Василий Гатов

postjournalist

журналистика после
«цифрового перехода»

Василий Гатов

postjournalist

«Издательские решения»

Гатов В. В.

postjournalist / В. В. Гатов — «Издательские решения»,

Книга-блог Василия Гатова — это собрание статей о настоящем и будущем российских СМИ, а также авторских переводов исследований зарубежных медиааналитиков, опубликованных на сайте postjournalist.ru. Впервые эти тексты выходят отдельным изданием. Автор рассуждает о влиянии технологических, экономических и политических перемен на потребление информации, а также трансформации журналистики в цифровую эпоху. Книга будет интересна журналистам и всем, кого волнует судьба медиа в России и мире.

© Гатов В. В.
© Издательские решения

Содержание

Об авторе 6
Предисловие автора 7
POST-предисловие, написанное на пять лет позже 9
О прогнозировании, предвидении и форсайте 10
Часть первая 10
Часть вторая 12
Несколько несистемных мыслей 13
Потрясенные основы профессии 15
«А раньше было лучше?» 15
«А как к этому относиться?» 17
«А что именно меняется?» 20
Бес перестройки 23
Осеннее обострение старой дискуссии 26
Конец ознакомительного фрагмента. 28

postjournalist
журналистика после «цифрового перехода»
Василий Викторович Гатов

© Василий Викторович Гатов, 2015
© Станислав Львовский, фотографии, 2015

Редактор Ольга Дьяконова
Редактор Гулим Амирханова
Редактор Мария Поторочина
Редактор Айгуль Хаттапова
Редактор Александр Трегубов
Редактор Ксения Кияница
Корректор Ольга Дьяконова
Корректор Ксения Кияница
Редактор Алина Лютц

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Об авторе

Василий Гатов. Фото: Станислав Львовский, 2012

Василий Викторович Гатов – российский журналист, медиааналитик. Приглашенный научный сотрудник Анненбергской Школы коммуникаций и журналистики Университета Южной Калифорнии. Член правления ГИПП и WAN-IFRA (Всемирная ассоциация издателей газет и поставщиков информационных технологий).

Предисловие автора
О значении приставки «post-» в названии этой книги

Май 4, 2010 – Октябрь 2015

«Post-» означает, в данном контексте, прежде всего – «после». Соответственно, постжурналист – это обученный писать заметки, фотографировать для газет и журналов, снимать сюжеты для телевидения, говорить по радио человек (и еще – представители подавляющего большинства специальностей, употребляющихся в СМИ, от технических до управленческих) ПОСЛЕ того, как эти профессии утратили свои знакомые качества.

Я, как аналитик, убежден, что современные виды средств массовой информации и почти все неразрывно связанные с этим видом профессии – обречены на вымирание. К сожалению, этот процесс объективен.

Журналистские профессии возникли и развивались как общественный компенсационный механизм в условиях закрытого, плохо связанного, дискретного мира. СМИ – особенно вещательные (к ним относятся не только телевидение и радио, но и традиционные газеты и журналы, которые исходят прежде всего из необходимости распространять созданную редакцией информацию на максимально большое количество людей – т.е. вещать, мало прислушиваясь к тому, что хочет услышать получатель сообщений) – родились и выросли, возмужали и стали значимыми социальными институтами в условиях, когда информация была редкостью, а умение ее добывать и структурировать (т.е. редактировать в соответствии с возможностями носителя) – дорогими и сложными навыками.

Традиционные СМИ привязаны к материальным носителям или материальным, преимущественно однозадачным оконечным устройствам, как правило – коллективного пользования. Телевизор смотрит семья, радио слушает несколько человек, экземпляр газеты или журнала попадает в руки нескольким разным по своим характеристикам людям. Коллективный характер потребления СМИ, с одной стороны, определял необходимость существенно более глубокой редакторской проработки публикаций (в массовых СМИ одна и та же заметка, один и тот же сюжет должен быть понятен и старику, и научившемуся читать ребенку, иначе не выполняется задача массовой коммуникации), с другой стороны, начиная с середины XX века – требовал избыточности во всем: от количества текстов/видеофрагментов до количества авторов; от увеличения количества фильтров на пути любого сообщения к читателю/зрителю до увеличения объемов собственно носителей (в случае с телеканалами или радио – круглосуточного вещания).

Требование избыточности порождало спрос на все менее универсальных исполнителей: функции разных участников производства СМИ уточнялись, и универсальный репортер заменялся специализированными, способными, с одной стороны, лучше разобраться (по мнению редактора, а не читателя, правда) в каком-то узком предмете, например, балете или спорте. С другой стороны, растущий объем производства требовал и большего количества технических сотрудников – а также менеджеров, способных управлять растущими коллективами.

С 90-х годов XX века дефицит информации – как и многих других прежде дефицитных товаров и услуг – стал сменяться избытком. Созданные, в том числе и самими журналистами, гигантские машины по производству новостей, развлечений, lifestyle, эмоций стали выдавать на-гора все больше вариантов СМИ; оконечные устройства – телевизор и радио – стали универсально доступными, а выбор вариантов СМИ «внутри них» если не соперничает с полками

газетного киоска в своем разнообразии, то компенсирует меньшее число каналов их 24-часовым возможным присутствием в жизни потребителя. Именно 90-е, когда «машина размножения» уже была готова поставлять СМИ в любых количествах и формах, а оплачивающие это размножение люди и рекламодатели (заинтересованные в глазах и кошельках этих людей) еще не осознали свою «силу потребителя» – золотые годы СМИ.

Именно 90-е сформировали в обществе иллюзию почти бесконечного спроса на журналистов и связанных с журналистикой профессий. Теория коммуникаций довольно безжалостно констатировала – еще в 60-е годы – наличие и, одновременно, конечность такого спроса. Ведь потребляя продукт медиа постоянно, можно сказать, настойчиво – потребитель не стоит на месте. Его знания о мире, препарированном теми же журналистами, совершенствуются. Он все лучше разбирается в том, что именно ему нужно – происходит фокусирование интереса. Даже самый простодушный читатель обучается различать искреннюю и ложную информацию; он сначала не чувствует – но постепенно все лучше осознает, какими инструментами осуществляется манипуляция.

А как это связано с тем, что в жизни журналистов наступает эпоха «пост-медиа»?

Именно об этом я пишу здесь. И не только констатировать, что произошло, но и пытаться дать рецепты выживания в этой новой, не слишком дружелюбной среде.

POST-предисловие, написанное на пять лет позже

Быстро меняющийся мир очень часто делает прогнозы бессмысленными. Проходит год или два – и то, на чем автор основывался в своем видении будущего перестает существовать, или теряет значение, или меняет смысл.

Заметки и статьи, посты в блоге, которые составили основу этой книги, написаны с 2009 по 2015 год. Казалось бы, всего шесть лет. Моя дочь за это время от первых слов добралась до второго класса школы, невелик прогресс. Но в отрасли, которая является основным фокусом моего интереса, за это время произошли перемены, которые не просто ее дополнили, или подкорректировали – нет, они ее, скорее всего, просто отменили.

Самые первые заметки в этой книге связаны с моей работой в крупнейшем бумажном медиа-холдинге России (Media3), издателе «Аргументов и Фактов», «Труда», «Экстра-М». Последние – написаны в США, куда я перебрался заниматься академической работой, превращая индустриальный опыт в коллективное научное знание.

В 2009-м, несмотря на давление экономического кризиса, негативные тенденции в области потребления, растущую конкуренцию с интернет-СМИ, печатные «монстры», вроде тех же «АиФ», оставались крупнейшим рычагом воздействия на общественное мнение. Тиражи и аудитории измерялись миллионами, а владение таким активом было сравнимо с обладанием множеством нефтяных скважин, банков или промышленных предприятий.

В 2015-м, вопросы бизнеса средств массовой информации даже перестали быть интересными как работникам индустрии, так и потребителям ее продукции. На первый план вышли вопросы пропаганды, манипуляции общественным мнением, но никак не роста рекламных доходов (источника независимости СМИ), или профессиональных компетенций журналистов и менеджеров информации.

Безусловно, перечитывая сегодня свои заметки и наблюдения пятилетней давности, я могу только поражаться тому, как уверенно я мог говорить «этого нет и еще долго не будет». Роботы-журналисты в 2010-м казались ненаучной фантастикой, а в 2015-м стали объективной реальностью. Возможность в реальном времени отслеживать поведение читателя онлайн-издания в 2010-м даже не могла прийти в голову, а в 2012-м я вместе с коллегами занимался внедрением в РИА «Новости» технологии Chartbeat, способной буквально «вести прямой репортаж» о поведении любого пользователя информационного сайта.

Впрочем, как показало прошедшее пятилетие, технологии выполняют всего лишь служебную функцию. Это опасная иллюзия, что технологии являются участниками процесса медиа-коммуникации – они всего лишь усиливают или ослабляют то воздействие, которое создают люди. Они могут оттянуть неизбежное, или приблизить будущее – но вмешаться в три важнейшие компонента журналистики они не могут.

Профессия журналиста построена вокруг **информации, коммуникации и культуры**. Никакая технология не может изменить отношение к правде, к искренности, к способности объяснить, к независмости суждений, к сопереживанию и возможности его передать.

Пройдя круг очарования технологиями, бизнес-идеями, прогнозами и форсайтами, я, как автор, возвращаюсь к центральной проблеме профессии: как интересно говорить правду тем, кто не хочет ее слышать и не понимает, какое значение это для них имеет.

И все остальное – только приложение к ней.

О прогнозировании, предвидении и форсайте

Часть первая

Май 5, 2010

Люди всегда очень хотели заглянуть в будущее. Знание будущего представлялось и представляется значительным личным конкурентным преимуществом. Для корпораций людей (гильдий, компаний, государств) возможность заглянуть в будущее, пусть по каким-то частным, не самым значимым вопросам – ключевое свойство, определяющее осмысленность объединения. Ведь анализ (а любое оправданное заглядывание в будущее – результат анализа) тем эффективнее, чем больше людей поставляют свои современные и исторические данные для переработки специально подготовленными людьми.

Даже гадание на формальных инструментах (картах Таро, кофейной гуще, криках птиц и т.д.) – результат анализа, просто его крепко прячут за эзотерическими декорациями. Но в этой заметке я хочу поговорить о более современных и работоспособных системах «заглядывания в будущее», которыми я, в том числе, пользуюсь – и на основании применения которых считаю себя вправе делать выводы и давать рекомендации.

Прогнозирование – наиболее математический из методов. Как правило, прогноз представляет собой результат или группу результатов вычислений, опирающихся на прошлые и текущие данные. Почти любой вид человеческой деятельности – а уж тем более, деятельности корпорации – можно представить в виде таблицы или системы таблиц; исходные данные будут опираться на демографию и статистику, бухгалтерскую отчетность, результаты продаж или социологических исследований. Далее, создающий прогноз аналитик пытается выделить некоторое количество «драйверов» – показателей, количественные или качественные изменения которых существенно влияют на конечные результаты. Скажем, применительно к финансовому результату компании, занятой созданием и продажей газет, ключевыми драйверами могут оказаться (по убыванию значимости):

- изменения численности отдельных возрастных групп населения на территории распространения и социального состава населения;
- качество удовлетворения потребительского спроса и связанный с этим показатель уровня расходов на рекламу в выручке компаний розничного сектора и сектора услуг;
- динамика инфляции;
- динамика располагаемого дохода населения (точнее – disposable income);
- изменения в стоимости расходных материалов и услуг для бизнеса (бумаги, полиграфии, дистрибуции);
- динамика развития конкурентных продуктов, их ценовая и маркетинговая политика.

В некоторых случаях «драйверы» могут располагаться в другом порядке – в частности, для молодых компаний фактор конкуренции, как правило, поднимается на более высокие позиции, т.к. их расходы на создание или «отгрызание» аудитории выше, чем у устоявшихся бизнесов. Иногда, для компаний с большой долей высокодоходного населения в аудитории бренда, и, соответственно, высокой долей расходов на качество продукта, значительно большее значение приобретает качество удовлетворения спроса и объем рекламных расходов в сегменте.

Моделирование динамики «драйверов» – достаточно простой процесс, напоминающий подбор качественной комбинации частот на эквалайзере; или освещения в большом простран-

стве с несколькими источниками света. При составлении ответственных, т.н. индустриальных прогнозов, на этой стадии обычно проводится опрос (или несколько опросов) референтных групп соответствующего бизнеса. Опять же, для газетно-журнальной компании особо важно знать, что думают о динамике «драйверов» ее будущего ключевые поставщики и клиенты (бумаги, полиграфических услуг, дистрибуции, рекламные агентства и рекламодатели). Результат этого опроса создает некие опорные коридоры значений «драйверов» – с более или менее твердыми «стенками» значений в ближайшем будущем и все менее определенными – в отдаленном.

Поскольку, как было сказано выше, «драйверы» – это **сильно влияющие** на бизнес компании внешние показатели – то созданная математическая модель уже на этой стадии дает прогнозисту понимание, как будет происходить **органическое развитие** (т.е. обычное, естественное состояние компании, business as usual, без слияний и поглощений, без новых проектов). Более того, внимательное отношение к индустриальному прогнозу позволяет обозначить наиболее болезненные для компании перемены и обратить внимание операционного менеджмента на необходимость адресации этих проблем.

Индустриальный прогноз, как правило, делается на три года – в более длинной перспективе простые математические методы начинают давать сбои, т.к. **качественные факторы** довольно трудно учесть при моделировании.

Сразу отвечая на возможную критику, замечу, что лежащая в основе большинства хорошо сделанных прогнозов математика компенсирует «ложь статистики»; со времен Блеза Паскаля существуют формулы, позволяющие учесть достоверность данных.

Для компаний, ориентированных на массовое, универсальное потребление, прогнозировать проще, тогда как создание системы «драйверов» для узко-специализированных бизнесов – процесс значительно более сложный. Статистические данные перестают быть объективными (в основном, они опираются на знания или представления компаний о размере соответствующей специализированной по интересам аудитории), связь между располагаемым доходом и фактическим потреблением разрывается – «узкие интересы» зачастую ведут к нерациональному распределению расходов, и так далее. Наконец, на место универсальных (общедоступных и общепринятых) исходных данных – таких как население страны или территории, ВВП и общенациональные показатели инфляции – приходят «узкие», субъективные или вообще аналитические цифры. Опираясь на меньшую определенность, прогнозист, соответственно, обеспечивает индустрию или бизнес все менее четким прогнозом.

Прогноз, в отличие от других используемых в современной жизни «законных» форм предсказания будущего, старается быть объективным; как правило, прогнозы не делаются в отношении сугубо качественных проблем – например, коллеги-журналисты очень хотят знать, будет ли в будущем восстанавливаться внимание к длинным, качественно написанным текстам – репортажам, скажем, или политическому анализу. Такие вопросы не поддаются методам количественного прогнозирования – слишком мало опорных величин, слишком слаба и субъективна база данных, на которой придется выстраивать прогноз. Да и результат его будет – 50/50 – либо да, либо нет…

Часть вторая

Май 8, 2010

Предвидение, в отличие от прогнозирования – существенно более творческий процесс. На самом деле, люди постоянно путаются, пытаясь назвать «прогнозом» именно предвидение. Разница – и ключевая разница – в том, что предвидение **существенно менее объективно**, потому что базируется не столько на математической модели той или иной степени достоверности, сколько на группе стратегических сценариев, которые могут быть количественными (т.е. – именно прогнозами), а могут быть исключительно качественными (в смысле – не использующими твердые математические модели, и основанными исключительно на анализе качеств, то есть свойств арбитражных, а не абсолютных).

• Сценарное планирование тоже имеет свою математическую основу и аппарат – в конце концов, какая бы безумная идея ни пришла в голову на основе обсуждения качеств того или иного возможного события или процесса, к этой идее можно подобраться, двигая «рычажки» математической модели. Однако на практике, чаще всего в связи с экономией ресурсов, сценарное планирование «запрашивает» математические модели только для наиболее вероятных версий будущего.

• Предвидение – это умение определенного типа научного сознания выхватывать из многочисленного сценарного поля наиболее впечатляющие «факты будущего» и объяснять причины их возникновения, равно как и убедительно демонстрировать – как из настоящего попадаешь в это самое будущее.

• Предвидение субъективно, потому что в огромной мере основано на творческой стороне личности провидца и на его личных (не в смысле – частных, а в смысле личностных профессиональных и ценностных интересах).

• Методика сценарного планирования – по крайней мере та, которая мне близка и которой я пользуюсь – разработана профессором Гарварда Майклом Портером в конце 70-х годов и существенно расширена «в сторону» от бизнес-практики Петером Шварцем[1], основателем Global Business Network.

• Сценарное планирование занимается двумя фазами состояния конкретной компании или индустрии – «развилками» (или точками невозврата, точками выбора, которые, при анализе выделенных Портером сил, становятся видимыми в будущем) и «частными неопределенностями» (о них позже).

• Сценарии – точнее, выводы из них, которые для непосвященных в существование этих настоящих гороскопов современности – выглядят как предвидения, и, собственно говоря, ими и являются. Хорошо сформулированный сценарий способен обеспечить – не хуже воображения – высокую детализацию, зачастую способность «провидца» сообщить чуть ли не количественные характеристики продуктов (вес, или размер, или цену).

[1] Schwartz, Peter. *The art of the long view: paths to strategic insight for yourself and your company*. Broadway Business, 1996.

Несколько несистемных мыслей

Май 14, 2010

В последние три дня случилось несколько встреч, убеждающих меня в том, что довольно кардинальные изменения для ключевых профессий медиа-рынка не только близки – они уже происходят.

Медиарынок активно пользуется – и не может пока обойтись – без трех специальностей: генератор контента (как правило, журналист), организатор контента (тут перечень профессий шире, в него попадает и редактор, и дизайнер, и режиссеры, и издатели, и часть продюсеров), управляющий (не обязательно директор – например, бренд-менеджер тоже). Требования к управляющим при этом сильно разнятся в зависимости от типа медиа: чем более широкую аудиторию обрабатывает СМИ, тем серьезнее творческие требования и тем слабее может быть исполнитель должности в обще-менеджерской подготовке. По мере «сужения» аудиторной адресации, требования к способностям в области общего менеджмента возрастают (различия между продуктами СМИ и, скажем, пищевой промышленности стираются), на первый план выходят умение организовывать продажи и управлять себестоимостью, осуществлять финансовое планирование и разрабатывать текущие стратегии. Руководители «больших СМИ» – телеканалов или гигантских газет, журналов размером с Cosmopolitan или радиостанций масштаба Европы Плюс – обязаны прежде всего чувствовать аудитории (даже если их тошнит от этого), количественные показатели сделают за них многое другое. При этом, наличие даже базовых hard skills[2] обеспечивает им возможность многократно увеличить, например, вторичную конверсию – для печатных СМИ продажу рекламы, для вещательных – выручку от спонсорства, например (потому что она зависит не столько от размера аудитории шоу, сколько от харизмы продюсера).

Так что же происходит, почему я задумался о том, что не в прогнозировании дело, а непосредственно в внимательном отношении к текущим трендам?

У проблемы три ракурса, три источника и три составные части, как говорили классики.

Первое: тенденция усиления роли потребителя в СМИ не только «пробила», как торпеда, днища подавляющего большинства традиционных редакционных моделей; можно, в конце концов, до какого-то момента обходиться заплатками: от имитации интерактивности до создания промежуточных продуктов-гибридов на периферии основного бренда. Но изменение самого отношения потребителя, особенно – долгосрочного, молодого потребителя – к вещательной практике, которая составляет суть современной редакционной модели – это уже не прогноз, а реальность. Молодому потребителю нужен не только новый контент, новые носители-платформы и новые интерактивные элементы; ему нужен новый тип отношений. Условно говоря, если раньше СМИ выстраивали отношения с читателем/зрителем в системе, схожей с семьей или школой (старшие вещают на младших, младшие могут задавать вопросы, на них иногда отвечают), то сегодня потребитель информации не довольствуется даже равными отношениями с источником контента. Даже для бесплатных СМИ меняются правила игры: потребитель осознал свою силу, он уже точно знает, что медиа-каналы существуют не имманентно (по воле высшего политического или какого другого существа), а прежде всего благодаря ему, любимому. Это не значит, что потребитель разобрался в бизнес-модели СМИ, ничуть. Просто сакральный статус вещательных редакционных моделей подорван, с одной стороны, конкуренцией (между ними самими), с другой – изменениями (даже в продуктах, у которых не было

[2] Hard skills в данном контексте означает – твердые, систематизированные навыки, связанные не с управлением людьми, а с организацией процессов. Ниже будет использован также термин soft skills, который означает как раз умения менеджера добиваться результатов за счет управления персоналом, создания гуманитарных мотиваций.

или почти не было конкурентов) в продуктах, вызванных попытками с помощью методов маркетинга сделать что-то с устаревающими платформами. Для печатных СМИ это особенно очевидно.

Потрясенные основы профессии

«А раньше было лучше?»

Май 31, 2010

Вообще, конечно, никакой Журналистики (с большой буквы «Ж») не существует. Это выдумка.

Есть большая группа специальностей, так или иначе связанных с созданием средств массовой информации, которые по недоразумению обозвали «журналистикой». Есть сборщики информации, есть авторы-писатели, которые, кстати, совершенно не обязаны хорошо уметь информацию собирать. Есть редакторы, способные информацию организовывать. Есть издатели/продюсеры, способные определить качество работы всех вышеперечисленных и определить, как это дело продать читателю, зрителю, рекламодателю. Есть медиа-предприниматели, которые могут объединять в себе возможности всех названных выше, а могут просто обладать чутьем на правильных людей и правильные идеи.

Почему-то все они проходят для общества под общим названием «журналисты», иногда с указанием видовой или жанровой принадлежности – «газетчики», «радийщики», «телевизионщики», «колумнисты», «репортеры». В последнее время добавились еще «интернетчики», но это слово шире, сюда много кто еще попадает. Обществу надо как-то называть тех, кто отвечает за информацию – постепенно получилось само собой, что социальная функция обрела название, практически не связанное с основной деятельностью. Ну правда, «журналист» – это как? Если по строгой логике словообразования, journalist должен быть связан с журналом, ведь так? Но подавляющее большинство работает как раз не в журналах, а в газетах и информационных агентствах, на радио и телевидении. Собственно журналистов – «журнальщиков» – ну, десять, ну, пятнадцать процентов, и в большинстве своем они как раз не пишущие люди, а редакторы или продюсеры. Однако, не стоит спорить с социальной логикой лингвистики — есть причины, по которым людям захотелось во множестве языков пользоваться красивым словом, начинающимся с редкой буквы – и слава богу! Однако в современной реальности, которая оказалась довольно жестокой для многих и многих представителей второй древнейшей профессии, иногда надо подумать и о таких вещах, как смысл самоназвания. Определенные прогрессом перемены потрясают основы профессии, возможно, требуя изменений во всем, включая то, как мы сами себя называем.

Один из моих учителей в этой группе профессий, Дирк Загер[3], шеф московского бюро ZDF в 1990-х, задавая вопросы русским собеседникам, всегда вел интервью по строго определенному шаблону. Поскольку Дирк был социал-демократом левого крыла, в 1968-м участвовал в студенческих беспорядках, и вообще причислял себя к *protest generation*, то капитализм он не любил, а социализм – переоценивал. Его коронный вопрос был «раньче било лучьше?», который немедленно раскрывал почти любого собеседника: скучавшие по СССР немедленно начинали вспоминать, как было «лучьше», сторонники перемен – ужасаться, как прогрессивный немецкий корреспондент может так думать. Естественно, на их лицах появлялась эмоция, а говорили они хотя бы визуально убедительнее – именно это и требовалось Дирку для дра-

[3] https://en.wikipedia.org/wiki/Dirk_Sager

матичного рассказа из «столицы перемен» (наша с ним работа и дружба пришлись на 1995—1996 годы, самое, конечно, интересное время 90-х).

В некотором смысле разговоры о переменах в судьбе журналистики (вот в том расширенном описании, которое приведено двумя абзацами выше) вопрос – «а раньше было лучше?» – является важным. Не ключевым – но, безусловно, заслуживающим ответа. Мне, родившемуся для профессии в 1985 году, довольно трудно ответить на него в применении к былинным временам (скажем, до появления телевидения); если я что и представляю об этом, то лишь благодаря субъективным устным мемуарам известинских и не только ветеранов. Но раньше, безусловно, было лучше – в любые времена до начала 90-х – прежде всего потому, что деятельность российских СМИ была пропитана **сакральной значимостью партийной пропаганды и агитации**. Даже если это был журнал «Свиноводство», на него распространялись ленинские принципы, ограничения, льготы, пайки и цензура.

«А как к этому относиться?»

Июнь 2, 2010

Логика этой статьи возникает – неожиданно для меня самого – как результат разговоров последних дней с самыми разными людьми, которых в той или иной степени волнует эта тема. Вчера, поговорив сначала с Ильей Осколковым-Ценципером, а потом с собственной умной женой[4], осознал необходимость связать судьбу и эволюцию «журналистики» с эволюцией общественных обязанностей (social duties) и общественных институтов (social insitutions). Тем более, есть и еще один повод.

Я как-то пропустил филиппику, опубликованную Александром Амзиным, одним из редакторов Ленты.ру, который пытается (и не совсем безуспешно) защитить ценности профессии информационного автора-редактора в сравнении с безответственным блогером (который пытается присвоить себе статус «гражданского журналиста»). Аргументация Амзина знакома, но среди российских комментаторов он чуть ли не первый, кто расставил эти аргументы в определенной последовательности и сделал выводы.

В целом, редактор Ленты.Ру констатирует, что фундаментальная разница между блогером и журналистом в том, что журналист является **представителем социального института**, который исторически наделен определенным уровнем ответственности перед обществом, в котором функционирует. Соответственно, ответственность, периодичность обязательств (СМИ обязательно обладают характеристикой установленной периодичности в рамках публичной оферты, это правда) и система законодательного регулирования в отношении СМИ как института – выдает журналистам сертификат некоего фундаментального отличия от «неустановленных блогеров», «очевидцев», как называет их Амзин. Все остальные его аргументы, хоть и выглядят красиво – эмоция, раздраженное ворчание таксиста из автопарка на водителей «джихад-такси», отнимающих у него хлеб.

Дальше весь анализ будет построен без учета «человеческого фактора» – в конце концов, некоторые свидетели врут под присягой, определенный процент адвокатов нарушает принципы закона и своей корпорации, проценты чиновников берут взятки, а кое-какие журналисты пишут ложь и не добывают два независимых подтверждения фактов.

Принципы общественного устройства не должны исходить из того, что их нарушают все – наоборот, они базируются на признании доброй воли всех граждан и институтов соблюдать установленные правила.

Для выявления и наказания нарушителей этих принципов создаются контрольные и судебные институты; кстати, СМИ входят в число контрольных – т.к. обеспечивают информирование граждан о деятельности властных институтов и участвуют в формировании общественного мнения в отношении институтов и их практик.

Я согласен, что существует сумма обязательств, взятых институтом СМИ в целом и каждым отдельным представителем в частности – информировать, просвещать и развлекать общество; эти функции, в соответствии с общественным договором (системой законов, регулирующих СМИ-деятельность) признаются social duty – то есть важным для общества и государства

[4] Ольга (Леля) Шергова, супруга В. Гатова, специалист в области медиаобразования и медиаграмотности, кандитат филологических наук

элементом общественной службы – и, как следствие, предоставляют газетам, журналам, теле- и радиовещательным организациям, интернет-СМИ (зарегистрированным) статус общественного института. Статус общественного института – им, скажем, в современном обществе располагают многие независимые (чаще всего) от государства, но регулируемые им профессиональные корпорации, выполняющие social duty, элементы общественной службы. Например, адвокатура. Или – позднейшее дополнение – общества потребителей. Статус общественного института предполагает наличие у его представителей особых прав – но и особых обязанностей.

Общества не стоят на месте – они совершенствуются (ну, хорошо, не все люди по взглядам – прогрессисты; общества могут развиваться, а могут деградировать). Системы общественных институтов также меняются вместе с обществом. Статус СМИ был определен и уточнялся – давайте говорить применительно к России – в начале-середине 90-х (последнее значимое дополнение – закон 191-ФЗ о господдержке СМИ, принятый в 1995 году); с тех пор фундаментальные (писаные и обязательные) принципы регулирования только уточнялись в рамках редакторских правок (самая существенная из которых связана с законом об экстремизме)[5]. То есть, законодатель крайне консервативно относится к этим строкам общественного договора – оставляя институту СМИ, исполнительной власти и обществу в целом право выработать некую правоприменительную практику. Она может нам нравиться, не нравиться – но, в отличие от взаимоотношений Закона и Института, практика является диалогом равных (хотя бы теоретически): институт имеет право судебного оспаривания действий исполнительной власти в отношении себя и своих элементов (предприятий СМИ и их работников с особыми статусами). Судебная критика закона тоже возможна, но она может возникнуть только в результате длительного анализа практики или возникновения устойчивого тренда, который не был описан законом (потому что законодатель не может видеть будущее, создавая закон).

Статус журналиста (как работника институционализированного СМИ) сформулирован благодаря особым правам, предоставленным институту в целом. Общество признает необходимость информационно-контрольных функций (т.е. некоей общественной службы, которая от имени всего общества наблюдает за деятельностью других институтов и при обнаружении неисправностей бьет тревогу); кроме того, общество признает необходимость существования периодических СМИ как элемента образования, поддержания коммуникаций в локальных и профессиональных сообществах – и потому дает, скажем, журналистам право на истребование информации, на особые виды доступа в органы власти, на конфиденциальность источников и т. д. Взамен – обязательно – требует подчинения процедуре регистрации, согласия на соблюдение определенных правил, определенных норм ответственности и т. д.

Интернет обеспечил решение двух очень важных проблем – проблемы физического размножения информации и ее дистрибуции. Дорогостоящая инфраструктура печатных и даже вещательных теле-радио-медиумов оказалась заменена общедоступными, относительно дешевыми и универсальными посредниками – компьютерами. В результате возникли новые средства условно массового информирования. Персональные средства коммуникации и распространения информации, похожие на СМИ (скажем, как и Амзин – блоги), конечно же, ущербны по сравнению с институтом СМИ. Их не связывает с обществом структура общественного договора (как не связывает доску с объявлениями у подъезда); автор блога может принять на себя

[5] К 2010-м году Закон о СМИ подвергался правкам всего два раза, в 2002-м и 2004-м годах, обе редакции имели отношение к растущей террористической угрозе. После 2011-го года, между тем, законодатель внес в законодательство о средствах массовой информации большое количество правок, начиная с запрета пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений и заканчивая регулированием собственности СМИ. Предвидеть это направление развития в 2010-м году, наверное, было возможно – но уж больно не хотелось. – ВГ

исполнение общественной службы, но это не означает автоматического присвоения ему статуса общественного института. Скажем так – в некой перспективе, при появлении наработанной практики, могут возникнуть какие-то формулы, по которым общество будет признавать за блогерами (или, скорее, сообществами блогеров), скажем, права или часть прав СМИ. Но, очевидно, это вопрос перспективы – более того, он неразрывно связан с проблемой развития электронной демократии, участия граждан непосредственно в общественном управлении через посредство коммуникационных технологий.

Собственно, у меня нет какого-то особого спора с Александром Амзиным – я скорее систематизировал некую систему взглядов на различия между «журналистом» как представителем института (и только во вторую очередь – частным лицом) и распространяющим информацию гражданином (который в первую и единственную очередь частное лицо). Для меня очевидно, что вмешательство и общедоступность технологий – как и во многих других зонах жизни человека и общества – оказали воздействие на реальность, «потрясли основы» и не принесли с собой на этот праздник готового и всех устраивающего решения: «а как к этому относиться?»

Потому и колбасит профессию, которая называется «журналистика», потому и появляется желание заново отформулировать дефиниции.

«А что именно меняется?»

Июнь 3, 2010 – Июнь 9, 2010

Медиакомпании 20-го века были (примерно до середины 90-х годов) очень похожи – и друг на друга, и на корпорации в соседних отраслях. Фактически они создавались как мастерские/заводы по производству контента: некоторое количество ремесленников-журналистов, мастер-редактор, начальник цеха – главный редактор. Завод заводом, только вместо токарных станков – блокноты, пишущие машинки, телетайпы, телефоны и линотипы.

Рядом существовала «коммерческая вертикаль» – служба продаж тиража и служба продаж рекламы; в рамках производственного предприятия, соответственно, это будут розничная и оптовая службы.

Журналисты и редакторы могли сколько угодно рассматривать свою работу как творчество, как социальную миссию – по факту это было не более чем производство винтиков или полировка поверхностей; другое дело, что существует прямая связь между качеством работы журналистов и результатами продаж.

Кроме того, важно понимать, что с первых дней пост-индустриальной революции нормальные заводы и мастерские постоянно уменьшали в 20-м веке долю «ручного труда», тогда как медиакомпании, наоборот, были вынуждены наращивать – информационные интересы общества становились все шире, глубже и разнообразнее. Контентный продукт создается человеческим разумом и навыком, а искусственного интеллекта, который мог бы (чисто теоретически и в небольшом количестве областей) заменить пишущего, снимающего, говорящего человека – не было и нет посегодня[6].

Наконец, в соответствии с тенденциями в пост-индустриальном сообществе, медиакомпании стали осваивать и технологические новации (внедрять компьютеры, как минимум, или сложные издательские системы), совершенствовать структуры организации производства (кабинетные редакции были заменены ньюсрумами, потом – интегрированным ньюсрумами, что изменило традиционные правила во многих редакциях), стали появляться высокотехнологичные и безотходные производства (традиционная избыточность новостных медиа позволила на базе ежедневных газет создать целые кусты субпроектов, в которых один и тот же, или минимально переработанный контент, переупаковывался и продавался под другим брендом). Наконец, развивался аутсорсинг – что позволило вырасти глобальным информационным агентствам; тот же процесс практически изменил мир фотографии, где «собственных фотокорреспондентов» почти не осталось.

То есть, медиакомпании росли, развиваясь синхронно с индустриальным и постиндустриальным сообществом – от ремесленных мастерских к заводам, от фабрик к диверсифицированным сборочным многопоточным производствам. При этом, точно так же как и в обычной производственной сфере, оставалось место и «старообразным» компаниям – хотя и небольшое и не очень хлебное, но оно было: гигантам зачастую неинтересно заниматься «малыми» продуктовыми сегментами, или выжимать копейки с локальных рынков. Единственное, что

[6] В 2011-м году компания Narrative Science анонсировала разработку «робота-журналиста», способного на естественном языке (т.е. как человек) описывать события в реальном времени. Изначально, роботы-журналисты позиционировались как «дата-репортеры», т.е. те, кто описывает события, выраженные в цифрах (например, биржевые котировки или спортивные события). В 2013-м качество работы роботов с текстом достигло достаточного уровня, чтобы их «наняли» информационные агентства (Dow Jones, Bloomberg) для «ведения репортажей» с биржевых торгов. В 2014-м году с роботами стал экспериментировать и Associated Press.

серьезно отличает медиаотрасль от промышленных и сервисных – это огромная доля человеческого труда в продукте; более того – от качества этого труда зависит слишком многое, и никакими роботами, даже японскими, заменить автора, редактора и даже продавца аудиторного продукта, увы, не удавалось (да и никто не пытался).

Высокая доля ручного, зачастую уникального, высококвалифицированного труда – это, кстати, свойство сервисных отраслей. А медиакомпании, как вы видите из приведенных выше объяснений, последовательно воспроизводили именно индустриальную, производственную сферу. Сервисные отрасли, как правило, вынуждены тратить значительную, а иногда и самую большую долю своих расходов именно на персонал и его обучение (иногда оплачивая обучение непосредственно на рабочем месте, или за счет завышенной оплаты определенного уровня квалификации – оплачивая, по сути, расходы наемного работника на такое образование до поступления на работу, скажем, именно так обстоит дело в банкинге, в адвокатуре, в медицине). В медиакомпаниях, особенно в российских, доля расходов на создателей контента всегда была крайне умеренной – даже в телекомпаниях, где, по большому счету, все другие затраты практически фиксированные, доля оплаты труда и творчества креативного персонала редко превышала и превышает 30% от расходов.

Производственно-сервисное противоречие – это одна из главных проблем медиабизнеса. В производстве и в сервисе принципиально отличается value chain (цепочка добавленной стоимости); производственные компании обязаны инвестировать в средства производства и поддерживать адекватный уровень амортизации – а сервисные зависят от мотивации персонала и уровня заинтересованности того же персонала в росте выручки, так как оплата их труда прямо связана с объемом оказанных и оплаченных услуг. Издатели (особенно издатели) всегда стремились сократить инфраструктуру (в логике сервисного бизнеса), сохранив при этом индустриальную систему производства, в которой создатели продукта минимально связаны с результатом продаж.

Спрашивается – какое это имеет отношение к судьбе журналистики как специальности?

Да самое прямое.

Удивительным образом рост значения связи (фиксированной, мобильной, сетевой) в жизни человека сервисно-продуктовое противоречие если не снимает совсем, то существенно упрощает решение ключевых вопросов – что же такое СМИ, продукт или сервис, или и то и другое.

Потребляя услуги связи, усредненный потребитель склонен относиться ко всему, неразрывно связанному с этой связью (а значит, и интернет-сайтам, или приложениям для мобильного телефона) – именно как к услуге. Соответственно, если услуга изначально была бесплатной – значит, он просто воспринимает ее как «пакетное предложение», и, что неудивительно, не фиксирует ее стоимости. Большинство новостных и «старомедийных» сайтов в сети всегда были бесплатными – значит, они в какой-то степени воспринимаются как комплексный обед от, скажем, интернет-провайдера. Хотим мы этого или не хотим, работая в наших СМИ и проливая пот жаркими летними вечерами перед дедлайнами, наша работа принимается и оценивается в составе услуг провайдера связи. И чем менее продвинут интернет-пользователь, тем это обстоятельство непреодолимей, потому что он смешивает платформу услуги (интернет-доступ) и содержание, распространяемое на этой платформе (контент интернет-сайтов); ровно так же он считает имманентной необходимостью наличие в составе услуги кабельного

ТВ обычных «метровых» каналов. И страшно обижается, если этого нет или они в рамках этой услуги не располагаются в привычном порядке (скажем, предложите бабушке разобраться с НТВ+ – и посмотрите на ее реакцию).

Что это меняет в профессии?

Прежде всего, на мой взгляд, успешная онлайновая версия традиционного СМИ не может производиться нормальной, известной нам «бумажной» редакцией. Это в равной степени относится и к телевидению (если оно принимает вещательные формы), впрочем, скорее всего – и формы организованных контентных библиотек (типа www.tvigle.ru или www.ivi.ru). Эта онлайновая версия не несет свойств продукта, становясь брендированным сервисом, который, в свою очередь, опосредованно связан с провайдером услуги связи[7]. Более того, попытки навязать онлайн-версии какие-то свойства продукта СМИ (например, периодичность, или «пакетированность», или позиционирование относительно других продуктов – господи, не напоминай мне про «интернет-глянец») – это однозначный путь к неуспеху. Не представляет себе потребитель появление газеты в телефоне! Или журнала – на дисплее. Соответственно, при планировании создания и развития правильных интернет-версий бумажных СМИ необходимо прежде всего оторвать – внутри редакции, в мозгу редактора, в разуме журналистов – вещь-СМИ от услуги-СМИ. Это прекрасно получается у информационных агентств – но, как правило, только с «цифровыми аборигенами», которые не заражены любовью к «вещности» своей работы. Это, наверное, более или менее несложно в телевидении.

Почему это важно? Поскольку каждый день пользования сетевыми информационными ресурсами увеличивает опыт наших бывших читателей, они все более проникаются пониманием сервисной природы информации и вообще интернет-контента. Они вырабатывают свои привычки пользования, точно также, как вырабатывают привычки пользования прачечной, мобильным телефоном (как источником услуги) или банкоматом. Идти поперек этой сервисной привычки можно только в направлении к пользователю, для того, чтобы заставить его привычки менять, нужны силы – как инвестиционные, так и организационные – которыми печатные СМИ не обладают.

[7] Даже сегодня, в эпоху мобильного интернета, люди продолжают считать, что если у них «не работает» определенный сайт или сервис, то «что-то произошло у провайдера» и звонят в службу поддержки компании-поставщика услуг связи, и не пытаются выяснить возможность проблем у создателя содержания. Как в случае с бумажным, или с вещательным продуктом, потребитель исходит из объективного **существования** медиа-носителя, предполагая, что «носитель» связан с физической дистрибуцией.

Бес перестройки

Июнь 10, 2010

Все, о чем сказано в предыдущих заметках, на самом деле не открытия 2010 года: медиа-менеджерам и издателям эти тренды были видны уже лет пять как (всем), а кое-кому особо наблюдательному – и 10. Это «видение» постоянно подкреплялось камланиями аналитиков (как индустриальных, вроде меня, так и банковских), которые пророчили победу digital над всем analogue. Я не буду углубляться в то, как именно «видение» и его интерпретация (почти всегда – ложная) привели индустрию традиционных СМИ к экономическому коллапсу – вполне авторитетный профессор Вик Кросби из Университета Сиракуз[8] в статье «The Greatest Change in the History of Media» дает вполне адекватный анализ; моим читателям, которые, надеюсь, вполне продвинуты в вопросах конвергенции и мультиплатформенности (ну, или хотя бы понимают, что эти слова значат), будет интересно – а что, собственно, следует из всего сказанного.

Идея медиаконвергенции, использования одного и того же контента на разных платформах дистрибуции и потребления, возникла и окрепла под воздействием двух ключевых трендов:

• массового распространения многоканального (не только в телевизионном смысле этого слова, но и в смысле – потребления на разных медиа-носителях) потребления контента;

• появления и быстрого распространения интернета, как способа мгновенного, вещательного, практически бесплатного по сравнению с печатным станком способа распространения текстовой и визуальной информации.

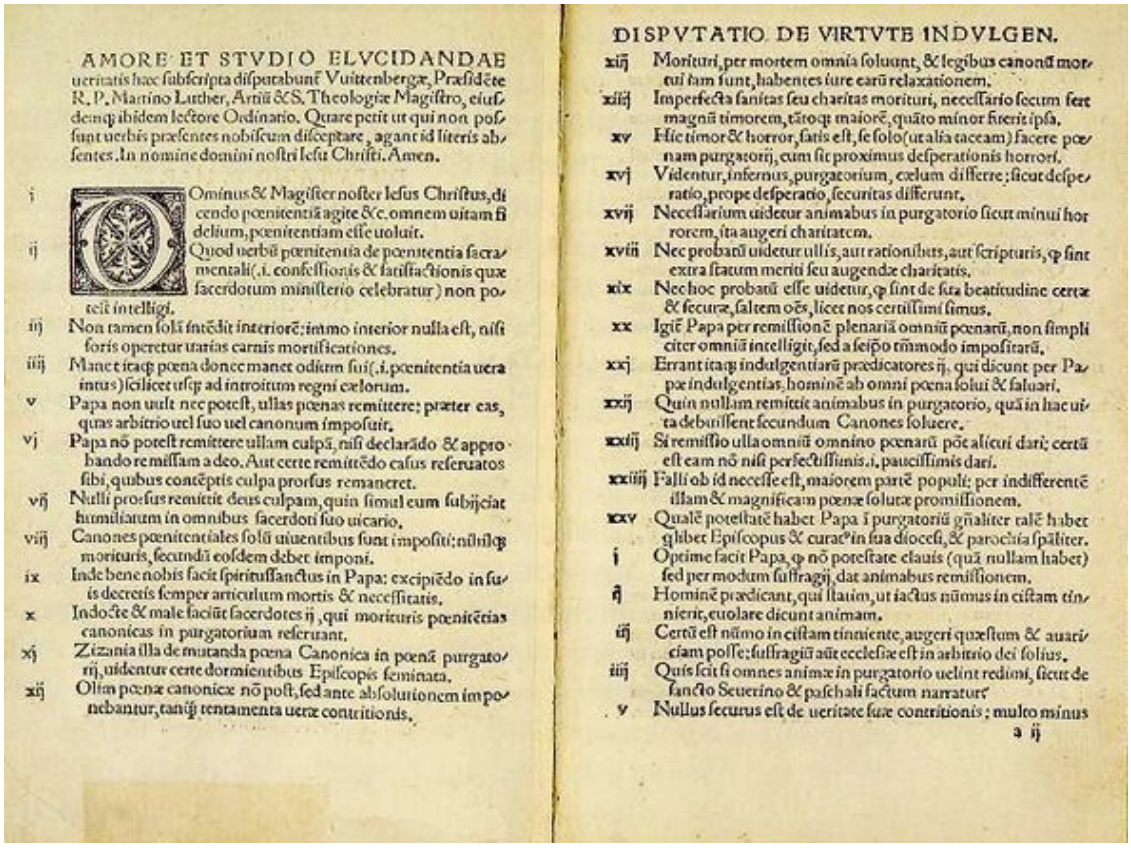
При этом медиаменеджеры и аналитики постоянно делали упор на то, что оба этих тренда не затрагивают основы основ медиа – профессиональных систем создания контента и управления аудиториями этого контента (т.е. собственно редакции СМИ и издательские институты), т.к., даже если user'ы генерируют контент, то делают это недостаточно качественно, недостаточно регулярно, недостаточно ответственно и недостаточно «брендово», чтобы в какой-то видимой перспективе стать конкурентами традиционным СМИ. Соответственно, решили они – мы просто должны распространить наш контент под нашим брендом по всем доступным платформам; если при этом мы сможем сэкономить – вообще прекрасно, если удастся делать контент для всех платформ в одном месте – тем лучше.

При этом, как считает Кросби (и я с ним тут полностью согласен) *«the greatest change in the history of media is that, within the span of a single human generation, people's access to information has shifted from relative scarcity to surfeit»* (*«самое большое изменение в истории масс-медиа состоит в том, что в пределах жизни одного человеческого поколения относительно дефицитная еще вчера информация стала доступна в предельном избытке»*). Но более того, это не просто очень большие и абсолютно массовые изменения в потреблении: вопрос о переходе количества в качество составляет фундамент диалектического знания и всегда может быть закопан в софистике. Кросби обращает внимание вот на что: *«Gutenberg's invention of the moveable type printing press 571 years ago had profound effects upon civilization. Within 50 years of that invention, ten million books had been printed and distributed throughout Europe. However, the historical and societal effects of Gutenberg's invention pall when compared to what has happened*

[8] http://www.digitaldeliverance.com/2010/06/08/the-greatest-change-in-the-history-of-media

during the past 50 years: The majority of the world's population has had their access to information change from relative scarcity to instant and pervasive surplus. This is not only the greatest development in media since Gutenberg's press; it is the greatest media development in history». (Перевод: *«571 год назад Гуттенберг изобрел печатный станок, что оказало чрезвычайный по своей значимости эффект на развитие цивилизации. В течение 50 лет после изобретения станка десять миллионов экземпляров книг были напечатаны и распространены в Европе. Между тем, исторические и социальные эффекты от изобретения Гуттенберга меркнут в сравнении с тем, что происходит в последние 50 лет – большинство населения Земли получило мгновенный и избыточный доступ к любым информационным ресурсам, которые, кроме того, постоянно увеличиваются в объемах. Это не только величайшее изменение в истории медиа с момента изобретения станка Гуттенберга, но это вообще крупнейшее событие в истории медиа за всю их историю»*).

От себя добавлю – на мой взгляд, мы реально недооцениваем социальный масштаб и потенциал происходящего. Гуттенберг окончательно смог обеспечить работу станка в 1455 году; в 1517 году, 62 года спустя, в том числе – если не благодаря! – существованию станка скромный преподаватель теологии Лютер прикрепил свои тезисы к двери церкви в Виттенберге – положив начало крупнейшему событию в истории человеческого знания и веры, Реформации. Распространение идей Лютера было бы невозможно в мире переписчиков, которые, кроме того, практически поголовно были духовными лицами католической веры.



AMORE ET STVDIO ELVCIDANDAE
ueritatis hæc subscripta disputabunt Vuittenbergæ, Præsidēte
R. P. Martino Luther, Artiū & S. Theologiæ Magistro, eiusdemq; ibidem lectore Ordinario. Quare petit ut qui non possunt uerbis præsentes nobiscum disceptare, agant id literis absentes. In nomine domini nostri Iesu Christi. Amen.

i Dominus & Magister noster Iesus Christus, dicendo pœnitentiā agite &c. omnem uitam fidelium, pœnitentiam esse uoluit.
ij Quod uerbū pœnitentia de pœnitentia sacramentali (.i. confessionis & satisfactionis quæ sacerdotum ministerio celebratur) non potest intelligi.
iij Non tamen solā intēdit interiorē: immo interior nulla est, nisi foris operetur uarias carnis mortificationes.
iiij Manet itaq; pœna donec manet odium sui (.i. pœnitentia uera intus) scilicet usq; ad introitum regni cælorum.
v Papa non uult nec potest, ullas pœnas remittere: præter eas, quas arbitrio uel suo uel canonum imposuit.
vj Papa nō potest remittere ullam culpā, nisi declarādo & approbando remissam a deo. Aut certe remittēdo casus reseruatos sibi, quibus contēptis culpa prorsus remaneret.
vij Nulli prorsus remittit deus culpam, quin simul eum subijciat humiliatum in omnibus sacerdoti suo uicario.
viij Canones pœnitentiales solū uiuentibus sunt impositi: nihilq; morituris, secundū eosdem debet imponi.
ix Inde bene nobis facit spiritussanctus in Papa: excipiēdo in suis decretis semper articulum mortis & necessitatis.
x Indocte & male faciūt sacerdotes ij, qui morituris pœnitētias canonicas in purgatorium referunt.
xj Zizania illa de mutanda pœna Canonica in pœnā purgatorij, uidentur certe dormientibus Episcopis seminata.
xij Olim pœnæ canonicæ nō post, sed ante absolutionem imponebantur, taniū tentamenta ueræ contritionis.

DISPVTATIO DE VIRTVTE INDVLGEN.
xiij Morituri, per mortem omnia soluunt, & legibus canonū mortui iam sunt, habentes iure earū relaxationem.
xiiij Imperfecta sanitas seu charitas morituri, necessario secum fert magnū timorem, tāto q; maiorē, quāto minor fuerit ipsa.
xv Hic timor & horror, satis est, se solo (ut alia taceam) facere pœnam purgatorij, cum sit proximus desperationis horrori.
xvj Videntur, infernus, purgatorium, cœlum differre: sicut desperatio, prope desperatio, securitas differunt.
xvij Necessarium uidetur animabus in purgatorio sicut minui horrorem, ita augeri charitatem.
xviij Nec probatū uidetur ullis, aut rationibus, aut scripturis, q; sint extra statum meriti seu augendæ charitatis.
xix Nec hoc probatū esse uidetur, q; sint de fra beatitudine certæ & securæ, saltem oēs, licet nos certissimi simus.
xx Igiē Papa per remissionē plenariā omniū pœnarū, non simpliciter omniā intelligit, sed a seipo tm modo impositarū.
xxj Errant itaq; indulgentiarū prædicatores ij, qui dicunt per Papæ indulgentias, hominē ab omni pœna solui & saluari.
xxij Quin nullam remittit animabus in purgatorio, quā in hac uita debuissent secundum Canones soluere.
xxiij Si remissio ulla omniū omnino pœnarū pōt alicui dari; certū est eam nō nisi perfectissimis, .i. paucissimis dari.
xxiiij Falli ob id necesse est, maiorem partē populi: per indifferentē illam & magnificam pœnæ solutæ promissionem.
xxv Qualē potestatē habet Papa i purgatorio gñaliter talē habet q̄libet Episcopus & curat⁹ in sua dioecesi, & parochia spāliter.
j Optime facit Papa, q; nō potestate clauis (quā nullam habet) sed per modum suffragij, dat animabus remissionem.
ij Hominē prædicant, qui statim, ut iactus nūmus in ciſtam tinnierit, euolare dicunt animam.
iij Certū est nūmo in ciſtam tinniente, augeri quæstum & auariciam posse: suffragiū aūt ecclesiæ est in arbitrio dei solius.
iiij Quis scit si omnes animæ in purgatorio uelint redimi, sicut de sancto Seuerino & paschali factum narratur.
v Nullus securus est de ueritate suæ contritionis: multo minus

a ij

Оттиск «95 тезисов» Лютера. Изображение: Википедия[9]

Вот документ – «95 тезисов», напечатанные в 1522-м году. Страшновато это пророчить, но социально-политические последствия всеобщей коммуникации, всеобщего доступа

[9] Этот файл был определён как свободный от известных ограничений авторского права, а также связанных и смежных прав.

к информации и способам ее создания обязаны если не породить нового Лютера, то точно – оказать воздействие на жизнь каждого человека не только в Европе, но и во всем мире.

Попытки создать конвергентные медиа, на мой взгляд – это не более чем попытки в той или иной форме – «хоть тушкой, хоть чучелом» – сохранить институты информационного общества предыдущей эпохи (вместе с их свойствами, источниками выручки, доходностью, кадровым составом, методами работы, целеположением) в новой и категорически враждебной к ним эпохе.

Читатель не хочет и может больше не быть только читателем (особенно когда речь идет о новостной информации – ему хочется реагировать, видеть реакцию других, воздействовать на выбор и подробность информации). Зрителя не устраивают ограничения, которые накладывает формат телепрограммы или сериала (он хочет больше знать о том, чему ТВ уделяет мало времени из-за «верстки», или его интересует не тот персонаж, которым интересуются сценаристы). Слушатель имеет выбор – на любом языке, в любом формате и практически всегда – бесплатно – из десятков тысяч аудио-каналов (не обязательно – радио). Существующие формы – газета, журнал, радиостанция, телеканал – состоят из ограничений; количество страниц и их содержимого ограничено (как правило, искусственно, ради большей прибыли издателя); эфир «не резиновый», и он должен быть (по правилам игры) одинаковый для всех. Избыточность выбора – не только в интернете, но на любой платформе – сметает тех, кто пытается выставлять ограничения.

Осеннее обострение старой дискуссии

Октябрь 9, 2013

Совершенно неожиданно сразу в нескольких местах снова начались разговоры о том. что «старые», аналоговые (преимущественно, печатные) медиа – не только газеты, но и книги теперь – это зона сопротивления наступающему цифровому безумству, эпохи утраченной частной жизни, автономности и портативности.

Я довольно много и довольно подробно описывал (и буду описывать, при появлении желания) свое видение медиа-будущего. Однако сейчас, благодаря и личным обстоятельствам, и общему тренду, надо сконцентрироваться на настоящем времени. Будущее необходимо как структурный элемент планирования; не более того.

Обстоятельства таковы, что несмотря на красивые цифры роста медийного рынка[10], мы живем в состоянии экономической и, что еще серьезнее, эмоциональной стагнации. Медиасообщество может рассчитывать на восстановление – с поправками на инфляцию и определенные структурные изменения – но вряд ли имеет право планировать долгосрочный системный рост, схожий с тем, который рынок испытал в 1999—2008 годах. Соответственно, параллельно с критически необходимыми стратегиями прорыва (в новые потребительские модели, к новым бизнес-моделям, к будущим носителям и привычкам) необходимо как можно эффективнее использовать то, что сегодня есть – существующие экономически эффективные проекты, как минимум.

Аргументация, которую я считаю важным построить.

Уже лет пять этот разговор то начинается, то затухает. И я искренне не понимаю – за пределами тех, кто делает бизнес на бумаге, целлюлозе, печатных машинах и газетных киосках – почему по поводу сокращения количества продаваемых и потребляемых изданий (будь то даже книги) надо переживать. Это естественные процессы, мало того, что они объективны с точки зрения экономики, так они еще и вполне прагматичны.

Как-то раз мне пришла в голову очень простая метафора: глянцевый журнал в килограмм весом потребует переработки в бумагу нескольких килограммов высококачественной хвойной древесины; поскольку этим дело не обойдется (единственный экземпляр напечатать не получится, например, и работать несколько человек, которые осуществляют производственный цикл в редакции, равно как и печатники с водителями грузовиков, ради даже сотни экземпляров не будут), то для появления у потребителя в руках красивого издания, выпущенного тиражом, скажем, 10 000 копий и 200 страниц, спилено и переработано в бумагу три строевых сосны, в атмосферу выпущено несколько десятков кубов «парниковых газов» и, что гораздо опаснее – хлора, сожжено несколько кубометров природного газа, несколько десятков литров дизельного топлива, и вообще, энтропия увеличилась.

Я вообще не против бумажных СМИ, их максимально продленного будущего, красивых «бумажных» библиотек и счастья многотысячной армии киоскеров; это вообще не я закрываю газеты и сокращаю их тираж, не я принимаю решения об ограничениях в строительстве киосков и останавливаю печатные машины. Более того, как представитель то ли позднего выплеска baby boomers, то ли раннего X-Generation, я люблю и ценю бумажные книги, газеты (меньше) и журналы (еще меньше).

[10] http://www.akarussia.ru/a10_08_10/

Но два основных преимущества зафиксированного на бумаге произведения – это его портативность и относительная (точно большая, чем у интернет-публикации) анонимность владения/потребления, тут спорить не о чем. У книги не закончится заряд батарейки; факт вашего владения книгой, экземпляром газеты или журнала практически невозможно установить, не проведя у вас дома обыск, а информация о том, читали ли вы этот текст, содержится только в вашей памяти, если вы, конечно, не рассказывали об этом каждому встречному. Но батареи становятся совершеннее, облачные технологии все «взрослее» и доступнее, а экраны все ближе по качеству изображения к бумаге, и все лучше имитируют для ностальгирующих «сохранение традиции» – например, я пишу этот пост в редакторе, у которого есть режим «печатной машинки», и единственное, что не хватает для полной иллюзии возвращения куда-то в 1985 год, так это рычага перевода каретки как такового (звук имеется).

Постепенное сокращение бумажного всего – это не чей-то злокозненный план правительства, Google или производителей гаджетов, а вполне объективный процесс вытеснения аналогового и материального метода размножения другими, прагматически оправданными. Ровно так же происходило вытеснение гужевого транспорта механическим, по этому же социальному алгоритму возникало многоэтажное жилье, этот же алгортим лежал в основе цифровой и компрессионной конверсии телефонной связи (и потом – ее перехода в мобильную связь). Инфраструктура оборота бумажной полиграфической продукции – лесоповал, целлюлозный завод, химические производства, изготавливающие компоненты, необходимые для бумаги высокого передела и полиграфические краски, ЦБК, выдающиеся инженерные компании, создававшие машины для отлива бумаги и огромные, размером с большой дом, печатные машины, – это только фундамент, так сказать, «производство средств производства». Эта цепочка делала и делает массу всего другого – от строительных материалов до взрывчатых веществ, от упаковочных машин до конвейеров; но работа с бумагой – и, в некотором частном случае – интеллектуальным продуктом, достигающем с помощью этой бумаги своего потребителя, несколько больше волнует и тревожит.

Три предыдущих века бумага и напечатанные на ней буквы играли множество важных ролей. Они распространяли грамотность и культуру, они обеспечивали сообщение политических новостей и критики, они предлагали пищу для умов и развлечение для глаз. Последние 100 лет все эти многочисленные роли стали «полем поиска», когда другие по способу производства и распространения медиа/носители подбирали свои собственные способы достижения аудитории и работы с ней. Подобрали – зачастую намного более эффективные и массовые. Несколько десятилетий – и привычки потребителя стали меняться; в 2000-х это изменение стало невозможно игнорировать – началось отрицательное масштабирование всех отраслей, связанных с материальным производством бумажных продуктов информации (от производства бумаги до производства полиграфических машин), что, в свою очередь, вызвало пересмотр параметров себестоимости и разрушение традиционных экономических моделей тех, кто зарабатывает «на бумаге». Какое-то время сосуществование будет продолжаться – поддерживаемое государствами, образовательной системой (которая еще консервативнее государств); некоторые полагают, что книга и газета будут, как и в начале XX века, инструментами сопротивления «цифровым режимам» (то есть поддержка бумажной отрасли придет от инсургентов)…

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.