

Река уже изменила русло

Газеты обречены, но журналистика переживет СМИ.

Календарь предстоящих событий

Последний главный редактор подпишет последнюю газету в печать 29 декабря 2037 года в 16.20.

Почему в 16.20? Потому, что это будет районка. К 16.00 не успеют, но и допоздна не задержатся.

Почему 29 декабря? Потому, что надо будет закрыть год и выполнить обязательства перед последней сотней подписчиков и десятком рекламодателей.

Почему 2037-й? Тут могу ошибаться; это может быть на год-два позже. Но все равно – в 30-х. Дата привязана к последнему газетному поколению.

Последнее газетное поколение – это те, кто родился в 80-м (или в 80-х). Дети предыдущих поколений приобщались к прессе в возрасте 8–12 лет. Родители выписывали для нас «Мурзилку», мы выписывали «Пионерскую правду», нас заставляли выписывать «Комсомолку». Знакомство с бытовым потреблением прессы у газетных поколений происходило в пору подростковой социализации, что логично. Так было вплоть до поколения 80-х.

Подростковая социализация тех, кто родился в 90-е, пришлась на 2000-е. В домах уже был Интернет, а семейная традиция подписки иссякла. Это первое цифровое поколение. Они просто не знают, как выписывать газету, – ни сами, ни на примере родителей. Когда год назад в московских вузах проводили социологическое исследование и спросили двадцатилетних студентов (как раз 1990 год рождения), что такое подписка, 52% ответили: «Это подписка о невыезде». У них не только бытового навыка подписки нет, у них уже и лексическое значение изменилось.

Смена поколений – слом традиции

Что будет, когда 80% студентов ничего не будут знать о подписке на газеты? Можно прибавить десять лет, когда они начнут управлять бюджетами семей и корпораций, и выгравировать получившуюся дату на могильной плите гутенберговской эпохи.

Перелом традиции, связанный с поколением 80-х, видимо, глобален. Глава Первого телеканала Константин Эрнст в одном из своих выступлений сказал: «Классическое телевидение убьет не Интернет, а люди, сформированные Интернетом. И разделительная черта проходит где-то до и после 1980 года. Психика людей, родившихся после 1980-го, сильно отличается от психики людей, родившихся до».

Поколение московской Олимпиады истончится к концу 2030-х настолько, что не сможет поддерживать социальную привычку к прессе. Газеты останутся как элемент винтажной моды – для торжественных случаев или эстетствующих консерваторов. Но как средство массовой информации, как отрасль пресса уйдет в историю.

Можно сколько угодно говорить об особом значении печатного слова. Но, увы, только между собой, а не с нынешними подростками. Любые контраргументы про замечательные тактильные свойства газет тоже относятся к чувственному опыту поколений, знакомых с этими свойствами. Для подростка, тарабанящего по айпаду, даже мыш и клавиатура выглядят архаичкой. А через 20 лет люди будут хватать руками твердые или гладкие, красные или кислые информационные объекты в пространстве перед собой. Какие газеты...

Верхушка айсберга

Тема смерти газет за последний год стала популярной и даже попсовой. С ней зовут в телевизор и на конференции, она яркая, приходится исполнять на бис (наверное, Макаревич должен ненавидеть свою песню

«Поворот»).

Попсовость, конечно, заслоняет более глубинные темы. Потому что первая реакция большинства – пошукшински «срезать»: да-да, знаем, не будет ни театра, ни кино, одно сплошное телевидение... Или говорят еще, что надо не пророчествовать, а работать, искать решения. Работать, конечно, надо, но только над чем? Можно сколько угодно улучшать радиолу, но это не отменит победного шествия сменивших ее устройств, делающих то же самое, но лучше, больше и быстрее.

Что нам нужно от прессы? Функция или институт? Институт можно модернизировать, но функция реализуется уже по-другому. В новую эпоху выясняется, что значение и бизнес СМИ строились на ограничении доступа к опубликованию. Что ценностью является не информация сама по себе, а ее дефицит. Вот что меняется. Это перемены культурного, а не технического свойства, хотя в их основе и лежат новые технические возможности.

Слепое пятно для физиков и лириков

Физики 60-х, заведовавшие прогрессом, верили, что и на Марсе будут цвести яблони, надо только долететь, накрыться колпаком и закачать воздух. А каким будет человек, сумевший долететь, накрыться и растить яблони с видом на Фобос? Ведь может так случиться, что человеку, обладающему такими способностями, ни Марс, ни яблони окажутся не нужны. На том уровне способностей изменится и сам человек, и его интересы. Физики этих изменений в человеке предугадать не могут, а лирики не хотят, потому что колпак на Марсе – не их епархия.

Позитивизм 60-х, выражаемый формулой «яблони на Марсе», по-прежнему управляет восприятием настоящего и будущего. Соответствующим образом оцениваются и все новшества, включая Интернет. Обсуждая Интернет, исследователи чаще всего концентрируются на технических восторгах и ужасах, не вдаваясь в гуманитарные последствия.

Но что происходит с человечеством, когда возможна свободная коммутация каждого с каждым и всех со всеми? Что происходит с обществом, когда каждый может свободно опубликовать для всех собственное мнение, не имея к тому ни технических, ни социальных препятствий, ни стеснительности?

Способность Интернета вместить прессу, кино, телефон, телеграф, радио и все прочие виды сообщений не даст ответа на эти вопросы. Влияние Интернета на человечество лучше всего описывается не техническими подробностями, а освобождением авторства.

Освобождение авторства

Я подсчитывал: за всю историю письменной цивилизации было, возможно, всего около 300 млн. авторов – людей, способных опубликовать свои идеи для неограниченного круга лиц. Интернет уже сегодня дал эту возможность 2 млрд. А через 15 лет даст 5 млрд. человек. За 5 тыс. лет – 300 млн., а за текущие 30 лет – 5 млрд.

Конечно, это «технические» авторы. Они далеко не все обладают талантом и страстью, как авторы прошлого. Но именно в наше время, в историческом сегодня, происходит невиданный взрыв авторства, который изменит цивилизацию.

Во все прежние века власть, общество, экономика строились на ограничении доступа к производству и потреблению информации. Это же ограничение служило фундаментом и для СМИ. Сейчас все ограничения исчезают. Технические новшества, конечно, тому причиной, но последствия не описываются в технических понятиях.

Мы живем внутри этого взрыва, поэтому его почти не замечаем. Ощуцаем лишь стресс от нарастающего обилия информации, производимой всеми. Потому что помним времена, когда информация ранжировалась, дозировалась, нарезалась на порции специальными институтами, а доступ к авторству был весьма ограничен, причем даже в демократических обществах. В новом мире публика сама может авторствовать – легко.

Вирусный редактор и жажда отклика

Газеты упорядочивали для нас действительность, выбирая или назначая главное в повестке дня. Это жреческая функция (людям из сферы медиа есть что терять). Теперь, когда любой подросток или академик сами могут опубликовать свое мнение, возникающий вал информации мы воспринимаем как свалку, потому что думаем, что нужны специально уполномоченные фильтры – только прошедшая через них информация

получает «санкцию» общества.

Однако тоска по уполномоченным центрам значимости связана скорее с эмоциональным шоком. Да, свалка есть, но в реальности никто из нас свалку не потребляет. Мы получаем информации больше, гораздо больше, но все-таки она отфильтрована. Закладками браузера, подбором друзей во «френдленте». Френды имеют примерно те же интересы, что и мы, а значит, «доставляют» нам то, что нас может заинтересовать.

Но главный фильтр значимости в новой среде – вирусный редактор.

Всем известна идея вирусного распространения информации. Однако важно не только то, как информация распространяется, но и то, как она при этом изменяется. Не редакциями – нами.

Любое действие человека в Интернете направлено на добычу отклика. Это теперь способ социализации, включения в общие темы, то есть в общество. Отклик – залог связности, поэтому Интернет без отклика немислим.

Жажда отклика заставляет искать такие темы и делать такие сообщения, которые потенциально способны вызвать реакцию – этот самый отклик. Юзер, по сути, выступает в роли редактора. Он ищет интересное, перерабатывает по своим представлениям об интересном, публикует. Если ему удастся добиться отклика, он, по сути, заражает интересом окружающих. А те, в свою очередь, видя в сообщении потенциал для последующего отклика, подхватывают тему, добавляют или не добавляют что-то свое, распространяют дальше. Так возникает эпидемия интереса к теме.

В ходе этой эпидемии вирус интереса мутирует, находя наилучшие формы для заражения новых жертв. В этой мутации и заключается личная микроредактура каждого участника. Так, из сотен и тысяч частных мнений складывается плебисцит – прямое свободное голосование за значимость той или иной темы, причем с докруткой темы до ее наиболее концентрированного состояния общей значимости. Это такое голосование, в котором бюллетень улучшается прямо в кабинке и передается другому. В результате образуется если не идеальная, то средневзвешенная, разогретая для общих ожиданий тема.

Постойте, но ведь раньше это делали СМИ.

Именно прямое участие всех в выработке значимости и является продуктом вирусного редактора, подменяя, по сути, функцию редактора человеческого. Этот новый распределенный механизм способен зачерпнуть все, что только попадает в поле зрения его соборов, то есть всех нас.

Любители против профессионалов

Это не значит, что соборы вирусного редактора добывают и распространяют только интересное или значимое. Они могут пытаться и пытаются (ради отклика) заразить друг друга чем угодно, в том числе оголтелой ерундой. Но размера эпидемий достигают только те темы, за значимость которых «проголосовало» перепостом и комментарием большое число юзеров.

Сталкиваясь с этим феноменом, традиционалисты отмечают, что блогеры, дескать, не способны профессионально оценить, написать и т.д. Зато способны соврать – какой с них спрос. И только журналисты – профессионалы, они ответственные, они не врут... (Никогда раньше журналистам не приходилось слышать таких добрых слов в свой адрес.)

Но пресловутые блогеры – это не кто-то с Марса (без яблонь). Это все мы. Со всем нашим набором знаний и компетенций. Поэтому информация в Интернете не хуже, чем в старых СМИ; она – любая.

Авторствующая публика накрывает все те же темы, которые могут интересовать общество. Такая публика попадает в свою аудиторию с точностью до 100%, потому что она сама ею и является.

Медийная функция, прежде выделенная и врученная специальному институту (СМИ), в новом мире распределяется на всех. Вирусный редактор создает среду коллективного медийного самообслуживания. В этих условиях зачем нужны редакционные организмы? Чтобы издатели получали прибыль или доносили свою позицию? Обществу, получившему новый инструмент, есть какое-то дело до нужд издателей?

Если вы можете починить кран сами, пусть любительски, и качество вас устроит, вы не станете вызывать слесаря. Слесарное дело в опасности. Похожее размывание профессиональных компетенций любительской самодеятельностью, кстати, характерно для многих сфер и началось еще до Интернета. Взять, например, фотографию, в которой для профессионалов остались очень маленькие заповедники.

Есть ли в старых СМИ что-то, что не перебивается вирусным редактором?

Да, есть. Немного.

Последние бастионы СМИ

Старая редакция давала всю картину мира. Традиционный композиционный шаблон любого СМИ «Политика – Экономика – Общество – Культура – Спорт» сворачивал картину мира в маленькую повестку, доступную быстрому восприятию. Не важно, что вы не читали раздел «Спорт», важно, что этот кластер в картине мира есть и он заполнен. Вся панораму можно окинуть одним взглядом за пять минут.

Человеческий редактор обязан заполнять все разделы шаблона, даже если там нет интересного, поэтому сжатая панорама гарантирована. Эта гарантия является одним из достоинств профессиональных СМИ.

Вирусный редактор ведет себя по-другому. Он реагирует только на яркие темы. В блогосфере нам видны лишь пики интереса к чему-нибудь. Для того же, чтобы увидеть картину мира, надо прочитать всю блогосферу. Пики видны, а долины покрыты мглой, панорамы не видно.

Другое дело – нужна ли будет панорама человеку будущего? Или он удовлетворится пиковыми темами?

Наверное, все же нужна. Поэтому вирусный редактор вырабатывает сейчас новые механизмы, скрещивая достоинства блогерской стихии и редакторской организации. Так появляются Huffington Post, наши Sports.ru, Besttoday, PublicPost, «Ты – Репортер» – ульевые медиа нового века, окучивающие рой самодельных авторов, но под присмотром профессиональных редакторов. Редактор становится пастухом блогеров, находя тонкие рычаги воздействия и использования.

Другое преимущество старых СМИ – их проактивность. Они способны задаваться целью. Вирусный редактор, наоборот, реактивен, даже вегетативен – он реагирует только на произошедшее. По этой причине вирусный редактор не видит будущего, ему незначит. А СМИ, направляемые человеком, могут захотеть посмотреть вперед. И смотрят. Будущее становится все более популярной темой в СМИ.

Не имея воли, вирусный редактор неуправляем. Вбросы и инспирации, если они привлекают внимание публики – разоблачаются, а если не привлекают – не распространяются. СМИ же, наоборот, управляемы, что можно расценивать и как недостаток, и как достоинство, – они могут быть проводником чьей-то воли.

Хватит ли этих эксклюзивных свойств СМИ для того, чтобы сохранить отрасль? Вряд ли. Но эти преимущества можно использовать для поиска каких-то переходных форм.

От больших решений к малым ставкам

Прогноз для отрасли неблагоприятен, и у многих возникает вопрос: что же делать, где выход? Но выхода может и не быть – важно это осознать.

Река уже изменила русло. В больших и малых заводях старицы еще можно лет десять ловить остатки рыбы и катать дам на лодочках. Однако лайнеры там строить уже не надо – они просто не выйдут в море. Да и оставшиеся заводы пересохнут.

Тем не менее эти лет десять для сносного бизнеса еще есть. Радиолу еще можно немного улучшить, приделать к ней видео. Но на перспективу надо искать принципиально другие пути и реки.

Главное изменение связано не с технологическими новинками, а с изменением инвестиционного подхода. В прежние времена успех зависел от «больших решений»: надо было создать хороший продукт – и ты на коне. (Медиаэксперт Василий Гатов называет это привычкой к продуктовому мышлению.)

Теперь меняется размер решений. Коллеги на Западе называют этот феномен Print dollars are becoming digital dimes – печатный рубль становится цифровой копеечкой. Это действительно так, цифровые доходы не замещают былых поступлений от принта. Видимо, поток разбивается на ручейки, в которых прежний объем дохода придется собирать по копейке из разных источников. Происходит размывание, дисперсия медиабизнеса.

Такое дробление характерно для всех сфер медиапрактики. Отсюда возникает концепция малых ставок – many small bets. Новая среда открыта, высококонкурентна, субъекты в ней чрезвычайно мобильны, реакции не

просчитываются и неустойчивы, хорошие решения легко копируются конкурентами. Поэтому надо запускать максимальное количество функциональных прибабасов с минимальной стоимостью каждого из них. Ставить понемногу, но на все, что кажется хоть чуть-чуть интересным.

В целом стратегия many small bets может быть описана так:

1. Запускай все, что может сработать, и за недорого.
2. То, что сработало, мгновенно масштабируй до таких размеров, чтобы запуск альтернативы утрачивал смысл или был всегда догоняющим.
3. Поставь пункты 1 и 2 на конвейер, иначе настигнут.

Это базовый, методологический подход, который сам по себе нов и непривычен, – раньше-то индустриальные стратегии требовали «больших решений». В новой среде «большие решения» просто опасны, потому что все ресурсы направляются на продукт, перспективы которого неизвестны.

Ульевые медиа и журналистика брендов

За изменением методологического подхода следует сфера практических решений.

Очевидно, что растет роль инфографики, контентного дизайна. Социально значимый контент теперь есть у всех, он растет сам, за пределами медиа. Да еще и проклятая легкость копирования усугубляет ситуацию: Господь создал сайты, а сорipast сделал их равными. Следовательно, акценты переносятся с плана содержания в план выражения. Профессиональные медиа пока еще имеют преимущества перед любителями не в обладании информацией, а с точки зрения режиссерской и дизайнерской аранжировки смыслов. То есть в подаче, если по-простому.

Принципиально важны в новой среде механизмы вовлечения. Если публика авторствует, то выгодным решением для медиа может быть предоставление издательских сервисов... самой публике. Медиа, пошедшие по этому пути, превращаются в клубы и начинают даже претендовать на членскую плату.

Что касается бизнеса СМИ, то надежда на айпад-версии сменится, видимо, модой на интернет-магазины. Если клик рекламирует, то почему он же не может продавать? Небольшая докрутка интерфейса – и медиа становится интернет-прилавком, получая свои комиссионные.

Эта идея, кстати, соответствует общему тренду превращения всего-всего в медиа. Если другие корпорации все больше становятся медиа, то и сами медиа могут становиться какими-то другими бизнесами. У них есть бренд (если есть), есть аудитория, есть умение обратиться к этой аудитории. Как раз те качества, за которые сейчас бьются корпорации. Видимо, эволюция медиа будет идти в этом направлении.

Что при этом станет с журналистикой? Не превратится ли она в контентное сопровождение каких-то иных продаж? Скорее всего так и будет. При этом, как ни странно, она не утратит общественного звучания. Потому что все равно придется конкурировать за привлечение аудитории. А аудитория лучше всего реагирует на социальную значимость, на интересную и актуальную повестку. Так что, видимо, журналистика переживет СМИ.

Андрей Мирошниченко - автор книги "Когда умрут газетны", координатор российской Ассоциации футурологов, руководитель Школы эффективного текста www.aka-media.ru.

Автор: Артур Скальский © Независимая газета ОБЩЕСТВО, МИР 👁 4234 13.01.2012, 11:31 📄 556
URL: <https://babr24.com/?ADE=101514> Bytes: 18326 / 18222 Версия для печати Скачать PDF

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

[Связаться с редакцией Бабра:](#)

Автор текста: **Артур
Скальский.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

