



# GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

معرض ومؤتمر Exhibition & Conference

## Белая книга:

Создание устойчивых  
медиаорганизаций в эпоху  
дезинформации

Февраль 2023 г.

من تنظيم  
Organised By

**CAPITAL  
EVENTS**



Part of

**ADNEC**  
مجموعة أدنيك GROUP

بالتعاون مع  
In association with

وكالة أنباء  
الإمارات - وام  
**EMIRATES**  
NEWS AGENCY - WAM





<b>Краткое изложение</b>	<b>3</b>
<b>1. Реформирование традиционных медиа с целью достижения их устойчивости</b>	<b>4</b>
<i>Экспертное мнение.</i> Придание импульса качественной журналистике с помощью ИИ	<b>6</b>
<b>2. Складывающийся баланс между информативностью, развлечением и прибыльностью</b>	<b>7</b>
<b>3. Повышение медиаграмотности населения в эпоху дезинформации</b>	<b>10</b>
<i>Экспертное мнение.</i> Начало бесконечного контента	<b>13</b>
<b>4. (Не)лояльность поколения Z — шанс переосмыслить освещение в СМИ</b>	<b>14</b>
<b>5. Метавселенная: революция в медиаиндустрии?</b>	<b>16</b>
<i>Экспертное мнение.</i> Как метавселенная совершит революцию в медиа	<b>19</b>
<b>6. Борьба с феноменом «Великого Увольнения»</b>	<b>20</b>
<b>7. Призыв к дальновидному регулированию медиа</b>	<b>23</b>
<i>Экспертное мнение.</i> Справедливый подход к новостям, ориентированным на человека	<b>26</b>
<b>8. Аргументы в пользу участия местных жителей в освещении местных новостей</b>	<b>27</b>
<b>Выражение благодарности</b>	<b>29</b>



# Краткое изложение



В ноябре 2022 года почти 14000 профессионалов медиасферы, экспертов, специалистов в области СМИ и посетителей приняли участие в первом Всемирном медиаконгрессе, проходившем на протяжении трех дней в Абу-Даби. Организаторами конгресса выступили Информационное агентство ОАЭ (WAM) и Национальная выставочная компания Абу-Даби (ADNEC Group). Это уникальное мероприятие представляло собой поистине глобальный форум медиаиндустрии, в котором участвовали 193 медиабренда и были представлены 140 различных стран.

Были заслушаны программные выступления, проведены многочисленные панельные дискуссии, интерактивные семинары, «лаборатории будущего медиа» и дебаты, в ходе которых участники обсуждали направления сотрудничества с целью определения будущего облика медиаиндустрии. Был выявлен ряд центральных тем, среди которых особо следует отметить стремительное развитие искусственного интеллекта, влияние новых прорывных технологий, потребительские предпочтения поколения Z и роль зарождающейся метавселенной. Эти вопросы анализируются далее в данной Белой книге.

Но главным образом этот аналитический отчет посвящен рассмотрению двух тем, всегда актуальных для профессионалов медиасферы, независимо от того, проработали ли они в этой индустрии три или пятьдесят три года. Первая тема «внутрикорпоративная» и касается устойчивого функционирования самих медиаорганизаций. В последние десятилетия в индустрии СМИ происходят радикальные трансформации, а ожидания аудитории меняются еще стремительнее. Каким образом классические СМИ и традиционные медиа-гиганты могут адаптироваться и выжить в новых условиях? Как выглядит успешная медиакомпания 21-го века и каковы векторы ее развития для обеспечения ее устойчивости в долгосрочной перспективе?

Вторая тема относится к внешним факторам, которые быстро становятся одной из определяющих тенденций нашего времени: «мисинформация» и «дезинформация» (разница между этими терминами состоит в отсутствии или наличии намерения ввести в заблуждение).

И то, и другое существовало с незапамятных времен в различных обликах. Но усиление потока ложной информации, а во многих случаях ее использование в качестве инструмента борьбы за влияние, посредством онлайн-информационных каналов в режиме реального времени, поменяло правила игры, и медиаиндустрии приходится наверстывать упущенное.

Как новостным организациям обучить своих сотрудников новым навыкам и применять новые технологии для борьбы с этой возрастающей угрозой? Может ли потеря доверия к новостным СМИ, очевидная почти в глобальном масштабе, оказаться губительной для медиаиндустрии?

В данной Белой книге эти принципиальные вопросы в отношении устойчивости медиаорганизаций в эпоху дезинформации проанализированы в различных ракурсах с предоставлением восьми аналитических оценок. Они основаны на анонимных комментариях и мнениях многочисленных участников прошлогоднего Всемирного медиаконгресса. Многие из них, включая редакторов отделов новостей, опытных корреспондентов, руководителей глобальных информационных агентств, ученых, исследующих новостные СМИ, футурологов и множество других специалистов, не только устно поделились своим мнением, но и любезно предоставили письменные комментарии. В Белой книге полностью публикуются четыре из предоставленных экспертных оценок с разрешения их авторов.

Я надеюсь, что чтение этой Белой книги доставит вам удовольствие и послужит стимулом к продолжению дискуссии о том, как мы можем совместно формировать будущее медиаиндустрии. Я также надеюсь, что смогу поприветствовать вас на Всемирном медиаконгрессе в Абу-Даби в ноябре этого года и предложить вашему вниманию очередное издание конгресса.

Февраль 2023 г.



Его Превосходительство Мохаммед Джалал Аль-Райси  
Генеральный директор Информационного агентства ОАЭ (WAM)

# 1.

## Реформирование традиционных медиа с целью достижения их устойчивости

**Традиционные медиаорганизации сталкиваются с серьезными вызовами из-за стремительного развития онлайн-медиа, конкуренции со стороны социальных платформ, мис- и дезинформации, а также недостаточной вовлеченности аудитории. По мнению международных экспертов в области СМИ реформирование медиа для достижения их устойчивости требует усиленных инвестиций в цифровые проекты, разработку уникального контента и использование креативного подхода к анализу информации и освещению событий. Руководители медиакомпаний особо отмечают то, насколько важно не слишком увлекаться инновациями, а сосредоточить внимание на качестве контента и долгосрочных целях организации, и именно это они считают ключевым моментом.**

Многие из действующих сегодня ведущих медиа-организаций были созданы и стали успешными до наступления цифровой эпохи. На протяжении десятилетий эти организации имели доминирующее влияние в медиаландшафте, извлекая преимущества из своего монопольного положения и государственного финансирования. С течением лет такие новостные компании, как BBC, CNN и Le Monde стали известны каждой семье, и на них ориентировались как на источники надежной и достоверной информации. Однако в сегодняшней глобальной медиаиндустрии их авторитет находится под угрозой.

Одной из наиболее значительных и очевидных проблем, с которыми сталкиваются традиционные СМИ, является стремительное развитие цифровых или онлайн-медиа, функционирующих исключительно в цифровом формате онлайн. С распространением Интернета и повсеместным использованием смартфонов все больше людей находят и смотрят новости онлайн. Во многих регионах социальные платформы стали основным источником новостей. По данным Отчета Института Thomson Reuters о цифровых новостях 2022 г., 75% населения мира теперь регулярно ищут новости в социальных сетях, таких как Twitter, YouTube и Meta (компания-владелец Facebook, Instagram и WhatsApp).

Эти социальные платформы зачастую более динамичны, усиленно подпитываются обширным объемом данных, собираемых от пользователей, и способны быстро адаптироваться к изменениям рынка. Они постоянно предлагают пользователям новые, инновационные способы потребления информации, при этом пользователи имеют возможность размещать собственные истории. Некоторым традиционным медиаорганизациям трудно держаться на плаву и адаптироваться к меняющемуся медиаландшафту.

Все это говорит о необходимости трансформации медиа в целях выживания, что вновь и вновь подчеркивалось во время дебатов и обсуждений на первом Всемирном медиаконгрессе в Абу-Даби в ноябре 2022 г. Как это особо отмечалось ведущими экспертами на форуме, развернуть в новом направлении громоздкие глобальные организации – это реальный вызов. Тем не менее, есть много способов реформирования изнутри и повышения инновативности, с сохранением в то же самое время традиционных подходов к делу и преимуществ.

Один из способов продвижения вперед, успешно применяемый большинством классических брендов, — это инвестиции в цифровую сферу и создание сильного онлайн-присутствия. При этом недостаточно просто присутствовать онлайн или на социальных платформах. Эти организации также должны отдать приоритет созданию цифрового контента, который публикуется в первую очередь и оптимизируется для таких цифровых платформ. Это может включать короткие видео, подкасты и статьи, интересные для широкой публики.

Реформирование классических медиаорганизаций в целях достижения их устойчивого успеха также зависит от повышения их взаимодействия с населением в регионе их деятельности, от умения слушать население и реагировать на его проблемы и потребности. Это может быть очевидно для редакции местной газеты, но столь же актуально для авторитетного международного издания. Вовлечение населения требует усилий и целого ряда мер, включая выстраивание отношений с читателями на социальных платформах и привлечение местных корреспондентов.

Что касается управления коммуникациями в цифровом сообществе, такой подход все больше расценивается как наилучший способ получения обратной связи с читателями в реальном времени. Анализируя обратную связь в совокупности с другими данными, медиаорганизации могут извлекать уроки и усиливать привлекательность предлагаемого контента. Именно поэтому умение вести аналитическую обработку данных становится критически важным для новостных организаций.

Другие руководители СМИ, однако, подчеркивают то, что важно «не слишком увлекаться инновациями», а в первую очередь фокусироваться на качестве контента. Такой компромисс достигается с трудом, однако, он крайне необходим для привлечения более широкой аудитории и лучшего взаимодействия с молодыми потребителями, но не в ущерб достоверности и уникальности данных, на которую может негативно повлиять одержимое желание получить как можно больше «кликов» и «лайков». На Всемирном медиаконгрессе был приведен пример того, как репортажи некоторых новостных агентств с места событий при оставлении Кабула в 2021 г. оказались гораздо более

успешными, чем репортажи других агентств. Одно новостное агентство смогло провести для своих онлайн-подписчиков сессию «вопросов и ответов» с представителями Талибана, при этом модерирование и проверка контента велась в режиме реального времени. В этом случае мы видим, что при использовании правильного инструментария и подхода медиа-организации могут решить сразу две задачи — добиться скорости предоставления информации и ее доступности, преобразуя риски в благоприятную возможность.

Инвестиции в региональную и расследовательскую журналистику высокочрезвычайно, но представители медиаиндустрии по-прежнему убеждены, что такое инвестирование является краеугольным камнем обеспечения устойчивости медиакомпаний в будущем. В противном случае возникают риски постепенного снижения стандартов журналистики и распространения новостей без надлежащего учета местного контекста. Освещение природных пожаров в США в 2022 году может служить наглядным примером успеха местных новостных компаний, которые не только сыграли важную роль в освещении событий, но и выступили в интересах общественности, посоветовав наилучший порядок действий в кризисной ситуации. Эта роль могла быть выполнена только благодаря привлечению репортеров со знанием местной специфики.

Еще один выдвигаемый специалистами довод в пользу реформирования традиционных СМИ для достижения их

известны лучше всего, т.е. соблюдать фундаментальные принципы журналистики. Конечно, бизнес-модель новостной компании должна оставаться жизнеспособной. Как и любое другое предприятие, медиакомпания должна реагировать на изменения рынка и новые возможности. Это может означать применение гибких методов работы, формирование культуры инноваций и сокращение так называемых «тщеславных расходов» (например, офис в наиболее престижном расположении). Это также может означать диверсификацию источников поступления дохода, помимо традиционной рекламы и подписки, например, нахождение новых спонсоров и партнеров, продажа сопутствующих товаров или предложение платных услуг, таких как консультирование. Но инновация не должна быть ради самой инновации.

Если излагать кратко, многие специалисты медиасферы полагают, что планы реформирования медиаорганизаций могут быть слишком сложными, в то время как приоритет на самом деле очевиден: создание структуры, которая позволит сделать бизнес-модель устойчивой, с учетом достоверного предоставления фактов и аналитического освещения событий, необходимого общественности. Принимая это во внимание, традиционные медиа могут стать более устойчивыми и занять более прочную позицию для достижения успеха в цифровой век или в эпоху дезинформации, независимо от их размера, ресурсов или расположения.



По данным исследования **27** стран, проведенного Институтом IPSOS, за пятилетний период с 2014 по 2019 г. доверие общественности к газетам и журналам упало в среднем на **16%**.

Исследование также показало, что интерес к новостям резко упал по всем рынкам, от **63%** в 2017 до **51%** в 2022 г.

По данным Института IPSOS, процент потребителей новостей, которые говорят, что избегают новостей часто или иногда, резко увеличился во всех странах.

Такое селективное избегание новостей выросло вдвое в Бразилии (**54%**) и Великобритании (**46%**) за последние пять лет, при этом многие респонденты заявляют, что новости отрицательно влияют на их настроение.



# Экспертное мнение

## Придание импульса качественной журналистике с помощью ИИ



**Авторы:** **Вилас Дхар** – президент фонда Патрика Дж. Макговерна, благотворительной организации 21-го века, преодолевающей границы между искусственным интеллектом, наукой о данных и социальным воздействием.  
**Иоланда Ботти-Лодовико** – ведущий специалист фонда Патрика Дж. Макговерна по политике и защите общественных интересов.

Кризис медиасектора, затронувший его экономическую устойчивость, подтверждается многочисленными свидетельствами: медиаорганизации закрываются, журналисты сталкиваются с массовыми увольнениями, сокращениями заработной платы и вынужденными отпусками. Руководители медиакомпаний должны проанализировать, каким образом применение новых цифровых решений создаст возможности для повышения эффективности сектора – сокращения затрат и создания в то же самое время новой ценности благодаря совершенствованию работы журналистов. В использовании искусственного интеллекта прослеживаются три многообещающие тенденции:

При помощи ИИ информационные агентства могут изменить задачи журналистских расследований с целью создания контента, предназначенного для сегментированной аудитории  
ИИ дает журналистам возможность создавать динамичный контент, легко адаптируемый с учетом интересов целевой аудитории. В то время как журналист продолжает направлять процесс анализа и интерпретации данных и создавать привлекающий внимание нарратив, алгоритмы генерации могут помочь изменить назначение этих репортажей для охвата более широкой аудитории. Используя одинаковые по сути материалы, ИИ может помочь репортеру синтезировать их новое изложение, чтобы преобразовать один и тот же репортаж в экстренные новости, развернутые сообщения для авторитетных журналов или краткий доступный контент для социальных платформ.

ИИ прокладывает путь к новым формам журналистики данных и сенсационных репортажей

Аналитика данных и предсказательное моделирование на основе огромных массивов данных наделяет журналистов возможностью рассказать о тех событиях, которые ранее не освещались. Они могут заставить работать на себя технологии ИИ, чтобы выявить неожиданные тенденции, рассказать о массовых проявлениях несправедливости,

составить достоверные прогнозы и помочь повлиять на будущую политику. Будь то выявление расовой предвзятости в повторяющихся ситуациях выселения жильцов или освещение нарушений прав человека крупными корпорациями, сочетание гигантских наборов данных и искусственного интеллекта дает возможности проведения журналистских расследований, которые дополняют и ускоряют освещение событий в общественных интересах.

ИИ может автоматизировать задачи, не требующие значительного участия человека, сокращая при этом затраты и высвобождая время и ресурсы для качественной журналистики

При создании медиаконтента решаются различные задачи, для выполнения которых требуется и монотонная работа, не требующая особых навыков, и критическое мышление со способностью к сопереживанию, а также креативная разработка, которая считается исключительно продуктом человеческого труда. У искусственного интеллекта есть потенциал стать средством повышения эффективности работы журналистов. Автоматизируя задачи, не зависящие от человеческого фактора, или трудоемкие задачи, репортеры могут перенаправить свое время, ресурсы и внимание не только на факты и цифры, но и на контакты с людьми и их истории.

Непрерывная цифровая трансформация медиаиндустрии часто расценивается как угроза традиционным медиа-организациям. Для будущего журналистики инновации и повсеместное использование цифровых средств необходимы в целях сохранения способности освещения фактов и событий в интересах общественности. При масштабном применении этих трех мер, основанных на ИИ, новая гибкая организационная модель, рентабельная и высокоэффективная, вполне достижима. Разработка стратегии, сочетающей эффективное использование ИИ и совместную работу с ним уже сегодня, послужит компасом для журналистики завтрашнего дня, при этом ИИ будет стимулировать ее развитие.

# 2.

## Складывающийся баланс между информативностью, развлечением и прибыльностью

Медиаорганизации разрываются между необходимостью удовлетворить требования своих инвесторов, с одной стороны, и своей аудитории, с другой стороны. Для них важно не только предоставлять вызывающий интерес контент развлекательного характера, но и найти способы монетизации этого контента и генерирования дохода, в то же время предоставляя своим потребителям достоверную и надежную информацию. Такой баланс может быть труднодостижимым, и различные медиаорганизации подходят к этому вопросу по-разному. Одни отдают приоритет развлекательному характеру контента и прибыльности, в то время как другие фокусируются на предоставлении информации и новостей.

Баланс между информативностью, развлечением и прибыльностью, который требуется достичь СМИ, постоянно меняется, по мере того как развиваются технологии и меняются предпочтения потребителя. В недавние годы наблюдался значительный рост спроса на информационно-развлекательные программы, что привело к сдвигу в сторону форматов, учитывающих аудиторию и освещающих события в развлекательной форме. В то же время растет спрос на качественную, достоверную и надежную информацию, в особенности при освещении конфликтов, а также в результате таких масштабных событий, как пандемия COVID-19, и на фоне стремительного роста дезинформации. Медиаорганизации должны уметь ориентироваться в этом сложном ландшафте, чтобы быть способными выполнить требования своей аудитории, а также генерировать прибыль для своих акционеров.

Проблема, о которой все знают, но предпочитают не обсуждать ее, состоит в том, что продолжение деятельности большинства медиаорганизаций зависит от их инвесторов, в особенности в то время, когда все больше сокращается финансирование компаний общественного вещания по всему миру. Инвесторы предпочитают анализировать метрику: количество читателей и зрителей, число кликов или время,

проводимое на веб-сайтах, что в свою очередь определяет их прибыль. Это подтолкнуло медиасектор к журналистике развлекательного характера, что, вероятно, явилось следствием стремления к наращиванию аудитории.

Журналисты все чаще сообщают о требованиях сделать последние известия или первые абзацы новостных сообщений как можно более сенсационными, в особенности если у руководителей есть прямой доступ к данным о том, кто читает или смотрит материалы, подготовленные их сотрудниками.

Новые технологии дали медиа возможность освещать практически мгновенно то, что происходит в мире. Медиаорганизации в действительности вынуждены иметь присутствие везде, включая Instagram, Twitter, TikTok и YouTube, помимо телевидения, радио и прессы. Есть и негативные стороны этого, так как журналисты теперь вынуждены готовить освещение событий, независимо от того, в какой форме они будут предоставлены и проверена ли информация. Десятки журналистов по всему миру отчаянно стремились сделать экстренные сообщения в Twitter о кончине Ее Величества королевы Елизаветы II в прошлом году до того, как о смерти королевы было официально объявлено общественности.

Медиаорганизациям требуется создать структуру, благодаря которой их бизнес-модель станет устойчивой, и это означает достижение баланса собственных интересов с интересами основных инвесторов и ожиданиями рекламодателей.

Появление новых технологий также изменило тип медиа, который запрашивает аудитория. Если долгие репортажи и документальные фильмы когда-то хвалили за подробное и глубокое освещение событий, сейчас самым популярным форматом оказываются короткие и сенсационные видео в TikTok или Instagram. Эта тенденция вновь перенесла акцент с содержания на способность осветить события так, чтобы привлечь



всеобщее внимание, – другими словами, сообщить о них настолько кратко, насколько это возможно.

Наряду с трудностями, испытываемыми для достижения этого складывающегося баланса между информативностью, развлечением и прибыльностью, есть также и благоприятные возможности. Руководители медиаиндустрии видят, что аудитория все больше стремится участвовать в освещении событий, превращаясь из простого зрителя в активного участника контента.

В результате медиаорганизации все больше переходят на форматы, позволяющие более широкое участие аудитории и взаимодействие с ней. Это может включать интерактивный контент, например, голосование и опросы общественного мнения в прямом эфире, контент, генерируемый потребителем, и «народную журналистику», когда аудитория предоставляет собственные истории, мнения и свое видение событий.

Стремительный рост объема контента, генерируемого потребителем, и социальных сетей дал гражданам возможность самим освещать события и интерпретировать их. Это привело к возникновению более демократичного медиаландшафта, в котором граждане имеют больший контроль и являются соавторами контента, который они потребляют и создают. В то же время это затрагивает глобальный вопрос о разнице между новостями и мнением.

Медиаорганизациям необходимо быть осторожными в отношении того, что может считаться новостями, а что расценивается как мнение. В частности, поколение Z демонстрирует, что полностью воспринимает журналистику, основанную на мнениях, и представители этого поколения часто запрашивают те новости на информационных порталах, которые

отражают их собственные взгляды на мир. Это создает значительные проблемы с точки зрения уровня медиаграмотности в целом и в плане взаимодействия с теми, кто не разделяет заявленное другими мнение. «Социальные платформы – это место выражения мнений; СМИ служат для объективного освещения событий», – отметил один ведущий специалист на Всемирном глобальном конгрессе. Хотя эта грань становится все более размытой.

Некоторые медиакомпании решили предоставлять свой контент и услуги по подписке, т.е. пользователи платят за доступ к определенному контенту и функциям. Примерами таких компаний являются всем известные Financial Times, BuzzFeed или французская BrutX, которая предлагает платные видео в полной форме наряду с бесплатными короткими видео на социальных платформах. Такая модель позволяет медиа-организациям генерировать доход от своего контента и услуг и в то же время предоставляет пользователям индивидуальный пакет услуг. Подписчики такой платформы имеют доступ к эксклюзивному контенту и персонализированным рекомендациям и оповещениям на основании их интересов и предпочтений.

Однако это не обязательно означает улучшение качества освещения новостей и не устраняет бремя коммерческих вопросов. Хотя модель подписки хорошо работает для Financial Times, Brut. снова перешла к условно-бесплатной модели «фримиум». Суть «фримиум» в том, что можно получить ограниченный доступ к контенту бесплатно на единой платформе, а затем пользователи могут оплатить подписку для полного доступа к контенту. Компания Brut. считает, что нашла совершенную модель, но



этот случай демонстрирует сложность нахождения баланса между информативностью, развлечением и прибыльностью.

Означает ли это, что медиакомпаниям лучше быть государственными? Медиа, финансируемые из госбюджета, пожалуй, могут предоставить беспристрастное и независимое освещение событий, доступ к качественной журналистике и более глубокое понимание различных местных сообществ и эмпатию к ним. Однако есть также потенциальные сложности и недостатки, включая озабоченность в отношении объективности. Специалисты медиаиндустрии озабочены поляризацией СМИ. Многие из них рекомендуют газетным редакциям не отдавать предпочтение какому-либо политическому кандидату.

Один эксперт из Европы особо подчеркнул, что получение информационными агентствами денег от какой-либо политической партии может создать проблемы в отношении способности доверять медиа, а также поставит под вопрос их объективность.

В конечном итоге успех медиаорганизаций в таком меняющемся медиаландшафте будет зависеть от их способности достичь баланс между развлекательным характером контента, его информативностью и прибыльностью и адаптироваться к меняющимся предпочтениям потребителя и рыночным условиям.



## 8 секунд

Представители поколения Z обычно способны удерживать внимание в течение всего лишь 8 секунд; это на несколько секунд меньше, чем миллениалы, период внимания которых составляет около 12 секунд.

## 3-5 экранов

В среднем, миллениалы могут одновременно просматривать 3 экрана, в то время как представители поколения Z склонны совмещать просмотр 5 экранов.

## Covid 19

73% пользователей сообщили, что из-за пандемии COVID-19 они проводят больше времени на смартфонах, при этом наибольшее увеличение показателя наблюдается среди поколения Z и миллениалов.

## TikTok

У TikTok наблюдался значительный рост потребителей во время пандемии COVID-19. За март 2020 года число пользователей этой платформы увеличилось более чем на 12 миллионов, а среднее время, проводимое пользователем на платформе, возросло на 48%.

Источники: Forbes, 2017 г.; Statista 2022 г.

# 3.

## Повышение медиа-грамотности населения в эпоху дезинформации

**В наш век, который часто называют эпохой дезинформации, граждане и организации сталкиваются с беспрецедентными вызовами, пытаются сориентироваться в загрязненной информационной среде. Соприкосновение с ложной информацией стало неизбежной частью нашей повседневной жизни. Последствия негативного влияния этого на международную безопасность и здоровье людей уже очевидны. Пандемия COVID-19 является свидетельством того, насколько быстро общество может стать поляризованным из-за неверной информации, и период пандемии также демонстрирует важность медиаграмотности общества.**

Дезинформация существовала еще в период изобретения печатного прессы и даже на заре летописной истории человечества, хотя в прошлом она обычно использовалась с конкретной целью.

Сегодня, когда стоимость производства информации значительно сократилась, а использование социальных платформ резко расширилось, стремительный рост объема мисинформации, а также распространение дезинформации достигли небывалых, ошеломительных масштабов. Следует пояснить, что различие между этими двумя понятиями заключается в наличии или отсутствии намерения ввести в заблуждение, при этом мисинформация определяется как распространение вводящих в заблуждение, ложных или вырванных из контекста сведений без намерения обмана.

Токсичность этих двух тенденций имела пагубное воздействие на медиаиндустрию, и есть мнение, что это угрожает ее выживанию в долгосрочной перспективе. В такой загрязненной информационной среде о журналистах все больше злословят, считая их нарушителями, а не

теми, кто всегда на страже правдивой информации, что оказывает влияние на доверие общественности в долгосрочной перспективе. Пожалуй, неудивительно, что наблюдается экспоненциальный рост случаев насилия в отношении журналистов, причем сегодня за пределами зон боевых действий убивают больше журналистов, чем в любой другой момент в истории.

Нападки со стороны мировых лидеров, подвергающих СМИ критике как «врага», и попытки дискредитации журналистов свидетельствуют о доминировании дезинформации, что подходит политической программе многих правительств стран Глобального Севера и Глобального Юга. Если оставить это на усмотрение гаджетов, Web 3.0 может еще более усложнить выявление, мониторинг и отслеживание степени распространения мисинформации и фейковых новостей.

Недавние события в медиаиндустрии, такие как принятие Закона о цифровых услугах в ЕС, пересмотр Законопроекта о безопасности онлайн в Великобритании и даже приобретение Twitter Илоном Маском говорят о возрастающих опасениях в отношении доверия общественности.

Специалисты, глубоко знающие происходящее в медиаиндустрии, заявляют о необходимости изменить менталитет общества. Вопрос о том, что общество понимает под объективной журналистикой, никогда не был столь актуальным. Это, однако, не может произойти без значительного роста инвестиций в медиа-грамотность, усиления способности молодого поколения критически мыслить и оценивать основные информационные потоки.

Широкомасштабное и устойчивое повышение медиаграмотности поможет получить максимум преимуществ и свести к минимуму вред, который может нанести медийная, цифровая и коммуникативная среда. Это своего рода инвестиция в людей, в особенности вклад в

в обеспечение психологического и физического благополучия молодежи, а также ее благополучия в информационном пространстве.

Повышение медиаграмотности позволит населению ответственно и эффективно взаимодействовать с информацией, контентом, учреждениями и цифровыми технологиями.

По этой причине специалисты медиасферы настаивают на долгосрочных преимуществах введения обучения медиаграмотности в школах, университетах и в профессиональной среде – регулярного или ситуативного обучения. Обучение важности понимания предвзятости, критическому мышлению и проверке фактов с юного возраста может трансформировать использование и распространение информации.

Проверка достоверности контента прежде чем поделиться им, в особенности когда социальные платформы, такие как Twitter ослабляют свои требования в отношении модерирования контента, остается проблемой, затрагивающей всю отрасль.

Алгоритмы социальных платформ, разумеется, всегда будут заниматься переработкой мисинформации. Учитывая то, что социальные платформы становятся все более предпочтительным методом общения молодого поколения, с ними необходимо взаимодействовать, чтобы выиграть битву с дезинформацией в цифровой среде. Правительства должны работать с социальными платформами в целях их лучшего саморегулирования, разрабатывая стандарты, применимые в различных культурах и языковых средах.

Это невозможно без повышения медиаграмотности политиков и разработчиков стратегии, что поможет им лучше понять основные принципы цифровизации и то,



как они могут задать направление нормативным актам, касающимся дезинформации. Такой подход должен помочь преодолеть недостаток заинтересованности в применении существующих рекомендаций, которые повышают возможности разработчиков стратегии, преподавателей и молодежных организаций в этой сфере. Ярким примером этого являются Директивы в области политики и стратегии по медиа- и информационной грамотности, разработанные Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО).

При отсутствии политической поддержки медиаграмотности общественности медиаорганизации могут взять дело в свои





руки. Крупные редакции новостей могут решить проблему дезинформации путем привлечения экспертов, предлагающих специализированные тренинги журналистам. Небольшие редакции новостей могут воспользоваться преимуществами технологического прогресса, например искусственным интеллектом (ИИ), не только чтобы далее развивать механизмы защиты граждан в форме проверки фактов, но и в качестве инструмента обучения для охвата более широкой аудитории. В дополнение к этому, специалисты медиа полагают, что медиаорганизациям следует стремиться к ведению как минимум 20% репортажей с места событий, освещая их с помощью визуального аутентичного контента.

В конечном итоге, повышение медиаграмотности населения и интерпретация медийных данных с поиском дополнительного значения может принести эффективные и долгосрочные результаты в борьбе с недостоверной информацией и окажет благотворное действие на устойчивость медиаиндустрии.

24 страны приняли меры по разработке национальной политики и стратегии в сфере медийно-информационной грамотности.

С сентября по ноябрь 2020 года 57.7% мисинформации, зафиксированной Instagram, включало контент о COVID-19 и 21.2% постов с мисинформацией содержало контент о вакцинах.

В феврале 2022 года от 45 до 55% новостной аудитории по всему миру столкнулись с ложной или вводящей в заблуждение информацией о COVID-19, за этим следовали политические события (34-51%), новости о знаменитостях (20-48%), изменения климата (15-32%) и иммиграция (9-27%).

В начале 2021 года более 35% опрошенных представителей поколения Z и миллениалов признали, что они обычно игнорируют информацию о COVID-19, которой делятся другие в соцсетях или мессенджерах, если они знают, что она ложная.

Все данные предоставлены по результатам опроса, проведенного Statista



# Экспертное мнение

## Начало бесконечного контента



Автор: Софи Хвитвед – футуролог и медиадиректор в Копенгагенском институте исследований будущего, где она в настоящее время работает над будущим метавселенной и его потенциальным влиянием на наши жизни и воздействием на компании.

Представьте себе, что будет через десять лет, если искусственный интеллект будет продолжать развиваться такими же темпами, как в последние несколько лет. Представьте себе будущее, в котором станет сложно потреблять контент, в создании которого ИИ не сыграл бы роль, и где до 99% всего потребляемого нами контента будет генерировано компьютерами.

Мы наблюдаем демократизацию технологий ИИ с появлением таких продуктов, как ChatGPT и Midjourney – аналогично тому, что совершил WordPress для создания веб-страниц. По мере того как технологии ИИ становятся более популярными, эффективными и мощными, профессионалы медиасферы начинают анализировать, как эти технологии могут повлиять на медиаиндустрию и каким образом это определит роль будущих медиа и креативности. Генерирующие инструменты ИИ могут быть использованы для создания сообщений, изображений, голосов и 3D-контента с эффектом погружения в виртуальную среду, и качество получаемых результатов продолжает улучшаться. Безусловно, это повысит планку для тех, кто занимается креативной разработкой, и окажет негативное воздействие на некоторые задачи и должности в медиакомпаниях.

### Вершина айсберга

Мы видим только вершину айсберга, когда речь идет об использовании искусственного интеллекта и автоматизации в медиаиндустрии. Независимо от того, насколько быстро или в каком направлении развивается ИИ, мы заглядываем в будущее с более интуитивными версиями продуктов и ориентированными на потребителя продуктами с использованием ИИ.

И это не так далеко от реальности, как это звучит. Мы уже видели первые созданные ИИ обложки журналов, таких как Vogue, Cosmopolitan и The Economist. В приложении Boomt, где музыка генерируется компьютером с помощью ИИ, создано более 11 миллионов песен, что, по их собственным данным, составляет почти 11% всей записанной в мире музыки.

Инструменты ИИ могут намного больше, чем создавать контент. ИИ может помочь определить важные сообщения, автоматизировать рутинные задачи и увеличить число читателей посредством новых видов взаимодействия с аудиторией и создания более

персонализированных коммуникаций. Этот список можно продолжить. Однако использование ИИ может привести и к негативному взаимодействию с аудиторией, например, к созданию статей, которые оказываются непреднамеренно предвзятыми или даже распространяют ложную информацию.

Медиарынок может быть стремительно наводнен синтезированным контентом и глубинными фейками, которые быстро распространяются и которые сложно выявить. Путем автоматического перевода такой контент может быть приумножен в десять миллионов раз на каждом существующем языке и без какого-либо вмешательства человека. Самый худший сценарий заключается в том, что Интернет – а впоследствии и метавселенные – могут быть наводнены ложным контентом. Сможет ли аудитория отличить синтетически генерируемый контент от журналистского контента, созданного редакцией?

### Рекламная шумиха или долгосрочное влияние?

Работа футуролога подразумевает рассмотрение многих неопределенностей в отношении долгосрочной перспективы.

Очевидно, что медиабизнес должен избегать фокусирования стратегии на тех зарождающихся технологиях и нарративах, которые основаны на допущениях и не подкреплены достаточными доказательствами. Однако мы не можем из-за нехватки данных не замечать тот факт, что медиасектор претерпевает массивные, по сути тектонические изменения с насущной необходимостью радикальных инноваций, направленных в будущее.

ИИ не произведет революцию в медиаиндустрии за одну ночь. Этому поможет регулирование. Но мы слышим из будущего сигнал к пробуждению, который поможет нам понять, каким станет создание контента, и тот факт, что будущее потенциально заполнится бесконечным контентом, создаваемым ИИ. Медиаиндустрия должна быть готова к этому.

# 4.

## Не(лояльность) поколения Z — шанс переосмыслить освещение в СМИ

Работники медиасферы выражают озабоченность тем, как традиционные СМИ взаимодействуют с более молодыми поколениями. Медийные привычки различаются в зависимости от возрастных групп, например, поколение Z («зетеры») в первую очередь интересуется коротким визуальным контентом.

В медиаиндустрии есть желание восполнить этот пробел путем использования технологий, свежих методов «сторителлинга» и большего числа репортажей с места событий. Неукоснительное соблюдение основных принципов журналистики – профессиональной честности, информационной открытости и социальной ответственности – также может укрепить доверие представителей молодого поколения.

Будучи первым поколением, рожденным в цифровую эпоху, «зетеры» используют социальные сети в качестве предпочитаемого средства поиска новостей в их регионе, стране и мире. Выбор этим поколением социальных платформ вместо мейнстримных, или массовых, медиа говорит о недостатке доверия к освещению событий в мейнстримных СМИ, в особенности классическими медиаорганизациями.

По мнению поколения Z традиционные новостные бренды не обязательно отражают реалии современного мира. Часто наблюдается скептицизм в отношении достоверности и корректности освещения ими событий. В то же самое время журналистика, основанная на мнениях, размывает грань между мнением и фактом, усложняя реальное понимание конкретной ситуации. В результате альтернативные веб-сайты и методы освещения событий, при которых по крайней мере создается ощущение, что они затрагивают проблемы молодого поколения, расцениваются ими как более достоверные и заслуживают их большего доверия.

Профессионалы медиасферы и технические специалисты спрашивают, означает ли это конец освещения событий в

традиционных СМИ, а значит, и традиционных новостных агентств. Без поддержки и лояльности молодых поколений их будущее находится в подвешенном состоянии. В то же самое время это дает возможность переоценить и переосмыслить способы освещения ими событий. Хотя у поколения Z, возможно, нет особой лояльности к медиа и новостным агентствам и они не способны долго удерживать внимание, что требуется для потребления традиционных новостей, они по-прежнему любознательны и желают узнать о различных проблемах, с которыми люди сталкиваются в разных частях мира. Они активно подвергают критике несправедливость и отстаивают то, во что верят.

Его Превосходительство Шамма Аль-Мазруи, министр ОАЭ по делам молодежи, в своей вступительной речи на Всемирном медиаконгрессе в 2022 году отметил следующее: «Контент – это властелин ситуации. Да, они хотят, чтобы он доставлял удовольствие, но они хотят, чтобы их развлекали по-другому. Они хотят интеллектуально стимулирующей среды, побуждения к размышлению. Они желают с помощью медиа овладеть новыми навыками и обрести новые знания с более глубоким пониманием сути вопросов. Они хотят знать ответы на самые злободневные вопросы. Они хотят найти смысл путем нахождения решения проблем общества и их поколения».

Несомненно, этот перечень предъявляет высокие требования к новостным организациям. Если говорить кратко, вызов состоит в том, чтобы предоставить поколению Z доступ к просмотру новостей как можно быстрее и в сжатой, визуально привлекательной форме, которая им требуется. Отвечая на озабоченность, которую выражают опытные журналисты и разработчики стратегии, многие знатоки медиасферы соглашаются, что переход на создание контента, соответствующего интересам поколения Z, не должен рассматриваться как угроза медиаорганизациям, а скорее его следует воспринимать как ускоренное возвращение к основному элементу освещения событий в новостях: предоставлению точной и надежной информации.



По этой причине некоторые журналисты и профессионалы медиасферы настаивают на необходимости большей гибкости и адаптивности информационных агентств. Они утверждают, что одним из способов достижения этого является придание импульса прямым репортажам, то есть привлечение нового типа журналистов, обученных реагировать на события в реальном времени и освещать их быстро, сжато и в визуальной форме. Независимо от того, привлекаются ли при этом местные или международные журналисты с опытом работы в регионе, абсолютно необходимо, чтобы эти репортеры применяли основные принципы уважения и честности при работе с источниками информации для гарантии доверия к ним.

Еще один способ, которым медиаорганизации могут заслужить лояльность аудитории и обеспечить свою будущую жизнеспособность – это улучшить методы работы в отношении медиаграмотности путем увеличения инвестиций в проверку фактов и модерирование контента. Эксперты медиасферы признают, что это требует значительных инвестиций от СМИ для обработки изрядного количества общедоступных данных, даже при возрастающей доступности качественных технологий с открытым кодом. Выделение дополнительного финансирования для повышения возможностей медиаорганизаций – в особенности компаний государственного вещания – может помочь им обеспечить соблюдение принципов, повысить доверие аудитории и высвободить время для аналитической журналистики, что позитивно повлияет на их взаимодействие с поколением Z.

В то же самое время центральную роль в восполнении этого пробела играют социальные платформы. Именно потому, что они обладают лучшей способностью прокладывать путь к переменам, чем любая другая среда. Идеальным примером этого является создание контента в TikTok представителями поколения Z.

Будь то отстаивание социальной справедливости, заявления о своих ценностях или идеи о том, как улучшить мир, создатели контента выкладывают его онлайн в сжатом, наглядном и в то же время забавном и эффективном формате, поскольку они могут быстро охватить многочисленную аудиторию и их информация разлетается по интернету независимо от числа их подписчиков. Эта возможность полностью соответствует тому, что этому поколению необходимо громче заявить о своем мнении и отстаивать свои убеждения.

«Контент – это властелин ситуации. Да, они хотят, чтобы он доставлял удовольствие, но они хотят, чтобы их развлекали по-другому. Они хотят интеллектуально стимулирующей среды, побуждения к размышлению. Они желают с помощью медиа овладеть новыми умениями и обрести новые знания с более глубоким пониманием сути вопросов. Они хотят знать ответы на самые злободневные вопросы. Они хотят найти смысл путем нахождения решения проблем общества и их поколения».

**Его Превосходительство Шамма Аль-Мазруи**, министр ОАЭ по делам молодежи, Всемирный медиа-конгресс в 2022 году.

Признавая это, некоторые классические новостные организации уже приняли меры к привлечению более молодой аудитории, например, они пишут твиты о событиях в прямом эфире, публикуют ленты новостей в TikTok и размещают подкасты, рассказывающие о молодых руководителях, деятелях и артистах.

Специалисты по медиа призывают в интересах формирования устойчивого будущего медиа-индустрии к диверсификации способов освещения новостей. Социальные платформы позволяют людям знать, что происходит везде в реальном времени. Это означает работу с журналистами во всех уголках мира, создание или расширение региональных офисов для обеспечения прямых репортажей с места событий, и усиление сотрудничества с нейтральными национальными вещательными компаниями. Использование диаспор на Западе также могло бы послужить мостом между Глобальным Югом и Глобальным Севером.

Несмотря на определенный прогресс, еще многое предстоит сделать, чтобы завоевать доверие и лояльность поколения Z. Мейнстримным новостным агентствам и компаниям предстоит синхронизировать свою деятельность с нынешними и будущими поколениями, в ином случае они рискуют остаться за бортом.

94%

Около 94% «зетеров» используют социальные сети каждый день.



10.6

Средний «зетер» проводит онлайн более 10.6 часов каждый день.

Источники: Morningconsult; Adobe; AP-NORC

79%

79% «зетеров» получают новости через соцсети.

2022

Социальные платформы, наиболее используемые «зетерами» в 2022 г.: Snapchat (96%), TikTok (91%), YouTube (87%), Instagram (83%).

# 5.

## Метавселенная революция в медиаиндустрии?

Переименование Facebook в Meta позволило когда-то нишевой идее о метавселенной войти в мейнстрим. Этот мир с эффектом полного погружения открывает широкие возможности для новостных компаний, будь то повышение взаимодействия с аудиторией, доступность, доход от рекламы или социальное воздействие. Но по этому поводу остается много сомнений, и многие в медиаиндустрии еще не поверили в непредсказуемое, высказывая опасения в отношении стоимости, регулирования и интереса аудитории. Сложность достоверного освещения событий в то время, когда мир захлестывают волны дезинформации, остается для многих специалистов медиа более серьезной проблемой, чем само средство передачи информации. Разумеется, что одно не исключает другого.

«Метавселенная, возможно, виртуальная, но ее влияние будет реальным». По крайней мере, компания, известная ранее под названием Facebook, хочет, чтобы мы этому верили. Когда Марк Цукерберг объявил об изменении названия на Meta в октябре 2021 года, это было явным заявлением о намерении его компании по сути «владеть» зарождающейся метавселенной. Эта следующая версия Интернета в теории будет означать конвергенцию физического и цифрового миров, когда создается так называемый «фиджитал» — гибридная среда, где реальное переходит в виртуальность, а виртуальное в реальность. Это существование в «фиджитале» будет наполнено виртуальным опытом, достижимым путем погружения в среду, доступ к которой будет с использованием цифровых аватаров. Также будет существовать дополненная реальность, которая изменит наше восприятие реального мира.

Зарождающиеся технологии, включая искусственный интеллект и, в особенности, генерирующие сервисы ИИ, подобные ChatGPT, который в последние месяцы произвел фурор в интернете, станут определяющими

для этого 4D-интернета. И эти технологии могут в корне изменить существующий расклад сил в отношении жизнеспособности медиаиндустрии, предоставляя журналистам увлекательные способы сбора проверенных сведений (с погружением в новую реальность), приемы борьбы с фейковыми новостями и точного освещения событий для аудитории.

Несомненно, журналистика всегда адаптировалась к последним достижениям технологии и развивалась в соответствии с ними. Находимся ли мы на грани еще одной революции в новостных медиа, аналогичной изобретению печатного станка или Всемирной паутины? На первый взгляд кажется, что это именно так.

Видео, в особенности короткий видеоконтент, подобно размещаемому в TikTok, или короткометражные фильмы, закрепились в качестве основного механизма «сторителлинга» для поколения, которое сейчас уже становится взрослым. Одновременно с этим доступность средств публикации означает, что создание контента сильно демократизировалось. Каждый желающий с подключением к интернету может стать гражданским журналистом. Теоретически может не оказаться лучшей среды для использования этих трендов, чем метавселенная, в которой каждое видео и история могут появиться на свет рядом с каждым пользователем и во взаимодействии с ним.

Такая гражданская, или «иммерсивная», журналистика уже существует, к примеру, новостные агентства загружают панорамные 360-градусные видео, чтобы предоставить потребителям возможность от первого лица осветить ситуацию. Нонни де ла Пенья, первая применившая виртуальную реальность в своих документальных фильмах, таких как «Голод в Лос-Анджелесе», показала, что «иммерсивная» журналистика способна вызвать беспрецедентные уровни эмпатии и взаимодействия с аудиторией. Новостным компаниям, функционирующим в сложном экономическом климате,



стремящимся повысить свою жизнеспособность, следует рассмотреть любую возможность инноваций, которая может усилить связь с читателями или зрителями.

В метавселенной журналисты уже берут интервью у известных людей. В декабре 2021 г. главный редактор издания Financial Times Генри Манс встретился в метавселенной с бывшим заместителем премьер-министра Великобритании Ником Клеггом и провел с ним беседу о будущем цифровых миров с возможностью погружения в них и о сложностях, связанных с их регулированием. На Всемирном медиаконгрессе в Абу-Даби, впервые проводимом в ноябре прошлого года, участники наблюдали, как руководитель национального информационного агентства ОАЭ Мохаммед Джалал Аль-Райси сошел со сцены прямо в виртуальный мир, чтобы дать интервью в прямом эфире виртуальному ведущему.

При правильном применении эта технология дает возможность устранить разрыв между репортером и дающим интервью, преодолевая за миллисекунды порой огромные расстояния, требующие, к примеру, 20-часового перелета, и повышает доступность информации для рядового потребителя. Она также может преодолеть разрыв в расстоянии между новостными агентствами, что, например, попыталась сделать медиакомпания Vice Media Group, открыв в прошлом году виртуальный офис в метавселенной Decentraland для встреч с коллегами со всего мира.

Метавселенная предоставляет благоприятную среду для размещения таких технологий, как проверка файлов и верификация контента на основе блокчейна в реальном времени и массовом масштабе, что при правильном применении также могло бы означать революционный прорыв в медиаиндустрии. А для рекламодателей метавселенная обладает беспрецедентным потенциалом таргетирования целевой аудитории новыми методами и мгновенной доступностью, хотя это следует делать с осторожностью, чтобы не сбить с толку потребителей.

Естественно, что в связи с этим возникает множество вопросов и опасений. Развитие и применение технологий ИИ высокочрезмерно, поэтому новостные агентства, страдающие от безденежья, не решаются на такой шаг. Многие журналисты, редакторы и руководители медиасферы не могут выделить время, чтобы понять суть таких инноваций, не говоря уже об их применении. И практически никто не может конкретно ответить на то, как можно нормативно регулировать метавселенную или обязаться соблюдать универсальные принципы и нормы этики, приемлемые для всех, или как защитить несовершеннолетних или подверженных особому риску пользователей.

Возникает также вопрос, действительно ли метавселенная является революционным прорывом или это просто еще одна социальная платформа, в которую должны вникать журналисты и руководители медиа-сферы. Довольно многие склонны считать именно так. На Всемирном медиа-конгрессе в Абу-Даби представители даже самых инновационных информагентств выражали скептицизм по поводу заинтересованности их аудитории во взаимодействии посредством метавселенной. И, что весьма существенно, они утверждали, что проблемы, с которыми сталкивается медиаиндустрия, останутся абсолютно такими же, даже если бы был значительный сдвиг в сторону виртуального мира. Независимо от того, используют ли они нынешние мейнстримовые СМИ, социальные сети или виртуальные медиа, потребителям по-прежнему нужна точность, достоверность и способность вызвать у них эмоциональный отклик. Достижение этого наперекор мис- и дезинформации остается более актуальной проблемой, по их мнению, чем само средство передачи информации.

За исключением немногих решительных энтузиастов, у которых есть требующиеся финансовые и кадровые ресурсы, не говоря уже о готовности потерпеть неудачу, метавселенная, по видимости, осталась «на задворках» медиаиндустрии.





Однако, было бы недальновидно отвергнуть потенциал метавселенной и связанных с ней технологий для медиаиндустрии, будь то дополненная реальность или верификация контента на основе блокчейна. В прошлом ажиотаж, вызываемый какой-либо прорывной технологией, часто сменялся разочарованием или сомнениями – пожалуй, мы сейчас на этом этапе – после чего наступал период бурного спроса и массового применения технологии, и она становилась широкодоступной. Новостные компании поступят мудро, если сохранят связь с этой виртуальной страной возможностей и привлекут футурологов для получения рекомендаций о том, как взаимодействовать с этим виртуальным пространством и внутри него.

Прежде всего, они должны сфокусироваться на тех аспектах, где технология блокчейн может быть наиболее полезной прямо сейчас. Возможно, это будет не глубокое погружение в виртуальный мир, а применение ИИ в агентстве новостей для высвобождения времени журналистов и борьбы с дезинформацией.

Это будет непросто, но и рост метавселенной в ближайшие годы не будет стабильным. Однако ее появление в качестве платформы для взаимодействия людей кажется неизбежным, хотя не обязательно она станет доминирующей платформой. Следует относиться к этому серьезно, так как для медиаиндустрии это вопрос экзистенциального порядка.

**400 млн**

400 миллионов отдельных активных пользователей ежемесячно получают доступ к платформе метавселенной (на середину 2022 г.).



**51%**

Более половины (51%) активных пользователей виртуальных миров всей метавселенной находятся в возрастной группе до 13 лет включительно (данные предоставлены консультативным агентством Metaversed, март 2022 г.).

**\$5 триллионов**

Потенциальная экономическая ценность метавселенной = \$5 триллионов к 2030 г. (по данным McKinsey, октябрь 2022 г.).

# Экспертное мнение

## Как метавселенная совершит революцию в медиа



**Автор:** д-р Марк Ван Рижменам, известный также как Виртуальный Спикер, футуролог-стратег, главный докладчик и автор пяти книг. Его последняя книга Future Visions была написана, отредактирована и оформлена ИИ всего за неделю.

Может создаться впечатление, что метавселенная – это хобби Марка Цукерберга, слишком дорогостоящее, но она изменит облик медиа в предстоящие годы. Следующая версия интернета, «иммерсивный» интернет, значительно изменит медиаиндустрию, предлагая возможности создания уникального опыта, погружения пользователя в виртуальный мир, генерирования дохода, а также изменит распределение и потребление медиа.

Метавселенная – это переплетение физического и цифрового миров, при этом реальное переходит в цифровой мир, а цифровой мир переходит в реальный.

Хотя мифом является то, что метавселенная идентична Web3, виртуальной реальности (VR) или геймингу, она может включать все из вышеперечисленного.

Когда в ближайшие 5-7 лет наступит время метавселенной, самыми важными устройствами для получения доступа к интернету станут не ноутбуки, планшеты или смартфоны, а гарнитура виртуальной или дополненной реальности. На самом деле, в следующее десятилетие многие производители смартфонов перестанут их выпускать, потому что элегантные очки дополненной реальности будут предлагать гораздо лучший доступ к интернету, чем смартфон. Это кардинальное изменение подхода будет настоящей революцией в медиаиндустрии, что требует от медийных компаний предпринимать действия уже сегодня для готовности к завтрашнему дню.

Метавселенная даст возможность медиакомпаниям создавать уникальный опыт с погружением, например, проведение концертов и театральных представлений в дополненной реальности, что объединит физический и цифровой миры так, как это ранее никогда не было возможно. В метавселенной начал работать один из самых увлекательных брендов - Walt Disney, подавший в декабре 2021 г. заявку на патент «симулятора виртуального мира». Эта технология также позволит пользователям

полностью погружаться в виртуальные 3D-миры с индивидуальным контентом без необходимости отдельных устройств просмотра дополненной реальности. Компания Walt Disney также выпустила свой первый короткометражный фильм в дополненной реальности в приложении Disney+, демонстрируя ее потенциал для создателей историй, когда происходящее буквально выходит с экрана в гостиную пользователя.

Что еще более важно, метавселенная откроет обширные новые возможности получения дохода. Незаменяемые токены (NFT), позволяющие художникам и медиа-компаниям продавать цифровые активы и взаимодействовать напрямую со своими поклонниками новыми способами, стимулируют лояльность пользователей и доход, в то время как «иммерсивная» реклама предложит рекламодателям уникальные способы взаимодействия со зрителями или читателями.

Представьте себе опыт дополненной реальности во время телешоу, когда происходящее на экране переносится в гостиную и у пользователей появляется возможность покупать активы в дополненной реальности, которые предоставляются рекламодателями и продаются как NFT, напрямую во время этого виртуального опыта. Если это применить правильно, такой «иммерсивный» опыт несомненно вызовет ажиотаж.

Метавселенная даст возможность получения такого уникального опыта миллионами людей, и каждый может теперь стать создателем медиаконтента и охватить многомиллионную аудиторию. В особенности с развитием генерирующего ИИ и синтетических медиа творческим работникам станет все проще создавать уникальный медиаконтент в течение недель или даже дней, не имея солидного бюджета, который в настоящее время требуется для медиапродюсирования.

Первый фильм, произведенный ИИ, под названием Salt, созданный с использованием синтетических медиа, уже является фактом, и он был создан еще до ажиотажа вокруг ChatGPT и всех других средств генерирующего ИИ, которые появились на рынке в конце 2022 г.

Разумеется, что со вступлением в игру генерирующего ИИ и синтетических медиа метавселенная вызовет этические проблемы. Стремительный рост глубоких фейков угрожает благополучию людей, компаний, общества, угрожает демократии и даже может способствовать потере доверия к медиа. Поэтому медиакомпании должны принять надлежащие меры, чтобы не оказаться втянутыми в череду проблем, порождаемых глубокими фейками, и не усугубить поляризацию населения по мере того, как люди будут проводить больше времени в своих виртуальных мирах.

Хотим мы этого или нет, метавселенная – это будущее интернета, поэтому любая медиакомпания, которая не хочет остаться за бортом, должна исследовать эту новую парадигму сегодня. Начните с малого и экспериментируйте, чтобы вы понимали, как действовать в этом цифровом мире, когда время метавселенной наконец наступит.



# 6.

## Борьба с феноменом «Великого Увольнения»

После пандемии в медиаиндустрии, как и в других сферах, наблюдается глобальный феномен так называемого «Великого Увольнения», то есть рекордный уровень оттока сотрудников и неспособность медиакомпаний их удержать. Тем не менее, многие проблемы, которые испытывают новостные организации с удержанием кадров, переподготовкой и мотивацией журналистов, возникли еще до COVID-19. Сейчас как никогда важны инвестиции в обучение персонала и оснащение медиасектора средствами обработки массивных потоков информации (и дезинформации) с целью создания устойчивых медиаорганизаций. Роль прорывных и интеллектуальных технологий состоит в том, чтобы позволить журналистам сосредоточиться на соблюдении основных принципов их профессии и тех аспектах работы, которые приносят им внутреннее удовлетворение.

Глобальные потрясения и горе, вызванное пандемией COVID-19, имели ощутимые социальные последствия. Одно из них было описано в прошлом году консультационным агентством McKinsey как «Великое Увольнение». Этот термин относится к рекордному числу работников различных секторов, которые уходят с работы по собственному желанию. Всем известно, что горе, утрата и эмоциональное выгорание были обычными явлениями во время сменяющих друг друга локдаунов, объявленных для борьбы с пандемией. Известно также, что пережитое заставило многих людей переосмыслить, что на самом деле значимо для них в профессиональной жизни.

Медиаиндустрия, как и многие другие сферы, находится на перепутье, поскольку вынуждена приспособиваться к нашему новому образу жизни после пандемии. С одной стороны, целое поколение журналистов и руководителей СМИ требует лучшего баланса между работой и досугом, а с другой стороны аудитория все

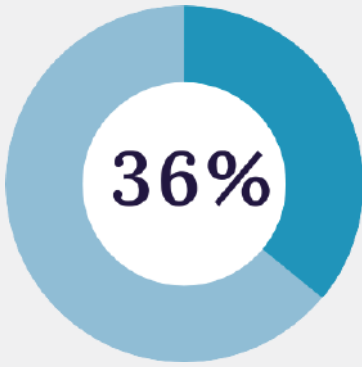
больше и больше требует достоверных новостей в реальном времени.

Многие проблемы, которые испытывают новостные агентства с удержанием кадров, переподготовкой и мотивацией талантливых сотрудников, существовали до пандемии, но с тех пор они усугубились. Практически каждый в медиасфере, к кому бы вы не обратились, признает, что в этой отрасли необходимы всесторонние перемены, переосмысление тех навыков, которые требуются журналистам и новостным агентствам сейчас и в ближайшем будущем, а также инвестиции в них. Наступило время бороться с «Великим Увольнением».

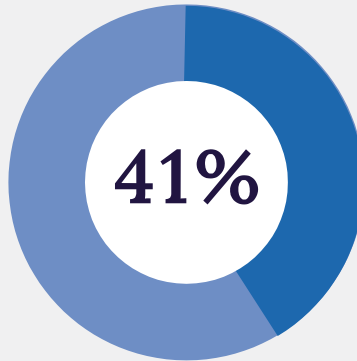
Для многих работающих в этой профессии журналистика — это образ жизни. Широко признается способность журналистики к критической оценке современного общества, как в странах, где есть демократия, так и в странах, где ее нет. Редко когда в истории был период такой неопределенности, такого числа экстренных сообщений и такой возможности рассказать о еще неосвещенных событиях. Сочетание этих факторов означает, что любовь к журналистике среди молодых людей в принципе остается такой же сильной, как и раньше. Но знатоки этой сферы полагают, что реальная журналистская работа может быстро погасить эту страсть и вынудить молодых сотрудников искать другую работу или вообще уйти из этой профессии.

Сложный экономический климат ограничил финансовые ресурсы новостных организаций. Вещательные компании с государственным финансированием вынуждены были значительно сократить свою деятельность. Наглядным примером этого тренда является упразднение одного из других подразделений BBC World Service. Работа журналистов в результате становится все более сложной, руководители требуют обоснованного расходования средств для каждого репортажа, каждой встречи с информатором и каждого часа исследования. Это не та среда, где может процветать качественная

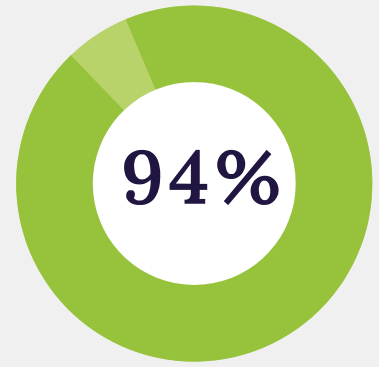




36% of news leaders said flexible and hybrid working had weakened staff's sense of belonging to the organisation (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022)



41% of white-collar employees are at least somewhat likely to leave their current job within six months (McKinsey, 2021)



94% of employees say they would stay at a company longer if it invested in helping them learn (LinkedIn, 2019)

журналистика с глубоким анализом событий. Такая ситуация может привести к репортажам, подготовленным в спешке, неточным сообщениям и кликбейт-журналистике (привлечению читателя кричащими заголовками), что не может приносить настоящего профессионального удовлетворения.

Специалисты медиасферы практически повсеместно призывают не прекращать финансирование, необходимое для качественного освещения событий, и предоставлять полную поддержку персоналу в обучении и развитии. «Нет ничего лучше, чем репортажи с места событий», – заявляют они. Чрезмерная зависимость от пользователей социальных сетей, слухов или домыслов – это опасная тенденция, хотя, как они поспешно добавляют, в журналистике точно есть место для гражданских репортеров и контента, генерированного потребителем.

Есть значительные возможности для применения прорывных технологий с целью высвобождения времени журналистов, чтобы позволить им качественно выполнять свою работу и чтобы она приносила им удовольствие и профессиональная удовлетворение. ИИ может автоматизировать определенные элементы работы, будь то транскрибирование и перевод интервью в формате реального времени или маркировка дезинформации, интеллектуальное составление фоновой информации для статьи, чтобы автор мог сфокусироваться на новых сведениях. Новые технологии также крайне важны для создания увлекательной журналистики, которая может конкурировать со множеством вариантов развлекательного контента, доступного потребителям (как анализируется в других разделах этой Белой Книги).

Некоторые выступающие на Всемирном медиаконгрессе в Абу-Даби в ноябре прошлого года подчеркнули, что от журналистов ожидается активность на значительно

большем количестве платформ, чем пару десятилетий назад. Некоторые называют этот навык самым главным из тех, которые требуются сейчас для успешной карьеры в журналистике: способность не только писать интересные газетные статьи или делать подробное сообщение по радио, но и способность делать и то, и другое одинаково хорошо, и в то же самое время публиковать новости в Twitter, появляться на теледебатах и участвовать в регулярном подкасте. Колледжам и университетам необходимо извлечь из этого основной урок, и многие из них уже радикально адаптировали свой учебный план к новым медиаформатам, при этом в особенности следует отметить Азиатский колледж журналистики (Asian College of Journalism) в Ченнаи.

ЮНЕСКО недавно заявила, что миру как никогда необходима независимая фактическая информация. В значительной степени это означает журналистику с точным отображением действительности и надлежащими источниками. Однако, несмотря на рост глобальной медиаиндустрии, у многих знатоков есть ощущение, что журналистика «иссыкает». Стремясь быть везде одновременно или первыми освещать сенсационные события, некоторые крупные новостные компании слишком расплылись. Один руководитель ведущего СМИ заявил на Всемирном медиаконгрессе, что некоторые медиаорганизации «слишком увлеклись инновациями» и не смогли обеспечить устойчивость их основной бизнес-модели.



Необходимо вновь сфокусироваться на основных принципах журналистики. У потребителей по-прежнему те же основные ожидания в отношении точности и достоверности. Хорошее освещение событий не означает их самое быстрое освещение, и первостепенное значение для каждой уважающей себя службы новостей должно иметь качество «сторителлинга». Это то, к чему постоянно призывают знатоки медиасферы, как в целях выживания этой отрасли, так и для собственного профессионального удовлетворения, что крайне важно, а также для инвестиций в их профессию.

Обеспечение журналистов и новостных агентств инструментарием и навыками для обработки обширного объема входящего контента, проверки его источников, проверки фактов на достоверность и публикации контента во множественных доступных форматах – это громадный вызов для профессии. Но только так новостные организации смогут удержать специалистов высокого класса и продолжить инвестировать в кадры медиаиндустрии. Инвестиции в переподготовку и обучение, а также диверсификация путей в эту профессию означают краткосрочные затраты, которые принесут прибыль в долгосрочной перспективе.



# 7.

## Призыв к гибким правилам и директивам для медиа

**Задать направление развития медиа – сложная задача, требующая последовательного и вместе с тем динамичного и гибкого подхода. В этом отношении социальные платформы могут стать ориентирами в определении потребностей медиаиндустрии, однако, даже технологические гиганты с трудом справляются с поставленной задачей, признавая сложность этой проблемы. Даже если нет ее идеального решения, существуют инновационные варианты, сочетание которых может помочь достичь баланса между традиционной ролью СМИ и необходимостью обеспечения достоверности и безопасности распространяемой информации.**

Систематически возникают многочисленные сложности, связанные с определением универсальных правил и директив в отношении медиаиндустрии. Нет глобального стандарта, применимого ко всем рынкам и культурам: некоторые службы новостей активно продвигают свои конкретные темы, другие не имеют полного редакторского контроля над контентом, и в целом новостным компаниям доступны разные возможности. Ситуация осложняется стремительным развитием тематики, задающей курс ежедневному освещению новостей.

Могут ли в таком случае подать пример социальные платформы? Европейский союз недавно принял Закон о цифровых рынках и Закон о цифровых услугах, которые повысили ответственность технологических гигантов и их социальных платформ за «незаконный контент». Даже до принятия таких инициатив рост ложной информации в социальных сетях обусловил необходимость значительного усиления модерирования контента на ведущих цифровых платформах. По данным опроса Morningconsult, 80% респондентов хотят очистить эти платформы от риторики ненависти. В ответ на возрастающее недовольство пользователей, Meta обязалась выделить на решение этой проблемы 5% дохода компании в 2019 году, что составляет около

\$3.7 миллиардов.

Приводится аргумент, что саморегулирование, при котором медиаиндустрия отвечает за установление своих правил и стандартов и обеспечение их исполнения, может быть неэффективным по ряду причин. Во-первых, могут возникать конфликты интересов. Медиаорганизации могут в большей мере фокусироваться на защите собственных экономических интересов, чем на обеспечении точного и объективного освещения событий. Во-вторых, саморегулирование может быть недостаточно для решения таких проблем, как распространение ложной или вводящей в заблуждение информации, так как у медиаорганизаций может не быть стимула или способности эффективно проверять факты и осуществлять надзор за самими собой. В-третьих, саморегулирование может быть неадекватным для представительства или защиты подверженных риску групп – например, меньшинств или маргинализированных слоев населения.

Таким образом, можно сделать вывод, что саморегулирование медиа – как традиционных, так и цифровых новостных организаций – может быть недостаточным для обеспечения достоверности, объективности и разнообразия распространяемой информации, и неэффективным для защиты общественности от контента, наносящего вред или вводящего в заблуждение.

Однако государственный надзор за медиа может в равной мере быть подвержен предвзятости. Службы новостей могут постепенно переключиться на освещение главным образом тех тем, которые важны для надзорного органа. Кроме того, госрегулирование может быть сложно внедрить и осуществлять с соблюдением объективности и информационной прозрачности, и это может создать сложности в отношении традиционной роли медиа. Надзорные органы могут создать проблемы и опасения, которые необходимо тщательно рассмотреть, – в последнее десятилетие диалог об этом неоднократно велся в корыстных целях.



В медиаиндустрии достигнут широкий консенсус в том, что пока нет универсальных правил и директив, которые могли бы обеспечить жизнеспособность этой сферы.

Но некоторые рекомендации потенциально могут расширить возможности медиа и повысить доверие к СМИ, в то же время обеспечивая объективный и сбалансированный поток информации. Одна из таких рекомендаций состоит в повышении медиа-грамотности населения, как это анализируется в других разделах этой Белой книги.

Другим направлением является установление четких правил и стандартов в отношении финансирования медиаорганизаций. Один научный сотрудник отметил на Всемирном медиаконгрессе, что доверие к BBC гарантируется в значительной мере прозрачностью ее модели получения дохода. Потенциально такой подход может быть применен не только к частным медиаорганизациям, но и к физическим лицам – профессионалам медиасферы и лицам, формирующим общественное мнение, в форме публичных заявлений о своей финансовой заинтересованности.

Следующим критически важным шагом для этой индустрии и надзорных органов является достижение консенсуса в отношении того, где находится баланс

между свободой слова и необходимостью достоверной информации – как для традиционных, так и для цифровых медиа.

Если взглянуть на это шире, один из экспертов медиасферы отметил устаревший подход к представлению обеих сторон в теледебатах. В качестве примера была приведена тема изменения климата. В дебатах на эту тему те, кто отрицает изменение климата, не являются больше полноправными участниками диалога, но ограничение их участия в дискуссиях может быть злобно раскритиковано как цензура. Эта та область, в которой у саморегулирования есть больше потенциала, например, посредством принятия кодексов этики.

Если бы был достигнут консенсус по этому ключевому вопросу, можно было бы разработать руководящие принципы, дающие медиаорганизациям возможность защитить свободу слова и обеспечить информационные потоки, в то же время гарантируя то, что распространяемые сведения являются достоверными, репрезентативными и, главное, не наносят вред обществу.

Очевидной дополнительной мерой является применение технологий, позволяющих адаптироваться к возрастающим сложностям современного медийного





**80%**

По данным опроса Morningconsult 80% респондентов желают удаления риторики ненависти из социальных сетей.



**\$3.7 млрд**

В 2019 году Meta обязалась выделить 5% дохода фирмы, т.е. около \$3.7 млрд, на улучшение регулирования (по данным Wharton School Университета Пенсильвании).



**6% глобального оборота**

Закон о цифровых услугах позволил ЕС оштрафовать такие платформы, как Facebook, Google и Twitter на сумму до 6% от их глобального оборота.

ландшафта. Потенциальные преимущества таких передовых технологий изложены в других главах этого аналитического отчета, но важно также понимать необходимость универсального набора правил, регулирующих их использование.

В этой связи можно проанализировать вариант преобразования некоторых стандартных практик, одобренных такими организациями, как ООН, в обязательные для исполнения рекомендации. Ценные рекомендации, предоставленные ЮНЕСКО, не применяются, поскольку они не имеют обязательного характера. Для придания импульса технологическим или регуляторным инициативам необходима широкая солидарность, что может быть достигнуто путем

консультаций с медиасектором и общественностью. Эти варианты помогут достичь баланса между традиционной ролью медиа в нашем обществе и необходимостью достоверности распространяемой информации и ненанесения ею вреда обществу. Грамотное регулирование медиа поможет создать медиаландшафт с объективностью, многообразием и достоверностью, который должен служить интересам всех членов общества.

## Экспертное мнение

### Справедливый подход к новостям, ориентированным на человека



**Автор: Суха Мохамед** – старший менеджер Института Аарти, учреждения по изучению глобального общественного мнения в вопросах пересечения технологий и общества.

Растущая поляризация нашего общества меняет суть и форматы того, как мы связываемся, слушаем и учимся друг у друга. Это еще более усложняется медиаландшафтом, в котором существует дефицит доверия. В наше время медиа сложно позиционировать в качестве «четвертой власти» демократического государства – той власти, которая, по нашим ожиданиям, должна представлять разные точки зрения, повышать открытость и ответственность перед обществом. В то время как социальные платформы предлагают децентрализованную площадку для обмена различными точками зрения, в реальности контент в большей части распространяется с учетом представления укоренившихся структур власти, а создатели и пользователи оставшейся небольшой части контента брошены на произвол судьбы и зависят от работы малопонятных алгоритмов.

Медиаландшафт также стремительно трансформируется благодаря цифровизации. Перегруженные обширными объемами информации, отдельные лица и местные сообщества ограничены в возможности быть услышанными, и у них зачастую нет критически важных ресурсов и средств для того, чтобы избежать тщательно продуманных «эхо-камер» и «информационных пузырей». Дезинформация, мисинформация и использование нарративов в политических целях – это всего лишь несколько примеров вреда, которые надо рассмотреть при определении более справедливого будущего медиа.

Необходимо проанализировать, как мы можем бороться с этим неравенством, и исследовать упреждающие подходы для искоренения дезинформации. Это требует более глубокого осмысления того, как создать системы, в которых продвигается точка зрения местных сообществ и восстановлено доверие путем использования медиаформатов, более эффективно представляющих их интересы. Одним из аспектов этого решения является формирование экосистем, позволяющих безопасный доступ к ответственно собранным, регулируемым данным. Это может послужить фундаментом для журналистики, основанной на доказательствах, проверке фактов и журналистских расследованиях. Для этого

переосмысление информации как общественного блага, социального «товара», в который местные сообщества могут вносить вклад, которым они могут управлять и который могут эффективно использовать, чтобы вернуть себе власть над информационным освещением своих событий.

Формирование экосистем достоверных данных путем коллективных усилий уже продемонстрировало огромный успех, наиболее очевидный в работе Проекта по расследованию организованной преступности и коррупции (OCCRP) и публикации Панамского архива. Можно также привести в пример организации, подобные компании Tattle с ее «архиватором WhatsApp», которые предложили этические варианты сбора или извлечения информации из мессенджеров, предназначенных для обмена личными сообщениями, для оказания поддержки исследователям и общественным организациям, борющимся с недостоверной информацией. Что касается сбора данных и управления ими, ориентированность новостей на человека требует исследования методологий освещения событий «снизу вверх», инноваций и оказания поддержки посредникам или кураторам, которые делают такую работу возможной.

В этом отношении можно привести в пример компанию 101Reporters, создавшую платформу для мотивации местных «народных» журналистов, позволяющую им предоставлять материалы и подсоединяться к сети мировых СМИ и публикаций. В ответ на призывы формировать более разнообразный мультимедийный контент для наших цифровых сообществ компания Video Volunteers предоставляет гражданам, живущим в сельских районах Индии, возможность стать продюсерами информации о своих местных сообществах, а также стать частью медиа-подразделений НПО. Эта модель представляет собой один из подходов к концептуальному «сторителлингу» и показывает, как гражданская журналистика может стать более жизнеспособной и значимой.

Инициативы, подобные этим, предназначены для максимального повышения участия населения в процессе сбора данных, повышения их ценности (путем репортажей с места событий о реально пережитом, о своем опыте) и их распространения. Должен быть отдан приоритет участию граждан во всех этапах подготовки к освещению событий. Независимо от того, делается это напрямую или через контакты посредников, мы должны стремиться расширить возможности местных сообществ в качестве распорядителей их собственных данных и нарративов – это принципиальный подход, который должен стать существенным вкладом в справедливое будущее медиа с репрезентативными и посредническими функциями.



# 8.

## Аргументы в пользу участия местных жителей в освещении местных новостей

**Влияние западных медиаорганизаций на освещение новостей в мире долгое время было несоразмерным. Освещение местных новостей местными жителями может предоставить лучшую картину событий, возможность взглянуть на проблемы под другим углом, поднять вопросы, которые имеют значимость в местном контексте, и это поможет сформировать у жителей чувство принадлежности и вовлеченности в освещение событий. Местные новости также играют крайне важную роль в отношении обеспечения подотчетности местных чиновников и организаций населению, предоставляя жителям возможность выразить свое мнение и рассказать о проблемах. Такой подход способствует открытости и доверию, а также обеспечению устойчивости новостных компаний в долгосрочной перспективе.**

«Глобальный Юг» на самом деле включает в себя чрезвычайно разнообразный спектр культур, точек зрения и опыта, при этом стремительно растет доля мирового населения, проживающего в странах Глобального Юга. В течение длительного времени события Глобального Юга в мировом масштабе освещались СМИ, расположенными в странах Глобального Севера, чаще всего западными медиа, и в последние годы обоснованно звучали вопросы о том, как долго такая ситуация может продолжаться.

Этнокультурное многообразие является вызовом для медиаиндустрии уже на протяжении многих лет. Если местное сообщество не представлено, нет исходящих от него сообщений и репортажей о местных событиях. Западные медиа иногда освещали события Глобального Юга с предвзятостью, закрепляя стереотипы и неправильно отображая всю многосложность и многообразие этих регионов. Некоторые страны пострадали из-за этого, поскольку такие репортажи стали определяющим фактором в восприятии миром происходящего в этих странах.

Наглядным примером этого является освещение в западных СМИ организации крупных событий на

Ближнем Востоке. Будь то Кубок мира 2022 года или COP28, изначальная позиция – пессимизм в отношении происходящего, а не активный поиск баланса, не говоря уже о положительных моментах. В случае ОАЭ западные медиа недостаточно или вообще не отводят места смелой и амбициозной политике страны в сфере борьбы с изменением климата и предпочитают фокусироваться только на ее нефтегазовой истории, таким образом представляя искаженный взгляд на COP28 весь год до начала этого события.

Согласно статистике население стран Глобального Юга обычно более озабочено ложной информацией, чем страны Глобального Севера. По данным Отчета Института Reuters о цифровых новостях за 2021 год, 74% населения Африки обеспокоены мисинформацией и дезинформацией по сравнению с 54% жителей Европы, испытывающих озабоченность в этом отношении.

В медиа проявляется и усиливается глобальное неравенство, например, когда освещение событий иностранными медиа ставится в приоритет по сравнению с подлинными репортажами местных журналистов. В случае освещения конфликтов или репортажей из зон боевых действий это неравенство исторически наблюдалось из-за несоразмерной защиты, предоставляемой западными паспортами.

Слишком часто поощрялись «Ленивые репортажи». Теперь журналисты не обязательно выезжают на место событий, а вместо этого используют вторичную информацию, полученную от не совсем надежных третьих лиц. Тем не менее, такой контент, созданный пользователями, – если его можно проверить – может быть отличным способом сбора местных агентурных сведений и освещения событий для глобальной аудитории без «десантирования журналистов», которые не знают местного контекста.

Медиаорганизации могли бы лучше использовать диаспору, проживающую на Западе, в качестве моста между Глобальным Севером и Глобальным Югом. Прекрасно зная специфику своих регионов, местные жители могут предоставить ценные аналитические обзоры,

мнения и контакты, которые помогут медиаорганизациям лучше понять события и освещать новости со всего мира. Путем взаимодействия с диаспорой и ее журналистами и включения их взглядов и мнений в свои репортажи медиаорганизации могут в конечном итоге предоставить более достоверную картину мира в целом с учетом региональных нюансов. Это в свою очередь может разрушить стереотипы и побороть предвзятое отношение.

В течение десятилетий медиакомпании во всем мире ориентировались на BBC как на образцовую модель новостной компании. Аналогично этому, подразделение BBC Academy считается примером для подражания в области непрерывного развития, обучения и переподготовки кадров. Однако у BBC при освещении событий есть аналогичная склонность к предвзятости и восприятию мира на основе укоренившихся в сознании стереотипов. Не случайно всего лишь 5% журналистов Великобритании являются представителями расовых меньшинств. Некоторые ученые даже выдвигают аргумент, что нынешняя ситуация в журналистике – это результат вынужденного формирования нации в колониальном и постколониальном периодах.

Создание контента онлайн открыло перед журналистами Глобального Юга ряд возможностей для донесения зарубежной аудитории своих взглядов и противодействия искаженному освещению событий в мире.

В недавние годы несколько платформ выступили с инициативами, дающими журналистам возможность создавать продукты, которые впоследствии могут быть монетизированы при наращивании аудитории глобальных

новостей. Например, инициатива Google News Initiative (GNI) предлагает гранты размером до \$50000 независимым журналистам, использующим YouTube. Почти половина получателей грантов GNI расположены за пределами Северной Америки и Европы. Такие инициативы дают возможность медиаиндустрии формировать многообразное, инновационное и инклюзивное сообщество журналистов, будь то международные службы новостей или местные информагентства.

Если для журналистов Глобального Юга, стремящихся нарастить глобальную аудиторию для своих платформ, привлекательны такие программы, то более широкое применение новых технологий за пределами стран Запада и Китая также поможет новостным агентствам в поиске информации, ее обработке и распространении сообщений. В ежегодном отчете Института Reuters за 2020 г. были особо отмечены опасения в отношении неравенства между новостными компаниями, имеющими возможность применить машинное обучение и автоматизацию, и организациями с ограниченными ресурсами. Увеличение финансирования на образование будущих лидеров медиаиндустрии Глобального Юга, а также наращивание возможностей может проложить путь вперед для индустрии, будущее которой зависит от многообразия выражаемых мнений и выравнивания исторического неравенства.



По данным Отчета 2021 г. о цифровых новостях 74% населения Африки озабочены мисинформацией и дезинформацией, в то время как в Европе только 54% жителей выражают такую озабоченность.



# GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام



## Выражение благодарности

Информационное агентство ОАЭ выражает благодарность аналитическому центру Henry Jackson Society за оказанную им поддержку в составлении и публикации этой Белой книги.

В частности, мы благодарим многочисленных экспертов, которые внесли вклад в подготовку материалов и проведение дебатов, обсуждений, семинаров и круглых столов на первом Всемирном медиаконгрессе в ноябре 2022 года. Их аналитические оценки легли в основу этой Белой книги и придадут мощный импульс формированию будущего медиаиндустрии.

Если вы хотите подробнее ознакомиться с темами, вопросами и рекомендациями, изложенными в данном аналитическом отчете, обращайтесь к нам и мы будем рады предоставить вам дополнительную информацию.

 [wam.ae](http://wam.ae)  [@wamnews\\_eng](https://twitter.com/wamnews_eng)  [@wamnewsen](https://www.facebook.com/wamnewsen)  [@wamnewsen](https://www.instagram.com/wamnewsen)





# GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

معرض ومؤتمر Exhibition & Conference

