

# **Выстоит ли традиционная журналистика под напором интернета**

В 90-е годы **Андрей Мирошниченко** создавал и редактировал региональные газеты, затем был главным редактором федерального делового журнала, защитил кандидатскую диссертацию. Автор книг по журналистике и бизнес-коммуникациям. Преподавал в ряде московских вузов и университете Торонто.

Его недавняя книга, вышедшая за океаном, в переводе с английского называется так – «Постжурналистика и смерть газет. СМИ после Трампа: производство ненависти и поляризация мнений». Работа вызвала большой резонанс в западных медиакругах, некоторые критики назвали ее самым фундаментальным исследованием сегодняшнего состояния СМИ.

**Отчего же автор так пессимистично настроен относительно ближайшего будущего традиционной журналистики?**

**Обозреватель «РГ» адресовал этот вопрос Андрею Мирошниченко.**

**Правильно ли я понимаю, что вы предрекаете скорую смерть традиционных СМИ, обещая им уже в ближайшем будущем «агонию и конвульсии»? И еще: уточните – это касается только газет или радио и ТВ тоже?**

**Андрей Мирошниченко:** Традиционной журналистике, как институту, индустрии и профессии, осталось пять лет агонии и еще лет десять конвульсий. Независимо от формата – будь то газета, ТВ или радио. Независимо от страны – распространение интернета выровняло медиапроцессы во всех странах.

**То есть могильщиком выступает т.н. «цифра» – в виде интернета и всяких его затей?**

**Андрей Мирошниченко:** Да, уже давно всем понятно, что интернет как способ доставки новостей более удобен, чем бумажные носители. Газеты могут украшать свои страницы какими угодно вензелями и давать сковородку в награду за подписку, но главная их проблема не на стороне производителя. Их проблема

на стороне потребления, поэтому они ничего с ней поделать не могут. Потребитель новостей получает более удобную, более качественную и персонально подстроенную для него картину дня из интернета, прежде всего из социальных сетей.



15 января 2009 года самолет A320 с пассажирами на борту совершил аварийную посадку на Гудзоне. Первые фото в интернете выложили не CNN, а блогеры. Фото: AP

**Но разве социальные сети являются журналистикой и могут ли они заменить журналистику? Я для затравки выскажу свое мнение, основанное на том, что уже почти десять лет активно участвую в «Фейсбуке». Да, в числе авторов этой платформы есть профессиональные и даже очень хорошие журналисты, да, там встречаются вполне качественные тексты и фотографии. Но все же по большому счету это подобие стенгазеты. А все потому, что в отличие от СМИ там нет редакторов, нет того сита, через которое не пройдет туфта.**

**Андрей Мирошниченко:** Действительно, многие привыкли считать интернет свалкой. Он и есть свалка – с точки зрения выкладывания туда контента. Ведь каждый может «запостить» что угодно, без отбора и проверки. Но фишка в том, что контент в интернете фильтруется не до публикации, а после публикации, в процессе распространения. Я называю этот механизм «вирусным

редактором».

Каждый пользователь хочет отклика на свое существование и поэтому старается подметить что-то интересное, опубликовать, лайкнуть, перепостить, прокомментировать так, чтобы его заметили, лайкнули, прокомментировали. Если его «друзья» согласны с тем, что это интересно, они тоже лайкают, репостят, комментируют. Так происходит поиск, отбор, «докрутка» и доставка новостей и любого другого контента. По сути, это работа редактора. Только выполняется она теперь коллективными усилиями в процессе вирусного распространения.

Поскольку в интернете мы связаны с людьми своего круга интересов и уровня запросов, они доставляют нам именно то, что интересно и актуально именно для нас. Если вы интересуетесь экономикой, политикой или старыми моделями паровозиков, то вы подбираете закладки и друзей в соответствии с этим профилем интересов. Кроме того, алгоритмы «Гугла» и «Фейсбука» тоже изучают ваши предпочтения и показывают вам наиболее подходящие новости.

Суммарно «вирусный редактор» обладает лучшей экспертизой, лучшими свидетельствами, лучшими авторами, включая, между прочим, журналистов, таких как вы.

Я уже не говорю о репортаже. Ведь первое, что делает человек, имеющий смартфон, он сообщает об этом в Сеть. Это стало сегодня не просто возможностью, а – можно сказать – обязанностью любого обладателя смартфона. Западные теоретики называют этот феномен «случайный акт журналистики». В результате любые события освещаются такими «случайными репортерами», а наиболее интересные – распространяются «вирусным редактором».

Как бы хорош не был профессиональный репортер, ему еще надо прибыть на место события. А человек со смартфоном всегда уже на месте. В расчете на отклик, на признание он будет сообщать именно то, что потенциально интересно другим – от упавшего

дерева до упавшего самолета. Другие тоже будут отбирать и репостить именно то, что интересно. В результате сотни тысяч случайных репортеров обязательно побивают сотню профессиональных репортеров, даже если один профессиональный репортер неизмеримо лучше одного репортера-любителя с точки зрения описания события.

Интернет – это вовсе не только замена бумаги как носителя. Журналистика имела монополию на новости. Интернет разрушил эту монополию.

**Вы также уверяете, что эта тенденция носит глобальный, общемировой характер. Но ведь что касается газет, то, насколько я знаю, как раз в некоторых странах – и в Европе, и в Азии – их тиражи не снижаются, на «бумагу» есть устойчивый спрос. Для представителей среднего класса читать по утрам газету – это как выпить традиционную чашку кофе.**

**Андрей Мирошниченко:** Действительно, еще в начале 2010-х годов наблюдался какой-то рост тиражей в Индии, Китае, Турции. Он был связан с остаточными явлениями индустриализации и урбанизации, а также сопровождающим их ростом грамотности. Это те процессы, которые когда-то сопутствовали появлению прессы в Европе.

Смартфоны пришли во все страны и тут же заняли нишу средств массовой информации. Многие страны и вовсе пропустили исторический период, связанный с традиционными СМИ, потому что смартфон пришел туда прямо в аграрную эпоху. Есть такая интересная закономерность: распространение инфраструктур следующего поколения происходит быстрее, чем модернизация старых. Где-то может не быть канализации, но будет сеть 5G.

Интернет не нацелен против СМИ. Но даже если средний пользователь проигрывает среднему журналисту с точки зрения качества контента, то все вместе они создают продукт такого уровня персональной заточенности и актуальности, который старым СМИ и не снился. Мой цифровой девайс, с моими закладками сайтов, с моей лентой друзей в соцсетях,

информирует и развлекает меня на порядок лучше, чем любой журнал или телепередача или все старые СМИ вместе взятые. Время журналистских новостей тает – и буквально, и фигурально. Все, поезд ушел.

**Допустим, вы правы. Но не слишком ли короткий срок вы отпускаете печатным СМИ?**

**Андрей Мирошниченко:** С точки зрения рынка, замена уже произошла. Для СМИ не осталось ни подписного, ни рекламного бизнеса. Интернет забрал у старой журналистики и аудиторию, и рекламные каналы. Но еще есть некий демографический запас, который как раз измеряется сроком в десять-пятнадцать лет. Это последнее «печатное поколение», люди, родившиеся до 1980-х. Их взросление происходило с газетой, а не с интернетом. А вот люди, которые родились после 1980-х, уже выросли с гаджетами. Они не имеют навыка потребления СМИ, не знакомы с мифом о роли журналистики в обществе. Миллионы нынешних студентов вообще никогда не держали в руках газету. Там даже к ностальгии апеллировать смысла нет.

Пока есть люди, которые ностальгируют по запаху краски или тактильности бумаги, они будут заявлять о приверженности старым форматам. Число этих людей уже сегодня статистически недостаточно для поддержки газетной индустрии подпиской или рекламой. Но они еще создают некий социальный запрос на дотирование СМИ. То есть традиционные медиа уже находятся в зоне дожития, а не рыночного спроса.

Повторяю, максимум через пятнадцать лет последнее печатное поколение сойдет со сцены, это произойдет везде примерно в одно время. Исчезнет не только экономический, но и демографический спрос на старую журналистику.

**А что вы скажете о телевидении и радио? Ведь они с точки зрения современных технологий, согласитесь, более соответствуют требованиям времени.**

**Андрей Мирошниченко:** ТВ ждет та же судьба. Программное

смотрение было продуктом индустриальной эпохи, телевизора с тремя каналами. Оно уступает место рекомендательному смотрению. Человек будет теперь смотреть не то, что ему Эрнст запланировал, а то, что в данный момент ему хочется. Крупнейшие ТВ-бренды, типа Первого канала или РТ, наверное, останутся влиятельными источниками популярного видеоконтента. Но ТВ, как отдельная медиаиндустрия, умирает.

Что касается радио, то его судьба выглядит интереснее, хотя в итоге она такая же. Радио меньше других СМИ пострадало от интернета. Причина – так называемое вынужденное потребление. Радио слушают в автомобиле, в пробках. Пока будут пробки, радио способно как-то выживать. Но как только самоуправляемые автомобили освободят руки и глаза водителей, те сразу схватятся за гаджеты. И радио тут же умрет. Его лучшие остатки перейдут в подкасты, как они уже делают, смешиваясь там с другими подкастами.

**Верно, что доходы от дистрибуции у печатных СМИ упали ниже плинтуса, о них уже и не вспоминают. Деньги от размещения рекламы тоже потихоньку перекачывают в интернет. Но ведь появился новый способ поддержки – читатель или зритель готов платить за качественный контент.**

**Андрей Мирошниченко:** Никаких свидетельств индустриального объема платежей за качественный контент нет. Люди иногда могут платить за контент, который им нравится, и иногда это журналистика. В то же время любой качественный контент, релевантный моим интересам или моей профессии, найдет меня бесплатно. Так устроена структура моих контактов в социальной сети. Они доставят мне все самое важное практически мгновенно и бесплатно. СМИ могут участвовать в этих цепочках доставки, но они не будут получать за это денег, а порой даже и трафика.

**Если смотреть на медиа, как на источник новостей, то, безусловно, традиционные СМИ вчистую проигрывают цифре. Это факт. Но ведь серьезные газеты всегда отличались тем, что комментировали новость, занимались расследовательской**

**журналистикой, публицистикой, знакомили аудиторию с тенденциями в области культуры. Разве все это не может быть тем якорем, который удержит их на плаву?**

**Андрей Мирошниченко:** Некоторые медиабренды, особенно на Западе, безусловно, удерживают авторитет. Их позиция или анализ интересны. Но они утратили монополию. Интернет освободил авторство масс, но он также освободил экспертизу, расследования и все прочие виды производства серьезного контента. Теперь все могут делать это, но не с целью получить ваши подписные копейки, а с целью получить ваше внимание. В мире, и тем более в России, расследовательская журналистика, а уж публицистика и подавно, – уже давно не прерогатива СМИ.

Старые влиятельные СМИ могут поддерживать свою репутацию, но бизнес они уже потеряли. Монополия утрачена, а сопоставимое и куда более хорошее качество вполне может быть произведено «вирусным редактором» интернета. Среди множества попыток захватить внимание пользователей в интернете обязательно найдутся и расследования, и публицисты. Причем эти расследователи и публицисты не просто производят достойнейшее качество, но также берутся за темы, которые СМИ упустили или обошли в силу, например, идеологической предвзятости.

**В своих интервью и статьях вы, говоря о журналистике будущего, часто употребляете термин «валидация». Поясните, что имеется в виду.**

**Андрей Мирошниченко:** Можно как угодно критиковать отдельный фрагмент нашей френдленты, но как поток информации она удовлетворяет потребности в формировании картины мира на сто процентов. Ведь, как я уже говорил, френдлента каждого пользователя сформирована в соответствии с его потребностями. Но! Если вдруг происходит что-то чрезвычайно важное, нам нужна оценка значимости этого события авторитетным для нашего круга источником. Это может быть влиятельный блогер или влиятельное СМИ, или их комбинация. Они валидируют или удостоверяют новость для нас с точки зрения той системы ценностей, которая

важна нашему кругу.

Важно то, что такая валидация – это не новостной продукт, а именно заверка значимости. Эта функция подобна функции нотариуса. Событие состоялось, все о нем знают, но оно получает официальный и понятный статус тогда, когда нотариус шлепнул печать. Он больше ничего не делает, только проверяет на соответствие требованиям и заверяет от имени общества – у него есть на это лицензия. После этого событие «вступает в силу» для людей этого круга, то есть получает утвержденную интерпретацию.

В эпоху постжурналистики, когда СМИ уже утратили монополию на новости, у них еще осталась эта функция – функция заверки тревожных новостей в рамках определенной системы ценностей. То есть вместо поставки новостей, СМИ занимаются валидацией новостей. Это делает New York Times, это делает Russia Today, наверное, нечто похожее делает «Российская газета». Они не в состоянии первыми сообщать новости, но они могут заверять, валидировать их в рамках определенной системы ценностей.

**Многие из газет уже сегодня перенесли основные акценты своей деятельности на свои сайты, там есть и новости, и видеоконтент, и комментарии, и отсылки к архивам. Туда постепенно перекочевывает рекламодатель. Согласны ли вы с тем, что, таким образом, традиционные бренды вовсе не умирают, а находят способы для выживания?**

**Андрей Мирошниченко:** Сейчас формируются новые механизмы информирования. Болезненно, через избыток информации, через утрату доверия к информации вообще. Освобождение информации влечет реакцию со стороны и правительств, и людей. По всему миру ужесточается регулирование интернета, у людей вызревает раздражение от избытка несанкционированной информации. Казалось бы, на этом фоне старые медийные бренды могли бы вернуть былое значение. И они пытаются. Но у них нет в интернете бизнес-модели. Ведь их особая общественная роль базировалась на монополии. Само появление журналистики в XVI



веке было связано с зарождением капитализма и с продажей информации, которой ни у кого нет. Этих условий больше не существует.

Сегодня ни реклама, ни продажа новостей не в состоянии финансировать журналистику. Дуополия «Гугл» – «Фейсбук» забирает до семидесяти процентов рынка цифровой рекламы. Новости доставляются бесплатно.

Для СМИ остаются только общественные или правительственные дотации. Но они-то как раз и ведут к мутации журналистики в постжурналистику, когда приходится оперировать не новостями, а ценностями.

The logo consists of the letters 'RGRU' in a bold, sans-serif font. The 'R' and 'G' are dark blue, while the 'R' and 'U' are orange.

*По тексту **Владимира Снегирева***