

М.В.Алекян, Н.Л.Абрамян, М.Р.Тадевосян

## К ВОПРОСУ О РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИИ СМИ В УСЛОВИЯХ МОДИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

В современных условиях многократного возрастания объема информационных потоков мы становимся свидетелями тотального перестраивания линии поведения традиционных средств массовой информации. Особенностью современной медиаиндустрии является то, что так называемые «состоявшиеся» СМИ, долгое время определявшие и формировавшие картину дня аудитории, будучи ведущими информационного процесса, оказавшись в ситуации технологической конкуренции, становятся всего лишь одними из многочисленных участников данного процесса. В связи с этим средства массовой информации, чтобы не потерять своего влияния, вынуждены менять линию поведения, таким образом «репозиционируя» себя в реалиях современного информационного общества. Именно изучению данной проблемы — проблемы «репозиционирования» СМИ — посвящена данная статья. На основе выбранной методологии исследования — применение совокупности методов анализа, сравнения, индукции, обобщения — мы пришли к следующему заключению: разрабатывая новую стратегию организации своей деятельности, СМИ при этом должны помнить и придерживаться базовых ценностей и основных принципов журналистской деятельности. Их соблюдение позволит средствам массовой информации сохранить свою ведущую роль в определении и формировании повестки дня аудитории.

**Ключевые слова:** репозиционирование СМИ, информационные потоки, массмедиа, информационное общество, повестка дня, общественное сознание

Одной из актуальных и часто обсуждаемых тем в теории современных медианисследований является вопрос «позиционирования» СМИ. В условиях перенасыщения медийного ландшафта различными альтернативными источниками информации — как институциональными, так и неинституциональными субъектами — средства массовой информации вынуждены менять тактику управленческих решений, переходить на иную систему создания своего контента и выстраивания стратегии взаимодействия с пользователями, поскольку в противном случае рискуют «раствориться» в общем информационном потоке.

Существует множество теоретических подходов к трактовке того, что собой представляет понятие «позиционирование». В теорию медиакоммуникаций оно «перекочевало» из области маркетинга. К концу 40-ых годов прошлого столетия в связи с потребностью изучения рынка в целом и его отдельных сегментов данное понятие получило свое широкое распространение. Изучением данного явления занимались такие американские исследователи-маркетологи, как Дж.Траут [1], Ф.Котлер [2] и Д.Аакер [3]. Говоря о «позиционировании», необходимо отметить, что данное понятие стало предметом научного исследования сразу нескольких дисциплин: помимо маркетинга — политологии, международных отношений, а также социологии и психологии. Проблема «позиционирования» поднимается в работах таких известных социологов, как Э.Дюркгейм [4], Э.Гидденс [5] (кстати, последний подверг критике работы своего французского коллеги-исследователя), в области психологии теме «позиционирования» посвящены, например, работы Р.Харре [6].

### Концепт «репозиционирования» применительно к СМИ

Вышеприведенные представления о понятии «позиционирования» представляют интерес не только с точки зрения научного обобщения, они необходимы в контексте изучения данной проблематики применительно к средствам массовой информации (так, из истории и философии науки известно, что у многих молодых наук бывает в развитии такой этап, когда они привлекают на свое предметное поле «чужую» терминологию, например, теория журналистики позаимствовала ряд терминов из области биологии: ЭКОсистема, цифровая или медийная СРЕДА и т.д.). Конкуренция между традиционными СМИ и т.н. альтернативными источниками информации усиливается и, как результат, во взаимодействии медиа и аудитории наблюдаются разного рода трансформации. В этих новых условиях мы становимся свидетелями функциональных изменений в деятельности массмедиа. В связи с этим вопрос о «позиционировании» становится проблемой определения средств массовой информации не просто как группы отдельных медиа, а как «целостного, системного медиявления». Естественно, данный факт представляется значимым в теоретическом осмыслении журналистики, и на сегодняшний день теория журналистики нуждается в постановке подобной проблемы. Нуждаются в ней и сами СМИ — для более точного и глубокого своего «самосознания». Средства массовой информации должны позиционировать себя, прежде всего, как институт, обладающий кардинально иными чертами содержательного характера по сравнению с другими информационными институтами.

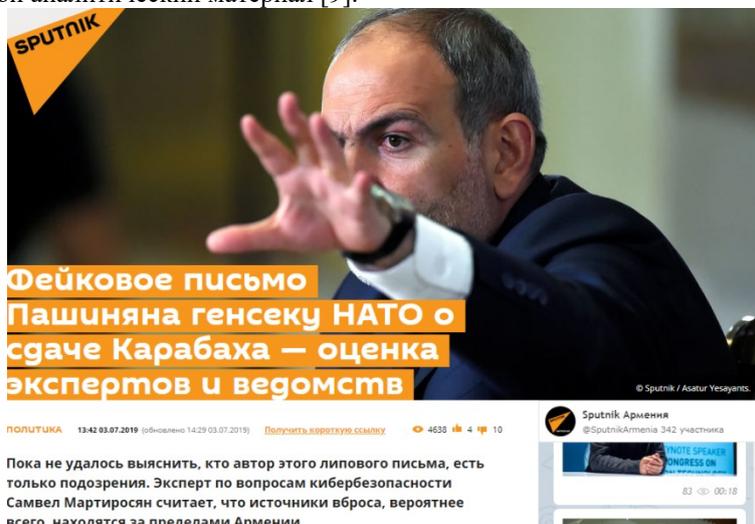
Возможным решением данной проблематики может стать концепция, предложенная Е.Л.Вартановой. Перечисляя отличия журналистики от других видов информационной деятельности, Вартанова сформулировала несколько исходных позиций: журналистика формирует актуальную повестку дня, структурируя новостные приоритеты и предлагая необходимые для функционирования общества оценки

событий [7, с. 9]. Конкретизируя данное положение, полагаем важным, чтобы в процессе фильтрации сообщений (“gatekeeping”) и формировании «повестки дня» (“agenda”) потребители СМИ в конечном итоге получили бы такой продукт, который был бы создан с максимальным учетом интересов общественности. В своей деятельности средства массовой информации необходимо избегать ситуаций, осознаваемых как «парадокс селекции»: когда в стратегических целях дискурса об одних событиях сообщается часто, а о других — крайне редко. Средства массовой информации должны позиционировать себя таким образом, чтобы их селективная и интерпретативная деятельность воспринималась как социально значимая. В продолжение и в развитие темы «позиционирования» СМИ, В.Горохов усматривает функцию журналистики не только в актуализации социального контекста, а во «встраивании» сегодняшних событий в более широкую историческую парадигму, содействуя, таким образом, интегральному пониманию аудиторией «современной истории». Кроме того, исследователь замечает, что сам термин «позиционирование» нуждается в уточнении, поскольку речь идет уже о «репозиционировании» — то есть позиционировании иных масштабов и иных сущностных значений. И мы согласимся с данным тезисом, поскольку, да, действительно, на сегодняшний день приходится говорить именно о «репозиционировании» СМИ — об обретении системных свойств, которые возникают в результате сочетания таких процессов, как анализ и планирование деятельности медиа, технологическое обеспечение, творческие подходы, в конечном итоге, создание качественных журналистских публикаций [8, с. 17]. Иными словами, это интеграция как внутренних, так и внешних факторов, обеспечивающих деятельность массмедиа. О причинах, приведших к постановке вопроса о «репозиционировании» СМИ, и об основных этапах данного процесса речь пойдет далее.

Многие как законодательные акты, регулирующие деятельность средств массовой информации, так и этические кодексы непременно включают в себя пункты, согласно которым СМИ обязуются распространять исключительно проверенные, достоверные новости. Сегодня, когда медиаполе переполнено т.н. информационным «сором», именно профессиональные массмедиа должны, исполняя свои обязательства, взять на себя регулятивную функцию по отсеиванию подобного рода сообщений. Взамен СМИ должны предложить обществу гарантированно качественную продукцию, демонстрируя высокие стандарты профессиональной деятельности.

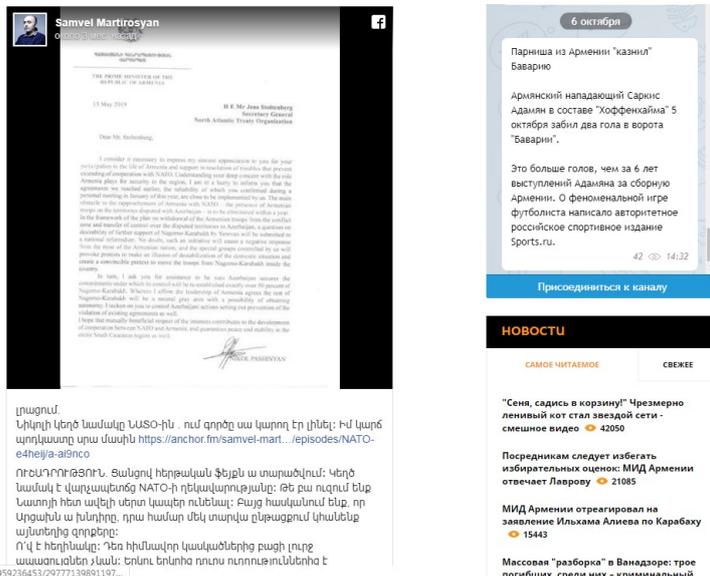
Но в то же время сложившаяся на сегодняшний день медийная обстановка заказывает и соответствующее ролевое поведение СМИ. Включенность медиа во многие социально-политические процессы, их активность и энергичное влияние на общественные практики делают средства массовой информации не просто регуляторами, а участниками данных событий. А это обстоятельство нередко является причиной того, что СМИ становятся (осознанно либо неосознанно) ретрансляторами того же самого информационного «сора», или «фейков». Широкая интегрированность медиаплощадок только способствует и усиливает процесс распространения подобного рода информации — как собственно стихийных, так и целенаправленно созданных «фейков». В этом контексте можно дать следующее объяснение данному явлению:

1. Интенсивное взаимодействие современных медиатекстов привело к появлению так называемых «встраиваемых» или «инъективных» текстов, в которых тот самый «фейк» может и скрываться. К примеру, в начале июля с.г. в сети появилось фейковое письмо премьер-министра Армении Никола Пашиняна генсеку НАТО Йенсу Столтенбергу, в котором армянский премьер якобы выражает готовность к более тесным связям с альянсом, подчеркивая при этом, что препятствием служит карабахский конфликт. Многие действующие в Армении СМИ сразу же подхватили данную новость, публикуя статьи с попыткой выяснить, кто же автор этого липового документа. В частности, информагентство «Спутник Армения» также обратилось к этому сообщению, разместив свой большой аналитический материал [9].



При этом, в самом материале был размещен скриншот того самого фальшивого письма. Получается, что материал, подготовленный информагентством, не противоречит требованиям подготовки журналистского

материала: не нарушается принцип достоверности источников информации, статья подкреплена мнениями экспертов и аналитиков, однако встраиваемый в тест скриншот, необходимый для подтверждения и демонстрации данного документа, является «фейком».



Весьма часто большинство пользователей не читают подписей к материалу, сам материал, а обращают внимание лишь на инъективную «фейковую» часть статьи. Вопрос — как быть в такой ситуации и как дифференцировать подобные журналистские публикации? (В скобках заметим, что тем самым широко известное в литературе явление, называемое «текст в тексте», свое специфическое воплощение получает и в СМИ, с одной стороны, свидетельствуя об усложнении структуры их текстов, с другой — создавая новые проблемы и трудности как практического, так и теоретического характера.)

2. Многие медийные персоны, являющиеся выразителями общественного мнения и легитимирующие ту или иную точку зрения, могут также стать «носителями» «фейковой» информации. Например, на собственных страницах в социальных сетях ими будет размещен пост, рассматривающийся в потенциале как инфоповод. При этом он может содержать в себе «фейк», который в дальнейшем распространят СМИ (а не транслировать они его не смогут, поскольку в противном случае отстанут от общей медийной повестки дня). В то же время нужно помнить о том, что создатели данных постов могут искренне заблуждаться при оценке тех или иных явлений. В этом случае возникает трудноразрешимый вопрос: транслируют ли они «фейк», или «фейком» является их субъективное восприятие (по нашему мнению, эти проблемы затрагивают такие сложные вопросы, как критерий истинности, не утративший остроты со времен Пилата: является ли индивидуальное сознание единственной и несомненной реальностью; в ходе разрешения этих вопросов теория познания выдвигает следующие понятия: субъективное восприятие, интересубъективность — опыт представления, обобщенный для ряда индивидов, часто неверно воспринимаемый как явление объективности, — и собственно сама объективность)?

3. Развитие информационных технологий привело к погоне за рейтингом, что, в свою очередь — к монетизации медиаконтента. Отражение «злободневных» тем, обсуждение информационных «бумов» в соцсетях, включающие в себя и «фейки», обеспечивают сегодня значительную часть трафика СМИ. Естественно, данное обстоятельство становится причиной «желтизны» даже авторитетных СМИ, тем не менее, это позволяет медиаорганизациям привлекать рекламодателей и таким образом в разы увеличивать свои доходы.

Средства массовой информации нередко сравнивают с зеркалом, но как говорил Пушкин, это сравнение «хромает», и даже больше, чем другие сравнения: никто ведь не видел, чтобы зеркало срывалось со стены и бежало к политической трибуне, тогда как СМИ сегодня — одни из основных и активных участников общественно-политических процессов. И в этой ипостаси, думаем, таятся возможности новой конфигурации и роли современных медиа в социуме.

К СМИ предъявляют требование предоставлять аудитории широкую панораму действительности (и в этом контексте весьма часто объективность медиа неверно сводится к «широкому» плюрализму позиций, что не всегда правильно, хотя понятно, почему так происходит: ведь иных возможностей контроля над объективностью в СМИ, кажется, нет). По справедливому замечанию Вартановой, журналистика призвана преодолевать мозаичную фрагментарность медийного мира и формировать целостный образ окружающего мира, позволяющий человеку осознать себя не пассивной жертвой обстоятельств, но со-творцом современного мира [7, с. 8]. При этом, закрепляя за читателями роль активных участников информационных процессов, журналисты-теоретики понимают, что именно такие пользователи в потенциале могут стать производителями конкурентного (непрофессионального) «медиаконтента». Современной медиакommunikации несвойственны

субъектно-объектные взаимоотношения — парадигма сменилась, и сегодня мы говорим о субъектно-субъектной модели коммуникации, где читатели самостоятельно создают собственную ленту новостей, исходя из своих предпочтений, интересов, вкусов (другой вопрос, что не все читатели или пользователи способны на это). В этих условиях есть вероятность того, что журналисты могут оказаться за рамками существующей модели коммуникации, если только не сумеют предложить свой «ответ» этому беспорядочному, неорганизованному информационному потоку.

А ответом на эти вызовы становится определение следующих основных шагов, содействующих процессу «репозиционирования» СМИ:

— Во-первых, выработка новой стратегии организации деятельности медиа, изменение управленческой модели средств массовой информации, активное применение и обращение к маркетинговым методам и услугам, призванным преобразить устоявшиеся формы редакционной работы. Вбирая в себя подобные управленческие технологии, СМИ производят продукт как с учетом потребностей аудитории, так и повсеместности информации и способов оказания непосредственного влияния на пользователей. Подобные трансформации необходимы: средства массовой информации должны адаптироваться к новым реалиям и исходить из предпочтений читателей, которых сегодня уже именуют не «клиповым поколением», а «заголовочным». Аудитория, которая привыкла получать информацию в любой момент времени и в любом месте, отвыкшая от «реального» общения, проводящая долгое время в соцсетях, не желает понапрасну терять своего времени. Поэтому и сотрудники массмедиа со своими материалами должны находиться «поблизости» от них, иначе могут потерять свое влияние, и тогда диктовать правила будут уже другие. Но в то же время «слепой поход» за читателями является не совсем верным решением. СМИ нужны, чтобы было, что обсуждать и как говорить.

— Во-вторых, в сегодняшних условиях для СМИ архиважным представляется вопрос об определении целевой аудитории издания. Пора внести реальное различие между «реальными» читателями и теми, кто лишь «кликает» материал. Данный процесс задается путем постоянного мониторинга и проведения аналитических исследований по выявлению информационных предпочтений и интересов аудитории, для понимания того, к каким информационным технологиям необходимо обратиться в целях более эффективного планирования журналистской, редакционной деятельности. По этой причине многие редакции разработали свои количественные показатели эффективности своих публикаций. Таковыми являются, например, следующие параметры: количество уникальных «заходов», репосты, упоминания в социальных сетях, ссылки, общий трафик и т.д. Естественно, подобные показатели, как подтверждают многие эксперты, не могут полностью отразить оценку результативности того или иного материала. Сегодня основные способы анализа успешности статей в электронных изданиях — это «время прочтения» и «воронка доскролла». Например, если пользователь дочитал статью лишь до середины и затем покинул страницу (активность его отметят первые два счетчика, третий же покажет «уход»), то таким образом можно собрать данные по доскроллам страницы. Именно по этим параметрам станет возможным оценка вовлеченности читателя и указание той части, с которой публикация перестала его интересовать и он покинул страницу. Подсчитав, сколько времени пользователь провел в разных частях материала, читая его последовательно и внимательно, получаем данные о времени чтения. Если данные о доскроллах свидетельствуют, сколько информации посетитель увидел на странице, то «время вовлечения» позволяет оценить глубину погружения: что он читал / смотрел, а что пролистал. Кстати, необходимо при этом знать о «расшаривании» материала (от англ. “share” как способе потребления пользователем) и его распространении — “Like” («поделиться», «мне нравится» и т.д.), это касается всей совокупности мультимедиа-текстов — видео, фото, рисунков, аудиотекстов и т.д. [10, с. 57]. Таким образом, на основе количественных показателей можно прийти и к анализу качественных параметров.

На протяжении последних лет одним из главных преимуществ современных медиа считалась возможность интерактивности, которая сейчас уже сменилась новым трендом — именно участие, а не просто прочтение и комментирование в процессе информационного обмена (даже существует специальное определение User-generated content (UGC) — мировой медиа-контент, который создается конечными пользователями). Подобным образом устроена работа «Яндекс.Дзен»-а — сервиса персональных предложений Яндекса, который встроен в «Яндекс.Браузер». «Яндекс.Дзен» создает «индивидуальную» ленту новостей с учетом интересов аудитории. Лента формируется на базе анализа истории посещаемых страниц, упомянутых пользователем предпочтений, местоположения, времени суток и иных факторов. Не так давно и “Mail.Ru” представил свою «умную ленту новостей» — «Пульс», которая также строится из поисковых интересов читателя. Она демонстрирует не т.н. «топовые» новости, а именно те, которые, вероятнее всего, заинтересуют конкретного пользователя. «Пульс» работает на основе деятельности искусственного интеллекта. Нейросети изучают все «клики» и переходы данного читателя, создавая «портрет» его предпочтений (нейросети уже обнаруживают документы не только по словам, которые мы вводим в поисковую систему и используем в самом документе, а по смыслу запроса и названия). Персональная лента «Пульс» схожа по своему функционированию с «Яндекс.Дзен»-ом и лентой новостей от “Google”, но в отличие от того же «Дзена», не имеет ни каналов, ни подписок — лишь публикации от различных источников.

Получается, что привычные воззрения о концепте «аудитории» нуждаются в дополнении, а, возможно, и пересмотре. Рамки понятия «аудитории» подвергаются «разрушению», и именно массмедиа должны способствовать становлению «новой аудитории». Как можно этого достигнуть? По мнению В.М.Горохова,

первоначально необходимо осознать, что принятие факта «новой аудитории СМИ» представляется важным компонентом формирующейся концепции «репозиционирования» массмедиа. Далее, отмечает Горохов, содействие становлению этой самой аудитории возможно путем заимствования средствами массовой информации приемов интернет-коммуникации, однако, на наш взгляд, журналистика должна обогащать эти приемы недоступными для непрофессионалов средствами коммуникации. Главный, фундаментальный аргумент в пользу жизнеспособности журналистики — это контентная доминанта, возведение в ранг отличительных качеств СМИ высочайшего уровня содержательных и выразительных характеристик текста. Прототипом такого знакового качества является публицистика [8, с. 18]. Но, к сожалению, данный вид произведений [11, с. 5] сегодня стал все реже использоваться, мало кто может обратиться к ним, аудитория также, в своем большинстве, не привыкла к чтению подобных (длинных) текстов. Хотя именно публицистика обладает родовыми чертами журналистики и владеет инструментальной базой в умении анализа злободневных проблем и представлении их публике живописно и колоритно. Публицистический текст «отличается богатой палитрой разнеуровневых средств языкового выражения: оценка может быть выражена интонацией (в устной речи — в программах телевизионной публицистики), а также графическими, словообразовательными, лексическими и синтаксическими средствами» [12, с. 200]. По этой причине, чтобы возратить интерес к этому классическому жанру журналистики, необходимо на его основе, применив возможности появившихся технологических платформ в Интернете (текст, видео, звук, фото, графика, анимация), развить мультимедийную форму подачи подобной информации.

— В-третьих, сложившаяся ситуация на медиополе демонстрирует, что сегодня выигрывают те СМИ, которые производят все виды журналисткой продукции. Возможность создавать разнообразный контент позволяет медиа иметь широкую сеть редистрибуции и выручать доход на каждом виде продукции вторично. Помимо прочего, современные медиа вступили в конкурентное поле с IT-компаниями за внимание аудитории и трафик. А поскольку именно данные компании (преследовавшие совершенно иные от СМИ интересы и цель их — вовсе не в продвижении медиа) и формируют сегодня сеть, то средствам массовой информации приходится считаться с их правилами. Так, например, нужно помнить, что сайт издания — это не единственная, а только одна из точек распространения контента. И если СМИ не используют иные каналы, например, возможности «Google», «Яндекс» (см. предыдущий пункт), то они вряд ли смогут похвастаться результативностью деятельности. К тому же, работа современных медиа регулируется поисковыми системами, новостными агрегаторами и иными приложениями. Поэтому при работе с теми же поисковыми агрегаторами медиа должны иметь RSS-каналы, не забывать о новостных заголовках, которые должны быть максимально простыми, немудреными и без каких-либо отсылок (поскольку они не считываются роботами). Правила поиска меняются раз в полгода или год, и в этом контексте важно сказать о новом намеченном тренде в работе поисковых систем: как отмечают многие медиаэксперты, сегодня высоко ценится уникальный, оригинальный медиапродукт, что говорит о возвращении примеров классической журналистики в сеть.

— В-четвертых, при «репозиционировании» СМИ приобретает особую значимость фигура журналиста. П.Гусев, отвечая на вопросы об устойчивой популярности «Московского комсомольца», отметил, что одной из причин успеха является формирование «авторской журналистики» — журналистики, в которой индивидуальность автора, смелость выражения гражданской позиции, формирование индивидуального почерка, способность консолидировать читательскую аудиторию вокруг заслуженного, популярного публицистического имени становится позиционирующим знаком газеты. В конечном счете именно такие качества личности журналиста порождают контент, способный преодолеть фрагментарность и хаотичность коммуникационных шумов в Интернете [6, с. 18]. В то же время сам журналист, чтобы обладать соответствующими «качествами личности», вынужден переконструироваться, поскольку происходит трансформация профессиональных компетенций. В современных условиях «компьютеризованного» и «клишеированного» труда к представителям медиа выдвигаются уже новые требования — универсального журналиста, индикатором компетентности которого, по мнению Вартановой, может послужить умение работы с большими статистическими массивами информации [13, с. 1]. Количество собранной, обработанной и переданной — в форме качественной журналистской продукции — информации, говоря словами Вартановой, «на единицу площади или времени в эфире» есть тот самый индикатор, который позволит средствам массовой информации удержать свои позиции в среде современных информационных потоков.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что процесс «репозиционирования» СМИ представляется весьма сложным, он вовсе не гарантирует удачу в данном деле. Помешать могут многие факторы, в частности, развитие информационных технологий, коммерческие и политические интересы определенных структур, сформировавшиеся в массовом сознании стереотипы и мифы и т.д. Однако с учетом современных технологий и придерживаясь базовых ценностей и основных принципов журналисткой деятельности, средствам массовой информации, вероятно, удастся сохранить свою ведущую роль в определении и формировании картины дня аудитории, а также «удержать» доверие читателей, поскольку оно является единственным активом современных медиа.

1. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование: битва за умы. 4-е изд. СПб.: Питер, 2007. С. 24.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2004. С. 22.

3. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД «Гребенников», 2008. С. 44.
4. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М.: Терра-Книжный клуб, 2008. 400 с.
5. Гидденс Э. Социология. М.: Изд-во УРСС, 2005. 632 с.
6. Harre R. Psychology for the Third Millennium: Integrating Cultural and Neuroscience Perspectives. SAGE Publications Ltd, 2012. 320 p.
7. Вартанова Е. К определению современной журналистики // Меди@льманах. 2014. № 3. С. 8-9.
8. Горохов В. Репозиционирование СМИ в медиатизированном обществе // Меди@льманах. 2018. № 5. С. 17-18.
9. Фейковое письмо Пашиняна генсеку НАТО о сдаче Карабаха — оценка экспертов и ведомств // ИА «Спутник Армения». 2019. URL: <https://ru.armeniasputnik.am/politics/20190703/19450308/> (дата обращения: 07.06.2019).
10. Олешко Е. Современные информационные потоки и роль СМИ в их формировании // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2(150). С. 54.
11. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 5.
12. Абдикеримова Г. Категория оценки как составляющая картины мира в средствах массовой информации // Przegląd Wschodnioeuropejski. 2015. Vol. 1. С. 200.
13. Вартанова Е. Колонка редактора // МедиаТренды. 2015. № 1(50). С. 1.

#### References

1. Trout J., Kotler Ph.. Positioning: The Battle for Your Mind". New York, 2001 (Rus. Ed.: Pozitsionirovaniye: bitva za umy. Saint Petersburg, 2007. P. 24).
2. Kotler Ph. Marketing-menedzhment. Pearson CustomPublishing, 2001 (Rus. ed.: Marketing management. Saint Petersburg, 2004. P. 22).
3. Aaker D. Building Strong Brands. New York, Free Press, 1993 (Rus. ed.: Sozdaniye Sil'nykh Brendov. Moscow, 2008. P. 44).
4. Durkheim E. The Rules of Sociological Method. New York, 2002 (Rus. ed.: Sotsiologiya. Yeye predmet, metod, prednaznacheniyе. Moscow, 2008. 400 p.).
5. Giddens A. Sociology. Cambridge, UK; Malden, MA, Polity, 1996 (Rus. ed.: Sotsiologiya. Moscow, 2005. 632 p.).
6. Harre R. Psychology for the Third Millennium: Integrating Cultural and Neuroscience Perspectives. SAGE Publications Ltd, 2012. 320 p.
1. Vartanova Ye. K opredeleniyu sovremennoy zhurnalistiki [To the definition of modern journalism]. Medi@l'manakh, 2014, no. 3, pp. 8-9.
2. Gorokhov V. Repozitsionirovaniye SMI v mediatizirovannom obshchestve [Repositioning the media in a mediated society]. Medi@l'manakh, 2018, no. 5, pp. 17-18.
3. Fejkovoe pis'mo Pashinyana genseku NATO o sdache Karabaha — ochenka ekspertov i vedomstv [Pashinyan's fake letter to NATO Secretary General on the surrender of Karabakh — an assessment of experts and departments]. Sputnik Armeniya. Available at: <https://ru.armeniasputnik.am/politics/20190703/19450308/>. (accessed: 07.06.2019).
4. Oleshko Ye. Sovremennyye informatsionnyye potoki i rol' SMI v ikh formirovaniy [Modern information flows and the role of the media in their formation]. Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury, 2016, no. 2(150), p. 54.
5. Koronosenko S.G. Osnovy zhurnalistiki: Uchebnik dlya vuzov. [Fundamentals of Journalism: A Textbook for Universities]. Moscow, 2001, p. 5.
6. Abdikerimova G. Kategoriya otsenki kak sostavlyayushchaya kartiny mira v sredstvakh massovoy informatsii [Rating category as a component of the picture of the world in the media]. Przegląd Wschodnioeuropejski, 2015, vol. 1, p. 200..
7. Vartanova Ye. Kolonka redaktora [Editor Column]. MediaTrendy, 2015, no. 1(50), p. 1.

**Alekyan M.V., Abramyan N.L., Tadevosyan M.R. To the repositioning of traditional media in the conditions of informational flows transformation.** In modern conditions of the information flows increase, the behavior of traditional media is completely restructuring. The peculiarity of the modern media industry is that the held media, which for a long time has been determining and forming the agenda of the audience and leading the information process, in this situation of technological competition, become only one of the many participants in informational flow. In order not to lose influence the media is forced to change its behavior, repositioning themselves in the realities of the modern information society. This article is devoted to the study of the transformation process of the media. The research of the article is based on methods of analysis, comparison, induction and generalization. Thus we came to a conclusion that the outlines of media transformation are remembering and adhering to the basic principles of journalism while developing new strategies. Adhering to those principles will allow the media to maintain their leading role in determining and shaping the agenda of the audience.

**Keywords:** repositioning the media, information flows, mass media, information society, agenda, public consciousness.

**Сведения об авторах.** Марина Васильевна Алекян — к.филол.н. (10.01.10), заведующая кафедрой журналистики Российско-Армянского университета; ORCID: 0000-0001-6517-4448; [marina.alekyan@rau.am](mailto:marina.alekyan@rau.am); Наталья Львовна Абрамян — к.филос.н., доцент кафедры журналистики Российско-Армянского университета; ORCID: 0000-0001-8322-6600; [abranata555@yahoo.com](mailto:abranata555@yahoo.com); Мери Рафиковна Тадевосян — помощник проректора по науке Российско-Армянского университета; преподаватель кафедры журналистики Института Медиа, Рекламы и Кино Российско-Армянского университета; ORCID: 0000-0003-3335-4254; [mary.tadevosyan@rau.am](mailto:mary.tadevosyan@rau.am).

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.08.2020. Принята к публикации 25.08.2020.