

УДК 004.738.5
ББК 76.00

DOI: 10.31862/1819-463X-2020-3-11-21

ЖУРНАЛИСТИКА В 2020–2021 ГОДАХ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПРОГНОЗЫ

А. В. Землянский

Аннотация. *Статья посвящена анализу современного состояния медиа в его различных аспектах: коммуникативном, экономическом, функциональном, содержательном и других. Современная медиареальность фиксируется на основе данных ведущих отечественных и зарубежных медиааналитиков и медиагрупп и рассматривается в контексте процессов, происходящих в бизнесе, политике и обществе. Среди факторов, влияющих на состояние современных медиа, рассмотрены: снижение количества местных новостей и спрос на новости международного масштаба; давление на журналистов со стороны политиков, бизнесменов, знаменитых деятелей культуры и спорта; изменения в соотношении спроса на развлекательный и новостной контент; различные способы монетизации контента, применяемые современными медиа и медиагруппами, а также реакция аудитории на эти способы; применение новейших технологий в процессах создания и продвижения медиа. Далее в статье рассматриваются последствия влияния различных факторов на современную медиасреду. На основе исследования этих данных в статье даются прогнозы будущих тенденций развития медиа. В качестве отдельного фактора влияния на медиасреду рассмотрена ситуация с пандемией коронавируса, ее роль в новостной повестке, влияние на производителей контента и аудиторию.*

Ключевые слова: информация, развитие журналистики, платная подписка, конвергенция, свобода слова, роль СМИ в государстве, социальные сети, новостной контент, развлекательный контент, коронавирус и СМИ.

JOURNALISM IN 2020–2021: DEVELOPMENT TRENDS AND FORECASTS

A. V. Zemlyanskiy

Abstract. *The article analyzes the current state of media in its various aspects: communicative, economic, functional, informative and others. Modern media reality is fixed on the*

© Землянский А. В., 2020



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

basis of data from leading domestic and foreign media analysts and media groups and is considered in the context of the processes occurring in business, politics and society. Among the factors influencing the state of modern media, the following are considered: a decrease in the number of local news and demand for news of an international scale; pressure on journalists from politicians, businessmen, famous cultural and sports figures; changes in the ratio of demand for entertainment and news content; various ways of monetizing content used by modern media and media groups, as well as the audience's reaction to these methods; implementation of the latest technologies in the processes of creating and promoting media. The article also considers the effects of various factors on the modern media environment. Based on the study of these data, the article provides forecasts of future media development trends. The situation with the coronavirus pandemic, its role in the news agenda, and the impact on content producers and the audience are considered as a separate factor of influence on the media environment.

Keywords: *information, development of journalism, paid subscription, convergence, freedom of speech, role of media in the state, social networks, news content, entertainment content, coronavirus and media.*

Сегодня журналистика – одна из самых перспективных сфер для бизнеса, в которой успешно развивается множество компаний и информационных агентств. Однако нестабильность, наблюдающаяся в журналистике в последние годы, все еще вселяет страх в большинство руководителей крупных изданий и их корреспондентов.

Связана эта нестабильность прежде всего с общественными настроениями: сегодня отмечается снижение количества местных новостей [1] из-за процесса глобализации, в связи с чем растет спрос на новости международного масштаба. Вдобавок на журналистов постоянно оказывается давление не только со стороны политиков, которым часто не хочется, чтобы о них говорили, но и со стороны знаменитостей, которые, наоборот, всеми силами стараются привлечь к себе внимание. И зачастую даже готовы создавать фейковые новости ради этого.

Все эти тенденции подрывают доверие аудитории и вещательных компаний к СМИ, из-за чего все больше растет спрос на развлекательный контент Netflix [2], Spotify [3] и др. и все меньше – на новости. Согласно результатам различных исследований, лишь порядка 45% респондентов верят в достоверность того, о чем пишут в газетах,

при том что еще совсем недавно этот показатель достигал до 73%. На снижении качества публикуемых новостей и материалов также сказывается сокращение государственного финансирования СМИ в ряде стран, включая Данию [4], Австралию [5] и Великобританию [6]. То же самое планируется в США [7] и в России [8].

Помимо этого, есть и другие тенденции развития современной журналистики, и каждая из них оказывает колоссальное влияние на то, какой мы увидим ее в 2020–2021 гг.

1. Платная подписка

Впервые платную онлайн-подписку ввела газета The Wall Street Journal в 2010 г. Сейчас все больше коммерческих СМИ делают акцент именно на платном доступе к контенту. Так, например, New York Times собрала почти 5 млн подписчиков на свое цифровое и печатное издание. Уже очень скоро это число возрастет до 10 млн. A Financial Times недавно преодолела свою цель в 1 млн подписчиков, в то время как Guardian, восстановившись после недавнего кризиса, получила уже более 1 млн взносов от читателей за последние три года.

Чем обусловлен такой резкий переход на заработок от платных подписок? Специ-

алист по массовым коммуникациям Бэла Лебедева считает [9], что причина кроется в мировом кризисе 2008 г., который как раз пришелся на бурный рост аудитории Интернета. Так, многие издатели стали рассматривать возможность сменить рейтинговые, но заоблачно дорогие каналы продвижения на дешевые, доступные и предсказуемые. А что может быть дешевле и проще, чем интернет-площадки? Примерно в то же время стали развиваться и платежные онлайн-системы, что также способствовало новому тренду.

В России такой способ монетизации пока только приживается, однако онлайн-журнал Republic, ранее известный как Slon, уже с 2016 г. получает за подписки порядка 4,5 млн рублей ежемесячно (около \$67 000). На данный момент число подписчиков Republic составляет 20 тыс. – с этой же цифры они начинали, и все эти годы она не растет. Российские аналитики предполагают, что платная подписка эффективна только в узкопрофильных изданиях, которые публикуют эксклюзив, заточенный под определенный, конкретный сегмент аудитории. Впрочем, это не мешает изданию «Ведомости», которое ввело платную подписку в России самым первым, ежегодно зарабатывать на членских взносах около 30% всей прибыли. А небольшие издания, которым пока рано делать ставку на базу подписчиков, решили применить стратегию «добровольных взносов», то есть пожертвований. Теперь за счет них работают независимые издания «Медиазона» и «Новая газета». Такие взносы позволяют им сохранять свободный доступ к информации для всех, поэтому люди делают их куда охотнее, чем в случае обязательности.

Журналист Дмитрий Денисов в своей статье «Цифровой передел» определяет [10] и другие виды платных подписок, помимо полной и «благотворительной», которые также популярны в России и по всему миру. Среди них:

- A la carte («по меню») – покупка контента «поштучно». Эта модель отличается своей простотой и обычно используется в ни-

шевых или второстепенных изданиях (в России такой опыт есть у телеканала «Дождь»).

- Ad-supported («рекламная поддержка») – получение бесплатного доступа к контенту через обязательный просмотр рекламных роликов.

- Freemium (free ‘бесплатный’ и premium ‘награда’) – бесплатный доступ к контенту, но и платные дополнительные функции (например, возможность скопировать).

По мнению Лебедевой [9], модель подписки на контент обладает двумя неоспоримыми преимуществами. Во-первых, это гарантирует издателям стабильный источник дохода, ведь, как правило, подписки приобретаются сразу на год (обычно такой тариф для пользователя выгоднее, чем месячный). Как следствие, издатели могут более точно прогнозировать свой бюджет и составлять стратегии развития. Во-вторых, при правильном и дозированном закрытии контента доходы могут превысить даже доходы от медиарекламы. Это наглядно демонстрирует пример той самой Financial Times.

К каким последствиям это привело?

Большое число слияний различных корпораций – вот первое явление, к которому привела тенденция подписок и взносов. Изданиям приходится объединяться и превращаться в одно, чтобы выжить и продолжить движение в этом направлении. Так, газеты Gannett и GateHouse Media тоже объединились, чтобы создать конгломерат, который будет вести ежедневное издание в США.

Точно так же Vice Media приобрело женское издание Refinery29, а Vox Media купила New York Magazine, тем самым расширив собственную аудиторию. В Великобритании владелец Daily Mail в качестве бонуса предоставил своим подписчикам и бесплатную подписку на Metro, что позволило Daily Mail охватить около 30% национального рынка газет.

Отсюда также проистекает **конвергенция**, то есть создание новой организационной структуры СМИ, как считает исследователь В. Смирнова [11]. Объединение раз-

личных изданий в крупные медиахолдинги обусловлено необходимостью интеграции всех имеющихся форматов контента, чтобы удовлетворить изменчивые и возросшие потребности аудитории. «Самобытные» же издания попросту не справляются с запросами читателей: слишком сложно в одиночку выпускать контент и в Интернете, и в печатной прессе, и по радио с телевидением одновременно. Так формируется принципиально новая медийная бизнес-модель, то есть конвергентная журналистика.

Второе последствие смещения фокуса на доход от подписок – это **редакционные партнерства и коллаборации**. Поскольку издатели понимают, что они не в состоянии охватить все сферы, способные принести им реальную прибыль, они все чаще ищут возможности для партнерства. Так в Великобритании Sky News объединился с BuzzFeed News, чтобы укрепить свою связь с обществом. Взамен BuzzFeed получила доступ к новым сегментам аудитории.

Третье явление в журналистике, спровоцированное цифровизацией, – это **обход платного доступа**. С появлением большого количества издателей, желающих залезть в читательский кошелек, люди начали активно искать способы получить контент бесплатно. Большинство читателей в Европе и США готовы подписаться за деньги только на 1–2 цифровых источника новостей, но они все же допускают мысль, что могли бы обратиться и к другим ресурсам.

Несмотря на относительно невысокую цену подписки и даже возможность выбрать ее срок, отток пользователей в связи с новыми правилами может быть грандиозным, опасается специалист по доходам Мэтт Скибински [12]. В своем исследовании он выявил, что издатели могут конвертировать в подписчиков лишь 5–10% самых увлеченных и преданных читателей. Чтобы не терять остальных, гораздо эффективнее использовать «дозированную» модель, то есть совмещать платную подписку со свободным неограниченным доступом в равных пропорциях. Так издатели смогут постепенно подготовить читателей к тому,

чтобы приобрести подписку, время от времени предлагая им ее по мере чтения бесплатного контента.

2. Политика vs журналистика

О вражде между журналистикой и политикой, пожалуй, слышали все. Парламентские выборы в Великобритании 2019 г., завершившиеся победой Консервативной партии, стали еще одним примером того, как ловко политики обходят журналистский контроль и всячески клеветают на СМИ. То действительно был бой не на жизнь, а на смерть.

Независимая британская организация по проверке фактов Full Fact назвала 6-недельную политическую кампанию «неуместной». Она также разоблачила аккаунт Консервативной партии в Twitter, выдававший себя за Full Fact и выставляющий лейбористского политика в дурном свете, якобы он не в состоянии ответить на вопрос об отношении партии к Брекситу [13].

СМИ старательно проверяли политические факты и тщательно изучали действия самих политиков, но телевизионные интервью и дебаты все равно смотрело мизерное число людей. Это связано с тем, что политики начали передавать сообщения аудитории напрямую, используя для этого социальные сети вроде Twitter или Facebook. Это позволяет им легко обходить СМИ, в результате чего новости, которые публикуют газеты, уже и так все знают.

В своей статье политолог и специалист по массовым коммуникациям Татьяна Ровинская определила роль СМИ в демократическом государстве как общественного института, принимающего активное участие в политике [14]. Так, СМИ отвечает за укрепление демократических основ и вовлечение населения в политические процессы, происходящие в стране. Постоянное взаимодействие власти и СМИ, а также свободная трансляция информации в общество неизбежно демократизируют мир. Для этого медиа также должны удовлетворять нужды и желания аудитории, соответство-

вать ее представлениям об источнике информации, то есть наладить с аудиторией обратную связь.

Согласно исследователю Т. Шумиловой, в демократических системах существует два подхода к определению роли и функций СМИ [15]. Так называемая либертарианская концепция считает, что медиа имеют полное право освещать все, что способно вызвать интерес и отклик аудитории. Противоположная концепция социальной ответственности же допускает публикацию только тех материалов, что идут на благо общества. И в США, и в Европе в различные исторические периоды преобладала каждая из этих концепций. Сейчас же Европа пытается найти золотую середину между той и другой концепцией, а вот США отдают предпочтение полной свободе слова, что также подвергается критике за «вред для социальной стабильности и гармонии».

Без четких ограничений изданиям приходится самостоятельно принимать сложные решения, какой контент стоит публиковать, а какой нет. В некоторых странах (например, в Великобритании) создаются технологии регулирования достоверности информации, благодаря которым скоро станет возможно контролировать даже такие крупные площадки, как Facebook и Google. Но вопросы, связанные со свободой слова, регулировать гораздо сложнее, и в ближайшее время решения этой дилеммы не предвидится ни в Европе, ни в США.

3. Лимит доверия к социальным сетям истекает

Журналисты так же критически относятся и к социальным платформам, как и к политикам, когда речь идет о дезинформации. Фейковые новости – главная проблема соцсетей, считает журналист Александр Суходолов [16]. Понятие «фейк» (от англ. 'подделка') включает в себя целый ряд самых разнообразных явлений медиасреды, в том числе фальшивые фото, смонтированные видео и тексты, написанные под заказ публичной личностью.

Суходолов классифицирует фейковые новости в зависимости от соотношения достоверной и недостоверной информации:

1) фейк от начала и до конца (например: «правительство исландии выплатит по €5000 каждому иммигранту за брак с местной девушкой»);

2) фейк создан на основе достоверной информации, но содержит «выборочную» правду; в основе фейка лежит реальное событие, но отдельные фрагменты искажены, например, цитаты или фрагменты видео, вырванные из контекста, а потому меняющие свое смысловое значение.

Во время последней президентской кампании в США Facebook, Twitter и Google подверглись жесткой критике за активное распространение фейковых новостей о кандидатах Дональде Трампе и Хиллари Клинтон. Такие новости получали в Facebook даже больший охват, чем реальные новости The New York Times. После тех событий доверие к социальным сетям существенно снизилось. По данным ежегодного аналитического доклада Edelman Trust Barometer 2017, люди стали больше доверять СМИ и меньше соцсетям [17].

Теперь в Европе лишь 17% доверяет контенту Facebook, несмотря на усилия соцсети по повышению прозрачности рекламы и блокировку фейковых новостей и аккаунтов. YouTube ушел недалеко: ему доверяют лишь 18%, и в основном за то, что он активно продвигает авторитетные источники и добавил новые фильтры, оценивающие достоверность информации. Доверие к поисковику Google же, наоборот, возросло: 34% пользователей довольны новыми алгоритмами, которые позволяют оригинальному авторскому контенту чаще появляться в топе выдачи. Twitter также набрал 41% доверия, но, возможно, из-за своего недавнего нововведения, запрещающего размещение любой политической рекламы на платформе.

В ближайшее время мы можем ожидать роста количества споров о регулировании новостей в социальных сетях: каким правилам должны подчиняться публикации, кто

должен определять степень их достоверности, каким образом должна проходить модерация (Facebook уже сейчас отличается довольно строгой политикой в плане норм и правил относительно размещаемой информации, которая регулярно вызывает споры, обсуждения и даже конфликты). Должна ли поощряться публикация материалов в новом разделе Facebook, и если да, то, опять же, кто должен платить издателем?

Еще одна мировая тенденция – онлайн-платформы стремятся создавать собственные ленты новостей, которые не пересекались бы с лентами пользовательского контента.

Откликаясь на этот тренд, обороты набирает **разработка приложений**, ориентированных именно на потребление новостного и медиаконтента. По мнению журналиста и специалиста в сфере массовых коммуникаций Евгения Зинкина, это обусловлено тем, что современные пользователи самостоятельно создают новые модели новостного потребления и расставляют платформенные акценты [18]. В таких условиях единственным, что остается СМИ, – это вовремя выявлять их и следовать новым поведенческим моделям современных пользователей.

Третий тренд, согласно Зинкину, – это рост **использования мессенджеров** в распространении новостей, что обусловлено самой природой приложений для обмена сообщениями. Мессенджеры постепенно превращаются из простых средств связи в быстрый и удобный канал передачи информации о происходящем в мире. Они позволяют адресовывать новости персонально, а приложения с расширенным функционалом вроде Telegram и вовсе дают пользователям возможность заводить свои собственные тематические ленты новостей и контента (каналы).

Расцвет телеграм-каналов пришелся на 2019 г., что связано с многочисленными попытками заблокировать мессенджер, которые имели совершенно обратный результат: мессенджер не только устоял, но и значительно прибавил в популярности. Уже

сейчас информационные, развлекательные и познавательные каналы в Telegram собирают многотысячные аудитории и нередко претендуют на звание серьезного читателя. Вопрос в его достоверности, и в этом разрезе – в мере влияния на российские СМИ.

Так, недавние исследования цитирования показывают, что российские СМИ (на примере Медузы) в последнее время начали чаще ссылаться в своих статьях на телеграм-каналы, но все же не стремятся указывать их в качестве официальных источников [19]. Для того чтобы понять, как меняется отношение к Telegram, авторы исследования проанализировали его популярность как медиа в сравнении с аналогичными данными основных социальных сетей (Twitter и Facebook) и его влияние на информационное поле.

В 2019 г. – в сравнении с 2018-м – по количеству цитирования в СМИ Telegram занял 8-е место, обогнав ВКонтакте и практически дыша в спину Facebook, который занял 7-ю позицию. Эти данные говорят о том, что телеграм-каналы начинают постепенно набирать обороты в тех сферах, где «проседают» классические социальные сети.

Конечно же, для того чтобы составить максимально широкую и более объективную картину, необходимо проанализировать в разы больше СМИ и принять во внимание основных медиагигантов. Однако даже на основании уже существующей информации можно сделать очевидный вывод: Telegram продолжает набирать популярность и в ближайшем будущем может войти в топ-5 платформ, цитируемых в СМИ.

4. Технологии в СМИ: тенденции и ригидность

Новые форматы потребления информации заставляют традиционные СМИ конкурировать с областями, которых еще пару лет назад не существовало вовсе.

Первое, крайне конкурентное направление – это аудио, которое переживает второе рождение **в виде прямых эфиров и подкастов** (термин в 2004 ввел журналист The Guardian Бен Хаммерсли). Кстати, если

до недавних пор спрос на аудиоконтент сосредотачивался на территории США и нескольких англоязычных стран, сейчас вторым по величине рынком подкастинга в мире является Бразилия. Значительный рост также наблюдается в Испании и Франции, а в России подкасты слушают около 1 млн человек.

По мнению социолога Екатерины Воиновой, подкастинг – это не что иное, как новый тип медиа, результат конвергенции онлайн-форматов с радиовещанием, который делает слушателей активными участниками коммуникации, вдобавок обеспечивая возможность «фонового прослушивания», которое не может предоставить ни одно другое СМИ [20]. Так, сложно читать две газеты одновременно или смотреть кино и писать в ежедневнике: подкастинг же предполагает вариативность читательского взаимодействия с медиаконтентом в любой удобной для аудитории форме.

Зарождение и популяризация аудиоконтента, считает Воинова, иллюстрируют одну из главных тенденций медиапотребления последних лет – возникновение информационных потоков по желанию потребителя: сейчас именно аудитория диктует СМИ, в каких формах преподносить информацию. Причем аудитория одинаково хорошо воспринимает и краткое, информативное повествование (например, подкасты-карточки (Vox), «листиклы» (Buzzfeed) и стори-дайджесты (Buzzfeed)), и объемные, исчерпывающие материалы, которые обычно предоставляют традиционные СМИ, но только в аудиоформе.

Многие издатели видят в подкастах возможность охватить большую аудиторию, ведь преимущество подкастинга в удобстве восприятия, однако, включаясь в эту гонку, СМИ важно опередить социальные платформы, которые, вероятно, очень скоро также начнут развиваться в аудионаправлении. Косвенно это подтверждает расширение **сервисов аудионовостей** Google и Spotify Drive, в которых музыкальные плейлисты теперь смешаны с новостным аудиоконтентом. Частные издания

опасаются, что в результате такой активной работы глобальных агрегаторов их связь со слушателями потеряется (и некоторые издатели даже бойкотируют сервисы агрегации от Google и Spotify).

Второе технологическое направление, которое одновременно является и потенциалом для роста, и поводом для беспокойства традиционных СМИ, – это **искусственный интеллект** (далее – ИИ). Для экономии времени и других ресурсов роботизированные системы уже сейчас самостоятельно собирают новости, производят их, а также рассылают и рекомендуют читателям. Ожидается, что в 2020–2021 гг. ИИ также начнет применяться и в других направлениях:

- подборе более эффективных и индивидуальных рекомендаций на сайте;
- поиске потенциальных подписчиков;
- оптимизации платных подписок;
- подборе и улучшении согласованности тегов.

Согласно прогнозам, однажды ИИ сможет выполнять 80% журналистской работы, что, однако, чревато переворотом на рынке труда и сокращением рабочих мест для редакторов, копирайтеров и др. Впрочем, сами издатели уверены, что внедрение ИИ пойдет им на пользу и избавит от рутинной работы.

5. Доступ к информации и достоверность

Начало 2020 г. ознаменовалось необычными обстоятельствами: пандемия COVID-19, официально объявленная ВОЗ 11 марта, серьезно повлияла на всю мировую медиаповестку. Новости о количестве заразившихся, вылечившихся и умерших стали ежедневными и едва ли не обязательными для всех изданий. Отмена крупных спортивных, культурных, политических мероприятий, перенос дат фестивалей (Евро-2020, крупнейшая книжная выставка в Лондоне, Каннский фестиваль, «Евровидение», летние Олимпийские игры – и это только начало) – все эти новости заняли первые строчки в агрегаторах. Но, что еще важнее с точки зре-

ния развития СМИ, коронавирус создал несколько антитрендов внутри очевидных трендов. И в первую очередь он сместил парадигму доступности информации.

Несмотря на то, что изначально СМИ воспринимались и задумывались как источники открытой информации, в последнее время все крупнейшие издания встали на коммерческие рельсы. Как правило, это выражается в размещении рекламы и введении платного доступа к определенной категории материалов. Однако вынужденная или обязательная самоизоляция большей части населения планеты заставила СМИ пересмотреть и переформатировать подход. Весной 2020 г. абсолютным трендом стал открытый, бесплатный доступ ко всему. Площадки, которые зарабатывали исключительно на уникальном контенте, доступ к которому предоставлялся за деньги, распахнули свои двери для всех желающих, создав невероятный рекламный прецедент. Впрочем, понятно, что такая тенденция сохранится лишь на время карантинных мер, которые не будут вечными, а значит, в целом платный доступ останется трендом ближайшего десятилетия.

Второе, на что повлияло затворничество, – это рост аудитории. Например, BBC News отчитался о самой большой аудитории с 2015 г. – 11,7 млн зрителей в неделю, что на 70% больше, чем было средним в 2019 г. Сайт BBC тоже стали посещать чаще: объем трафика вырос до 70 млн посетителей в неделю, что на 36% выше предыдущего рекорда (декабрь 2019-го, когда в Великобритании были всеобщие выборы). Вечерние новости на Channel 4 сейчас смотрит на 78% больше, чем обычно, а дневные новости на ITV стали смотреть на 63% больше [34]. Канал Россия «Россия 24» (ВГТРК) заявил агентству «Интерфакс» о том, что его аудитория увеличилась вдвое [21].

Пока топ-10 материалов во всех СМИ занимают новости о коронавирусе, особенно отчетливо стала видна еще одна громкая проблема СМИ, а именно фейк-ньюз. Совсем недавно в России, 18 марта, Роскомнадзор даже был вынужден напомнить об

уголовной ответственности, связанной с распространением недостоверной информации вообще и о коронавирусной инфекции в частности [22].

Распространение ложных новостей и информации из сомнительных источников (и даже во вполне уважаемых изданиях!) по-прежнему остается одной из самых болезненных точек медиа. О фейк-ньюз много говорили в 2019 г., продолжится это и в будущем. К сожалению, на текущий момент не существует единого рабочего алгоритма определения ложных и реальных новостей (даже хваленый умный алгоритм Facebook по-прежнему совершает ошибки). До сих пор единственным средством борьбы с проблемой является общее повышение лояльности аудитории к СМИ и внимательный контроль источников. И если со вторым все более или менее понятно, то с первым сложнее – люди, получившие доступ к информации с самых разных каналов, вынуждены самостоятельно определять свою степень доверия. Как показывает практика, традиционные СМИ, которые публикуют информацию открыто и не анонимно, большим процентом читателей воспринимаются как подконтрольный, ангажированный источник. В свою очередь, наибольшее доверие обнаруживается по отношению к зачастую анонимным и ничем не подтвержденным онлайн-публикациям и личным блогам.

Итак, можно подвести итоги. За последнее десятилетие стремление оцифровывать, автоматизировать и упрощать работу сподвигло журналистику к глобальным изменениям. Все тенденции, что были перечислены в этой статье, так или иначе **меняют систему ценностей** современного общества, включая ценности изданий, читателей и рядовых журналистов. Можно даже сказать, что сегодня формируются новые системы личных ценностей, новые потребности в сфере самореализации и новые предпочтения касательно дохода, взаимоотношений, политики и социальной действительности.

Следование тенденциям, разобранным в статье, – естественный процесс в развитии журналистики. Он выведет ее на каче-

ственно новый уровень, откроет новые горизонты и перспективы как для самих СМИ, так и для аудитории. Главное при этом – последовательно решать проблемы, возника-

ющие при воплощении тенденций в жизнь. Только так журналистика сможет обеспечить себе устойчивое положение в ближайшие годы и в дальнейшем будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Waterson J.* Public funds should be used to rescue local journalism, says report // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/media/2019/feb/11/public-funds-should-be-used-to-rescue-local-journalism-says-report> (дата обращения: 25.03.2020).
2. *Песков А.* Число подписчиков Netflix превысило население России // РБК. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/5ae098a72ae5961b67a1c9c5> (дата обращения: 25.03.2020).
3. *Iqbal M.* Spotify Usage and Revenue Statistics (2020) // Business Of Apps. URL: <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (дата обращения: 25.03.2020).
4. Danish government to cut 20% funding for public service media // European Federation of Journalists. URL: <https://europeanjournalists.org/blog/2018/03/19/danish-government-plan-to-strongly-reduce-funding-for-public-service-broadcasting/> (дата обращения: 25.03.2020).
5. *Fowler A.* Budget cuts are an attempt to bully the ABC into silence // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/may/10/budget-cuts-are-an-attempt-to-bully-the-abc-into-silence> (дата обращения: 25.03.2020).
6. *Lawless J.* UK government, at odds with media, eyes BBC funding change // AP NEWS. URL: <https://apnews.com/20fd0363b96823e55b1e56d0591e268e> (дата обращения: 25.03.2020).
7. *Eggerton J.* Trump Seeks to Cut International Media Funding // Broadcasting & Cable. URL: <https://www.broadcastingcable.com/news/trump-seeks-to-cut-international-media-funding> (дата обращения: 25.03.2020).
8. Бюджетное финансирование СМИ в России сократится в ближайшие три года // Рамблер. URL: <https://finance.rambler.ru/realty/41306936-byudzhethnoe-finansirovanie-smi-v-rossii-sokratitsya-v-blizhayshie-tri-goda/> (дата обращения: 25.03.2020).
9. *Лебедева Б.* Проблемы монетизации контента // Вестн. Челябинского ун-та. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 320–324.
10. *Денисов Д.* Цифровой передел // Бизнес-журнал. 2010. № 01-02 (168). С. 35–43. URL: https://issuu.com/business-magazine/docs/2010_02_federal_01-02/36 (дата обращения: 25.03.2020).
11. *Смирнова В. А.* Конвергентная редакция как инструмент формирования имиджей в современном медиапространстве // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2016. № 7 (228). Вып. 29. С. 123–126.
12. *Skibinski M.* Building Subscriptions and Memberships for Quality Journalism // DCN Direct Audience Revenue Case Studies. January 2019. URL: <https://www.lenfestinstitute.org/wp-content/uploads/2019/02/Lenfest-DCN-Reader-Revenue-Case-Studies.pdf> (дата обращения: 25.03.2020).
13. *Booth R.* Truth seekers: inside the UK election’s fake news war room // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2017/may/19/truth-seekers-inside-the-uk-elections-fake-news-war-room> (дата обращения: 25.03.2020).
14. *Ровинская Т.* Общественные функции СМИ и коммуникационные модели в демократическом обществе // Политическая наука. 2008. № 2. С. 132–151.
15. *Шумилова Т. В.* Конфликт принципов журналистики // Вестн. Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 1. С. 155–167.

16. Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. № 1. С. 87–106.
17. Ежегодный аналитический доклад Edelman Trust Barometer 2017. URL: <https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer> (дата обращения: 25.03.2020).
18. Зинкин Е. А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарев-online. 2019. № 1. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/prilozheniya-socialnye-seti-i-messendzhery-kak-platformy-rasprostraneniya-novostnogo-kontenta-smi> (дата обращения: 25.03.2020).
19. Пармонов С. Исследование: СМИ идут за контентом в Телеграм-каналы // Хабр. URL: <https://habr.com/ru/post/449382/> (дата обращения: 25.03.2020).
20. Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.
21. «Россия 24» сообщила о двукратном росте аудитории на фоне коронавируса // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/702597> (дата обращения: 05.03.2020).
22. Роскомнадзор предупредил об ответственности за распространение ложной информации, связанной с коронавирусом, соответствующее // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20200318/1568788941.html> (дата обращения: 05.03.2020).

REFERENCES

1. Waterson J. Public funds should be used to rescue local journalism, says report. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/media/2019/feb/11/public-funds-should-be-used-to-rescue-local-journalism-says-report> (accessed: 25.03.2020).
2. Peskov A. Chislo podpischikov Netflix prevysilo naselenie Rossii. *RBK*. Available at: <https://quote.rbc.ru/news/article/5ae098a72ae5961b67a1c9c5> (accessed: 25.03.2020).
3. Iqbal M. Spotify Usage and Revenue Statistics (2020). *Business of Apps*. Available at: <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (accessed: 25.03.2020).
4. Danish government to cut 20% funding for public service media. *European Federation of Journalists*. Available at: <https://europeanjournalists.org/blog/2018/03/19/danish-government-plan-to-strongly-reduce-funding-for-public-service-broadcasting/> (accessed: 25.03.2020).
5. Fowler A. Budget cuts are an attempt to bully the ABC into silence. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/may/10/budget-cuts-are-an-attempt-to-bully-the-abc-into-silence> (accessed: 25.03.2020).
6. Lawless J. UK government, at odds with media, eyes BBC funding change. *AP NEWS*. Available at: <https://apnews.com/20fd0363b96823e55b1e56d0591e268e> (accessed: 25.03.2020).
7. Eggerton J. Trump Seeks to Cut International Media Funding. *Broadcasting & Cable*. Available at: <https://www.broadcastingcable.com/news/trump-seeks-to-cut-international-media-funding> (accessed: 25.03.2020).
8. Byudzhethnoe finansirovanie SMI v Rossii sokratitsya v blizhayshie tri goda. *Rambler*. Available at: <https://finance.rambler.ru/realty/41306936-byudzhethnoe-finansirovanie-smi-v-rossii-sokratitsya-v-blizhayshie-tri-goda/> (accessed: 25.03.2020).
9. Lebedeva B. Problemy monetizatsii kontenta. *Vestn. Chelyabinskogo un-ta*. 2015, No. 5 (360). *Filologiya. Iskusstvovedenie*. Iss. 94, pp. 320–324.
10. Denisov D. Tsifrovoy peredel. *Biznes-zhurnal*. 2010, No. 01-02 (168), pp. 35–43. Available at: https://issuu.com/business-magazine/docs/2010_02_federal_01-02/36 (accessed: 25.03.2020).
11. Smirnova V. A. Konvergentnaya redaktsiya kak instrument formirovaniya imidzhey v sovremennom mediaprostranstve. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo un-ta. Ser. Gumanitarnye nauki*. 2016, No. 7 (228), Iss. 29, pp. 123–126.

12. Skibinski M. Building Subscriptions and Memberships for Quality Journalism. *DCN Direct Audience Revenue Case Studies*. January 2019. Available at: <https://www.lenfestinstitute.org/wp-content/uploads/2019/02/Lenfest-DCN-Reader-Revenue-Case-Studies.pdf> (accessed: 25.03.2020).
13. Booth R. Truth seekers: inside the UK election's fake news war room. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/politics/2017/may/19/truth-seekers-inside-the-uk-elections-fake-news-war-room> (accessed: 25.03.2020).
14. Rovinskaya T. Obshchestvennye funktsii SMI i kommunikatsionnye modeli v demokraticheskom obshchestve. *Politicheskaya nauka*. 2008, No. 2, pp. 132–151.
15. Shumilova T. V. Konflikt printsipov zhurnalistiki. *Vestn. Moskovskogo un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*. 2011, No. 1, pp. 155–167.
16. Sukhodolov A. P. Fenomen “feykovykh novostey” v sovremennom mediaprostranstve. *Evroaziatskoe sotrudnichestvo: gumanitarnye aspekty*. 2017, No. 1, pp. 87–106.
17. Ezhegodnyy analiticheskiy doklad Edelman Trust Barometer 2017. Available at: <https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer> (accessed: 25.03.2020).
18. Zinkin E. A. Prilozheniya, sotsialnye seti i messendzhery kak platformy rasprostraneniya novostnogo kontenta SMI. *Ogarev-online*. 2019, No. 1. Available at: <http://journal.mrsu.ru/arts/prilozheniya-socialnye-seti-i-messendzhery-kak-platformy-rasprostraneniya-novostnogo-kontenta-smi> (accessed: 25.03.2020).
19. Paramonov S. Issledovanie: SMI idut za kontentom v Telegram-kanaly. *Khabr*. Available at: <https://habr.com/ru/post/449382/> (accessed: 25.03.2020).
20. Voinova E. A., Sivyakova E. V. Podkast kak novyy format publichnoy kommunikatsii v usloviyakh tsifrovoy mediasredy. *Sotsialno-gumanitarnye znaniya*. 2018, No. 12, pp. 104–120.
21. “Rossiya 24” soobshchila o dvukratnom roste auditorii na fone koronavirusa. *Interfaks*. Available at: <https://www.interfax.ru/russia/702597> (accessed: 05.03.2020).
22. Roskomnadzor predupredil ob otvetstvennosti za rasprostranenie lozhnoy informatsii, svyazannoy s koronavirusom, sootvetstvuyushchee. *RIA Novosti*. Available at: <https://ria.ru/20200318/1568788941.html> (accessed: 05.03.2020).

Землянский Александр Валентинович, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет

e-mail: av.zemlyanskii@mpgu.su

Zemlyanskiy Aleksander V., PhD in History, Associate Professor, Journalism and Media Communications Department, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Moscow Pedagogical State University

e-mail: av.zemlyanskii@mpgu.su

Статья поступила в редакцию 09.04.2020

The article was received on 09.04.2020