

*А.А. МИРОШНИЧЕНКО*

## **АДАПТАЦИЯ МЕДИА. ВЗРЫВНОЕ ОСВОБОЖДЕНИЕ АВТОРСТВА, ВИРУСНЫЙ РЕДАКТОР ИНТЕРНЕТА И СМЕРТЬ ГАЗЕТ<sup>1</sup>**

В статье предлагается гипотеза смерти газет, связанной с рождением в 1980-е годы и предстоящим уходом в конце 2030-х последнего газетного поколения. Анализируется феномен освобождения авторства, связанный с обретением людьми свободного доступа к средствам опубликования (к интернету). Описывается механизм вирусного редактора — распределенного существа интернета, состоящего из пользователей, которые ради отклика ищут, перерабатывают и распространяют интересную информацию, способствуя тем самым установлению социальной значимости без участия профессиональных СМИ. В статье описываются последствия освобождения авторства для общества и СМИ.

*Ключевые слова:* вирусный редактор, теория смерти газет, последнее газетное поколение, освобождение авторства.

В профессиональном медиасообществе идут дискуссии о том, как изменится журналистика под воздействием интернета и, в частности, сохранится ли вообще печатная периодика. В ряде публикаций [см., например, 4, 3] я выдвинул теорию смерти газет<sup>2</sup>. Согласно этой теории пресса как социальный институт и отрасль может исчезнуть в России к концу 30-х годов нынешнего столетия.

Исчезновение прессы может быть обусловлено тремя ключевыми причинами:

1. Демографическая. Уход последнего газетного поколения.
2. Экономическая. Сжатие бизнес-модели СМИ и крах системы распространения прессы.
3. Технологическая. Конкуренция со стороны мультимедийных технологий и интернета.

---

**Мирошниченко Андрей Александрович** — кандидат филологических наук, руководитель Школы эффективного текста «Медиа», медиааналитик. **Электронная почта:** aamir2003@list.ru

<sup>1</sup> В основе статьи лежит выступление автора на Пятом методологическом семинаре памяти Г.С. Батыгина «Настоящее и будущее социологического знания» в Институте социологии РАН (22-23 апреля 2011 г.).

<sup>2</sup> Речь идет о прессе в целом, о массовых печатных изданиях — газетах и журналах. Для простоты было предложено название «теория смерти газет», которое уже вошло в обиход.

Для анализа демографических обстоятельств снижения спроса на прессу важно выделить два понятия: «осевое поколение» и «последнее газетное поколение».

Понятие осевого поколения отсылает нас к теории С.П. Капицы о демографическом переходе [2]. Капица указывает, что чем позже в стране начинается демографический переход, тем более сжатым по времени он является. Возможно, именно в России демографический переход, пришедшийся на вторую половину XX века, совпал по продолжительности со сроком жизни людей — целого поколения. Это и есть осевое поколение, за время жизни которого как раз и происходит демографический (культурный, экономический) перелом, описанный Капицей. Условно говоря, это люди, которые родились в 30-е годы XX столетия. Они были рождены в аграрную эпоху, учились и работали в индустриальной эпохе, ныне оказались в постиндустриальной (цифровой, информационной) эпохе.

Три эпохи в одном поколении. Ранее в истории человечества такого не было. Наоборот, десятки и сотни поколений умещались в одну эпоху. Осевое поколение, означающее переход к новой пропорции эпох и поколений, как раз отражает одну из ключевых идей С.П. Капицы — идею о сжатии исторического времени.

Помимо прочих важных культурных, социологических, политических, экономических и психологических обстоятельств, которые могут быть исследованы с помощью понятия осевого поколения, особый интерес представляет сокращение жизни социальных привычек. Если прежде и вещи, и социальные привычки передавались от дедов к сынам и внукам, то после осевого поколения складывается ситуация, когда социальная привычка остается внутри поколения (ведь эпоха сжалась до размеров поколения). Многие социальные привычки попросту не передаются по наследству.

С точки зрения потребления СМИ это означает, что сын больше не выписывает «Науку и жизнь» только потому, что ее выписывал отец. Это коллапсирование привычки внутри поколения приводит к тому, что семейная традиция подписки утрачивается. Нынешние поколения читателей в потреблении прессы опираются лишь на свой чувственный опыт, но уже не на семейную (или деловую) традицию. Если в чувственном опыте человека была газета, то он еще знает, что это такое, и в принципе готов потреблять прессу. Если же в чувственном опыте человека нет навыка потребления бумажной газеты, а есть компьютер или iPad, то он никогда не вернется к потреблению газеты — не к чему возвращаться. Здесь проходит граница между бумажным и цифровым мирами.

Идея этой исторической границы подводит нас к понятию последнего газетного поколения. Последнее газетное поколение — это

люди, родившиеся в 1980-е. Условно говоря, поколение Московской олимпиады. Все, кто старше, в норме получали бытовой навык подписки и потребления прессы в возрасте 7–12 лет. Мы знали, что надо выписывать «Мурзилку», «Пионерскую правду», «Комсомольскую правду». В семьях традиция подписки переходила от отцов к сыновьям и от матерей к дочерям.

Подростковый возраст, то есть возраст социализации поколения 1980-х, пришелся на 1990-е, когда в семьях еще была жива традиция подписки и никакого интернета не было. Они последние, кто застал семейную традицию подписки, кто имеет бытовой навык потребления прессы.

Следующее поколение — поколение 1990-х — социализировалось в 2000-е, когда в семьях все шире распространялся домашний интернет и шел повальный отказ от подписки (как из-за интернета, так и по другим причинам — засилье телевидения, ненадежность почты и почтовых ящиков и т. п.). Это поколение не видело в детстве, что родители выписывают прессу. Оно (в статистическом массиве) еще встречает бесплатные газеты в кафе, но уже не имеет бытового навыка активного, инициативного потребления прессы.

Весной 2010 года агентство альтернативной почтовой подписки «Интер-Почта» проводило исследование в московских вузах среди студентов двадцатилетнего возраста. Использовался метод интервью. Среди прочих был задан вопрос: «Что такое подписка?». 54% студентов ответили, что это «подписка о невыезде»! У молодых людей не сохранилось даже лексического представления об институте подписки, что уж говорить о бытовом навыке.

Если принимать в расчет средний ожидаемый срок дожития в России, то к концу 2030-х – началу 2040-х годов последнее газетное поколение истончится настолько, что будет уже не в состоянии поддерживать социальную привычку к прессе. А следующее поколение эту привычку не переймет. Это крайний срок дожития прессы.

Но все может произойти и гораздо раньше, потому что даже последнее газетное поколение тоже мигрирует в цифровой мир и осваивает электронные устройства как основной способ получения массовой и личной информации. Однако цифровая отсталость российской глубинки продлевает прессе жизнь. Но в любом случае темпоральная размерность подобных прогнозов явно соотносится с фактором поколения, на который, в свою очередь, накладываются различные продлевающие или сокращающие жизнь прессы факторы. Эти факторы есть, они исследуются, они способны оказывать влияние на ускорение или замедление смерти газет, но это не предмет настоящей статьи.

Другая причина смерти газет — экономическая. Прежде всего, речь идет о дистрибуции — системе распространения прессы. Как всякая система распространения мелкого дешевого товара, система дистрибуции прессы требует достаточного, запорогового наполнения ассортиментом и оборотом. Нельзя продавать несколько газет, это нерентабельно.

Обороты и ассортимент сетей дистрибуции снижаются, эта суботрасль пребывает уже в острейшем кризисе. Критическим фактором может стать отказ государства от дотаций «Почте России» на подписку. В любом случае ожидаемое снижение оборота системы дистрибуции ниже критического порога может произойти во второй половине 2010-х годов. И тогда система схлопнется, причем исторически мгновенно, потому что это бизнес. Мы привыкли к постепенности исторических преобразований, но бизнес не будет работать после исчезновения целесообразности.

Сотни тысяч читателей из последнего газетного поколения еще будут готовы читать прессу. Но уже не будет возможности физически доставлять сотни тысяч копий. Для общества кризис массовых изданий (они пострадают в первую очередь) станет культурным шоком. Будут попытки господдержки. Издания ради рекламы будут пытаться дотировать собственное распространение. Но маховик смерти для этого вида массовой информации уже начал раскручиваться. Это видно по системному вымиранию третьестепенных изданий в каждой нише — публика и рекламодатели уже не могут содержать их.

Таким образом, крах дистрибуции дает нам точку отсчета наглядных процессов умирания прессы, а идея последнего газетного поколения — завершающую дату этого процесса. Ну а главной причиной смерти газет являются, безусловно, новые технологии передачи информации, прежде всего, связанные с интернетом.

Говоря об интернете как о могильщике прессы, имеют в виду, в первую очередь, мультимедийность, оперативность, потоковость, интерактивность и другие его технические характеристики. Но все эти характеристики, в общем-то, суть проявления поступательных процессов. Частью этих характеристик уже обладали телевидение и радио. А вот что в интернете является принципиально новым, неведомым ранее, что именно и предопределяет смерть газет и, может быть, даже журналистики в целом, так это массовый свободный доступ к авторству.

В этом аспекте интересно количественно исследовать феномен авторства в истории. Сколько за всю историю человечества было публичных авторов, то есть людей, способных опубликовать свои идеи для неограниченного круга лиц?

Взявшись оцифровать все печатное наследие человечества, проект Google Books к началу августа 2010 года подсчитал, что за всю историю было издано 129 864 880 книг [7].

В другом источнике можно найти такую цифру: с начала XIX века было опубликовано 39 миллионов научных статей [1]. Учитывая, что многие ученые публиковали по несколько статей, а другие статьи писались в соавторстве, можно предположить, что количество ученых-авторов может исчисляться примерно 20–30 миллионами. К этому можно прибавить (навскидку) 40–50 миллионов журналистов и других технических авторов за 400 лет медийной активности. (Очевидно, что в более ранние периоды количество авторов исчезающе мало и не особо влияет на подсчеты.)

Таким образом, за всю историю цивилизации человечество выдвинуло из своих рядов 200–300 миллионов авторов, опубликовавших свои идеи для других людей. Сегодня одновременно свободный доступ к публичному авторству имеют два миллиарда человек, подключенных к интернету. Мгновенно, — в десять раз больше, чем за всю историю. Суть именно не в цифрах, а в этой внезапности роста.

Возможно, именно этот скачок авторства (точнее, технического публикаторства) обуславливает все информационные и социальные процессы, которые мы обычно пытаемся уловить и проанализировать в связи с наступлением новой эпохи. Мы можем найти в человеческой истории аналогичные периоды, связанные с взрывным освобождением текста.

Первое освобождение текста — создание курсивного и потом демотического письма в Древнем Египте в последние века до нашей эры. Письмо стало доступно за пределами дворцов и храмов. Они утратили монополию на производство информации. Процесс шел несколько столетий и привел к крушению царств. Следом выросли новые цивилизации, вооруженные уже фонетическим письмом: Греция захватила умы, а Рим — земли.

Второе освобождение текста связано с изобретением печатного станка Гуттенбергом. Тиражирование удешевило книги, дало людям доступ к Библии. Началась Реформация, последовали религиозные войны, научная, промышленная и политические революции. Возникли современные общество и экономика.

Первое освобождение текста было освобождением письма, второе — освобождением чтения. Сегодня мы переживаем третье освобождение текста — освобождение авторства.

Если исторические аналогии верны, то масштабы ожидающих нас катаклизмов тоже сопоставимы. Власть старых авторитетов (духовенства, государства) рушилась вместе с утратой сакральной монополии на информацию. Следом разрушался общественный, политический,

экономический уклад. Освобождение текста всегда заставляет общество сбрасывать старую форму, как змея кожу. Этапы освобождения текста описывают культурные и исторические процессы, пожалуй, лучше, чем развитие производственных отношений, технологий или политических идей.

Казалось бы, массовый доступ к публикаторству без предварительного отбора означает торжество анархии. А в информационном плане — тожество какофонии и шума. Без шума не обойтись. Вместе с тем среда свободного авторства все-таки имеет встроенный механизм фильтрации и концентрации материала с учетом его общественной значимости. Этот механизм я называю вирусным редактором [5].

Публикуя что-либо, юзер преследует одну цель — добиться отклика, резонанса. Это технически новый способ социализации. Ради отклика всякий юзер стремится быть интересным, специально стараясь подобрать интересную тему, интересно выразить свои мысли. Если у него получается и он добивается отклика, то сама процедура отклика используется окружающими ровно с той же целью — добиться отклика в свою очередь.

Наиболее яркие темы способны вызвать эпидемию. Причем каждый участник добавляет свое — сокращает, приписывает, делает акценты, изменяя входящее сообщение. В результате этой подстройки вирус интересности мутирует, стремясь найти оптимальную форму, способную привлечь как можно большее количество жертв. Каждый из нас прилагает к этому свои усилия, выступая в роли разумного фильтра, реагирующего на важные сообщения, изменяя их с целью наращивания интересности. Сообщения, не обладающие потенциалом интересности, то есть потенциалом отклика, частными фильтрами не пропускаются. Вот и отбор общей значимости с последующей ее концентрацией силами атомарных авторов.

Пока авторство было уделом немногих, имеющих доступ к опубликованию, значимость сообщения определялась до публикации. Освобождение авторства низлагает роль институтов, которые до этого узурпировали право на предварительный отбор информации по значимости. Вместо этого появляется новый статистический механизм, который выполняет функцию отбора по значимости уже после стартовой публикации. Причем такой отбор производится не уполномоченными центрами информирования, а распределенно — всей сетью. Это и есть механизм вирусного редактора.

Таков культурный фон происходящих глобальных перемен.

Приступая теперь собственно к проблематике медиа, стоит отметить, что переход медиа с бумаги на цифру, который часто считают центральной проблемой СМИ, на самом-то деле всего лишь одно из технических обстоятельств. Бумага или цифра — лишь технические

стандарты бытовавших в разные эпохи способов допуска к публикаторству.

Освобождение авторства и распространение вирусного редактора влекут за собой ряд важных последствий для общества и СМИ.

**Следствие 1. Публикаторство из возможности превращается в обязанность.** Уезжая в глушь на рыбалку, мы теперь сообщаем окружающим, что некоторое время будем без связи. Как бы извиняясь. Если мы хотим купить у турфирмы путевку, заходим в интернет и не обнаруживаем там информации об этой фирме, то путевку мы у нее не купим.

Присутствие в сети становится условием существования. Публикуюсь — значит, существую. Публикаторство из возможности превращается в обязанность. И чем дальше — тем больше. Это логично, ведь публикаторство является теперь условием социализации.

Переход социализации в цифровую среду, то есть в наглядные, фиксируемые и заметные всем формы, делает также заметным и отсутствие в коллективе. Если человека нет в сети, хотя бы в отраженном виде, — то его нет. Нет для других, нет как социального существа. Сейчас это еще не на 100% так, но дело к тому идет.

У разных субъектов своя мера этой активности, но в целом объем участия будет стремиться к объему возможности. И все будут производить информацию, причем так, чтобы оказаться интересными другим и добиться отклика, привлечь внимание или хотя бы обозначить свое существование.

**Следствие 2. Все — сами себе медиа.** Желая отклика, любой публикатор неосознанно стремится привлечь к себе аудиторию. По сути, это медийная задача. Наша цель — резонанс. А коль скоро публикаторы теперь все, то и медийные функции распределяются на всех. Освобождение авторства вкупе с желанием отклика приводят и к освобождению медийности. Каждый теперь применяет редакционные технологии на себя, в своих целях.

Например, никогда ранее столько людей не придумывали заголовки для своих сообщений. Нормальный человек прежде не занимался заголовками, если только он не работал редактором. Теперь все делают медийную работу для себя: найти актуальное, интересно подать, дать иллюстрацию, фактуру, заголовок. Все эти техники и приемы помогают привлечь внимание и добиться отклика — не зря же они были наработаны профессиональной журналистикой.

Таким образом, человек не просто обязательно становится публикатором. Он становится публикатором, который постоянно совершенствуется. Таким образом, мы имеем среду публикаторов, беспрестанно улучшающих свои навыки до состояния медиа.

**Следствие 3. Коллективное медийное самообслуживание.** Жажда отклика и постоянное обучение навыкам привлекать аудиторию создают среду, которая сама себе сообщает все важное и интересное. Среда отбирает актуальное и интересное, потому что так заряжен каждый впускной или пропускной фильтр.

Учитывая масштаб этой среды и наличие в ней людей с любыми компетенциями, надо признать, что эта сеть может зачерпнуть все, в том числе полную ерунду. Но интересное и значимое будет отобрано и усилено вирусным редактором и сообщено всем, для кого оно имеет значение.

Эта новая возможность людей поставлять медийную информацию самим себе никак не направлена против старых СМИ. Старые СМИ вирусному редактору безразличны. Вирусный редактор даже с удовольствием их при случае использует, поскольку они очень хороши как раз при поиске и выработке значимости. Но в принципе вирусный редактор может обходиться и без них. Мы знаем массу примеров, когда важнейшие сообщения были созданы или даже целиком отработаны исключительно вирусным редактором. Профессиональные СМИ или не успевали, или боялись это делать.

**Следствие 4. СМИ — среда вместо средства.** Одно из главных следствий коллективного медийного самообслуживания — роль журналистских технологий растет, а роль журналистики как общественного института падает. И, видимо, стремится к нулю. Это и есть основная причина и смерти газет, и сжатия бизнес-модели СМИ, а вовсе не переход от бумаги к цифре.

Возможно, когда общество станет полностью сетевым, оно совсем перестанет нуждаться в выделенной функции медиатора значимости, которую легко узурпировали авторитеты прошлого — капитал, власть, религия. Эта функция распределится на всех. В том числе и на капитал, власть, религию. Почему нет, ведь они имеют точно такие же права на публикаторство. Новизна не в том, что публикаторство у них отбирают, новизна в том, что у них отбирают монополию.

Другое дело, что центры силы обладают ресурсами для лучшей медийности. Естественно, стремясь, как и все, к более эффективной добыче отклика, они будут привлекать лучшие технологии. Расслоение по принципу медийной эффективности вполне может привести к новой узурпации контента. Но об этом позже.

**Следствие 5. Вирусный редактор способен поставлять качественную информацию.** При самообслуживании неизбежно встает вопрос о качестве услуг. Разве может блоггер привести достоверную информацию, например? Или взять интервью у президента?

Ответ такой: при вирусной редакции сообщение пропускается через фильтры, суммарно обладающие всеми возможными компетенциями. Любую «статью» пишет все общество. Точнее говоря, именно те члены общества, которые имеют какое-то отношение к теме. Так происходит еще и экспертный отбор: в эпидемии интересности по конкретной теме участвуют как раз те, кого эта тема интересует, кто может получить свою долю отклика за счет надлежащих знаний, свидетельств или удачных формулировок. Суммарно эти авторы всегда компетентны. И даже те, кому интересно, но нечего сказать по делу, кто производит лишь шум, — даже они способствуют работе вирусного редактора, так как своим участием поддерживают темп распространения тематической инфекции («температуру» общего интереса).

Шум и искажения на входе возможны, но если вирусный редактор заинтересовался темой, он добудет такое качество, которое профессиональным СМИ непосильно, в том числе с помощью профессиональных СМИ, куда они еще существуют. Они, кстати, даже обязаны участвовать в тематических эпидемиях, потому что там «водится значимость».

Что касается закрытой информации, то будь у общества интерес — этот интерес обязательно будет удовлетворен. Президент найдет способ дать кому-нибудь интервью. Секретная информация обязательно просочится из закрытых структур — там ведь тоже люди, нуждающиеся в своих формах социализации. Сливы, происки внутренних конкурентов, обиженные и уволенные, усилия левацких ниспровергателей вроде Ассанжа — все это рано или поздно открывает все X-файлы. В конце концов найдутся добровольцы-расследователи ради отклика (или даже бизнеса на отклике). Если «Викиликс» возможен, то на достаточном статистическом массиве он становится неизбежным. И чем выше интерес вирусного редактора к закрытой информации, тем быстрее утечка. Дальнейшее — дело техники.

Казалось бы, человек может привлечь внимание, публикуя не только значимое, но и гадость. И многие так и делают. Но гадость никогда не переходит на второй круг заражения. Только ближние контактеры как-то отреагируют. Гадость не может быть вирусом. Вирусом может быть реакция на какую-нибудь выдающуюся гадость — например, все начнут эту гадость обсуждать. Но это уже будет другое, надлежащее качество обсуждения.

Так что вирусный редактор всегда социализирует тему и участников по позитивным стандартам социальной значимости. Ну, а почему должно быть иначе? Это ведь сумма атомарных реакций общества, прямое действие общественного мнения.

**Следствие 6. Партизанская журналистика сети поглощает профессиональную журналистику.** Еще не отменяет, но уже

поглощает. Все жанры старых СМИ могут быть воспроизведены вирусным редактором.

Возьмем новости. Блоггеры — собкоры вирусного редактора — распределены по планете ровным слоем. Точнее, не ровным; их больше как раз там, где события более всего производятся и потребляются — в урбанистических центрах. В результате любое событие происходит обязательно в присутствии блоггера, который, конечно, тут же сообщает об этом миру. Еще бы — такой шанс получить отклик. Это означает, что если у события есть хоть какой-то потенциал значимости, оно будет замечено. А если этот потенциал большой — сообщение будет подхвачено и распространено ровно в таком объеме, в котором оно того заслуживает. Профессия репортера, в общем-то, уже умирает.

Первичный блоггер может наврать или приврать; но если событие действительно значимо, то вирусный редактор собирает такой народный контроль, что уровень проверки фактов превысит самые строгие стандарты СМИ. Правда всегда выплывет. А если вранье незначимо, то вирусный редактор его не заметит и не вскрыет, — но и не распространит.

Партизанская журналистика может производить аналитику, затеяв коллективную экспертизу. Как это происходит? Например, некий блоггер увидел, что фотоотчет молодежного движения о тушении лесного пожара похож на подделку. Он предъявляет это свое сомнение и какие-то начальные аргументы. Если френдам интересно, они заражаются, заражают других, собирается толпа самодельных экспертов, среди которых найдутся толковые и бестолковые специалисты любой компетенции. Они прокомментируют средства пожаротушения, ракурсы фотосъемки. Кто-то из них знает, что хвоя горит прежде всего и не может остаться на лопате и т. п. Кто-то будет просто создавать шум или даже противодействие. Сопротивление расследованию или бессмысленные реплики тоже полезны — они разжигают аппетит вирусного редактора, а значит, увеличивают скорость тематической инфекции, из-за чего вовлекается еще большее количество добровольных экспертов.

Вирусный редактор отберет лучшие умозаключения и лучшие формулировки и тут же распространит их силами самих же участников коллективной экспертизы. На выходе получается детальный разбор темы, невозможный в СМИ.

Этот механизм работает с любой темой — от спортивных и политических до самых сложных финансовых или макроэкономических. Любые обсуждения суммарно рафинируют главное и вскрывают подробности. Если это интересно, вирусный редактор разберется во всем. Потому что это интересно как раз людям соответствующего профиля, а значит, они инвестируют свои знания и время в коллективный анализ.

Ну а об альтернативном производстве публицистики говорить вообще не приходится. Партизанская журналистика вирусного редактора располагает самыми лучшими публицистами. В том числе и прежде всего теми, которые работают в СМИ.

**Следствие 7. Информация растет сама.** Коль скоро среда публикаторов нацелена на добычу и распространение значимого, внутри этой среды получение информации становится обязательным. Важную информацию не надо искать, она найдет потребителя сама.

Более того, благодаря дружескому принципу связей действует рекомендательный отбор. К нам с большей вероятностью приходит именно та информация, которая нас может заинтересовать. Ведь люди из нашего круга общения примерно разделяют наши ценности, интересуются тем же. В результате нельзя пропустить важную новость. Современный человек не может не узнать об отставке Лужкова. И для этого не нужно читать газет или смотреть телевизор, достаточно включить «ютюг» с френдлентой.

Раньше человек искал новостей. Например, во времена Петра для того, чтобы узнать о событиях шведской войны, надо было пойти в ассамблею или купить «Ведомости». Но сейчас никаких усилий предпринимать не надо. Сообщат. Это означает, что информация перестает быть дефицитом, а значит, она перестает быть ценностью. Более того, ценность информации даже переходит в поле отрицательных значений — порой приходится просто прятаться от обилия важной и интересной информации, так как она лезет к нам изо всех источников и пожирает наше время. Теперь не человек охотится за информацией, а информация охотится на человека.

**Следствие 8. Информация будет оплачиваться «сверху».** В то время как получение информации перестает быть ценностью, большой ценностью становится распространение или даже всучивание информации теми, кто в этом заинтересован. Поэтому меняется экономическая модель работы с информацией. За информацию будет платить тот, кто хочет ее распространять, а не тот, кто хочет ее получать. В условиях информационного избытка надежная доставка информации ценнее ее продажи.

**Следствие 9. Контент будет бесплатным для пользователя.** Если я хочу привлечь аудиторию, я произвожу контент, чтобы собрать людей. Нелепо при этом еще требовать, чтобы потребитель мне за этот контент заплатил. Он уйдет и получит сопоставимую информацию в другом месте. Теперь наоборот — информацией платят за привлечение людей, это теперь приманка для нагона трафика. Контент превращается из товара в валюту.

Иногда говорят, что есть же специализированный или деловой контент, сложный в производстве, поэтому непосильный для партизан. Очень нужный людям, и поэтому они будут его оплачивать.

Нет, все-таки даже этот контент стремится к бесплатности для получателя. Смоделируем такую ситуацию. Допустим, есть некое издание «I-бухгалтер», которое поставляет узкоспециальный высококлассный контент для бухгалтеров за деньги. И есть аудиторская фирма, которой тоже нужна бухгалтерская аудитория. Как лучше всего привлечь именно бухгалтерскую аудиторию? Публиковать важную информацию для бухгалтеров. Этой фирме придется стать медиа и использовать редакционные приемы. Она станет публиковать новости, налоговую аналитику, графики платежей — все, чем интересуется бухгалтер.

Естественно, аудиторская фирма постарается не просто отработать номер, а добиться эффекта — привлечь бухгалтеров. Для этого придется улучшать свою медийность. Но пока она будет одна, результат будет предопределен вероятностью. Когда же таких аудиторских компаний станет 50, пять из них неизбежно будут поставлять контент, сопоставимый с продуктом профессиональных специализированных СМИ. Но бесплатно, потому что цель — собрать аудиторию вокруг бренда.

Другой пример. Права на популярные спортивные трансляции обычно принадлежат организаторам, которые продают их разным медиа, а те, в свою очередь, организуют трансляцию, иногда под сбор рекламы, иногда за абонентскую плату, выступая в этом случае, по сути, в роли билетной кассы. Но ничего не мешает, например, Nike взять да и купить права на трансляцию. И организовать трансляцию бесплатно, чтобы привлечь людей на сайт или на какое-то мероприятие. А потом Adidas тоже купит права на другую трансляцию и подарит ее любителям спорта. Тогда Nike придется делать следующий шаг — покупать услуги популярного телекомментатора Василия Уткина. Ну и так далее.

Этот путь ведет Nike к созданию полноценного спортивного медиа, выстроенного по передовым медиамоделям, но только с бесплатным для потребителя контентом. Что в этой ситуации делать платным спортивным каналам?

Человек будущего будет окружен бесплатным контентом. Причем не хламом, а именно таким контентом, который может его заинтересовать. Ведь сотни субъектов вокруг каждого из нас будут заботиться о том, чтобы привлечь наше внимание.

**Следствие 9,5. Коннект тоже будет бесплатным.** Еще два года назад я платил за интернет в аэропорту эсэмэской. Теперь доступ в

сеть — обязательное условие в аэропортах, гостиницах, торговых центрах. Не за горами бесплатный Wi-Fi в такси и троллейбусах.

Но это только часть грандиозного замысла эволюции. Если участие в контенте и коннекте являются теперь условием социализации человека, то рано или поздно они будут гарантированы как общественное благо — на политическом уровне. Такие сигналы уже есть: о коннекте как базовом праве граждан заявило правительство Финляндии и уже начало проводить соответствующую программу [6].

**Следствие 10. Крах старой бизнес-модели СМИ.** Бизнес СМИ строился на продаже контента читателю и на продаже читателя рекламодателю. Монополия на производство и доставку контента утрачена, контент движется в сторону бесплатности. Монополия на доставку рекламы также утрачена, появилось большое количество других каналов. Кроме того, корпорации, становясь медиа, и сами в состоянии доставить рекламные сообщения потребителю.

Объективные условия таковы, что спрос на медиауслуги падает и со стороны читателей, и со стороны рекламодателей. Безотносительно к платформе — будь то бумага или цифра. Причиной тому — свобода публикаторства и коллективное медийное самообслуживание.

**Следствие 11. Дрейф журналистики в сторону маркетинга.** Что происходит со старой журналистикой в этих условиях? Если продажи подписки и рекламы сжимаются, то постоянно возникает соблазн продавать сам контент. Но читатель его не очень-то покупает. Зато покупают как раз те, кто хочет распространять нужную информацию.

Старые СМИ пытаются расширить ассортимент услуг — продавать рекламодателю уже не только часть площади и часть эфира, но и часть контента, а иногда и весь. Отсюда «джинса»<sup>1</sup>, advertorial<sup>2</sup>, «информационное сопровождение рекламодателя» и т. п.

Многие СМИ начинают работать как медиатроян. Наделяя заказной контент притворной или даже реальной социальной значимостью, они под этим прикрытием внедряют пропагандистские или маркетинговые сообщения. Профессиональная симуляция значимости заказного контента — по-своему тоже высокотехнологичный бизнес, причем как раз посреднический, медийный. Но это уже, конечно, не журналистика.

<sup>1</sup> «Джинса» (*жарг.*) — скрытая реклама, заказной материал, публикация которого была тайно оплачена. — *Прим. ред.*

<sup>2</sup> Advertorial (*англ.*) — информирующая реклама в виде журналистской статьи, совмещение форматов advertising (публикация рекламы) и editorial (редакционная статья). — *Прим. ред.*

**Следствие 12. Бренд — это медиа.** По другую сторону баррикады наблюдаем противоположный процесс. Пока журналистика деградирует в сторону маркетинга, маркетинг развивается в сторону журналистики. Там освобождение публикаторства, в котором участвуют и бренды, тоже ведет к тому, что нарастает конкуренция за весьма ограниченный актив — внимание аудитории. Коммуникативная технология индустриального века — реклама — способна лишь растрачивать аудиторию, тогда как контент способен аудиторию собирать, и собирать вокруг бренда.

В результате корпорации, как и любые другие публикаторы, неизбежно развиваются в сторону медиа. Многие уже являются медиа и мультимедиа. Головные структуры крупных корпораций, по сути, не производят уже ничего, кроме контента для своих целевых аудиторий — правительственной, потребительской аудиторий, аудитории инвесторов, партнеров. Основная задача корпораций — привлечь эти аудитории, сделать их восприимчивыми. Корпорации начинают применять для этого медийные приемы. Созревают предпосылки для такого феномена, как журналистика брендов. Ее отличие от рядового публикаторства — наличие немалых ресурсов и осознанная нацеленность на медийный профессионализм.

**Следствие 13. Гонка медийных вооружений.** Опытные журналисты и редакторы все чаще переходят работать в корпорации. Очевидно, процесс вооружения корпораций профессиональными медийными кадрами будет нарастать. Точно так же корпорации перенимают у старой журналистики медийные технологии.

Но это задача не только корпораций, а любых публикаторов вообще, которые тоже будут участвовать в гонке медийных вооружений — каждый в своей лиге. Однако, разумеется, публикаторы, обладающие большим ресурсом, — а это как раз корпорации — в гонке медийных вооружений будут добиваться наилучшего результата.

Можно даже предположить, что медийные инновации появятся не в профессиональной медиасреде, а в сфере корпоративных коммуникаций. Потому что корпоративные коммуникации озабочены эффективностью сообщения, а не выживанием, как старые СМИ. Пока старая журналистика требует оплаты своего профессионализма и своей миссии, все иные публикаторы работают над своей эффективностью.

**Следствие 14. Публикаторы будут конкурировать в области значимости их сообщений.** Исходная нацеленность публикаторов на эффект (а эффектом являются внимание и отклик аудитории) усиливается еще и конкуренцией.

Рано или поздно корпорации поймут, что эффективность обращения к аудитории лучше всего достигается социально значимым

контентом, а не корпоративными новостями. Критерий эффективности заставит создавать сообщения с все более высокой значимостью.

Журналистика брендов должна прийти к выработке социально значимого контента по высоким медийным стандартам. Возможно, даже более высоким, чем нынешняя журналистика, стремящаяся на контенте зарабатывать.

Пока что этот тезис трудно осознать. Как может частный публикатор, особенно корпорация, не наделенный общественной санкцией, формировать общую значимость? Ведь частное противостоит общественному, там очевидна корысть.

Дело не в моральных установках и не в общественной миссии, а в техническом устройстве новой среды. Техническое устройство надежней морали. Если аудитория лучше всего реагирует на значимое, то и надо производить значимое.

**Следствие 15. Новая социально значимая журналистика может быть рождена журналистикой брендов.** Может сложиться удивительная ситуация, когда в будущей журналистике брендов пропорция ангажемента и социальной значимости будет примерно такой же, как в лучших нынешних СМИ. (Речь не только о корпорациях. Брендами являются спортсмены, политики, знаменитости, выдающиеся блоггеры.)

Рядовым публикаторам-любителям от журналистики перейдут по наследству медийные приемы, но сам институт СМИ им, как среде самообслуживания, не очень-то нужен. Однако журналистика как технология вполне может быть сохранена и даже улучшена публикаторами, обладающими ресурсом и стремящимися организовать профессиональное публикаторство.

Но этот новый институт медиа будет удовлетворять совершенно иные потребности — не в получении информации, а в донесении информации. Несмотря на такой полный оверкиль, новый механизм медиа технологически, а со временем, вполне возможно, и этически, будет во многом походить на старые медиа, но с совершенно другой экономикой. Во главу угла будет поставлена не монетизация, а эффективность контента.

**Следствие 16. Отказ от гуттенберговского текстоцентризма.** Письмо и печать приучили нас, что основным способом производства и распространения информации на расстояние и во времени является текст. Текст чрезвычайно удобен для этого, потому что делает второй мир — мир наших представлений — транспортабельным. До письма единственным средством транспортировки представлений был сам человек.

Однако теперь публикаторы-любители неизбежно получают чрезвычайно удобные технологии производства мультимедийного

контента, — например, любительских фото или видеороликов. Объем текстов не сокращается, хотя, вероятно, уменьшается его доля. Но главное — сокращается длина чтения. Глобально это означает, что если нам становятся доступны иные способы символизации и передачи смысла, кроме текста, то они будут обязательно использованы. Текст не отменяется, но урезается. И в планетарном масштабе, и в атомарных актах коммуникации.

Отдельного упоминания заслуживает тот ущерб традиционной культуре, который наносится сокращением длины чтения. Да, воспитанные на усилиях чтения текста, мы ассоциируем знание с большим и сложным текстом. Это серьезная проблема, мы пока не можем оценить ее последствия и лишь ощущаем предстоящий вред с точки зрения передачи фундаментальных знаний. Возможно, длинное чтение сохранится именно как усилие послушника, как элитарный фильтр, отбирающий когорту тех, кто способен работать с серьезными знаниями, а не только с мимолетной информацией. Иногда даже кажется, что неизбежное сокращение длины чтения грозит человечеству разделением на элов и морлоков из романа Герберта Уэллса «Машина времени».

**Следствие 17. Семантическая революция приведет к развитию контентного дизайна.** Видимо, освобождение мультимедийного авторства приведет к своего рода семантической революции, когда мы начнем передавать смыслы не только текстом, но и синтетическими кодами, состоящими из текста, видео-образов, аудио-образов. Рано или поздно технические средства смогут также передавать запахи, тактильные ощущения; такие разработки уже есть. Второй мир — мир представлений — по многоканальности воздействия сравняется с первым миром — физическим. Но приобретет транспортабельность.

Распространение контентного дизайна означает, что для передачи информации будут использованы различные способы выражения, а не только линейный текст. Это чрезвычайно интересное направление работы, в том числе в медийном проектировании.

\*\*\*

Подводя итог этой цепочке вытягивающих друг друга адаптем, я бы выделил четыре сферы, в которых будут происходить наиболее важные для будущего медиа процессы.

1. *Вирусный редактор.* Чуть ли не каждый день это существо открывает нам свои новые интересные грани. Особый вопрос — можно ли им управлять? Мечта любого маркетолога или пропагандиста — вбросить свое сообщение и добиться вирусного распространения. Я все же полагаю, что это невозможно.

2. *Контентный дизайн.* Креатив и технологии готовят много интересных открытий в этой сфере.

3. *Журналистика как маркетинг и маркетинг как журналистика*. Исследуя этот процесс, можно делать важные политические выводы — в связи с первой частью тезиса, и интересные разработки — в связи со второй.

4. *Корпоративные коммуникации*. Они могут создать основу новой журналистики — журналистики брендов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Динамика роста количества научных публикаций с 1817 по 2010 годы [online]. Дата обращения 20.09.2011. URL: <[http://lenta.ru/photo/2011/03/11/maps/pic003\\_Jpg.htm](http://lenta.ru/photo/2011/03/11/maps/pic003_Jpg.htm)>.
2. *Капица С.П.* Сколько людей жило, живет и будет жить на Земле. Очерк теории роста человечества [online]. Дата обращения 20.09.2011. URL: <<http://malchish.org/lib/philosof/Kapitza/Kapitza.htm>>.
3. Корпоративная пресса. Руководство к действию / Под общ. ред. А.А. Мирошниченко. М.: Медиалайн, 2011.
4. *Мирошниченко А.* Когда умрут газеты. М.: Книжный мир. 2011.
5. Существо Интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе. Андрей Мирошниченко. Частный корреспондент [online]. Дата обращения 20.09.2011. URL: <[http://www.kazhdy.ru/andrey\\_miroshnichenko/12\\_tezisov\\_o\\_virusnom](http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/12_tezisov_o_virusnom)>.
6. Финляндия гарантирует скоростной доступ к Интернету [online]. Дата обращения 20.09.2011. URL: <[http://www.bbc.co.uk/russian/international/2010/07/100701\\_finland\\_internet\\_legal\\_right.shtml](http://www.bbc.co.uk/russian/international/2010/07/100701_finland_internet_legal_right.shtml)>.
7. Books of the world, stand up and be counted! All 129,864,880 of you [online]. Дата обращения 20.09.2011. URL: <<http://booksearch.blogspot.com/2010/08/books-of-world-stand-up-and-be-counted.html>>.