

если не прошло, то точно близится к финалу. Современная картина выглядит иначе: утро начинается под чашку кофе и проверку новостных телеграм-каналов.

Изложить информацию кратко и емко, экономя время читателей – это настоящее искусство. Однако, мониторинга Telegram изданий Югры, мы пришли к еще одному выводу: в них отсутствует какая-либо аналитика. Весь публикуемый контент чаще всего состоит из коротких информативных заметок, но не более, так как каждое СМИ соревнуется в борьбе за внимание читателя. Все информационно-аналитические материалы по-прежнему публикуются либо на сайтах, либо готовятся для ТВ-программ. Очевидно, что журналисты подстраиваются под запросы аудитории каждой из площадок, будь то паблик во «ВКонтакте» или же интернет-сайт.

Цифровая журналистика – это новое, только зарождающееся направление в данной индустрии. Вероятно, оно «вдохнет» вторую жизнь далеко не в одно издание, как когда-то первые печатные машинки или радиоприёмники – в существовавшие СМИ.

Литература

1. Лукина М.М. Интернет-СМИ. Теория и практика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.

Переход журналистики на цифровые платформы: новые олигополии и власть алгоритмов

А.А. Градюшко

Белорусский государственный университет
webjourn@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены новые вызовы для журналистики в условиях доминирования цифровых платформ. Показаны возможности алгоритмических новостных экосистем. Автор приходит к выводу об усилении конкуренции за внимание аудитории, что требует от редакций разработки новых стратегий медиапроизводства.

Ключевые слова: цифровая журналистика, цифровая трансформация, платформы, алгоритмы, социальные медиа, искусственный интеллект

Платформенные компании, такие как Google, OpenAI, ByteDance и ряд других, сегодня являются центральными игроками в медийной экосистеме. Ряд из них также доминируют в исследованиях, разработке и внедрении искусственного интеллекта (ИИ). Эта область в последние годы становится все более интересной для ученых. Недавние разработки, связанные с большими языковыми моделями и так называемым «генеративным искусственным интеллектом», могут усилить доминирование компаний-платформ в области производства и дистрибуции медийного контента, учитывая их сильные структурные преимущества в этой области и контроль над многими базовыми технологическими инфраструктурами [1, с. 150].

Доступ к новостям через мобильные устройства сегодня стал основным каналом для получения информации. По данным отчета Global Digital 2024, число уникальных пользователей мобильных телефонов на начало 2024 г. составило 5,61 млрд. Последние данные показывают, что 69,4% всего населения мира в настоящее время используют

мобильные устройства. После того, как в 2008 г. американская компания Apple запустила App Store для iPhone, а поисковая компания Google представила Android и Google Play Store, эти технологические гиганты быстро достигли мирового доминирования в мобильных экосистемах. Рассуждая о новых формах социального контроля в цифровой реальности, ученые вводят в научный оборот понятие «надзорный капитализм». Под этим термином они понимают «новый социальный порядок, формирующийся у нас на глазах, новую форму власти, которая не подчиняется контролю «снизу», не встречает особого сопротивления со стороны государства и общества, так как уже воспринимается вполне органично как среда реализации социальных практик» [2, с. 147]. Цифровой сдвиг в практике производства и потребления медиа поднимает целый ряд информационных, экономических и организационных проблем, касающиеся места и роли журналистики в новой платформенной экосистеме.

Российские исследователи, характеризуя особенности цифровых трансформаций медиасистемы, отмечают «появление цифровых технологических платформ в качестве новых «игроков» медиабизнеса, не только повлиявших на перераспределение рекламных доходов и ослабление рекламной бизнес-модели в медиа, но и попытавшихся «захватить» аудитории традиционных массмедиа и «примерить на себя» устоявшуюся роль медиа как посредника между производителями и потребителями» [3, с. 9]. На рынке лидирует относительно небольшое количество крупных цифровых компаний, что позволяет говорить о формировании новых олигополий.

В работах зарубежных ученых также обосновывается тезис о том, что сейчас наступает важный поворотный момент для новостной индустрии, предполагающий постепенный переход новостной журналистики в мобильные приложения и сторонние платформы. Полученные данные показывают, что молодежь проводит все больше времени в социальных сетях, которые стремятся к роли коммуникационных олигополий в XXI веке [4, с. 1]. Крупные новостные экосистемы ориентируются на экономику внимания как краеугольный камень дистрибуции цифрового контента. Тенденция к увеличению количества часов в сутки, проводимых в социальных сетях (согласно отчету Global Digital 2024, «типичный» пользователь социальных сетей тратит на них в среднем 2 часа 23 минуты в день), превращает это время в ценный товар для глобальных цифровых платформ.

В большом количестве научных работ описывается превращение глобальных платформ в центральных акторов в сфере журналистики. Сегодня платформы являются важными шлюзами для доступа к новостному контенту, источниками трафика для новостных организаций, поставщиками услуг для издателей. Причем отношения между издателями и платформами характеризуются сильной асимметрией: платформы занимают более влиятельное положение, а издатели сильно зависят от них в различных областях производства новостей, распространения и получения доходов.

Более того, как отмечают исследователи, растущее значение искусственного интеллекта повторяет историческое внедрение других масштабных технологических инфраструктур, таких как электричество, с той лишь разницей, что на этот раз набор поставщиков гораздо более ограничен. Поскольку издатели уже зависят от компаний-платформ, особенно в сфере распространения, утверждается, что растущее использование ИИ в журналистике может привести к потере редакциями своей автономии. Новостным организациям придется учитывать риски при принятии стратегических решений об интеграции нейросетей в редакционные процессы, особенно в условиях, когда

генеративные технологии, в развитии которого компании-платформы играют ключевую роль, набирают обороты.

Повсеместное распространение мобильных устройств, различный контекст их использования и услуги, предлагаемые пользователям мобильного интернета, влияют на то, как пользователи потребляют онлайн-новости. Установлено, что чтение новостей на мобильных устройствах вряд ли можно отделить от других практик и ситуаций повседневной жизни. При этом концентрация большей части времени, проводимого с помощью мобильных телефонов, в социальных сетях фокусирует и централизует информационные намерения пользователей на одних и тех же каналах. Каждая соцсеть внедрила в ленту «умные» алгоритмы. Раньше все новости от друзей и сообществ показывались в хронологическом порядке. Затем были созданы алгоритмы формирования новостной ленты. У каждого пользователя она личная, персонализированная под его интересы.

После публикации любого поста он получает определенный алгоритмический рейтинг. Социальные сети самостоятельно решают, что выводить каждому из нас в «умную» ленту. В первую очередь они показывают нам тот контент, на который мы реагируем (комментируем, делимся постами). Таким образом, алгоритмы социальных сетей сами определяют, какие новости мы увидим в первую очередь. Развитие ИИ актуализировало вопрос о том, как регулировать сложные алгоритмические системы, которые определяют и готовят уведомления, привлекающие наше внимание. Вопросы об алгоритмах также связаны с «эхо-камерами» и системами поддержки принятия решений, построенными на основе больших данных.

Крупные технологические компании ориентируются на экономику внимания как центр экономики XXI века. Эта концепция описывает проблемы информационного общества, где структурированная олигополия построена на информационных товарах, данных и сознательном или бессознательном времени, которое мы тратим на взаимодействие с технологическими платформами. В 2010-х гг. многие издатели считали наиболее перспективной стратегией наращивание своего присутствия в социальных сетях и мобильных мессенджерах, а также дистрибуцию контента с их помощью. В 2020-х, напротив, все более явно проявляет себя стремление редакций уменьшить свою зависимость от глобальных новостных олигополий.

Продолжая эту линию исследования, в 2023 г. нами было организовано анкетирование более 30 руководителей региональных белорусских медиа. При ответе на вопрос: «Согласны ли Вы с тем, что возникновение глобальных цифровых платформ (соцсети, мессенджеры) оказало значительное влияние на производство и распространение новостей в цифровой среде, а также на развитие и будущее традиционных СМИ?», более 80 % респондентов выбрали вариант «совершенно согласен». Большинство опрошенных согласны с тем, что журналистика становится подвластной алгоритмам цифровых платформ в социальных сетях. Представители отрасли отчасти согласились с тем, что цифровые платформы забрали значительные объемы доходов у традиционных СМИ. Исследование также показало, что редакциям необходимо активно заниматься поиском и внедрением новых путей монетизации цифрового контента.

Для валидации полученных результатов мы также провели полуструктурированные интервью с несколькими главными редакторами белорусских региональных СМИ. Интервью проводились в период с 2021 по 2023 гг. Наши результаты показали, что в

контексте растущего влияния цифровых платформ журналистам приходится заниматься как ведением редакционного сайта, подготовкой для него текстового, визуального и видеоматериала, так и дистрибуцией контента в социальных сетях и мессенджерах. При этом респондентами было неоднократно отмечено, что социальные сети воспринимаются в редакциях как отдельные площадки, а не как представительства сайта.

Респонденты также высказали мнение о том, что власть над интернетом сегодня сосредоточена в руках относительно небольшого числа глобальных технологических гигантов, которые сами не производят оригинального новостного контента. Эксперты также констатировали, что цифровые технологии несут многочисленные негативные последствия, что не лучшим образом сказывается на качестве и объективности журналистики. Серьезными вызовами были названы фейковые новости, публикация в социальных сетях большого объема недостоверной информации, отсутствие устойчивых бизнес-моделей в цифровой среде, необходимость защиты авторских прав.

Таким образом, переход журналистики на цифровые платформы привел к формированию новых олигополий и увеличению власти алгоритмов. Поскольку издатели уже зависят от компаний-платформ, особенно в сфере дистрибуции контента, мы можем утверждать, что растущее использование ИИ в журналистике может еще больше усилить зависимость новостной индустрии от компаний-платформ и привести к потере автономии и контроля. Вполне оправданным шагом представляется поиск способов уменьшить свою зависимость от платформ, например, путем изменения редакционных практик или бизнес-стратегий. В то же время редакциям, скорее всего, будет очень сложно угнаться за темпами инноваций и развития технологий, которые задают платформенные компании, и в то же время избежать зависимости от них.

Литература

1. *Simon Felix M.* Escape Me If You Can: How AI Reshapes News Organisations' Dependency on Platform Companies // *Digital Journalism*. 2024. Vol. 12. Issue 2. P. 149–170.
2. *Гавриленко О.В.* Социальные технологии в эпоху “надзорного капитализма”: цифровизация и власть алгоритмов / О.В. Гавриленко // *Вестник Московского университета*. Серия 18. Социология и политология. 2023. Т. 29, № 3. С. 145–165.
3. *Вартанова Е.Л.* Цифровая журналистика как новое поле академических исследований / Е.Л. Вартанова // *Меди@льманах*. 2021. № 6. С. 8–14.
4. *Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira C.* Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI // *Profesional de la información*. 2020. Vol. 29. Issue 5. P. 1–15.