

«ЧТО МЕРТВО — УМЕРЕТЬ НЕ МОЖЕТ»

У редактора газеты, взявшегося писать о сегодняшнем положении дел, выбор, в общем, небогатый. Либо это натужный оптимизм — либо «плач Ярославны». Причём чем дальше в лес, тем больше приходится тужиться для оптимизма, в то время как плач звучит постоянно (причём года так с 2009-го) и стал не то что делом привычным — натуральным бэкграундом на фоне эволюции российских медиа

ВИТАЛИЙ ОБЕДИН



Виталий Обедин — заместитель главного редактора газеты «Якутск Вечерний», РЕСПУБЛИКА САХА (ЯКУТИЯ)

«Что мертво — умереть не может» — девиз дома Грейджоев из популярного сериала «Игра Престолов» по романам Джорджа Мартина. Сегодня его смело могут приколачивать на щит многие редакторы и издатели, которые уже даже не выживают, а просто соревнуются — кто дольше протянет. Пока мы с вами встречаемся на форумах, медиасаммитах и конгрессах и рассказываем друг другу, что «бумажные СМИ не умрут», потому что «телевизор же не убил кино и театр», общественное мнение нас давно приговорило и похоронило.

Мы рассказываем друг другу про то, что газеты не умрут, а общество уже давно общается без ссылок на «в газете писали».

И дело не в нас, не в устаревшем морально носителе и даже не в развитии технологий. Дело в информационных запросах. Сегодня главный медийный тренд не информация, как таковая, и не новость.

**Сегодня во главе угла — хайп.
Нет хайпа — нет присутствия в информационном поле.**

А хайп — не надо путать его с резонансом! — живёт только в интерактивной среде. Бумажные еженедельники с их физически ограниченным пространством, которое можно отвести для публичной дискуссии, с их временным «лагом» в целую неделю, конечно, могут стать источником или объек-



том хайпа, но сами хайпануть не могут физически.

И именно здесь проблема.

На любом рынке есть спрос и предложение.

Истинная проблема бумажных СМИ уже не в том, что они не способны удовлетворять спрос (спрос на информацию будет всегда). Проблема в том, что они сами не способны откликнуться на предложение.

О состоянии общества судят по его способности реагировать на внешние раздражители. Это, собственно, основная социальная функция СМИ — помимо чисто информативной. До недавнего времени мы с ней справлялись — мы побуждали своими публикациями и сюжетами аудиторию реагировать, обозначить свое отношение к ситуации.

Но сегодня мы пришли к тому, что просто реакции общества, отклика на внешний раздражитель

недостаточно. Для общественного мнения важнее следовать за людьми, которые умеют оседлать эту реакцию или даже вызвать её на себя, принимая удар, как громоотвод — молнию.

Телевидение под эту формулу ещё подстраивается, но бумажные СМИ не могут.

В результате получаются совершенно монструозные общественно-информационные конструкции. В трагедии в городе Кемерове (пожар в ТЦ «Зимняя вишня», где погибло 64 человека) для страны главным общественным раздражителем стал не факт гибели людей, среди которых было много детей, не действия властей и пожарных и даже не отставка Тулеева, но реакция на случившееся видеоблогеров. Более того, государство, используя свои медийные структуры (телевидение), как могло, поддерживало это смещение акцентов.

Для государства это эргономично. Ведь реакция требует изменений и действий, а хайп — только эмоций разной окраски. Поэтому в политических ток-шоу страны обсуждают Украину и Сирию, а не детей, повинченных на митинге 5 мая...

Но вернёмся к нашим бумагам.

Сегодня, когда мы пытаемся в публичном пространстве обсуждать ситуацию с газетными СМИ, у меня полное впечатление, что **все наши рассуждения, обмены репликами, выкладки нужны только для небольшого внутрикорпоративного хайпа**. Ведь ничем иным, кроме эмоциональных всплесков они, увы, не заканчиваются. Ни к каким действиям не побуждают.

Каждый редактор и издатель, поделившись экспертным мнением и парой примеров «из жизни», возвращается домой, где продолжает неспешно загигать под бодрые лозунги о том, что «газеты не умрут».

Конечно, не умрут.

Что мертво — умереть не может.

В эпоху диджитал бумажное СМИ — заведомо мёртвый формат. Другое дело, что **чучела животных и искусственные цветы тоже кем-то востребованы**. Они покупаются и продаются. Но мы ведь не хотим быть честными сами с собой — не хотим занимать именно эту нишу, не хотим в нафталин и формальдегид. Не хотим ассоциироваться с чем-то мёртвым.

Поэтому мы снова и снова превозносим свои преимущества перед Интернетом — блогерами, интернет-СМИ, популярными ютуберами, игнорируя тот факт, что проиграли им вовсе не качественно... мы просто не можем быть живее «лайва» или «стрима» — а это новые форматы современной журналистики.

Вместо того чтобы обустроить в загробной жизни, мы упорно ждем некоего «ренессанса бумажных СМИ», пытаясь заполнить ожидание конвергентными экспериментами, только ускоряющими наше замещение бумажных СМИ. Например, создавая сайты или пытаясь заниматься «продвижением газеты в социальных сетях».

ФАКТЫ БЕЗЖАЛОСТНЫ.

Два года назад, когда я писал текст в этот журнал, тираж газеты

«Якутск Вечерний», трижды входившей в «10 лучших газет России», составлял около 40 тыс. экземпляров. И он снижался. И мы прогнозировали снижение, определяя для себя планомерно-приемлемое сокращение тиража. Оптимистично — до 30 тыс., пессимистично — до 25.

Сегодня, когда я пишу эту статью, тираж 26 тыс. экземпляров. **Процессы идут по худшему сценарию.** И, поверьте, это не потому, что мы стали хуже за эти два года или мы не боролись за читателя, используя, например, всевозможные акции, вводя интерактив, делая ставку на верификацию, производя уникальный контент, перенимая позитивный опыт коллег, усиливая распространение.

Нет.

Всё, что можно было делать — мы делали.

Увы, эволюция неумолима.

НЕЛЬЗЯ БЕСКОНЕЧНО АДАПТИРОВАТЬСЯ К СРЕДЕ, КОТОРАЯ С КАЖДЫМ ГОДОМ ВСЁ БОЛЕЕ ТОКСИЧНА, НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ ПРИНТА, НО И ДЛЯ САМОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КЛАССИЧЕСКОМ ПОНИМАНИИ.

Мы чем дальше, тем больше напоминаем организмы из теории Ламарка, которые, может, и успели

бы отрастить вторую пару жабр, но вот на то, чтобы обзавестись дополнительным набором плавников, времени уже не хватит, как ни крути. Биология не позволит.

Среда меняется куда более стремительно и более кардинально, чем мы эволюционируем (чем хотим эволюционировать).

И, конечно, всегда есть большое желание спихнуть за это ответственность на кого-то со стороны. И это даже будет отчасти справедливо.

Ведь правда же, что, несмотря на все усыпляющие разговоры о необходимости поддержки с людьми из правительства и парламента, **у нас как не было, так и нет нормальных почтовых тарифов.**

Правда и то, что стараниями муниципальных властей сжимается, как шагреновая кожа система нашего распространения (газетные ларьки). И что как не было, так и нет внятного, ориентированного на внутренний рынок ценообразования у производителей бумаги...

Всё так.

Можно и добавить.

Да, для изменения ситуации кроме самих изданий никто, по сути, ничего не делает. Да, мы постоянно слышим, что власть признаёт необходимость сохранения изданий, но в то же время не видим, чтобы это признание выразалось в форме действий.

Хорошо. Но представьте на минуту, что всё это есть. И что?

Ничего. **Такие меры поддержки — всего лишь костыли.** Ногу отрастить они не позволяют. Возможно, благодаря им можно было бы замедлить воздействие токсичной среды на нас. Но — остановить?

Можно, конечно, ещё какое-то время бодриться. В конце концов, в карте вымирания газет Дэвида Росса (это проект известного медиафутуриста, можно погуглить по ключевым словам newspaper extinction timeline) **у России время — аж до 2036 года.** Можно сослаться на статистику, выхватывая из массива данных 2–3 процентный рост принта в отдельных странах. Можно рассказывать друг другу про «ренессанс». Можно приводить в качестве примера Японию, где при высоком уровне технологического развития подписка на газеты — часть семейной традиции. Можно апеллировать к экспертным мнениям... можно.

А нужно ли?

Или нужно совсем другое?

Например, смотреть фактам в лицо. Конкретно в России и конкретно сейчас лучше не становится. Несмотря на все заклинания, примеры, цифры.

Бумажные издания в регионах давно перебрали и опробовали все формы и все рецепты выживания, которые создали сами или подсмотрели у коллег. Те, кто ещё не скуксился выживают за счёт непрофильных бизнесов, за счёт отдельных коммерческих проектов, за счёт сдачи в аренду имущества (если есть). Это имеет мало общего с журналистикой, но особого выбора нет.

А кто-то и не выживает — сдаётся и «уходит в Интернет», что зачастую равно «в никуда», поскольку **монетизировать небольшое региональное интернет-издание без «сдачи в аренду» редакционной политики практически невозможно.** А если и возможно,



то речь идёт не о сохранении полноценной редакции, но о маленьком коллективе из 3–4 человек, где каждый и швец, и жнец, и на дуде игрец.

Слова про тысячи читателей, которые много потеряют и закручинятся, если останутся без любимой газеты, — увы, так и останутся красивыми словами. **На дворе — век хайпа, а значит, коротких эмоций.** Массовой аудитории предлагается слишком много альтернативных источников информации, чтобы они о ком-то горевали.

В отдельно взятом Якутске годами конкурировали два частных информационно-аналитических издания: «Якутск Вечерний» и «Наше время». В 2016 г. «Наше время» прекратило издавать. Просто в один прекрасный день в апреле не вышел очередной номер. И на следующей неделе не вышел. И ещё через неделю не вы-

шел. «Уйти в Интернет» не получилось — да, у газеты был сайт, и неплохой, но он «умер» почти сразу вслед за изданием.

И не было ни вселенского стога, ни толпы потерянных читателей у газетных киосков. Просто было издание и его не стало.

При этом «Якутск Вечерний» не победил в этой борьбе. Он не отобрал аудиторию за счёт лучшего контента, не отвоевал себе читателя. Просто общество в какой-то момент согласилось — нет газеты, ну ладно, всё равно «сейчас все получают новости из Интернета».

Для бюджетных изданий региональные власти решают эту проблему, просто переводя свои медиа на бесплатную модель распространения. И даже говорят о росте тиражей, хотя раздать газету (вернее, разложить её по стойкам или даже почтовым ящикам) вовсе не значит донести её содержание до читателя. Последнее может гарантировать только осознанный выбор, а бесплатный «бумажный спам» будет таким же невостребованным, как спам электронный.

Выживать в условиях 100-процентного демпинга со стороны бесплатного Интернета и бесплатных газет, кормящихся от бюджетных щедрот, — можно. Трудно, но можно. Увы, ситуация идёт дальше тех пессимистичных прогнозов, что создавали в 2009–2010 гг. и корректировали в 2015-м. Проблема ведь не в том, что «умирает

принт», проблема в том, что быстро мутирует сама информационная среда.

Профессиональную журналистику деформирует до неузнаваемости то, что вчера называли «гражданской» или даже «авторской журналистикой». Были эксперты, интерпретаторы, комментаторы, политологи. То есть люди, производящие реакцию на события, которую транслировали СМИ. Многих из них сами СМИ и создали, формируя пул «экспертов», «комментаторов», «колонистов». А затем эти товарищи получили собственные площадки благодаря ЖЖ, твиттеру, аккаунтам в Фэйсбуке и Инстаграмме, и оказалось, что они вполне себе медийные единицы, которым не нужен посредник для донесения мнения до людей. Они публикуют своё мнение, и это мнение автоматически подхватывается многими медиа.

Раскрученные комментаторы и колумнисты остались со своей аудиторией, а СМИ остались с носом.

С другой стороны на журналистику воздействуют профессиональные «нюсмейкеры». Речь идет об агрегаторах, которые покупают информационные потоки у профессиональных информ-агентств и у которых затем её банально копируют и электронные, и бумажные СМИ, меняя заголовки.

Два года назад, публикуясь в «Журналистике и медиарынке», я озвучивал мнение, что фраза «все новости я читаю в Интернете» давно не соответствует истине. Далеко не «все новости», и далеко не всё, что называется «но-

востью». За истекшее время это стало еще более очевидно.

Сегодня гражданин читает не то, что выбирает сам, а то, что подсовывают ему таргетированные механизмы, формирующие личную ленту в социальных сетях и мессенджерах, а также группа знакомых по переписке («френды»). Будучи сам довольно популярным в своём регионе блогером, я неоднократно проводил эксперимент — выкладывал в аккаунтах собственные статьи 2-х и даже 4-х недельной давности, не получившие широкого обсуждения в Интернете. Выкладывал, практически в том виде, как они были написаны, лишь слегка адаптировав под формат постов... и через какое-то время гарантированно получал бурную реакцию.

Тут и комментарии, и репосты, перемещение текстов в электронные СМИ (иногда со ссылкой на источник, иногда без), и нарезка на абзацы для рассылок в мессенджеры и т.д.

Иными словами, **информация из статьи, вышедшей две недели или даже месяц назад, вдруг становилась «новостью» для Интернета.** Для тех самых людей, которые регулярно с гордостью сообщают (в том числе автору), что они уже не покупают газеты, ведь «всё, что в них пишут, уже обсуждалось в Интернете».

Не всё.

Совсем и далеко не всё.

Понятие «новости» вообще нынче сильно деформировано.

Новостью является не только событие сегодняшнего дня, о котором не всегда успевают сообщить классические СМИ. «Новостью» является ещё и информация, кото-

рая только попала на глаза ретранслятору. А если вы не встроены в его систему оповещения — вы уже проиграли конкуренцию за него.

Ну хуже всего, что для печатных СМИ это знание ничего не меняет. «Не запостил — не было». Это уже не рекламный слоган — это принцип современного информационного общества.

Тираж «Якутска Вечернего» даже сейчас, упав почти вдвое в 4–6 раз, превышает среднее количество просмотров у новостей главного интернет-издания Якутии — News.Ykt.Ru («Новости Якутии»). Количество материалов в нашем выпуске превышает объём собственных новостей данного издания за неделю.

Но у кого выше цитируемость и что активнее обсуждается? Интернет-издание продуцирует хайп, за счёт которого осуществляет прирост если не аудитории, то собственной значимости. А газета — нет.

При этом подобные потребности общества сродни поеданию собственной ноги, ведь с эволюционной гибелью «классических» редакций поле обсуждаемого в Интернете неуклонно сужается, а качество представленной информации. **На огромную массу комментирующих, обсуждающих, «хайпящих» становится всё меньше поставщиков фактуры для обсуждения и комментирования.** Со смертью каждой новой редакции — профессионального коллектива авторов с редакторами, выпускающими и литературными, и корректорами — отрубается очередной источник данных.



Конечно, свято место пусто не бывает — замещение происходит. **На смену редакциям приходят информационные сайты с редакциями из 3–4 человек, работающие даже без регистрации в качестве СМИ, наполняющие свою ленту откровенной копиястой, а в собственных материалах отработывающие «джинсу»** (в том числе политическую).

А место главных источников информации замещают пресловутые новостные агрегаторы, которые, в свою очередь, не производят собственный контент (или производят его в малом объёме). Они просто просеивают информацию, покупаемую у крупных информ-агентств, выбирают потенциально интересное и доводят до аудитории, подогнав под стандарт-формат. Задача при этом проста: из общего потока данных, связанных с тем или иным событием, выловить два-три интересных тезиса,

упаковать в короткую новость и выдать. Как следствие, всевозможные эксперты и комментаторы «из Интернета» обсуждают не столько событие, сколько его фрагмент, который часто выдают за «новость».

Но и это ещё не всё.

Поскольку алгоритмы социальных сетей ориентированы на таргетированный подбор информации, получается, что у разных людей с разным кругом общения «новости» разные.

Именно поэтому попытки классических региональных медиа сохранять аудиторию за счёт конвергенции, пытаясь копировать электронные СМИ, — бессмысленны и безнадежны. На нас-то не работает невидимый робот, подкладывающий ваши публикации под нос читателю всякий раз, когда ему захочется что-то по-быстрому почитать.

Какое-то время казалось, что бумажные СМИ могут остаться востребованными за счёт способности предлагать альтернативу. Гнать уникальный контент, которого нет в Сети.

Увы, не сработало. **Уникальный контент — не спасение.**

Решающим фактором, усилившим неконкурентоспособность бумажных СМИ, оказалось вовсе не качество медиапродукта и даже не ограниченные возможности носителя. **Решающую роль сыграли сервисы поставки информации... которые, по иронии судьбы, являются одновременно инструментами сегрегации для субъекта, потребляющего информацию!**

Садясь за компьютер или включая смартфон, чтобы «почитать

новости», вы получаете не то, что могли бы. Вы получаете то, что конкретно вам (вашему ID в Google) предлагают на основании незаметной, систематической, математической оценки ваших пристрастий, запросов в поисковике, ответов на бессмысленные развлекательные тесты, а также комментариев и времени, ушедшего на просмотр той или иной страницы.

Вместо новости вы получаете сгенерированное «мнение» о том, что якобы хотели узнать. И это — джокер, не перебиваемый ни качеством, ни уникальностью контента.

Журналистика фактов, которой руководствуются бумажные СМИ, сдувается на глазах, уступая место журналистике мнений и интерпретаций, которой, как уже говорилось выше, давно не нужны посредники.

Сегодня видеоблогер, рассказывающий на камеру своё мнение, относительно событий, про которые он прочитал «в Интернете» (как правило, это подразумевает «прочитал в СМИ»), имеет большую аудиторию, о чём традиционные СМИ могли только мечтать. Причём в самых сладостных мечтах, нервно подергивая пяткой.

2—4 млн подписчиков и сотни тысяч просмотров в youtube.com у 25-летнего парня с камерой — реальность. В это же время профессиональные коллективы журналистов, «ушедшие в Интернет», радуются, если набирают на своём сайте десятки тысяч.

Если вы добрались до этой части текста, то, наверное, утратили всякое терпение (даже журналисты не любят читать больших статей и лидов). И ваша закономерная реакция: «Мы всё это знаем. А делать-то что? Как выживать?».

Мне нечего добавить. Все рецепты испробованы. Осталось только одно правило: **постарайтесь умереть последними.** В этом случае есть шанс обрести вторую жизнь — как винтаж.

ПОМОЧЬ МОЖЕТ ТОЛЬКО МОДА?

И раз уж речь зашла о трендах... единственное, что сегодня можно противопоставить ухудшающимся тенденциям, — мода. Хайп — это тренд. Значит, противовес ему — только другой тренд.

Да, могло бы помочь создание устойчивой моды именно на чтение бумажной газеты. Не ностальгические фантазии о том, как это круто в мягком халате пить дымящийся кофе за чашечкой чая, вдыхая «ни с чем не сравнимый запах бумажных страниц», а **прямое позиционирование чтения газеты как аспекта, выделяющего тебя из общей массы.** Потому что это, например, солидно, стильно, винтажно. Или потому что чувак, уткнувшийся в смартфон, смотрится не так импозантно, как человек, читающий газету.

Как там звучит любимый тезис «оптимистов»: «телевидение не убило кино»? Ага. Но был период, когда почти убило. Когда российский кинопрокат стоял на грани вымирания. Зачем покупать билеты в кино, зачем куда-то выбираться, если есть видеоплееры и даже домашние кинотеатры? А со временем появились дешёвые

DVD для широкого потребителя и дорогущий блюрей — для тонких ценителей. И — как вершина счастья для любителей бесплатно и с поставкой на дом — торренты с пиратскими фильмами.

Но кинотетры выстояли и продолжают собирать кассу. Более того, они активно строятся, деньги вкладываются в настоящие гиганты вроде IMAX.

Почему? Причин несколько, но в том числе и потому, что ходить в кино — модно. Эту мантру в своё время активно прокачивали в том числе и через наши СМИ. Помните? Бомбили на постоянной основе.

И — сработало.

Не так давно можно было наблюдать рекламную акцию «Российской газеты» — о преимуществах газеты по сравнению с интернет-изданиями. Это была даже не акция самой газеты, это была «кампания, призванная мотивировать население к чтению печатных изданий».

«Газета всегда заряжена», и всё в таком духе.

Получилось уныло, скучно и натянуто. Интернет-пользователь кампанию высмеял: забыли в качестве преимуществ указать, что в смартфон рыбу не завернёшь!

И правильно. Создатели рекламы нарушили главный принцип этой самой рекламы. Они продавали читателю себя. **А надо было продавать читателю самого читателя, просто ставшего чуточку лучше за счёт того, что он купил газету** и, не торопясь, модно, с чувством собственного достоинства и морального превосходства над уткнувшимися в гаджеты рабами Интернета, раскрыл её в кафе... &



Татьяна Труфанова — главный редактор газеты «Призыв» городского округа Домодедова, Московская область

МЕМ 1.
Кому сегодня интересна общественно-политическая газета? Если смотреть тиражи и экономику изданий, то очевиден запрос на досуговую, развлекательную печатную продукцию.

Ну знаете, у Данте рай в сравнении с адом описан гораздо скучнее. Но почему-то все стремятся в рай, а не наоборот... Развлекательная направленность, конечно, тоже нужна, в том числе и с жёлтым оттенком. К таким картинкам и текстам интерес со времён оных выше. Но это не значит, что надо удовлетворять только незатейливый спрос, да и оставлять наедине с таким содержанием привыкшего только к лёгкому чтению потребителя.

В советское время через образование прививали вкус к серьёзной, помогающей ориентироваться в жизни информации и литературе. Но ещё лучше, когда каждый сам понимает, что для развития нужны усилия. Помните, у Теккеря: «По авернской тропинке очень легко спускаться». Легко спускаться туда, где на самом деле нет реальных смыслов и перспектив. Человек, понимая это, сам устремляется к созиданию, осознаёт происходящее, поддерживает себя в бодрствующем состоянии. Как только он сказал себе, что устал и останавливается, сам себе закрывает возможность видеть, понимать, обновляться.

Общественно-политическая пресса, в том числе местная, вост-