

Сергей Михайлов — о трансформации современного агентства в цифровой среде

Социальные сети не убивают медиа, а, наоборот, помогают им дойти до своей аудитории на разных платформах.

В современном информационном потоке традиционные СМИ во многом служат точкой верификации новостей, фильтром, отделяющим реальность от фейков.

О том, как выжить и победить в цифровой среде, в беседе с «Российской газетой» размышляет генеральный директор ТАСС Сергей Михайлов.

Там, где есть наш читатель, должны быть и мы



Когда на Гудзоне сел самолет, фотографию лайнера на реке первым выложил очевидец в «Твиттере», и его твит перепечатали все ведущие СМИ мира. Когда в Шереметьеве загорелся самолет, первыми об этом сообщили отнюдь не агентства, а посетители кафе в

аэропорту — через соцсети. На ваш взгляд, в эпоху «Инстаграма» традиционные СМИ уходят на второй план или все-таки нет?

Сергей Михайлов: Безусловно, нет. Любой человек может случайно оказаться на месте события быстрее других. Технологии и платформы позволяют фотографиям и видео с места событий моментально распространяться. Мы таких очевидцев рассматриваем как партнеров, а не как конкурентов. При этом сейчас на первый план выходит верификация данных, критически важная для общества функция. Учитывая объем контента, а качественно и на

потоке это могут делать только большие мировые агентства. Мы все понимаем масштаб распространения фейковых новостей, мы понимаем, какими технологически сложными они становятся. Мы еще год назад поняли, что рано или поздно столкнемся с deep-fake. Поэтому мы постоянно совершенствуем технологию проверки на своей стороне. Это набор обязательных действий для каждого журналиста, это специальная группа редакторов.

Достоверность – это наше все. Сто лет назад, сейчас и в будущем. Это наша репутация – а я не знаю, что есть дороже.

Многие наши коллеги (причем и генеральные директора, и обычные выпускающие редакторы, а мы со многими дружим), если видят где-то новость, но не находят этого на ленте ТАСС, звонят и спрашивают: «Было или не было? Мы ждем ТАСС». После того как ТАСС дал новость, они спокойно выпускают ее у себя. Потому что ТАСС – это 116-летний знак качества. Блогеры такой репутацией пока не обладают. Это не значит, что информационная среда не будет развиваться. И соцсети будут меняться, и скорость передачи, и платформы будут появляться самые разные. Тем не менее роль того, кто ставит на новость знак качества, останется особой. И она за нами.

Кто владеет точной и проверенной информацией, именно тот владеет миром. Поэтому СМИ по-прежнему, конечно, четвертая власть. Но в современном понимании

Какие у вас отношения с социальными сетями?

Сергей Михайлов: Наша стратегия состоит в том, чтобы доставлять контент на те платформы, где нашему конечному потребителю удобно его получать. Уже много лет никто не рассуждает категориями сайтов. Мы производим и адаптируем контент для всех социальных сетей, где есть наша аудитория. Мы в числе первых пришли в «ТикТок» – и нашли там свою нишу. Работа с молодой аудиторией, адаптация нашего контента для нее – один из наших приоритетов. Мы же размышляем не сегодняшним днем, а в горизонте трех – пяти лет. В основе всех наших действий – глубокий анализ трендов и рынка. Мы некоторое

количество лет назад поняли, что молодая аудитория наш бренд плохо знает, и активно двигаемся в этом направлении. От «ТикТока», как я раньше сказал, до нашего проекта для тех, кому 8-12 лет, – «Ньюм». Со стороны невозможно представить, что это делает классический бренд. Анимация, стилистика, лексика. Но мы смотрим в будущее постоянно.

Эту новую концепцию медиапотребления исповедуют ведущие частные СМИ. Получается, и главное государственное информагентство страны тоже?

Сергей Михайлов: Почему-то бытует мнение, что государственное – сразу замшелое и отсталое. Это даже близко не так. У нас в стране, например, самые современные государственные электронные услуги в мире. Мне кажется, с этим сложно поспорить.

Что касается СМИ, то совершенно не важно, государственные мы или нет. Мы ориентируемся на рынок, при этом рынок мировой. Мы должны создавать не просто конкурентоспособный, а передовой продукт.

Мы очень плотно работаем в части обмена опытом с лучшими мировыми информационными агентствами, будь то AP или Reuters. Мы вместе анализируем вызовы, вместе ищем решения. Так что мы видим рынок далеко за горизонтом. Мы понимаем, каким будет наш пользователь, куда мы идем. А главное – мы научились очень быстро меняться, как этого требует время. Понимаете, новости – это не только принципы работы с информацией, это наполовину информационные технологии. И в этой зоне у нас очень много планов и экспериментов. И в части автоматизации, и в части использования технологий искусственного интеллекта, и в части много чего. Мы активно вкладываемся в RnD, по сути в эксперименты и исследование будущего, чтобы в итоге быть на шаг, а то и два впереди.

С этого года мы начали модернизацию – процесс, рассчитанный на три года как минимум.

Модернизацию техническую?

Сергей Михайлов: Это история про наше технологическое обновление – не только техники, но и сервисов и инструментов. А главное – подходов. Это очень большая и важная для меня история, она влечет за собой изменение множества процессов, требований к навыкам. Невероятно интересно.

Рассчитываю, что по результатам мы будем одним из самых современных агентств в мире. И это повлияет не только на скорость, с которой мы производим контент, но и на линейку наших продуктов. Мы уже давно живем в парадигме «текст, фото, видео, графика», но будет гораздо больше. Это нужно и клиентам, и нашим конечным потребителям. А нам хочется себя видеть именно таким медиа, которое на вершине этой истории.

Мы живем в цифровой среде, это наша реальность

Модель «следуй за потребителем» изменила представление о роли СМИ. Раньше как было: СМИ – это четвертая власть. Сейчас популярна сервисная модель: медиа не над читателем, а на уровне, для читателя, как сервисная служба. Вы с этим согласны? Или все-таки вы сторонник того, что СМИ это все еще четвертая власть?

Сергей Михайлов: Мы живем в цифровой среде, это наша реальность. Сегодня количество источников информации, альтернативных крупным СМИ, постоянно расширяется. Понятие СМИ вообще уже сложно определить. Блогеры с миллионной аудиторией, которые делают качественный контент, – они СМИ? А эксперты в какой-то теме, которые продвигают в социальных сетях свое мнение? Было бы глупо не считаться с этим. Но есть одно «но»: у них нет доступа к той информации, к тем спикерам, который есть у нас. ТАСС теперь уже есть практически везде: во всех регионах России и в большинстве стран мира. Мне видится, задача информационной политики государства и в этом в том

числе. Так что мы не конкурируем. Мы занимаемся разным делом. Но сотрудничаем.

Возвращаясь к вашему вопросу, я бы немного изменил известный слоган: кто владеет точной и проверенной информацией, именно тот владеет миром. Поэтому СМИ по-прежнему, конечно, четвертая власть. Но в современном понимании.

Вы сказали, что ТАСС представлен везде. Например, у одного независимого медиа десяток различных платформ. А у ТАСС?

Сергей Михайлов: Я уже говорил выше, что мы есть везде, где есть наша потенциальная аудитория. Это наш принцип, это наша стратегия. Мы единственное СМИ, которое от России аккредитовано в пуле Папы Римского. У нас есть офис даже в Организации Объединенных Наций в Нью-Йорке. Наш корреспондент работает в Северной Корее. Это все примеры, но это другой уровень доступа к первоисточнику. И мы дальше планируем расширяться и быть не просто везде, а абсолютно везде.

Как вы относитесь к блогерам? Не завидуете им в глубине души? И что такое новость сейчас – то, что сообщили ведущие информагентства (затратив тысячи долларов и труд десятка корреспондентов, в том числе в пуле Папы Римского), или то, что написал блогер, не выходя из комнаты, да еще заработал на этом?

Сергей Михайлов: Блогер не может ничего узнать про Папу Римского. Он берет наши новости и что-то дальше с ними делает. Ну и хорошо, мы это только приветствуем. Мы берем интервью у премьер-министров и глав государств. Да, наверное, когда-то и блогеры это смогут. Они уже сидят в первых рядах на показах мод, когда эти показы проходили до пандемии. Мы серьезно относимся к блогерам. Считаем, что это наши хорошие помощники. Они пользуются нашей информацией, многие из них подписаны на ленту ТАСС. Но повторяюсь: мы не гонимся за неподтвержденной сенсацией, мы превыше всего ставим качество. И именно качество стоит дорого. Во всех смыслах.

Вообще ТАСС как себя ощущает в цифровой среде?

Сергей Михайлов: Абсолютно органично. Скажу больше – лидерами себя чувствуем. Какое-то время назад не думали, что наши цифровые проекты – инфографика, визуализация, проекты в области дата-журналистики и другие – будут занимать призовые места на крупнейших международных конкурсах. Амбиции были такие, конечно, но думалось об этом сложно. Сегодня мы соревнуемся с «Нью-Йорк таймс», «Вашингтон пост», Рейтер – и побеждаем! Раньше они считались цифровыми богами, конкурировать с ними в этой сфере казалось недостижимым. Сейчас мы стоим в одном ряду, где-то опережаем и ежегодно получаем десятки мировых призов и премий.

Поэтому мы уверенно себя чувствуем в цифровой среде. В чем-то набираем компетенции, в чем-то даже лучше многих. Этого требует время. Герман Греф прав в том, что сейчас любой банк в конечном счете больше IT-компания, чем банк. И информационные агентства сейчас во многом тоже IT-компании. Мы должны все время заниматься развитием и совершенствованием цифровых технологий, что мы и делаем.

Новости – это спорт молодых

Вы возглавили ТАСС в 2012 году и сразу стали перестраивать работу. Появилось много новых форматов. Какие вы считаете удачными, а какие все-таки не очень?

Сергей Михайлов: В 2012 году ТАСС был абсолютно аналоговой организацией. Здесь не было электронного документооборота, не было корпоративной почты, каждый пользовался своей, как это ни удивительно звучит. На сайте ТАСС было около 400 тысяч пользователей в месяц. Сейчас у нас бывает и больше 40 миллионов пользователей в месяц – именно на сайте, не считая соцсетей и всего остального.

Конечно, мы не были представлены нигде. Был по-другому устроен выпуск – а это практически ключевая функция в информационном

агентстве. ТАСС был сильно старше – примерно лет на 25 от того среднего возраста, который преобладает в команде сейчас. За последние годы ТАСС сильно омолодился: как ни крути, новости – это спорт молодых. При этом тассовские традиции и школу журналистики мы сохранили.

Мы полностью перестроили работу фотохроники ТАСС. Спасли богатейший тассовский архив от физического разрушения, оцифровав около миллиона снимков, которыми гордимся, и продолжаем эту работу. Но главное – в рамках модернизации меняем технологическую базу в части фото. Это и новая техника, и новые технологии передачи контента. Скорость и качество – то, чего от нас ждут. Причем надо понимать, что продажа фото и видео – наша значимая функция и источник дохода. Очень скоро обновим нашу платформу. Думаю, современнее нее не будет в России и даже в мире.

С прошлого года стали развивать видеонаправление – делать видеосюжеты. Зашли на платформу Reuters Connect – первыми среди российских СМИ. И если в июне прошлого года, когда мы начинали, у нас было 30 продаж в этой сфере, то сейчас их тысячи. Это значит, что информация о России от наших корреспондентов в регионах страны и за рубежом, русский взгляд и российская повестка очень интересуют мировые СМИ. Причем видео скачивают люди со всего земного шара – от Лос-Анджелеса до Мельбурна.

**Мы серьезно относимся к блогерам.
Они пользуются нашей информацией,
многие из них подписаны на ленту
ТАСС**

**Вы сказали, что год назад начали развивать видеонаправление.
Не поздновато?**

Сергей Михайлов: Под развитием видеонаправления я имею в виду

масштабное собственное производство. ТАСС исторически производил тексты. А тут мы увидели запрос потребителя и очень быстро научились это делать и вывели в промышленный масштаб. Я думаю, это вообще редкий случай, когда мы не просто наняли видеооператоров, а научили фотографов снимать видео. И какое! И им нравится, они горят этим, и клиентами востребовано. Не всем в мире это удавалось, скажем честно.

А с финансированием сейчас все хорошо?

Сергей Михайлов: Учитывая наши амбициозные планы развития на три – пять лет вперед, финансирование никогда не может быть достаточным. Тут все линейно: больше инвестировал в ресурсы – в людей, в технологии, в процессы – больше получил на выходе. Но надо сказать, что раньше ТАСС зарабатывал мало. Теперь зарабатывает достаточно. И государство мы время от времени убеждаем в каких-то необходимых вещах. Мы в хорошем диалоге с правительством, с Кремлем на предмет того, какие направления и как нужно расширять.

Проект про Владимира Путина собрал 150 миллионов просмотров

Один из самых нашумевших проектов – «20 вопросов Владимиру Путину». ТАСС фактически сделал политический сериал о 20-летию Путина у власти.

Сергей Михайлов: Проект собрал более 150 миллионов просмотров на сегодняшний момент.

Для вас лично этот проект чем значим?

Сергей Михайлов: Всем. Я горжусь тем, что он был придуман в ТАСС, сделан в ТАСС, что удалось убедить сначала Дмитрия Сергеевича Пескова, а потом Владимира Владимировича Путина поучаствовать в этом проекте. Никто так не снимал президента. Президент никогда не делал такой крупный проект в интернете. Никогда раньше телевидение не брало такого рода картинку из

интернета – всегда было наоборот. Понимаете, это исторический момент.

Я считаю, что Андрей Ванденко очень смело говорил с президентом. Это был искренний разговор. При этом никакие вопросы не согласовывались заранее, была полная свобода маневра. В итоге проект состоялся, он получился очень современным.

Для молодежной аудитории делали проект?

Сергей Михайлов: Мы сделали этот проект для тех, кто смотрит видео в интернете. Поэтому серии короткие, много инфографики. И жанр практически сериал. Снимали в девять киношных камер, это беспрецедентный случай.

Что-то настолько же технологичное планируете выпустить в ближайшее время?

Сергей Михайлов: У нас всегда много планов. Гораздо больше, чем мы можем реализовать. Конечно, мы думаем и дальше работать над такими интервью – возможно, над целым рядом интервью, пока этот вопрос в стадии осмысления. Такую заявку очень трудно превзойти, а хочется делать продукт все лучше. С Владимиром Владимировичем рассчитываем еще раз поговорить – не все вопросы удалось ему задать, а теперь уже накопились новые. С президентом всегда очень интересно беседовать.

Мы обеспокоены тем, что происходит в зоне fake news

Как отличить новость от фейка? У вас есть какая-то технология?

Сергей Михайлов: У нас есть контракт с сервисом «Яндекс.Дзен», который отдает нам для проверки фактов публикации, быстро набирающие популярность у них на платформе или получающие много жалоб от пользователей. И мы занимаемся верификацией этих материалов. При этом личное мнение блогеров, их опыт мы

не проверяем – только факты.

Делаете фактчекинг?

Сергей Михайлов: Да, мы верифицируем публикацию, фото или видео по авторитетным источникам, в том числе архивам ТАСС, энциклопедиям. А они надо сказать, невероятные, сами по себе ценность. И даем заключение, что данный факт был, что цифры такие-то, или наоборот. У нас есть подразделение, которое специально этим занимается. В месяц мы обрабатываем 1000-1200 ссылок из «Яндекс.Дзен». Начиная с сентября наши специалисты обработали почти 7000 ссылок. Из них 559 оказались фейками, то есть абсолютно все факты в них были неверны или вовсе представляли собой опасную дезинформацию. А свыше 2700 были частично некорректными. Мы обеспокоены тем, что происходит в зоне fake news, и уделяем этому достаточно много внимания. Считаем, что наведение порядка в информационном хаосе – это наша миссия. Одна из, конечно.

«Фейсбук» не привлекает вас к фактчекингу?

Сергей Михайлов: «Фейсбук» привлекает к этому Ассошиэйтед Пресс. Вообще все началось с того, что я узнал, что у Ассошиэйтед Пресс есть контракт с «Фейсбуком». И мы решили двигаться в сторону такого сервиса и договорились о взаимодействии с «Яндексом». И планируем в будущем расширять сотрудничество с другими компаниями. Такая компетенция и наш опыт дорогого стоят.

Вы сами где новости узнаете?

Сергей Михайлов: В ТАСС, конечно. Я постоянно читаю ленту новостей. Она мне снится. Я на все подписан: и на Телеграмм-канал, и на другие продукты. Было бы смешно, если бы я не был потребителем тассовских новостей. Я тестирую их на себе, звоню на выпуск, в цифровое подразделение, делаю какие-то замечания, правлю ошибки. Кроме того, в «Фейсбуке» я подписан фактически на все ленты моих коллег из большой семерки информагентств – Рейтер, Ассошиэйтед Пресс, Франс Пресс, Синьхуа, Киодо Цусин,

немецкое информагентство ДПА, итальянское АНСА.

17 марта 1991 года состоялся референдум о сохранении Советского Союза. Потом СССР распался, а бренд ТАСС превратился в ИТАР-ТАСС. Но вы, когда возглавили агентство, сделали все, чтобы восстановить бренд. Почему?

Сергей Михайлов: Считал это очень важным по нескольким причинам. Во-первых, мы провели исследование и поняли, что с именем ТАСС связаны все основные ассоциации, которые, по моим представлениям, бренд должен вызывать у потребителей нашей информации: достоверность, своевременность, оперативность, точность. Кроме того, ТАСС известен за рубежом как ТАСС, агентство под названием ИТАР-ТАСС там не знали.

Наконец, история возникновения бренда ИТАР-ТАСС весьма странная. Большая заслуга Виталия Никитича Игнатенко (генеральный директор ТАСС до Сергея Михайлова. – Прим. «РГ») в том, что он в свое время в кабинете у Бориса Николаевича Ельцина смог отбиться от названия РИТА, которое советовал Михаил Полторанин – Российское информационное телеграфное агентство. Он сказал: слушайте, мы, конечно, вторая древнейшая профессия, но на первое место нас не выталкивайте с названием РИТА. Ельцин посмеялся, у Игнатенко была минута на размышления. Он в коридоре придумал ИТАР-ТАСС. Это не анекдот, это мне сам Виталий Никитич рассказывал.

В этом году исполняется 30 лет не только референдуму, но и августовскому путчу и распаду СССР. Что вы чувствовали тогда и как относитесь к тем событиям сейчас?

Сергей Михайлов: Я был в Белом доме в 1991 году, работал в редакции газеты «Россия», которая находилась прямо в здании Белого дома. Мы выпускали маленькие, формата А4, листовки от газеты с последними новостями. Я тогда защищал, я считаю, свое будущее и относился к этому весьма серьезно. «Кто в молодости не был революционером – у того нет сердца, кто в зрелости не

стал консерватором – у того нет ума». Кому эти слова только не приписывали, но я предпочитаю думать, что их автором был Уинстон Черчилль.

