ведомости. 2015. Авг., 18. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/08/18/605149-uroven-doveriya-k-novostyam-na-tv-upal-do-minimuma-za-14-letK/galleries/140737492387834/normal/1>
- ⁵ Facebook стал основным источником новостей для «Яндекса» // РБК. 2016. Февр., 15. Режим доступа: http://www.rbc.ru/technology_and_media/15/02/2016/56c1ab279a7947655db4b680

Библиография

- Алишев Т.Б. Основные теоретические подходы к интерпретации феномена доверия в социологии // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2009. № 5 (1). С. 22–29. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teoreticheskie-podhody-k-interpretatsii-fenomena-doveriya-v-sotsiologii> (дата обращения: 01.06.2016).
- Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2005.
- Бреер В.В. Стохастические модели социальных сетей // Управление большими системами. 2009. № 27. С. 169–204.
- Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», Ин-т эксперимент. социологии, 2002.
- Вартанова Е.Л. (а) Новые медиа как культурное пространство современного общества // Меди@льманах. 2015. № 4. С. 8–10.
- Вартанова Е.Л. (б) О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015.
- Вартанова Е.Л. Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Мат-лы 52-й междунар. науч.-практ. конф. 17–19 апр. 2013 г. СПб: Ин-т Высш. шк. журн. и масс. комм. СПбГУ, 2013.
- Вартанова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.
- Власов Ю.М. Пропаганда за фасадом новостей (информационные материалы прессы на службе буржуазной пропаганды). М.: Высш. шк., 1976.
- Выготский Л.С. Психология искусства / предисл. А.Н. Леонтьева. М.: Искусство, 1986.
- Гарфинкель Г. Понятие «доверие»: доверие как условие стабильных согласованных действий и его экспериментальное изучение // Социальн. и гуманитар. науки. Сер. 11, Социология. РЖ. 1999. №4. С. 118–166.
- Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М.: Высш. шк., 1984.
- Грабельников А.А. Организация и производство журналистских текстов. М.: Глобус, 1987.
- Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2010.

Гуреева А.Н. Социальные сети в составе современных медиакommunikаций российского вуза // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2015. № 6. С. 146–160.

Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: ИД Высш. шк. эконом. 2015.

Коппервуд Р., Нельсон Р.П. Как преподносить новости. М.: Нац. ин-т прессы; Изд-во «Виоланта», 1998.

Ларина А.К. Динамика доверия к СМИ // Система ценностей современного общества. 2008. № 2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-doveriya-k-smi> (дата обращения: 01.06.2016).

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, Фак. журн. МГУ, 2013.

Манович Л. Как следовать за пользователями программ? // Логос. 2015. Т. 25. № 2 (104). Т. 25. С. 189–218.

Методы журналистского творчества / под ред. В.М. Горохова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.

Накорякова К.М. Литературное редактирование материалов массовой информации. М.: Икар, 2002.

Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996.

Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. Тампере: Университет Тампере, 2004.

Пельт В.Д. Информация в газете. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.

Пельт В.Д. Новость в газете // Проблемы информации в печати. М.: Прогресс, 1971. С. 119–137.

Черных А. Мир современных медиа. М.: ИД «Территория будущего», 2007.

Abel E. (1984) Television in International Conflict. In: Arno A., Dissayanake W. (eds.) *The News Media and National and International Conflict*. Boulder, CO: Westview Press, pp. 63–70.

Atwood R., de Beer A. (2001) The roots of academic news research: Tobias Peuser's *De relationibus novellis* (1690). *Journalism Studies* 2 (4): 485–496.

Croteau D. & Hoynes W. (1997) *Industries and Audience. Media/Society*. London: Pine Forge Press.

Dunas D.V. (2013) The effect of the last drop: on the question of the media's ability to have a harmful impact on the audience. *Psychology in Russia: State of the Art* 6 (1): 144–152.

Fenton N. (2009) *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.

Gillmor D. (2006) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Hall S. (1980) Encoding/decoding. In: Hall S., Hobson S., Lowe A., and Willis P. (eds.) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson Press, pp. 128–138.

Hardin R. (2002) *Trust and Trustworthiness*. N.Y.: Russel Sage Foundation.

Hood S. (1972) The Politics of Television. In: McQuail D. (ed.) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin, pp. 406–434.

Lasswell H. (1927) *Propaganda Techniques in the First World War*. N.Y.: Alfred Knopf.

- Lasswell H. (1948) *The Structure and Function of Communication in Society*. In: Bryson L. (ed.) *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper.
- Littlejohn S.W. (1992) *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth.
- McCombs M.E., Shaw D.L., Weaver D. (eds.) (1997) *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual/Rentiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, N.Y.: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail D. (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Schudson M. (2002) *The Sociology of News*. N.Y.: Norton.
- Shannon C.E. & Weaver W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shaw D., MacCombs M. (1974) *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul, Minn: West.
- Shoemaker P. (1991) *Gatekeeping*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shoemaker P. & Reese S. (1996) *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. N.Y.: Longman.
- Tuchman G. (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. N.Y.: Free Press.
- Van Dijk T.A. (1988) *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Vartanova E. (2014) Media in digital society: Challenges of active audience. *Global Media Journal – Slovenské vydanie/Slovak Edition* 2 (2): 16–27.
- White D. (1950) The Gatekeepers: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27: 383–390.
- Willinger W., Alderson D., and Doyle J.C. (2009) Mathematics and the Internet: A source of enormous confusion and great potential. *Notices of the American Mathematical Society* 56 (5): 586–599.
- Zelizer B. (2004) *Taking Journalism Seriously*. London: Sage.
- Zinchenko Yu.P. (2009) Mass media as an Effective Tool for Prevention of Socio-psychological Factors in the Development of Terrorism. *Psychology in Russia: State of the Art* 2: 459–476.
- Zinchenko Yu.P., Kovalev A.I., Menshikova G.Ya., Shaigerova L.A. (2015) Postnonclassical methodology and application of virtual reality technologies in social research. *Psychology in Russia: State of the Art* 8 (4): 60–71.