Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессианального образования «Академия медиаиндустрии»

На правах рукописи

ДЖАЗОЯН АШОТ ЕГИШЕЕВИЧ

ТРАНСФОРМАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

10.01.10 – журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор Дугин Евгений Яковлевич

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. МОДИФИКАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В	
УСЛОВИЯХ КОММУНИКАТИВНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ХХІ ВЕКА:	
ПРИЗНАКИ И ИСТОКИ	17
1.1. Современная проблематика исследований признаков кризиса професси	ии 17
1.1.1. Экономические факторы как основа негативного прогноза.	32
1.1.2. Роль масс-медиа в развитии технологии информирования в конце	e XX
века	40
1.2. История становления СМИ как института: социальные, экономические	е и
технологические факторы	48
1.2.1. Формирование особого статуса профессии	48
1.2.2. Индустрия информирования как основа бизнеса СМИ	63
1.2.3. Развитие технологий информирования и их влияние на деятельно	эсть
СМИ	81
ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СИСТЕМЕ МАССОВО	РΟ
ИНФОРМИРОВАНИЯ	94
2.1. Модификации концепции массового информирования	98
2.2. Новый формат осуществления интегративной функции массовой	
информации: блоги и пользовательский контент	116
2.3. Воздействие интернет-коммуникаций на осуществление профессионал	ьных
функций СМИ	139
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	155
БИБПИОГРАФИЯ	162

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Трансформация традиционных СМИ XXIвлиянием информационной системы века, развитие ПОД коммуникативных технологий, требования модификации профессиональной подготовки журналистов в рамках современной парадигмы – это ключевые темы, ставшие предметом научных и практико-ориентированных исследований в сфере журналистики и медиакоммуникаций. Как отмечает в диссертационной работе С.В.Ерофеев, «практически все научные исследования, посвященные современной журналистике, делают акцент на том, что она находится в процессе трансформации и переходит в качественно новое состояние»¹, то есть ставят своей целью определить векторы развития профессиональной деятельности в будущем с учетом проникновения новой информационной реальности практически во все пласты жизни общества постиндустриальной эпохи. Со времени выхода первых системных исследований взаимодействия СМИ и Интернета в 2000 году (сборник статей «СМИ и современные медиаи монография Д.Рэндалла «Универсальный появился ряд работ и учебных пособий, которые были посвящены проблемам эволюции СМИ в современном обществе, конвергенции и новым компонентам журналистской деятельности. Одновременно с развитием рекомендаций по модернизации журналистского образования за последнее десятилетие в профессиональной публицистике и в зарубежной и отечественной научной дискуссии о перспективах СМИ все чаще стали появляться негативные прогнозы будущего медиаиндустрии.

Очевидным маркером развивающегося кризиса медиаиндустрии являются экономические показатели: падение тиражей печатных СМИ, абсолютное или

 $^{^{1}}$ Ерофеев С.В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX-XXI вв. Дисс... канд. фил.наук: 10.01.10. М., 2011. С.3

² СМИ и совеременные медиа-технологии / под ред. А.Джазояна, А.Калмыкова [и др.]. М.: Международная конфедерация журналистских союзов, 2000.

³ Рэндалл Д. Универсальный журналист. СПб.: Национальный институт прессы, 2000.

относительное снижение рекламной выручки СМИ, сокращение количества рабочих мест в СМИ при увеличении нагрузки для тех, кому удается сохранить работу. При этом трансформации и кризисная ситуация в последние годы наблюдается и в функциональной сфере деятельности СМИ: социологические исследования свидетельствуют о снижении доверия самому институту «четвертой власти», увеличивается доля развлекательных и вторичных по медиасообщений, развиваются альтернативные содержанию источники общественно значимой информации в виде «гражданской журналистики», что в совокупности влияет на восприятие СМИ как общественного института, возрастает проблема «разорванной коммуникации» и «информационной безопасности». Именно сочетание экономических показателей и социальных факторов на фоне технологических инноваций последних лет стало основанием для возникновения целого направления футурологических публикаций, в которых критика социальной значимости СМИ достигла максимума – по мнению ряда исследователей, в будущем профессия журналиста в ее привычном понимании исчезнет. Так, например, считают авторы исследованияфорсайта «Атлас новых профессий», проведенного Московской школой управления «Сколково» совместно с Агентством стратегических инициатив, в котором утверждается, что профессия журналиста, наряду с турагентами, нотариусами, лекторами и почтальонами и многими другими специальностями полностью исчезнет меньше, чем через двадцать лет. 4 Негативный прогноз был общественно-значимому институту дан И «Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы» Фонда развития общества. 5 Авторы гражданского доклада Фонда развития аргументации прогноза несколько раз ссылаются на идеи А.Мирошниченко и В.Гатова⁶, которые неоднократно констатировали факт глубокого кризиса

⁴ Лукша, П., Лукша, К., Песков, Д., Коричин, Д. Атлас новых профессий. М., Агентство стратегический инициатив и Московская школа управления «Сколково», 2014, С. 148-155.

⁵ Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы [Электронный ресурс] // Фонд развития гражданского общества URL: http://civilfund.ru/mat/view/40#_ftnref56 (дата обращения 25.02.2014).

⁶ Мирошниченко, А. СМИ против интернета[Электронный ресурс] // Слон.ру − URL: http://slon.ru/business/smi_protiv_interneta-109280.xhtml (дата обращения 05.02.2014), Гатов В. Оставить все, как есть [Электронный ресурс] // Слон.ру − URL: http://slon.ru/russia/ostavit_vse_kak_est-308819.xhtml (дата

печатной прессы, а также высказали сомнения в будущем института «четвертой власти», отмечая, что социальная значимость деятельности журналиста постепенно утрачивается.

Аналогичная дискуссия о кризисе концепции информирования ведется и зарубежной науке. Например, профессор факультета журналистики Университета Нью-Йорка Дж.Джарвис утверждает, что традиционные медиа (прежде всего, газеты) обречены на вымирание, что является, по его мнению, следствием утраты журналистикой мандата на работу с общественной повесткой дня. 7 Его поддерживают в этом предположении несколько видных зарубежных ученых, предпринимателей и публичных интеллектуалов -К.Ширки, ⁸ профессор Университета Нью-Йорка, Э.Белл⁹, руководитель цифрового направления ИД «Гардиан» (Guardian Digital), и многие другие. Возражения в отношении этой позиции, прежде всего, исходят из Школы Журналистики Колумбийского университета и издаваемого в ней журнала «Обзоры журналистики» (СЈR). Редактор СЈR, профессор университета Д.Старкман¹⁰ утверждает, что прямая связь между состоянием медиа-бизнеса и восприятием задач СМИ в обществе является надуманной, а ухудшение условий ведения бизнеса не может являться поводом для пересмотра сложившихся задач профессии.

Актуальность предлагаемого исследования состоит в том, что оно напрямую связывает особенности современного экономического существования традиционных СМИ, как основного места работы большинства журналистов, с теми функциями, которые реализуют журналисты на основании общественного мандата. Данная работа представляет собой попытку

обращения 05.02.2014).

⁷ см. Jarvis J. Who would buy a newspaper? Anybody? [Электронный ресурс] // Buzzmachine. http://www.shirky.com/weblog/2009/03/: http://buzzmachine.com/2009/05/15/who-would-buy-a-newspaper-anybody (дата обращения 02.02.2014).

Shirky C. Newspapers and thinking the unthinkable. [Электронный ресурс] // Clay Shirky URL: http://www.shirky.com/weblog/2009/03/ (дата обращения 05.02.2014)

⁹ Bell E. The blessing of network: [Электронный ресурс] // Обзоры Школы журналистки Колумбийского университета

URL: http://www.cjr.org/the_news_frontier/the_blessings_of_networks.php (дата обращения 11.03.2014)

¹⁰ Starkman D. The Hole In FON Theory [Электронный ресурс] // Обзоры Школы журналистки Колумбийского университета URL: http://www.cjr.org/the_audit/the_hole_in_fon_theory.php (дата обращения 11.03.2014).

продемонстрировать, что футурологическое ориентирование на прогнозы и форсайты состояния социального статуса СМИ основывается на предпосылках, которые исторически имеют второстепенное отношение к самому институту. Не отрицая определенных трансформаций, которые переживает сегодняшняя журналистская деятельность, в данном исследовании утверждается, что профессия в ее классическом традиционном понимании остается более чем востребованной, именно в условиях настоящей информационно-коммуникативной парадигмы.

Степень научной разработанности темы. Среди научных работ, посвященных рассматриваемым проблемам, необходимо выделить несколько групп исследований. Первая группа работ, часть которых уже упоминалась выше, посвящена теме кризиса индустрии СМИ, проблемам печатной прессы и статусу новостной журналистики в меняющихся технических условиях распространения информации. Помимо работ А. Мирошниченко, В. Гатова, Дж.Джарвиса, К.Ширки и ряда исследований Школы журналистики Колумбийского университета, стоит отметить также сборник статей под редакцией Р.МакЧесни и В.Пикарда «Последний репортер, уходя, выключите, пожалуйста, свет: коллапс журналистики и как все исправить» (2011). В сборнике профессор университета Иллинойса Урбана-Шампейн Р.МакЧесни и исследователь университета Нью-Йорка В.Пикард собрали самые важные, по их мнению, статьи, посвященные кризису американской индустрии, в которых наиболее значимые для американской науки авторы исследуют структурные, финансовые и социальные проблемы, а также трансформацию профессии журналиста. Проблемы европейского рынка печатной прессы, в частности, британского, рассматриваются в книге профессора Городского университета Лондона, главы Высшей школы журналистики Дж.Брока «Печать остановлена. Газеты, журналистика и новостной бизнес в цифровую эпоху». 12 Дж. Брок на примере британской прессы подробно изучает причины экономического

¹¹ McChesney R. W., Pickard V. Will the last report please turn out the lights: the collapse of journalism and what can be done to fix it. New York: The New Press, 2011.

¹² Brock G. Out of print: newspapers, journalism and the business of news in digital age. London: Kogan Page Limited, 2013.

кризиса, в том числе и его рекламной модели, обращает внимания на новые вызовы для традиционной журналистики со стороны агрегаторов новостей и «гражданских журналистов». Как и многие другие исследователи будущего индустрии СМИ в ее традиционном понимании, он видит его довольно пессимистично, что впрочем, по его мнению, не распространяется на саму профессию. К подобным выводам о будущем новостной журналистики, которые разделяет и диссертант, приходят авторы «Новости в Интернете: информация и гражданское участие в XXI веке» 13 (2012) Д.Тьюксбери и Д.Риттенберг. Среди недавних исследований журналистики как объекта междисциплинарного необходимо монографии исследования отметить И.М.Дзялошинского «Медиапространство России: Пробуждение Соляриса» (2012), в которой утверждается доминирование коммуникационных систем над человеком, и Е.Л.Вартановой «Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики» (2013), где автор рассматривает трансформации российских СМИ под влиянием экономических и социальных факторов. 14

Если первая группа исследований рассматривает в основном будущее индустрии в контексте экономических, технологических и социальных вызовов, то вторая посвящена вопросам развития профессии журналиста. Очевидно, что исследования из обеих групп часто перекликаются; нам представляется важным отделить общетеоретические и бизнес-ориентированные работы от научных исследований профессии интернет-журналиста как основы для рекомендаций изменения стандартов образования и изучения интернет-журналистики как явления. Одной из первых диссертаций, в которой был отражен анализ ситуации более или менее близкой 15 к сегодняшнему состоянию развития Интернета, стало исследование И.В.Стечкина «Эволюция социально-

¹³ Tewksbury D., Rittenberg J. News on the Internet: Information and Citizenship in 21st Century. New York: Oxford Press, 2012

¹⁴ Дзялошинский И. М. Медиапространство России: Пробуждение Соляриса. М.: Academia, АПК и ППРО, 2012; Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

¹⁵ Диссертационные исследования профессии интернет-журналиста проводились и ранее, но в них анализировалась принципиально иная картина состояния и распространения Интернета, за счет чего ряд выводов устаревали. Например: Кихтан В.В. Онлайновая журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития: Дисс. ... канд. фил.наук: 10.01.10. М., 2004.

функциональных ролей журналиста в интернет-СМИ»¹⁶ (2006). исследования Стечкина носит прагматический характер: описание актуальных для интернет-СМИ социально-функциональных ролей журналиста позволит, по мнению автора, определить новые направления в подготовке специалистов. Диссертация Стечкина основана на большом эмпирическом материале, релевантном на момент написания, а также на работах И.М.Дзялошинского, $E.\Pi.\Pi$ рохорова, Л.Г.Свитич, И.Д.Фомичевой ¹⁷ и ряда других авторов.

Проблеме исследования интернет-журналистики как явления и ее места в системе традиционных СМИ посвящена докторская диссертация «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» 18 (2009). В своем исследовании А.А.Калмыков рассматривает свойства интернет-коммуникации как части медиасферы в методологическом и культурологическом ключе, апеллируя к принципам включенного множества, как это можно было бы описать, используя терминологию математического анализа. В данном исследовании также развивается идея, высказанная А.А.Калмыковым о доминировании в интернетжурналистике коммуникативного аспекта над информационным, ¹⁹ которая рассматривается нами в рамках модификации функций традиционных СМИ под влиянием технологических изменений и конфликта привычных моделей медиабизнеса с социальной ролью журналистики. Подробный анализ истории развития новых методов коммуникации информации в России в третьей главе упомянутой работы «Становление и развитие Интернет-журналистики как системы»²⁰ позволяет автору настоящего исследования сфокусироваться лишь на анализе отдельных примеров (кейсов) в отечественной и зарубежной индустрии интернет-СМИ.

¹⁶ Стечкин И.В. Эволюция социально-функциональных ролей журналиста в Интернет-СМИ: Дисс. ... канд. фил.наук: 10.01.10. М., 2006.

Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М.: ИД «Восток», 1996, Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1995, Свитич Л. Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование (социологические исследования) под ред. Я.Н. Засурского. М.: МГУ, 2006, Фомичева И.Д. «Социология Интернет-СМИ», М.: МГУ, 2005.

¹⁸ Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация. Дисс. ... докт. фил.наук: 10.01.10. М., 2009. ¹⁹ Там же, С.104 .

²⁰ Там же, C.156 – 258

В диссертационной работе С.В.Ерофеева «Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX-XXI вв.»²¹ (2011) представлен детальный анализ состояния изученности темы интернет-журналистка на момент ее написания. Автор обращает внимание на значимость для отечественной науки выхода книги Е.Л.Вартановой «Медиаэкономика зарубежных стран» (2003)²² и терминов коммуникативистики Л.М.Земляновой англо-русского словаря $(2004)^{23}$, a также особо отмечает выход в 2010 году сборника, подготовленного преподавателями МГУ под ред. М.М.Лукиной «Интернет-СМИ: Теория и практика». Кроме того, анализу современных определений профессии интернет-журналиста в работах российских и зарубежных авторов посвящен целый параграф диссертации С.В.Ерофеева, в которой он подробно исследует отражение данной темы в научных исследованиях последних лет.²⁵

Настоящее исследование трансформаций журналистской деятельности является развитием нескольких тем, затронутых в диссертации С.В.Ерофеева.

Также стоит отметить, что за последние годы вышло несколько учебных пособий по интернет-журналистике, в частности, в 2011 году книга А.А.Амзина «Новостная интернет-журналистика», в 2012 году — А.А.Градюшко «Основы интернет-журналистики» и одноименная книга В.В.Перевалова. ²⁶ Кроме того, в 2013 году вышла монография А.А.Сергеенко «Тексты в Интернет-СМИ: коммуникационные характеристики». ²⁷ В ней автор приходит к выводу о новых свойствах интегративной функции СМИ, развивающейся помимо информационной и просветительской, и обращает внимание на особую роль

 $^{^{21}}$ Ерофеев С.В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX-XXI вв. Дисс... канд. фил.наук: 10.01.10. М., 2011.

²² Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

²³ Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: МГУ, 2004.

²⁴ Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов/ под ред. М.М.Лукиной. М.: Аспект-Пресс, 2010.

²⁵ Ерофеев С.В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX-XXI вв. Дисс. ... канд. фил.наук: 10.01.10. М., 2011. С.43 – 65

²⁶ Амзин А. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2011; Градюшко А. А. Основы интернет-журналистики: учеб.-метод. комплекс для студ., обуч. по спец. 1-23 01 08-03" Журналистика (веб-журналистика)"/АА Градюшко. Минск: БГУ, 2012; Перевалов В.В. Основы интернет-журналистики: учеб. пособие. М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2012.

²⁷ Сергеенко А.А. Тексты в Интернет-СМИ: коммуникационные характеристики. М.: Академия Медиаиндустрии, 2013.

средств массовых коммуникаций при реализации гражданских инициатив. Кроме того, А.А.Сергеенко исследует такое явление как интеграция разговорной речи в медиадискурс. Для настоящего исследования также важен один из выводов, к которому приходит А.А.Сергеенко - о взаимодействии СМИ традиционных c интернет-средой, которое автор видит как взаимовыгодное и для самих СМИ, и для их аудитории.

При проведении данного исследования была выдвинута **гипотеза**, которая состоит в том, что развитие новых технологий массового информирования не столько представляет угрозу для существования СМИ как социального института, сколько модифицирует и расширяет реализацию функций, которые исторически были связаны именно с феноменом массовой информации.

Актуальность проблемы обусловили определение объекта, предмета, цели и задач исследования.

Объект исследования — журналистская деятельность в контексте развития систем массовых коммуникаций.

Предмет исследования – трансформации журналистской деятельности в современном медиапространстве.

Исходя из научной и практической значимости избранной темы и ее актуальности, была выбрана **цель исследования** — анализ причин трансформации журналистики и модификации ее социальной роли в обществе через критику современных теорий о потенциальном исчезновении профессии журналиста в результате кризиса индустрии СМИ.

В соответствии с поставленной целью определены задачи исследования:

- определение признаков кризиса журналистской деятельности и оснований для научных прогнозов о негативных перспективах профессии журналиста;
- анализ структурно-исторических основ индустрии СМИ как социального института и как бизнеса;

- определение технологических предпосылок для реализации особой роли средств массовой информации в жизни общества и их трансформации;
- исследование изменений технологии информирования в современных условиях;
- характеристика модификаций определенных функций СМИ при технологических инновациях в распространении информации;
- изучение влияния блогов, пользовательского контента и социальных сетей на функции массовой информации.

Основные положения, выносимые на защиту:

- 1. Технологические инновации конца XX начала XXI века выступили катализатором новой стадии конфликта в части понимания СМИ как бизнеса и как общественного института.
- 2. Кризис профессии журналиста и ее современное восприятие в публичной сфере обусловлены историей развития средств массовой информации как бизнеса и как индустрии.
- 3. Бизнес-модель «двойной конверсии», переживающая кризис в современных экономических условиях, возникла как внешнее эволюционное проявление глубинной структуры медиабизнеса, который исторически строился на продаже услуги информирования.
- 4. Развитие новых технологий массовой коммуникации без участия системных СМИ поставило под сомнение не рекламную модель финансирования, а функциональность глубинной структуры бизнеса «торговли новостями».
- 5. Интегративная функция СМИ испытывает трансформирующие воздействие со стороны новых информационных технологий, однако сущностная роль средств массовой информации как инициаторов обсуждения, остается неизменной.
- 6. Современные вызовы СМИ и журналистике как профессии, обусловлены ли они экономическими, социальными и/или техническими изменениями, никак не отменяют те обязательства, которые СМИ несут как общественный

институт.

Методы исследования, используемые в работе. Диссертационное исследование осуществлено основе комплексного критического на аналитического подхода, который, в первую очередь, опирается на методы анализа медиакоммуникации как части публичной сферы в соответствии с подходами Ю.Хабермаса²⁸ и Г.Маркузе²⁹. Исследование рассматривает СМИ и неотъемлемые элементы публичной сферы журналистику как историческом развитии, что делает необходимым использование в качестве теоретической посылки обнаруженной Г. Маркузе связи и взаимозависимости социальным, технологическим между И экономическим аспектами коммуникации. Для анализа причин, определивших современное состояние профессии журналистской во всех ee проявлениях, использовались исторический метод, метод типологического анализа, включая так называемый кейс-метод, построенный на описании бизнес-ситуаций релевантных для данного исследования и, при определении ключевых изменений, происходящих под воздействием совокупности трех вышеупомянутых факторов – аппарат политической экономии и критической теории К. Маркса; вместе с тем, используя данный аналитический аппарат, автор постарался социальной теории, классового подхода и других постулатов марксизма. Методологический подход позволил выделить систематические признаки изменений, а также фундаментальные основания для сохранения принципов и ценностей профессии журналиста.

Теоретико-методологическая база данной работы основана на трудах российских и зарубежных исследований в области теории журналистики и коммуникативистики. Системный и типологический подход к теории и истории журналистики опирается на принципы, изложенные в работах Г.П.Бакулева, Е.Л.Вартановой, Я.Н.Засурского, А.А.Калмыкова, С.Г.Корконосенко,

²⁸ Хабермас Ю. Проблематика понимания смысла в социальных науках //Социологическое обозрение. 2008, Т.

^{7, № 3.} С.3-33 ²⁹ Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: Издательство АСТ, 2002.

Е.П.Прохорова³⁰ Л.А.Кохановой, Р.П.Овсепяна, И Теоретическое др. профессиональной деятельности обоснование понимание журналиста Г.В.Кузнецова, Г.В.Лазутиной, О.Р.Самарцева, основано на трудах А.А.Тертычного, В.Л.Цвика, А.Я.Юровского³¹ и др. В данном исследовании автор опирается на профессиограмму деятельности журналиста, описанную Л.Г.Свитич.³² Междисциплинарный подход к проблемам трансформации современных СМИ основан на идеях зарубежных авторов Ж.Бодрийяра, М.Кастельса, Г.М.Маклюэна, Д.Рашкоффа, Дж.Гербнера, Э.Тоффлера, Ю.Хабермаса, 33, роль массовых коммуникаций в системе общественных В.М.Березина, отражена отечественных работах институтов В И.М.Дзялошинского, Л.М.Земляновой, Н.Б.Кирилловой, И.Д.Фомичевой³⁴ пр. Функциональные аспекты массовой коммуникации и информации помимо вышеупомянутых работ, также описаны А.А.Волковым, Т.В.Науменко, Л.Н.Федотовой 35 и др.

Теоретическая база и выводы диссертационного исследования основаны на широкой эмпирической базе, включающей научные исследования

³⁰ Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2002; Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие М.: Аспект Пресс, 2003; Засурский Я.Н. Журналистика: от Гутенберга до Билла Гейтса // Отечественные записки. 2003, № 4(13); Калмыков А.А., Л.А. Коханова. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005; Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие. М.: Логос, 2010; Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики. М.: ЮНИТИ-ПРЕСС, 2009; Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. М.: МГУ, 2005; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2009.

³¹ Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. М.: Из-во Московского Университета «Высшая школа». 2002; Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. М.: «Аспект Пресс», 2001; Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки, теории и практики. М.: Академический проект, Гаудеамус, 2009; Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000.

³² Свитич Л.Г. Введение в специальность. Профессия: журналист. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. ³³ Бодрийяр Ж. Реквием по медиа/ К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2003. 228-260 с.; Gerbner G. Toward a general model of communication //Educational technology research and developement. 1956, Т. 4, № 3. С.171-199; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011; Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультра-культура, 2003; Тоффлер Э. Шок будущего. М.:АСТ, 2001, Хабермас Ю. Политические работы. М.: Праксис, 2005.

³⁴ Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003; Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: АПК и ППРО, 2013; Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: МГУ, 2004; Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: Академический Проект, Культура, 2008, Фомичева И.Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007.

³⁵ Волков А. А. Филология и риторика массовой информации/ Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов/под ред. МН Володиной. М.: МГУ, 2008. 118-132 с.; Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учебное пос. СПб.: Питер, 2005; Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2009.

современного состояния журналистики, ее истории и профессии журналиста в целом, а также большой объем «кейсов» функционирования средств массовой информации (то есть примеров различных изданий, анализа функционирования релевантных для данного исследования сайтов и пр.). Значительное внимание к истории и становлению новых форм коммуникации в США связано с тем, что американский опыт функционирования как печатных форм коммуникации, так и Интернета, представляет особый интерес, так как позволяет исследовать развитие СМИ без участия государственных институтов, которые влияют на развитие независимых СМИ как положительно, что выражается, например, в поддержке, как во многих странах Европы и в России, так и отрицательно, в первую очередь в виде возможной цензуры. Кроме того, автор уделяет особое внимание именно истории становления и развития печатных СМИ и их связи с Это объясняется тем, что структура бизнеса теле- и радиовещания принципиально отличается от экономики печатной прессы, при этом интернет-СМИ по своим задачам и редакционно-финансовым решениям значительно ближе именно к газетам, чем к теле- и радиовыпускам новостей.

Хронологические рамки исследования в основном предполагают фокусирование на последних десятилетиях, то есть отсчитываются от момента возникновения новых форм коммуникации (примерно от начала 80-х годов XX века) по настоящее время. В то же время для понимания причин некоторых актуальных процессов проведен ретроспективный анализ становления индустрии СМИ как бизнеса и как социального института.

Научная достоверность диссертации обеспечивается:

- применением научно-теоретической методологии, описанной выше;
- обширной эмпирической базой
- использованием проверенных информационных источников и их анализом.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что на основе ретроспективного анализа взаимодействия экономического, технологического и социального факторов предложено новое понимание

процессов, влияющих на современную журналистскую деятельность. Впервые рассмотрено развитие технологического фактора распространения информации не как причины современного кризиса индустрии СМИ и журналистской профессии, а как модификатора привычных социальных ролей и экономических стратегий. Таким образом, исследование позволило уточнить, что современные технологии распространения выступили новым катализатором исторически сложившего конфликта между экономической моделью традиционных средств массовой информации и их социальными функциями. Рассмотрена не только проблема влияния контента, создаваемого в Интернете, на информационную повестку системных СМИ, но и новое, принципиально важное, по мнению диссертанта, явление для современных СМИ – размывание границы между гражданской журналистикой и профессиональной деятельностью, возникающее именно в среде самих представителей традиционной журналистики. Также в исследовании впервые предлагается осмысление текущих экономических медиа-процессов с точки зрения модификации социальных функций СМИ.

Научная значимость исследования заключается в том, что в работе проведен анализ связи сложившейся традиции социальной роли журналистской деятельности с экономической моделью функционирования СМИ как индустрии под влиянием технологических факторов. Подобный системный мультифакторный подход представляется перспективным инструментом теоретического анализа как частных случаев (изучение кейсов – метод case study), так и более общих и глобальных процессов.

Практическая значимость работы состоит в том, что исследование предлагает не только научно-аналитический аппарат, который может быть использован при прагматическом, например, бизнес-ориентированном анализе медиа-компаний и редакционной практики, но и систему примеров, которые обеспечивают связь между текущим состоянием и историческими свойствами СМИ и профессии, что может быть востребовано при совершенствовании системы профессиональной подготовки и переподготовки журналистов.

Апробация работы. Основные положения диссертации были представлены в виде докладов на международных научных конференциях. Результаты исследования стали предметом обсуждения на Форуме европейских и азиатских медиа в Киеве и Москве, на научно-практических конференциях факультета журналистики МГУ, Академии медиаиндустрии, Центрального дома журналистов, практической конференции «Аналоговые и новые медиа: противоречия, конкуренция», VII и VIII Международных форумов молодых журналистов «Диалог Культур» в Санкт-Петербурге.

Автор инициировал создание на факультете журналистики МГУ магистерской группы для представителей стран СНГ, где применил на практике результаты исследования в созданной новой магистерской программе «Цифровые Медиа и межкультурная коммуникация» в 2011/2012 и 2013/2014 учебных годах.

По материалам данного исследования были опубликованы статьи и интервью в научных журналах и в популярной прессе. Диссертант также применял полученные в ходе исследовании данные при проведении профессиональной переподготовки молодых журналистов России и постсоветских стран в рамках проектов «Вся Россия», «Летняя школа журналистики» в Беларуси и «Школа прессы и телевидения» в Армении.

Структура работы продиктована целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы (теоретическая база) и источников (эмпирическая база). Объем работы – 183 страницы.

ГЛАВА 1. МОДИФИКАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ КОММУНИКАТИВНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ХХІ ВЕКА: ПРИЗНАКИ И ИСТОКИ

1.1. Современная проблематика исследований признаков кризиса профессии

Согласно исследованию-форсайту «Атлас новых профессий», профессия журналиста наряду с другими, как это уже было отмечено во Введении, полностью исчезнет меньше, чем через двадцать лет. «Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать эту, считавшуюся ранее творческой, профессию. <...> Любительские репортажи и блоги, резко набирающие популярность своей живости, правдивости И естественности конкурировать с теле-, радио- и печатными журналистами ведущих СМИ. Через 20 лет искусственный интеллект сможет на 95% решать задачи, связанные со СМИ. Основным уделом журналистов станет авторская журналистика, построенная на оригинальных взглядах и подходе автора, близкая художественной литературе или кино»³⁶ – пишут авторы исследования. «Процесс «выхода профессии на пенсию» идет постепенно: сначала мы видим «первых (эксперименты ПО профессий ласточек» замене новыми технологическими решениями), потом процесс становится массовым, а «хвост» может тянуться десятилетиями». 37 Журналистика в «Атласе» относится к профессиям на границе средне-технологичных и творческих: большая часть профессиональных навыков носит рутинный, повторяющийся характер, однако оплата труда сотрудника с этими навыками, достаточно высока и влияет на

 $^{^{36}}$ Лукша П., Лукша К., Песков Д., Коричин Д. Атлас новых профессий. М., Агентство стратегический инициатив и Московская школа управления «Сколково»., 2014. С.155 . 37 Там же.

постоянные расходы собственника бизнеса; как следствие, он стремится заменить ее алгоритмом или роботом, расходы на которого будут сконцентрированы в момент инвестиций, а поддержание его работы не будет стоить почти ничего.

В научной дискуссии «вымирание» профессии журналиста связывается с двумя факторами:

- новые методы распространения информации, то есть через Интернет и, в частности, социальные сети, при помощи роботизированных механизмов избавляют от необходимости использовать труд человека-профессионала;
- при анализе СМИ как бизнеса отмечается кризис рекламной модели финансирования, вызванный теми же новыми технологиями, то есть Интернетом.

Особую остроту вопросы о перспективах бизнеса СМИ и сохранении журналистики как особого вида деятельности приобрели в связи с глобальным экономическим кризисом 2008-2010 годов. Воздействие негативной финансовой ситуации сложилось с внутренними проблемами СМИ как индустрии, которые, в свою очередь, были связаны не столько с экономикой, сколько с изменениями в технологии распространения информации и вызванными ими сдвигами в поведении потребителей.

«Газетный кризис», дискуссия о скорой «смерти» печатной прессы легли и в основу части доклада «Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы» Фонда развития гражданского общества, в котором среди прочего утверждается:

- «Прогноз по ситуации на рынке печатных СМИ на 2020 год является **негативным** с перспективой почти полного исчезновения данного сегмента в его бумажном виде в промежутке между 2020 и 2030 годом.
- Продолжится падение совокупных тиражей и аудитории печатных изданий. Одновременно с этим будет происходить падение рекламных доходов и доли прессы в общем объеме рекламных бюджетов. Эта ситуация

будет вынуждать издания второго и третьего эшелонов либо закрываться, либо уходить в Интернет, а лидеров рынка — искать новые форматы присутствия на рынке и монетизации контента. <...>

- Массовые издания, в свою очередь, наоборот, будут предпринимать действия по расширению аудитории как своих печатных, так и электронных версий с целью максимизации рекламных доходов. В этой связи следует ожидать перехода крупнейших российских газет на бесплатное распространение с одновременным увеличением тиража.
- В структуре доходов печатных изданий, особенно бесплатных, все большую роль будет играть спонсируемый контент, что является общемировой тенденцией. В России в данном контексте будет происходить постепенная легализация такого давно существующего явления как «джинса» в самой отрасли и среди аудитории». 38

Доклад Фонда частично основан на анализе кризиса, который наиболее остро проявился в США, где разговор о «смерти бумажной прессы» обрел уже системное воплощение³⁹: согласно данным Национальной ассоциации газет США в период с 2007 по 2010 год примерно исчезло около 30% от общего количества числа газет, а оставшиеся 70% сократили свои тиражи примерно на те же 30%; сокращение рекламной выручки за тот же период – почти 50%. Профессор факультета журналистики Университета Нью-Йорка Дж.Джарвис, рассматривая разрушительные последствия кризиса, не только приходит к выводу о том, что традиционные медиа (прежде всего, газеты) обречены на вымирание, но и делает предположение о том, что это является следствием утраты журналистикой мандата на работу с общественной повесткой дня. 40 Его поддержали ЭТОМ предположении несколько видных ученых,

³⁸ Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы [Электронный ресурс] // Фонд развития гражданского общества URL: http://civilfund.ru/mat/view/40#_ftnref56 (дата обращения 25.02.2014)

³⁹ Известный австралийский футуролог Росс Доусон составил карту-график исчезновения газет во всем мире: Dawson R. Newspaper extinction timeline [Электронный ресурс]// Ross Dawson – URL: http://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/ (дата обращения 25.02.2014).

⁴⁰ см., например, Jarvis J. Who would buy a newspaper? Anybody? [Электронный ресурс] // Buzzmachine. http://www.shirky.com/weblog/2009/03/: http://buzzmachine.com/2009/05/15/who-would-buy-a-newspaper-anybody (дата обращения 02.02.2014).

предпринимателей и публичных интеллектуалов – К.Ширки,⁴¹ профессор Университета Нью-Йорка, Эмили Белл⁴², руководитель цифрового направления ИД «Гардиан» (Guardian Digital), и многие другие. Возражения в отношении Школы этой позиции, прежде всего, исходили Журналистики Колумбийского университета и издаваемого в ней журнала «Обзоры журналистики» (CJR). Редактор СJR, профессор университета Д.Старкман⁴³ присвоил группе критиков название «FON Party» (Future of News party – Партия будущего новостей, имеет также шутливую коннотацию, т.к. отсылает к жаргонному слову fony – поддельный). Его возражения, прежде всего, касались надуманной, по его мнению, связки между состоянием медиа-бизнеса (который, в отличие от журналистики, никак не связан с реализацией социальной миссии) и восприятием задач СМИ в обществе. Ухудшение условий ведения бизнеса, указывал он, не может являться поводом для пересмотра сложившихся задач профессии.

Необходимо отметить, что аналогичные дискуссии велись и в российских СМИ: например, в сетевом издании «Слон» медиааналитики Андрей Мирошниченко и Василий Гатов посвятили целую серию заметок проблеме будущего печатной прессы и СМИ в целом. В 2009-2010 годах в этих заметках ими были выдвинуты практически все те же самые аргументы о бизнессложностях как предпосылках кризиса института СМИ, об угрозе самому дальнейшему существованию профессии журналиста в обществе. 44

Особо следует подчеркнуть, что и американская, и российская дискуссия о будущих перспективах СМИ обращали внимание, в первую очередь, на технологический аспект: в качестве аргумента, подтверждавшего правильность

⁴¹ Например, Shirky C. Newspapers and thinking the unthinkable. [Электронный ресурс] // Clay Shirky URL: http://www.shirky.com/weblog/2009/03/ (дата обращения 05.02.2014)

⁴² Bell E. The blessing of network: [Электронный ресурс] // Обзоры Школы журналистки Колумбийского университета.

URL: http://www.cjr.org/the_news_frontier/the_blessings_of_networks.php (дата обращения 11.03.2014).

⁴³ Starkman D. The Hole In FON Theory: [Электронный ресурс] // Обзоры Школы журналистки Колумбийского университета URL: http://www.cjr.org/the_audit/the_hole_in_fon_theory.php (дата обращения 11.03.2014).

⁴⁴ См., например, Мирошниченко А. СМИ против Интернета [Электронный ресурс] // Слон.ру — URL: http://slon.ru/business/smi_protiv_interneta-109280.xhtml (дата обращения 05.02.2014), Гатов В. Оставить все, как есть [Электронный ресурс] // Слон.ру — URL: http://slon.ru/russia/ostavit_vse_kak_est-308819.xhtml (дата обращения 05.02.2014).

негативного взгляда на перспективы института СМИ, приводился активный рост медиапотребления в Интернете, причем не в части веб-версий традиционных СМИ, а именно «подлинно цифровых» (т.н. digital native) ресурсов, которые зачастую создавались не журналистами, а скорее программистами, то есть без всякого понимания принципов функционирования СМИ как общественного института, без адекватных им структур, например, в виде редакций. Иными словами, речь шла о стремительно развивающихся социальных сетях, при этом в 2009-2010 утверждения авторов не звучали особо убедительно, так как главный рост социальных сетей был еще впереди.

Если «Живой журнал» на протяжении практически всего своего существования рассматривался как возможность альтернативной информационной повестки, существующей именно вместе с «традиционными» СМИ⁴⁵, то приход в Россию «Фейсбука», появление «В Контакте», и главное, распространение «Твиттера» — все это перевело разговор о «смерти газет» из плоскости сугубо финансово-экономических показателей в плоскость разговора об общем кризисе профессии.

Так, один из главных российских идеологов концепции скорого исчезновения печатной прессы А.Мирошниченко вывел теорию «вирусного редактора», который, по его мнению, собственно и заменит редакции в их традиционном понимании. Важно отметить, что А.Мирошниченко отталкивался от постулата, уже ставшим в тот момент «общим местом», что именно бумажная версия газет в первую очередь обречена на скорую смерть, так как потребители массовой информации все более склонны получать новости и их анализ в Интернете. Все попытки выживания СМИ в их традиционном понимании А.Мирошниченко считает обреченными на провал:

«Говоря об Интернете как могильщике прессы, обычно имеют в виду оперативность Интернета, его мультимедийность. Приговор чаще всего связывают с неизбежной сменой носителя: с бумаги на цифру. Но смена носителя – лишь формальный аспект. <...> Если в газете написать может не

⁴⁵ Об этом пойдет речь пойдет во второй главе данного исследования.

всякий, то в Интернете – любой-каждый, безо всякого предварительного отбора. Само по себе это еще ничем СМИ не грозит, потому что рождает лишь какофонию частных мнений. Однако огромные массивы частных мнений начинают переплетаться и подстраиваться, в них созревает феномен самоорганизации. Без посредников, без медиаторов – без медиа. Это феномен я «вирусным редактором». Вирусный редактор – распределенное называю Интернета, нейронная сеть, первый удавшийся существо ПО сути, искусственный интеллект. Искусственный, потому что создан в технической среде, хотя проводящими «нейронами» этой сети являются сами людиюзеры. Случайно натыкаясь на интересное сообщение, случайный юзер перепечатывает, комментирует, что-то добавляет, что-то убавляет. При этом юзер не только распространяет, но и редактирует сообщение, стараясь заразить других юзеров интересом. Если получается, если число перепостов достигает какого-то порогового значения, начинается тематическая эпидемия. Пройдя сотни или тысячи частных микроредактур, сообщение кристаллизует свою значимость». 46

При этом А. Мирошниченко подчеркивает, что «вирусный редактор» работает за счет желания пользователя получить отклик на событие из своей жизни или на свое мнение или комментарий, которым он может снабдить чужое сообщение. В результате через желание людей делиться друг с другом новостями возникает бесплатно работающий механизм придания социальной значимости сообщениям. Именно поэтому Интернет представляет угрозу не «бумажным» СМИ, а профессии вообще.

Развивая дальше идею «вирусного редактора» А.Мирошниченко утверждает, что собственно коллективный разум социальных сетей может выполнять те задачи, которые брали на себя СМИ, то есть не только информировать, но и отделять главное от второстепенного, убирать «информационный шум». Вирусный редактор работает не только для

⁴⁶ Мирошниченко А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет. Когда и почему умрут печатные СМИ / Мирошниченко А. // New Scientist (Россия), 2010, №3. С.91

распространения, но и как фильтр в нем, донося до читателя все самое важное: «Вопрос о плате за производство и получение информации больше не ставится. Более того, информация нападает на человека со всех сторон. Современный человек не может не узнать важную новость. Он не может не найти нужную ему информацию. Попытки платной подписки еще будут предприниматься, но они обречены. Получение информации больше не является ценностью, зато ценностью является... донесение информации. Чем больше производится информации, тем больше желающих достучаться до человека именно со своей информацией. Это значит, что за информацию в будущем будет платить не тот, кто хочет ее получить, а тот, кто хочет ее распространить». 47

А.Мирошниченко утверждает, что тиражирование информации через социальные сети не только оперативнее, но и эффективнее, а, следовательно, журналистика, по его мнению, возможно «перестанет существовать как социальная институция, как отрасль, и растворится в информационной среде как инструмент, как технология».

Как мы видим из приведённой выше аргументации, дискуссия о смерти профессии журналиста неразрывно связана с обсуждением не только снижающихся экономических показателей индустрии в целом, но и с социальным статусом. В основе идеи дальнейшего исчезновения СМИ и бизнеса, как института лежит совокупность факторов общественного восприятия профессии журналиста: падение доверия к системным средствам массовой информации, возвышение роли «гражданской журналистики» исчезновение дистанции между «читателем» и «автором».

Ключевым элементом, определяющим роль системы массовых коммуникаций в обществе, является фактор доверия к сообщениям СМИ. «Совершенно очевидно, что сегодня журналистика переживает серьезный системный кризис, главной причиной которого является потеря доверия к ней со стороны читателя, телезрителя, радиослушателя. Ее перестают уважать, и

4

⁴⁷ Там же, С. 90

часто — заслуженно» — утверждает⁴⁸ в 2013 году Союз журналистов. Падение доверия к СМИ констатируют и различные опросы. Так, например, опрос «Доверие институтам власти», проведенный «Левада-центром» в сентябре 2013 года, фиксирует возрастающие сомнения в надежности СМИ как института, что показано в Таблице 1:

Таблица 1. Доверие институтам власти (Левада-иентр) ⁴⁹

			Вполне			Не вполне					Совсем				
	заслуживает 2001 2004 2007 2009 2013					заслуживает 2001 2004 2007 2009 2013					не заслуживает 2001 2004 2007 2009 2013				
ПРЕЗИДЕНТ РОССИИ	52	62	64	63	55	31	28	23	25	30	7	6	7	6	12
ЦЕРКОВЬ, РЕЛИГИОЗНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ	41	41	42	48	48	21	21	17	21	25	12	8	12	10	10
АРМИЯ	33	28	31	37	43	31	37	30	33	34	18	20	20	16	13
ОРГАНЫ ГОСБЕЗОПАСНОСТИ	22	20	24	31	36	32	34	27	33	32	19	20	18	13	14
ОБЛАСТНЫЕ (КРАЕВЫЕ, РЕСПУБЛИКАНСКИЕ) ОРГАНЫ ВЛАСТИ	21	19	18	21	32	36	34	35	39	40	27	33	33	24	21
ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИИ	21	12	19	34	30	41	41	40	38	39	22	29	26	14	25
МЕСТНЫЕ (ГОРОДСКИЕ, РАЙОННЫЕ) ОРГАНЫ ВЛАСТИ	20	18	16	19	27	36	36	31	38	42	31	37	41	31	26
ПРОКУРАТУРА	11	13	16	21	26	32	28	28	37	41	30	37	26	21	18
ГОСДУМА РФ	10	9	13	21	25	41	44	41	42	44	35	33	33	21	26
ПЕЧАТЬ, РАДИО, ТЕЛЕВИДЕНИЕ	28	26	27	28	24	43	45	35	49	50	18	18	14	16	19
СОВЕТ ФЕДЕРАЦИИ РФ	12	8	12	22	24	36	35	37	35	39	21	23	22	16	22
СУД	13	14	17	21	21	34	34	28	38	44	26	27	27	25	22
полиция (милиция)	12	11	12	17	18	36	33	35	41	46	38	40	38	31	27
ПРОФСОЮЗЫ	14	10	9	16	18	25	21	21	26	34	31	34	28	29	26
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ	7	5	7	7	12	28	27	27	38	46	36	40	36	36	33

Как видно из приведенной выше таблицы, в течение пяти лет, когда проводилось исследование, падение доверия можно зафиксировать в 2004 году и в 2013. Снижение рейтинга в 2004 году можно объяснить не только

⁴⁸ Заявление Союза журналистов России: «Не отказываясь от своей миссии» (по поводу выступления замминистра Волина) [Электронный ресурс]. // Союз журналистов России — URL: http://www.ruj.ru/_statements_sj/?ELEMENT_ID=2698 (дата обращения 05.02.2014).

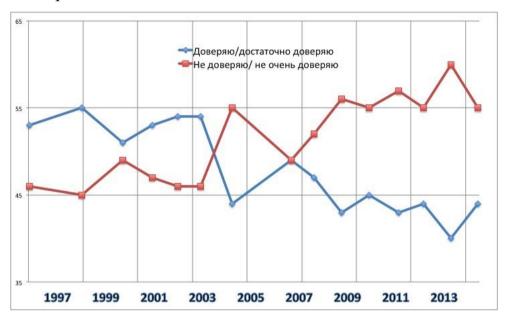
⁴⁹ Доверие институтам власти [Электронный ресурс] // Левада-центр – URL: http://www.levada.ru/07-10-2013/doverie-institutam-vlasti (дата обращения 05.02.2014).

достаточно напряженной ситуацией в обществе в связи с несколькими терактами и трагедией в Беслане, но и фактом президентских выборов. Опыт ежегодных замеров доверия аудитории к СМИ в мире показывает небольшие снижения именно в годы предвыборных кампаний. Снижение же доверия к институту СМИ в 2013 году на фоне общего роста «силового блока» и даже сохранения без особых изменений отношения к суду как раз свидетельствует уже о том, что перед нами тенденция падения и так не очень высокого рейтинга.

Для сравнения в США рейтинг недоверия, который в России формально по данным Левады-центра пока еще ниже, чем доверительный индекс⁵⁰, переживая определенные пики в годы выборов президента в 2006 году, перешел рубеж в 50%. Несмотря на некоторое падение индекса недоверия в 2013 году мы, тем не менее, можем констатировать, что кризис доверия переживают не только российские СМИ, что отражено в Таблице 2:

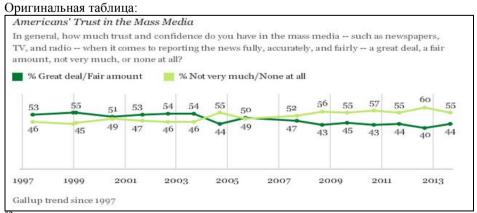
 $^{^{50}}$ при этом Гэллап объединяет данные по четырем вариантам ответа, а Левада только по трем, поэтому, возможно, что это утверждение нерелевантно.

«Оцените, в целом, насколько вы доверяете средствам массовой информации – таким как ТВ, газеты и радио – в части освещения новостей. Варианты ответа: доверяю, достаточно доверяю, не очень доверяю, не доверяю, вообще не доверяю». ⁵¹



При этом стоит отметить, что, несмотря на то, что в обеих странах телевидение является основным источником информации (55% в США 52 , 60% в России 53), второе место занимает Интернет (21% и 23% соответственно). Это довольно важный фактор, который необходимо учитывать при разговоре о доверии СМИ, о журналистике и о месте СМИ в жизни общества. Интернет

⁵¹ Mendes E. In U.S., Trust in Media Recovers Slightly From All-Time Low [Электронный ресурс]. // Gallup Politics – URL: http://www.gallup.com/poll/164459/trust-media-recovers-slightly-time-low.aspx



Saad, L. TV is American's main source of news [Электронный ресурс]. // Gallup Politics – URL: http://www.gallup.com/poll/163412/americans-main-source-news.aspx (дата обращения 05.02.2014).

⁵³ Исследование ВЦИОМ: какие источники информации пользуются доверием среди россиян в 2013 году[Электронный ресурс]//Центр гуманитарных технологий URL: http://gtmarket.ru/news/2013/08/26/6177 (дата обращения 05.02.2014).

зачастую противопоставляют т.н. «традиционным» СМИ, когда речь идет в первую очередь о самом способе передачи информации (телевизионный кабель, бумага, радиочастота или Интернет), но при этом, учитывая саму специфику Интернет-пространства, респонденты могут не различать этих нюансов, считая, например, что получает новости лишь из новых медиа, независимых от традиционных.

Необходимо отметить, что процесс постепенного снижения доверия к средствам массовой информации вызван не сегодняшними трансформациями, а изменением восприятия роли и места средств массовой коммуникации в жизни общества в течение XX века. Если стандарты журналистики сформировались в том виде, как мы их представляем сегодня, в ходе дискуссии практиков и учёных в 1940-1950 годах 54 , то политические и социальные события второй половины XX века привели к возникновению научных исследований о возможном вреде для общества, исходящем от СМИ. Негативные аспекты влияния массовой информации стали объектом исследования в середине ХХ века в первую очередь на основе предположения, что образы, создаваемые в СМИ, играют крайне важную и ранее неизученную роль в формировании личности потребителя медиа и отношениях в обществе в целом. При этом понимание некоторых отрицательных свойств массовой информации стало сказываться и на доверии институту СМИ в целом. Так, например, Дж.Гербнер в работе 1956 года впервые перешёл от позитивистской критики содержания СМИ к структурной критике самого процесса массовой коммуникации. 55 В более поздних работах Гербнер указал⁵⁶ на наличие «отрицательной обратной связи», под которой он понимал снижение качества информации и развлечений в традиционных печатных и особенно вещательных 57 СМИ: массовая аудитория

⁵⁴ Подробнее о процессе формирования принятых в США и Европе, и частично – в России - журналистских стандартов и участии в этом таких философов, как Карл Поппер и Теодор Адорно, см. David F. Snodgrass Philosophy and Journalism. American Journalism Vol. 1, Iss. 2, 1984.

⁵⁵ Gerbner G. Toward a general model of communication //Educational technology research and development. 1956, T. 4, №. 3. C.171-199

⁵⁶ Gerbner G., Gross L. Living with television: The violence profile //Journal of communication. − 1976, T. 26, №. 2, C.172-194

⁵⁷ Ранее до возникновения Интернета печатные СМИ было принято противопоставлять электронным, под которыми подразумевались радио и телевидение. Теперь в связи с развитием новых электронных способов

преимущественно интересуется, как выразился, ОН «сальными», эмоциональными историями, насилием и жизнью знаменитостей. Наблюдая за успехом медиа, которые продвигают эти элементы информации, на них начинают ориентироваться и те СМИ, которые были нацелены на социальную миссию, причём главной причиной снижения их качества является стремление зарабатывать больше денег (за счёт продажи большего числа копий с сенсационными материалами, или более высокого рейтинга программ с «жёлтым» содержанием). Гербнер рассматривал увлечение СМИ «массовыми темами» как угрозу обществу в целом и особенно детям, которые не имеют навыков критического мышления. Идеи Анненбергской школы, выдающимся представителем которой является Дж.Гербнер, оказывали и продолжают оказывать существенное воздействие на научный, профессиональный и массовый уровень восприятия деятельности СМИ. Впоследствии критика средств массовой коммуникации углублялась, среди наиболее значимых мыслителей, сыгравших важную роль в понимании негативных аспектов медиакоммуникации можно отметить поздние работы Г.М.Маклюэна, критику масс-медиа Ж.Бодрийяра, а также работы Д.Рашкоффа, М.Кастельса и др. Одним ИЗ основоположников исследований пропагандистской манипулятивной массовой информации природы средств считается Г.Д.Лассуэлл.

Осмысление не только в научном пространстве, но и в широкой общественно-популярной дискуссии негативных аспектов влияния СМИ — это только одна из причин общего снижения доверия. Также стоит упомянуть и различные политические обстоятельства, при которых потребители обнаруживали впоследствии, что информация, которую им предлагают, системно не соответствовали действительности. Сегодняшнее развитие новых источников «новостей» усиливает ощущение кризиса доверия.

Под кризисом доверия СМИ подразумевается сразу ряд явлений. Если говорить о новых медиа, о возрастающей роли блогосферы и социальных сетей

в распространении информации, то одна из главных претензий – это достоверность. Информация, распространяемая в среде, обобщенно именуемой «блогосфера», и получившая название «гражданская журналистика» противопоставлении ее журналистике традиционной и профессиональной) в ряде случае выдумана или искажена как злонамеренно, так и случайно. При этом если в телевизионных новостях, как известно, ключевая причина возникновения доверия заключается в визуальном ряду, 58 так как возникает эффект верификации «своими глазами», то доверие сообщениям блогеров основывается на «личностном опыте» автора⁵⁹, который имеет своей целью информирование. Тем предположительно бескорыстное менее, блогеров (от политического ангажированность заказа ДО собственной эмоциональной вовлеченности), никак не ограниченная этическими и даже юридическими законами, действующими для СМИ⁶⁰, а также отсутствие зачастую профессиональных навыков, приводят к тому, что доверие блогерам среди тех, кто пользуется Интернетом, невелико (8% блогерам, 56% – традиционным СМИ в Интернете, 25% и тем и другим в равной степени).⁶¹ Некоторые эксперты при этом считают, что подобная ситуация будет меняться, доверие блогерам будет постепенно расти: «В отношении общественнополитической информации еще долго будет существовать стереотип, согласно которому СМИ как источник более надежны. Здесь сказываются и инерция привычки, и подсознательное ощущение, что в СМИ информация проверяется до публикации. Этот стереотип особенно спорен в российских реалиях, где картина мира в СМИ искажена просто своей однобокостью — из-за самоцензуры. Горячие и реально важные политические темы не попадают в СМИ и уходят в Интернет, где, правда, их ожидает другое искажение: они там

⁵⁸ Об этом, например, пишет А.А.Леонтьев: «Зрительный образ воспринимается реципиентом как «объективный» и «самодостаточный». Реципиенту кажется, что, увидев происходящее своими глазами, он полнее и правильнее его понимает и истолковывает». (Леонтьев, А. Психолингвистические особенности языка СМИ / Язык средств массовой информации/под ред. МН Володиной. М.: МГУ, 2008. 162 с.)

⁵⁹ Именно об этом пишут авторы «Атласа новых профессий», как мы уже показали в начале главы 1.

⁶⁰ Например, ст.59 Закона РФ «О средствах массовой информации» устанавливает ответственность за злоупотребление правами СМИ и журналиста – URL: http://www.consultant.ru/popular/smi/42_7.html#p878.

⁶¹ цит. по Ходорыч А. Опрос ВЦИОМ: блогеры проиграли журналистам [Электронный ресурс]. // РБК Дейли – URL: http://rbcdaily.ru/media/562949988125463 (Дата обращения 05.02.2014).

радикализуются»⁶² — так комментирует результат этого исследования медиааналитик Андрей Мирошниченко. Точка зрения А. Мирошниченко, убежденного сторонника идеи победы блогера над репортером благодаря «вирусному редактору», о котором речь шла выше — очередное свидетельство того, что в восприятии не только рядовых граждан, но и некоторых экспертов профессия журналиста постепенно будет играть всю меньшую роль, вплоть до полного исчезновения.

С одной стороны, Интернет продемонстрировал возможность формирования «альтернативной информационной повестки», с другой – как источник информирования это пространство подвергается ровно той же критике, что и традиционные способы распространения новостей, а именно: ангажированность и предвзятость. Кроме того, новости, распространяемые в социальных сетях, в широком понимании этого термина, влияют и на сферу профессиональной журналистики, повышая сомнения в правдивости новостей и в традиционных медиа. Тем самым, блогеры в какой-то степени, принижая социальную роль журналиста, перекладывают на плечи специалиста лишь ответственность за достоверность информации.

Именно так этот процесс видит и А.Мирошниченко: «В результате люди убеждать друга, журналисты начинают друг что ответственные, профессиональные, что СМИ проверяют информацию. Никогда прежде журналисты не слышали таких хороших слов в свой адрес». Многие практики⁶³ и научные исследователи 64 видят преимущество профессии журналиста именно этом противопоставлении: журналист в отличие от блогера несет ответственность за качество информации. Например, Б.Келлер, бывший шеф-редактор «Нью-Йорк Таймс» (2003-2011) именно так определяет разницу между журналистикой и добровольным информированием: «Есть только две

⁶² Там же

⁶³ Главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» отмечает в интервью, что верификации информации − одна из важнейших задач современного журналиста. Алексей Венедиктов: «Ваша журналистская репутация − это Ваш капитал и Ваши инвестиции» [Электронный ресурс].// Русский запад − URL: http://ruwest.ru/interview/6689/?day=07-11-2013 (дата обращения 12.01.2014).

⁶⁴ Ершов Ю. Автономия журналиста как критерий профессионализма и показатель развития // Вестник Томского гос. ун-та. Филология, 2013, №4 (24). 110-118 с.

вещи, которые отличают нас от блога. Первое – это то, что наши репортеры, которых у нас целый штат, состоящий из профессионалов, действительно выходят на улицу и пытаются понять, что же действительно происходит. И у нас есть стандарты, за соблюдением которых следят редакторы, мы по два раза проверяем все, мы должны быть уверены в своей правоте, иначе это дорого может обойтись». 65

Другое направление критики социальной роли СМИ и журналистов, как правило, связано с тем, что некоторые их функции в обществе берут на себя активные блогеры. Важно отметить, что речь в данном случае идет не только о способности самопровозглашенных интернет-авторов выполнить репортерскую большей работу или сформулировать интересное мнение; В рассматривается возможность мгновенной и осмысленной реакции сообщение СМИ, которая может дополнить его, добавить информацию, не доступную журналисту, или обратить внимание на возможность другого угла зрения. Фактически, речь идет о возможности обратной связи с потребителями, к которой так стремились СМИ в прошлом, когда технологические ограничения не позволяли получить отклик от читателей или зрителей мгновенно.

Именно диалог в реальном времени, доступность журналистов и главных редакторов некоторых изданий для комментариев в социальных сетях, присутствие самих изданий в Интернет-пространстве – все это создало возможность для потребителя не просто «писать письмо в редакцию», на которое, возможно, будет получен ответ, НО И комментировать высказываться наравне с журналистом, распространяя свои сообщения на ровно ту же и такую же аудиторию. В любом случае социальные сети преимущественно, к сожалению, не располагают к уважительному и даже элементарно вежливому поведению. И этот феномен усиливается, когда речь идет о журналистах, и чем они известней, тем более язвительные и даже оскорбительные комментарии они могут получать в свой адрес. Казалось бы,

⁶⁵ Цитир. по Johnson, P., Changing of the guard in L.A. [Электронный ресурс]. // USA Today – URL: http://usatoday30.usatoday.com/life/columnist/mediamix/2005-07-20-media-mix_x.htm (Дата обращения 05.02.2014).

тут нет ничего нового, так как в редакции газет и на телевидение всегда приходили письма от читателей и зрителей, ряд из которых не всегда мог считаться адекватным. Но новизна технологического толка в данном случае создает ощущение «равенства» читателя и журналиста, которого, скорее, раньше не было. Читатель может высказать свое мнение о тексте или об авторе той же аудитории, к которой обращается и журналист. Можно, конечно, предположить, что комментарии зачастую анонимных пользователей вряд ли имеют для аудитории ценность, равную самому материалу, но при этом мы констатируем лишь факт этой возможности, благодаря которой журналист становится более досягаемым, исчезает «четвертая стена», если использовать театроведческую терминологию.

Выше мы рассмотрели общетеоретические обоснования кризиса профессиональной деятельности, которые скорее относятся к области ее восприятия в обществе в рамках футурологической парадигмы. Ниже мы предлагаем рассмотреть экономическое обоснование прогноза деградации социальной значимости журналистики, а также технологические предпосылки лишения СМИ главенствующей роли в публичной сфере. Экономические и технологические аспекты трансформации роли СМИ в жизни общества мы рассматриваем на примере конкретных инноваций (кейсов).

1.1.1. Экономические факторы как основа негативного прогноза

Как уже отмечалось выше, научно-практическая дискуссия о потенциальных изменениях роли и места журналистики в жизни общества была вызвана экономическими предпосылками: резкое снижение доходов от рекламы у некоторых печатных изданий повлекло за собой более глубокий анализ финансовой эффективности действовавших бизнес-моделей традиционных СМИ, который на примере существования отдельных явлений выступил

основание для футурологических исследований индустрии в целом. В первую очередь критике стала подвергаться рекламная модель финансирования институциональной независимости СМИ. Если в российской науке начало обсуждения кризиса рекламной модели скорее было спровоцировано кризисом 2008 года, то для западных СМИ экономический кризис выступил скорее катализатором изменения рынка рекламы под влиянием новых технологий.

Неправильно было бы полагать, что угроза для традиционных СМИ, исходящая из Интернета, заключается в том, что сайты забирают себе ту прибыль, которую бы могли получить, например, газеты. В 2005 году согласно газетной ассоциации (глобальные Всемирной данные) рекламных доходов в печатных СМИ значительно сократился при росте доходов в Интернете, но сами цифры не сопоставимы. То есть мы говорим о том, что благодаря возникновению возможностей размещения информации рекламного типа в сети сократились доходы печатных изданий, но при этом доходы в Интернете не увеличились на эту же сумму. Здесь имеет смысл рассмотреть развития онлайн-ресурса объявлений пример частных «Крейгслист», так как именно этот сайт стал символом газетного кризиса и грядущих изменений структуры рынка СМИ. 66

Изначально создатель будущего сайта Крейг Ньюмарк в 1995 году обратил внимание, что новым сотрудникам бурно развивающейся в районе Сан-Франциско индустрии цифровых технологий очень трудно адаптироваться на месте: он стал рассылать желающим электронные письма объявлениями о готовящихся вечеринках и различных мероприятиях. Через некоторое время созданный им ресурс стал использоваться и для других объявлений, а благодаря «сарафанному радио» количество подписчиков резко возрастало. В результате Ньюмарк для удобства пользователей сделал и зарегистрировал веб-сайт craigslist.org. Расширение .org подчеркивало некоммерческий характер pecypca, речь шла первоначально

⁶⁶ Аналогичное воздействие оказал на российский рынок классифицированных объявления онлайн-сервис «Из рук в руки» (URL: www.irr.ru), однако для исследования недоступны отдельные данные по РФ, даже несмотря на то, что «Из рук в руки» являются частью публичной компании Trader East Media.

возможности жителей этого района бесплатно обмениваться релевантной для них информацией. На сайте можно было найти и разместить объявления любого типа: от поиска или предложения жилья до продажи мебели и К 2000 году аудитория сайта была уже настолько велика, что Ньюмарк, бросивший уже к этому моменту свою основную работу, нанял несколько сотрудников, включая генерального директора, и стал расширять географическую направленность сайта. Его проект начал работать для 9 городов в 2000 году, по 4 города добавилось в 2001 и 2002, и еще 14 – в 2003. На сегодняшний день сайт работает для 570 городов в 50 странах. В 2004 году была введена плата за размещение информации о вакансии в шести крупных американских городах, включая Нью-Йорк (25 долларов) и Сан-Франциско (75 долларов) за объявление о работе. А к 2005 году сервис «Крейгслист» стали называть «убийцей газет». О серьезном уроне для национальных печатных изданий США говорить было еще рано, но согласно данным «Классифайд Интеллидженс Penopt» (Classified Intelligence Report) от 28 декабря 2004 года существование бесплатных объявлений и платных вакансий на сайте обошлось печатной прессе района Сан-Франциско в сумму от 50 до 65 миллионов долларов. Иными словами, именно столько не смогли заработать на объявлениях газеты этого региона за 2004 год. С одной стороны, пользователей, естественно, привлекала возможность разместить и получить объявление бесплатно, не приобретая при этом газету. Но и в сегменте «платных» объявлений, то есть вакансий, «Крейгслист» обгонял газеты: согласно тому же отчету, на сайте в течение недели в среднем можно было найти около 12 200 предложений работы в районе Сан-Франциско, а в крупнейших местных газетах в тот же период примерно в десять раз меньше («Сан-Франциско Кроникл» – 1500, «Окланд Трибьюн» – 730, «Сан Хосе Меркюри Ньюз» – 1700).

Нанеся в 2005 году ущерб более 50 миллионов долларов по оценкам экспертов только местной индустрии печатной прессы Силиконовой долины, ресурс заработал за этот период около 20 миллионов, но от «продаж» по всей

Америке. То есть сокращение доходов у печатной прессы не привело к появлению такого же объема у «убийцы газет». Финансовая модель компании Ньюмарка под руководством Д.Бьюкмастера в те годы неоднократно подвергалась критике co стороны профессиональных ЭКОНОМИСТОВ инвесторов. Так, например, в 2006 году на конференции UBS Global Media & Communications Conference инвестиционное сообщество пыталось убедить Бьюкмастера, что у его предприятия есть большой потенциал для роста прибыли, если, например, ввести возможность размещения рекламных объявлений и следовать прочим известным стратегиям повышения доходности. Позиция руководства «Крейгслиста» не предполагала ничего подобного: Ньюмарк и его коллеги всегда подчеркивали, что для них важнее удобство пользователей, возможность обмениваться информацией и независимость от интересов и настроений инвесторов или рекламодателей. Говоря коротко, в том момент казалось, что «Крейгслист», по сути, практически обесценил то, что было важным источником дохода для американской бумажной прессы, и сделал это из соображений скорее идеологических, чем коммерческих - просто ради удобства самих пользователей.

Стоит отметить, что с одной стороны, значимость «Крейгслиста» как «убийцы газет» в тот момент была несколько переоценена. Даже сам Ньюмарк, который, как говорит профессор факультета журналистики Колумбийского университета (в тот момент) Стивен С. Росс, шуточно извинился перед ним за уничтожение американской прессы на ежегодной конференции журналистскому образованию в Сан-Антонио в 2005 году⁶⁷, при этом на самом деле считает, что это миф. Во-первых, феномен «Крейгслиста», считает его создатель, скорее всего, выступил катализатором существующей проблемы. И тут с ним сложно не согласиться, обвинить в «убийстве» печатной прессы можно было бы и другие сайты, такие как monster.com, hotjobs.com, ebay.com и пр. Во-вторых, согласно исследованиям того же Ньюмарка, ущерб именно от

67 Ross S. Craigslist= Straw Man //Columbia Journalism Review. 2009, T. 47, №. 6. C.8-9.

его деятельности был на самом деле не таким серьезным, как хотелось бы считать некоторым издателям.

С другой стороны, не стоит и преуменьшать значение этого явления для журналистики в целом. Во-первых, очень показательно, что вначале сами издатели не осознавали масштаба грядущих изменений на примере того же «Крейгслиста». Автор большой статьи о Крейге Ньюмарке в «Нью-Йорк Мэгазин» Ф.Вейс пишет:

«Прошлой весной (то есть весной 2006 года — А.Дж.) на съезде Американского общества редакторов американских газет два докладчика на секции, посвященной проблемам кризиса индустрии, показали фотографию Ньюмарка и спросили, кто из присутствующих знает эту фамилию. В ответ было поднято лишь несколько рук. Крейгслист? Чуть больше. Д.Розен, автор блога PressThink и профессор факультета журналистики Нью-Йоркского университета замечает: «А ведь это, по настоящему, шокирует, что они не знают того, кто не просто собирается украсть их бизнес, а в принципе уже это делает. Как может выжить индустрия, которая не знает имени человека, забирающего твой хлеб? Они в полной растерянности. Они не знают, что это за парень и откуда он пришел. И это означает, что, похоже, проще Крейгу выучиться журналистике, чем им понять, что такое веб». ⁶⁸ Также автор приводит слова журналиста С.Андерсона:

«Как вышло, что Крейг может так легко и непринужденно взволновать такую огромную аудиторию, а пользователи его сайта могут так сильно влиять на жизнь друг друга? Обидно признавать, но мы, газеты, старались изо всех сил, но, тем не менее, нам, кажется, не удается достичь главной цели нашего бизнеса – возможности объединять людей, вовлекать их в активное обсуждение актуальных проблем. Не просто доставлять новости и информацию, но и выступать посредником, инструментом для возникновения взаимодействия аудитории». ⁶⁹

⁶⁹ Там же, С. 99.

⁶⁸ Weiss P. A Guy Named Craig //New York magazine, 2006, №7. C.88-106

Иными словами, даже если «Крейгслист» и не был единственным сайтом, «хоронившим» в 2005-2006 году печатную прессу, некоторые специалисты уже тогда отметили, что неожиданно то уникальное, что было до этого только у СМИ — возможность обращения к широкой аудитории, объединенной общими интересами как, например, место проживания, вдруг оказалось у ресурса, который не ставил перед собой задач хоть как-то близких к тем, которые мы приписываем обычно средствам массовой информации. Более того в 2006 году, еще до возникновения «Твиттера» и выхода «Фейсбука» за пределы элитных вузов США, то есть до начала развития социальных сетей этого типа, в которых также многие видят угрозу традиционным СМИ и профессии журналиста, Эл Бронстейн, редактор «Сан-Франциско Кроникл» говорит о том, что единственное, чего не хватает создателям «Крейгслиста» — это способности принимать решения при обращении к аудитории, но, тем не менее, он подчеркивает: «Я редактор. Мне платят за то, чтобы я отбирал то, что важно. У моей работы все еще есть смысл, но есть ли в ней ценность?»

Замечания Э.Бронстейна и С.Андерсона свидетельствует о том, что Интернет запустил процесс вытеснения журналистов с пьедестала, на котором они находились все время существования СМИ, в первую очередь благодаря технологии доставки сообщения максимально широкой аудитории.

История восприятия профессиональным сообществом «Крейгслиста» и других аналогичных сайтов важна на самом деле не только из-за финансовых соображений. Анализ того самого урона, который был нанесен печатной прессе Силиконовой долины, позволил экспертам сконцентрироваться на двух аспектах, ключевых, как тогда казалось, для дальнейшего развития или даже выживания газетного бизнеса:

- кризис рекламной модели
- возможность вовлечения Интернет-пользователей в создание общего контента, т.н. user generated content (UGC).

⁷⁰ Там же, С.100

Стоить отметить, что в США экономический кризис 2008 года позволил увидеть, что изменение структуры рынка частных объявлений на самом деле является лишь проявлением более сложных процессов, как собственно и предполагал Крейг Ньюмарк. Согласно отчетам 2009 года «Ассоциации газет Америки» (Newspaper Association of America – NAA) за кризисный год доходы упали еще на 30%, но потом стали расти. Стивен С.Росс в журнале Школы журналистики Колумбийского университета (CRJ), сравнивая доходы газет в «докрейгслистовую эру» с текущими, приходит к выводу, что «Крейгслист» на самом деле «соломенное пугало»⁷¹, который держит индустрию в тонусе и заставляет ее искать новые пути развития. Более того, Г.Кровитц, бывший издатель «Уолл Стрит Джорнал» и вице-президент «Доу Джонс» и один из крупнейших специалистов по медиабизнесу, обращает внимание, что бизнес Ньюмарка и Бьюкмастера из концепции удобства пользователей при обмене превратился в цепь бесконечных судебных процессов⁷². информацией Действительно, к 2013 году основной угрозой этому бизнесу стали системы агрегации бесплатной и доступной информации, собирающие релевантные для пользователей объявления по всей сети, включая сайт craigslist.org. Юристы Ньюмарка регулярно подают в суд на владельцев агрегаторов, но можно уже говорить, что «Крейгслисту» угрожает именно то, что он сделал в свое время с газетами Силиконовой долины: у пользователей остается все меньше причин платить не только за получение объявления, но и за его размещение, а значит зарабатывать Ньюмарку больше не на чем.

Мы видим, что определенный этап развития сервисной составляющей Интернета (то, что считается уже частью web 2.0) неожиданным образом оказал серьезное влияние на средства массовой информации.

Проблемы рекламной модели финансирования СМИ и возрастающая угроза монополии информирования со стороны социальных сетей наиболее активно стала обсуждаться в России в результате экономического кризиса 2008

⁷¹ Ross S. Craigslist= Straw Man //Columbia Journalism Review. − 2009. − T. 47. − №. 6. − C. 8.

⁷² Crovitz G.L.. Toward Rivals, It's Craigslitigious [Электронный ресурс] //Wall Street Journal URL: http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323744604578475033894975780 (Дата обращения 05.02.2014).

года. Вначале, опираясь на зарубежный опыт и данные российского рынка рекламы, эксперты говорили лишь о недостатках в текущей ситуации идеи «двойной конверсии» (продажа контента аудитории при продаже аудитории рекламодателям) как бизнес-модели работы СМИ.

«Кризис меняет поведенческие модели потребителя – увеличивается спрос на актуальную, полезную информацию. Одновременно падает, в свою очередь, спрос на все, что связано с «расширенным потреблением», в том числе и на гламур, естественного спутника «большой жратвы». У потребителя в кризисные времена в целом плохое или тревожное настроение, и он меньше развлечениями» светскими интересуется «негативными скандалами, криминальным трэшем, разоблачениями содержимого выеденного яйца. Но главное – меняется и модель поведения большинства рекламодателей, вторых ключевых инвесторов СМИ. От разбрасывания бюджетов с вертолета они переходят к точечным операциям, начинают интересоваться не только холодными цифрами AIR или весом бумаги, на которой, возможно, будет напечатано их великое рекламное сообщение: их начинает волновать контекст – т.е., к ужасу собравшихся издателей – качество печатных СМИ и результат коммуникаций. Для издателя это означает, что рекламодатель не будет больше платить ни за «голый рейтинг», ни за «национальную аудиторию», – пишет⁷³ в апреле 2009 года медиааналитик В.Гатов в одной из серии заметок, предрекающих скорую смерть изданий определенного типа.

Несмотря на определенную категоричность высказываний В.Гатова, скорее походящих на оценочные суждения, особенно за счет стилистики, чем на точный анализ текущей ситуации, можно констатировать, что в краткосрочном прогнозе данный автор оказался частично прав. Именно сокращение рекламных расходов, продиктованных кризисом, повлекло за собой закрытие ряда изданий. К июлю 2009 года было закрыто более 200 региональных изданий и около 50 московских. При этом стоит отметить, что

 $^{^{73}}$ Гатов В., К смерти приговорены четыре группы СМИ [Электронный ресурс] // Слон.ру URL: http://slon.ru/russia/k_smerti_prigovoreny_chetyre_gruppy_smi-7810.xhtml(Дата обращения 05.02.2014).

среди них были и актуальные, «неглянцевые» издания. К концу 2009 года при сокращении рекламных доходов примерно на 45% специалисты стали говорить о возможности закрытия примерно трети печатных изданий. 74 То есть первоначально ощущение кризиса индустрии печатной прессы было связано лишь с влиянием экономического кризиса на потребительские запросы и, так или иначе, соотносилось с общей тенденцией снижения тиражей изданий в западных странах. Нужно отметить, что до середины 2000-х годов снижение тиражей печатных изданий в развитых странах воспринималось как некоторое следствие изменений потребительских привычек: молодые люди предпочитают использовать новые носители информации. Именно поэтому, специалисты Всемирной газетной ассоциации WAN создавали и развивали различные программы для привлечения молодых читателей к печатным изданиям. Тем не менее, на фоне экономического кризиса 2008 года возникло предположение о том, что с появлением Интернета сокращаются не возможности рекламодателей и интерес аудитории, а сама концепция «двойной конверсии» не может существовать в условиях развития нового медиума. История формирования СМИ как бизнеса, которая будет проанализирована во второй части данной главы, демонстрирует, что проблемы рекламной модели финансирования были лишь поверхностным проявлением более серьезного конфликта структуры института СМИ.

1.1.2. Роль масс-медиа в развитии технологии информирования в конце XX века

Как будет показано во второй части данной главы, вся история институциализации СМИ была связана с использованием и развитием

74

⁷⁴ Ростова Н., Кризис догнал издателей [Электронный ресурс] // Слон.ру URL: http://slon.ru/russia/krizis_dognal_izdateley-210156.xhtml (Дата обращения 05.02.2014).

технологических открытий. В конце ХХ века некоторые последних представители индустрии пытались участвовать в развитии новых способов коммуникации, но ЭТИ попытки не увенчались успехом. Развитие информационно-коммуникативных технологий без участия системных СМИ – одна из причин формирования новой среды, в которой, по мнению некоторых экспертов, институт «четвертой власти» не может играть ту же роль, что и в прошлую «эпоху», где технологии распространения информации были напрямую связаны с индустрией создания сообщений.

Было бы не совсем правильно утверждать, что средства массовой информации не пытались развивать принципиально новые технические способы распространения своих сообщений. Тем не менее, многие из этих попыток не увенчались успехом, и сегодня мы можем констатировать развитие таких новых средств информирования, как блоги, социальные сети и пр. (именуемое все вместе web 2.0), которые внесли серьезный вклад в представление о скорой смерти профессии. Мы считаем, что причины этого явления заключается именно в том, как развивались новые информационные технологии последние десятилетия. Как показывает история становления новых способов распространения информации, пользователи пришли к идее получения контента новым способом благодаря развитию персонального компьютера и сетей коммуникации и вопреки любым попыткам со стороны системных СМИ занять лидерские позиции в этом сегменте.

Опуская историю создания и развития компьютеров, перейдем сразу к тому моменту, когда сама концепция сетевой связи между разными компьютерами, хранения разнообразных данных и поиски новых способов их передачи уже существовали, то есть к 70-ым годам XX века. Здесь стоит рассмотреть важный технический прорыв, который был изначально совершен именно некоторыми телевещателями, то есть использование телетекста.

Изначально, инженерная служба британских компаний BBC и ITV предполагала через неиспользуемую часть телевизионного сигнала передавать текст сообщений для слабослышащих зрителей. Но через некоторое время

стало понятно, что возможности передачи цифровых данных на экран значительно больше, чем простые субтитры, и так в 1972 году возникла первая система телетекста «Сифакс» ⁷⁵. В начале «Сифакс» позволял передавать до 30 «страниц» текста, включающий в себя новости, прогноз погоды, обзор дорожной ситуации и биржевые сводки. Через несколько лет был запущен аналогичный сервис под названием «Оракл», что позволило разработать единые международные стандарты телетекста. Одновременно с этим британская почта разрабатывала похожее устройство, которое могло передавать цифровые данные не через телевизионный сигнал, а используя телефонную линию. Одной из целей британских инженеров было создание «электронной газеты», так появилось устройство «Престел», в котором к 1983 году можно было найти данные более 900 компаний на 230 000 страниц. Первоначально данные устройства были довольно дорогими. Но было очевидно, что такой способ мгновенного информирования и инструмент поиска необходимой информации в ближайшем будущем будет принят самой широкой аудиторией, что сможет привести и к снижению стоимости.

Французская государственная компания-монополист, контролирующая почтовую и телефонную связь (РТТ), тем временем, разработала систему и устройство «Минитель», которое, в отличие от своих британских коллег, раздавала пользователям бесплатно (физическим лицам, для компаний существовала арендная плата). Внедрение терминалов позволяло РТТ избежать ежегодной дорогостоящей печати телефонных справочников, при этом пользователи услугами «Минителя» платили за передачу данных через телефонную линию. «Минитель» не только заменял телефонные справочники, но и содержал ежедневный обзор газет, позволял совершать покупки, оплачивать счета и даже общаться в режиме чата. После нескольких лет тестирования «Минитель» был запущен в широкое производство в 1983 году, и к 1987 году во Франции использовалось около 3 миллионов терминалов. Прекративший свое существование в 2012 году по понятным причинам,

⁷⁵ В названии «Сееfax» заключена игра слов от английского «see facts» – «видеть факты».

«Минитель» в 80-ые стал первым коммерчески успешным проектом видеотекста.⁷⁶

Несмотря на то, что подобная бизнес-модель была невозможна в США в силу отсутствия государственной монополии на телефонную связь, некоторые представители американских СМИ осознали риск для своей индустрии, исходящий от распространения новостей на экране. В 1982 году на съезде Американской ассоциации издателей газет вице-президент «Найт-Риддер» А.Гиллен заявил, что если газеты сами не будут развивать технологию отображения новостей на экранах, в том числе и персональных компьютеров, то это сделает кто-то другой.⁷⁷ Успех «Минитель» демонстрировал, что в распространении информации может появиться новый для СМИ игрок, например, провайдер связи. И пользователи будут платить не за контент как таковой, как это происходит при потреблении продукции традиционных СМИ (подписка и/или реклама), а за связь. Казалось бы, участники этого съезда довольно точно предсказали будущее, но, тем не менее, практически все использовать технические инновации интересах попытки В развития традиционных СМИ обернулись провалом. Ряд американских компаний в середине 80х годов понесли серьезные убытки при попытке распространять собственные терминалы, аналогичные «Минителю» – «Вьютрон» («Найт-Риддер»), «Гейтуэй» («Таймс Миррор»), «Тринтекс» («Сирс», «Ай-Би-Эм», «Си-би-эс» и др.). Кроме того, двухлетний эксперимент, проведенный 11 американскими газетами, среди которых были и «Нью-Йорк Таймс», и «Вашингтон Пост», и «Лос-Анджелес Таймс» и пр., агентством Ассошиэйтед Пресс и компанией «Компьюсерв», показал, что пользователи не готовы текстовые новости с экранов телевизоров, и даже при воспринимать потребление подобных первоначальном интересе «онлайн» новостей

⁷⁶ Epstein N. Et voila! Le Minitel! [Электронный ресурс] // New York Times URL: http://www.nytimes.com/1986/03/09/magazine/et-voila-le-minitel.html (Дата обращения 05.02.2014).

⁷⁷ Turner W. Publishers foresee clash with A.T.&T. on electronic news [Электронный ресурс] // New York Times URL: http://www.nytimes.com/1982/04/29/us/publishers-foresee-clash-with-at-t-on-electronic-news.html обращения 05.02.2014).

значительно снижается⁷⁸. «Найт Риддер», несмотря на потерю 50 млн.долларов на разработке и внедрении «Вьютрона», не оставлял попыток найти способ доставки новостей «онлайн» недорогим для пользователей способом. Группа инженеров занялась созданием устройства нового типа: компьютер в форме блокнота, который показывает цветную версию газет, а навигация в нем осуществляется с помощью стилуса, должен был стоить чуть дороже годовой подписки. В 1995 году разработка устройства, которое сегодня мы называем «планшет», была оставлена в связи с предполагаемой бесперспективностью на фоне общих потерь от инвестиций в онлайн информирование.

Успех французского «Минителя» и неудачные попытки некоторых американских издателей предвосхитить ожидания своей аудитории в 80-ые годы – яркая иллюстрация, как это понятно сегодня, тех процессов, которые произошли впоследствии. Получение новостей не смогло стать поводом для использования новых технологий, даже если СМИ пытались сделать устройства максимально удобными. Кроме того, само устройство для получения информации уже существовало – это был персональный компьютер, и, несмотря на дороговизну и необходимость владения определенными навыками, он вполне мог использоваться и для этих целей. К середине 80-ых годов персональный компьютер уже обладал более удобным для пользователей графическим интерфейсом (1984 год – компания «Макинтош», 1985 – компания «Майкрософт») и возможностью подключения к Интернету через телефонный кабель (1982 год – протокол ТСР/ІР). Тем не менее, новости меньше всего интересовали пользователей. Пребывание в сети стоило дорого, чтение одной газеты «онлайн» обходилось дороже, чем стоимость бумажной версии, которую можно было читать при любых условиях, например, в дороге или перед сном, а, не будучи привязанным к экрану компьютера. Поэтому некоторые издатели сильно сомневались, что наступит тот день, когда людей массово заинтересуют новости на экране компьютера. Сеть открывала другие возможности: не

⁷⁸ Friendly J. Study finds no mass market for newspapers on home TV [Электронный ресурс] // New York Times URL: http://www.nytimes.com/1982/10/02/us/study-finds-no-mass-market-for-newspapers-on-home-tv.html (Дата обращения 05.02.2014).

вещательной, а межличностной коммуникации нового типа. «Неправильно считать, что сеть — это объединение компьютеров. Скорее это объединение людей, где посредником выступает компьютер. Главный успех Интернета не в техническом плане, а в гуманитарном» — пишет в 1981 году Д.Кларк, один из участников научно-перспективных разработок министерства обороны США.

Так, в частности, как возможность коммуникации нового типа в Интернете, в 80-ые годы стала очень популярна система электронных «досок объявлений» (bulletin board system – BBS). Пользователи могли читать и оставлять свои сообщения. Эти доски объединяли людей с общими интересами, стали местом обмена мнениями и знаниями. BBS – это было преимущественно анонимное пространство, лишенное географических границ и каких-либо цензурных ограничений в отношении контента. Юридические вопросы в отношении регулирования Интернет-контента до сих обсуждаются во всем мире, но нужно учитывать, что первые шаги Интернет-пользователей совершались в пространстве, где единственным ограничением была скорость передачи данных через телефонный кабель.

Доски объявлений также позволили возникнуть и первым онлайнжурналистам. В основном речь шла о новостях в сфере компьютерных разработок и телекоммуникаций, но показательно, что стали появляться профессиональные авторы, пишущие только онлайн, на электронной доске. При этом для большинства авторов сообщений в Интернете – это было хобби, основанное на желании делиться знаниями и собственным мнением. Но именно этот подход и лег в основу проекта Стюарта Бранда WELL⁸⁰, цель которого было создание компьютерной системы, при которой любая тема может стать предметом обсуждения для всех, кто хочет участвовать в дискуссии. WELL информационного системой обмена для десятков тысяч людей технических и артистических специальностей.

⁷⁹цит. по King E. Free for all: The internet's transformation of journalism. Evaston, II: Northwestern University Press, 2010. C.117.

⁸⁰ WELL, пережив несколько перепродаж, попыток форматирования ее как социальной сети или онлайн-СМИ, продолжает функционировать и сегодня – URL: http://www.well.com.

Важную роль в формировании Интернет-сообщества и в привлечении новых пользователей сыграли также компьютерные игры. Во-первых, среди пользователей стали оказываться студенты университетов, где доступ онлайн предоставляло учебное заведение, которые не были заинтересованы в изучении кибернетики и прочих видов компьютерных технологий. Во-вторых, игрокам хотелось в процессе игры друг с другом и общаться, поэтому возник спрос на технологии, при которых сообщения не хранятся в одном месте, а могут быть отправлены от «одного к каждому». Так в течение некоторого времени возникла система прямой нецентрализованной коммуникации Usenet, а чуть позже и Bitnet, допускавшие со временем даже обмен файлами. Ранний период Интернета – 1991-1995 годы – характеризовался подавляющее большинство пользователей было молодыми (очень молодыми) заинтересованными формами людьми, мало классическими массовой коммуникации, их принципами, правилами и иерархиями.

Формирование Интернета в том виде, который мы используем сегодня, явилось, с одной стороны, результатом технического прогресса в области связывания информации, объединения разрозненных пространств сети через единую лексику «разметки» и отображения (разработка и адаптация HTML, hyper text markup language, созданного группой ученых под руководством Бернерса-Ли в CERN, 1986-1991 год), при этом фактически возможность включения в верстку Интернет-сайтов изображений и, впоследствии, других медиа-элементов (видео, анимация) появилась только с третьей версией протокола⁸¹ (1995). С этого момента, с одной стороны, были сняты технические ограничения на воспроизведение на экране персонального компьютера привычной формы традиционной газеты или журнала, содержащей иллюстрации и разнообразное графическое оформление, с другой стороны – возникла полноценная техническая возможность связывать информацию гиперссылками, что принципиально отличало (на тот момент времени)

⁸¹ Introduction to HTML 3.0 [Электронный ресурс] / W3C Consortiun URL: http://www.w3.org/MarkUp/html3/intro.html (Дата обращения 05.02.2014).

Интернет-коммуникации от всех остальных видов массовой и даже персональной коммуникации.

Стандарты W3C (World Wide Web Consortium) были изначально открытыми и не предполагали каких-либо отчислений создателям базовых алгоритмов: это способствовало активному развитию рынка приложений, способных получать из Интернета информацию, размеченную в тэгах языка HTML и отображать ее на экране компьютера. Развитие этих программ, получивших название браузер (browser, от английского to browse пролистывать), растущий объем данных в хранилищах Сети и относительная простота освоения инструментов создания интернет-страниц привлекли к творчеству и бизнесу в Интернете большое количество талантливых и амбициозных специалистов, преимущественно с уклоном в компьютерную науку и теоретическую лингвистику. «Всемирная паутина», став местом для бизнеса, творчества и общения, сформировала те привычки, которые не смогли создать СМИ: чтение текста с экрана. И это был первый случай, как будет показано ниже, в истории развития средств массовой информации, когда в техническом осуществлении коммуникационных актов, индустрия СМИ не принимала никакого участия. Появлялись новые, независимые OT институциональных СМИ участники процесса массовой коммуникации – провайдеры СМИ, роль которых с годами возрастала все больше.

На сегодняшний день мы, на первый взгляд, можем констатировать, что экономические факторы, такие как падение тиражей, сокращение рекламных доходов и увеличение стоимости бумаги, а также растущая роль «гражданской журналистики» и развитие каналов распространения информации без участия СМИ (здесь стоит добавить и использование роботизированных бесплатных новостных агрегаторов, о которых речь пойдет ниже) — все это, на первый взгляд, довольно убедительно прогнозирует исчезновение СМИ в их традиционном понимании в связи с тем, что большая часть современных вызовов СМИ (за исключением стоимости бумаги) связана с появлением Интернета. В то же время, история

становления СМИ как института в социальном, экономическом и технологическом плане демонстрирует, что подобный подход продиктован анализом скорее поверхностных проявлений, а не глубинных конфликтов, заложенных за годы формирования независимости индустрии средств массовой информации. Ниже предлагается анализ совокупности факторов, на основе которого утверждается, что технологические инновации выступили катализатором конфликта между СМИ как бизнесом и как общественным институтом, что не свидетельствует о самой деградации социального института. Для того, чтобы доказать эту мысль необходимо кратко рассмотреть историю становления особого статуса профессии журналиста и формирования экономической независимости СМИ как индустрии.

1.2. История становления СМИ как института: социальные, экономические и технологические факторы

1.2.1. Формирование особого статуса профессии

Профессия журналиста с точки зрения ее восприятия в демократическом обществе наделена особыми характеристиками, отличающими ЭТОГО профессионала и от ремесленников, и от людей, чья работа связана только с творчеством. Таким особым статусом обладает еще лишь несколько профессий: священник.82 Эти адвокат или «статусные» например, врач, занятия общепризнанно играют значимую роль в жизни общества, а также имеют определенные юридически оформленные преимущества, равно как И ограничения.

_

⁸² С врачом работу журналиста сравнил, например, Владимир Познер: «А журналистика — это такая же профессия, как, скажем, медицина, это профессия, которая требует от человека служения только одному хозяину.» (Работать на «дядю» [Электронный ресурс] // Познер-Онлайн URL: http://pozneronline.ru/2013/02/4007/ (Дата обращения 05.02.2014).

В отношении профессии «журналист» совокупность социальной значимости роли и юридически зафиксированных особенностей возникла не сразу, но, тем не менее, на сегодняшний день особый статус работника СМИ закреплен практически в любой конституции демократической страны, а также, например, сформулирован в «Декларации об основных принципах, касающихся вклада средств массовой информации в укрепление мира и международного взаимопонимания, в развитие прав человека и в борьбу против расизма и апартеида и подстрекательства к войне» ООН, возникшей как дополнение 19 Статьи «Всеобщей Декларации прав человека»:

«Доступ общественности к информации должен гарантироваться разнообразием доступных ей источников и средств информации, позволяя, таким образом, каждому убедиться в достоверности фактов и объективно оценить события. В этих целях журналисты должны обладать свободой передачи сообщений и, возможно, максимально полными средствами доступа к информации».

«Для того чтобы средства массовой информации могли осуществлять в своей деятельности принципы настоящей Декларации, является существенным, чтобы журналисты и другие работники средств массовой информации пользовались у себя в стране или за границей защитой, которая обеспечивала бы им наилучшие условия для осуществления профессиональной деятельности». (Статья II)

Закон о средствах массовой информации РФ также подчеркивает «специальный статус» журналиста (статья 52). То есть сегодня на юридическом уровне мы имеем все подтверждения этой «особости», основанной в первую очередь на социальной значимости роли СМИ в жизни общества. Закон о СМИ фиксирует не только обязательства, которые должны брать на себя люди, работающие в этой сфере, но и наделяет журналиста полномочиями, необходимыми для реализации своей профессии.

Например, в Российской Федерации особые права редакций СМИ и журналистов, как сотрудников редакций, закреплены в главах IV и V Закона РФ

«О средствах массовой информации» (№2124-1 от 27.12.1991) 83 . Конкретизируя положения ст.29 ч.1- 5^{84} , Закон вводит обязанность органов государственной власти содействовать профессиональной деятельности журналистов, а в ст.58 устанавливает недопустимость воспрепятствования профессиональной деятельности сотрудников редакций.

Уникальность профессии журналиста состоит еще и в том, что она считается одновременно и творческой, и ремесленной. Под деятельностью журналиста подразумевается большой спектр разных занятий: от сообщений информагентства до репортажа, интервью и колумнистики. Более того, различные виды деятельности журналистов приводят к возникновению классификаций ролевых моделей, которые можно использовать для описания различных функций, выполняемых журналистами в обществе. Так, например, И.М.Дзялошинский выделяет 16 ролей, среди них и агитатор-вдохновитель, и воспитатель-наставник, и генератор идей, и защитник, и информатор, и критик, и организатор, и развлекатель, и судья. 86

Все журналистские произведения, которые возникают при осуществлении этих очень различных по сути и по форме видов деятельности, традиционно считаются составляющими творческой профессии. В то же время развитие новых моделей массовой коммуникации в противовес к сложившейся за 400 лет практики обращения СМИ «от одного ко многим» в значительной степени воздействует на саму основу творческой деятельности журналиста во всех ее проявлениях.

Именно поэтому в исследованиях последних лет возникают вопросы о реализации творческой деятельности журналиста в современных условиях и изменения социально-функциональных ролей при смещении массовых коммуникаций в Интернет-пространство. Так, например, анализ ролевых моделей и их изменений к моменту написания данного исследования был

⁸³ Закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1.

⁸⁴ Конституция Российской Федерации: официальный текст.

 $^{^{85}}$ Закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1.

⁸⁶ см. подробнее Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М. 1997.

проведен в 2006 году И.В. Стечкиным⁸⁷, эта тема затрагивается в четвертой главе диссертации А.А. Калмыкова «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление и профессиональная, развитие, профессионализация»⁸⁸ (2009) и во второй главе диссертации С.В.Ерофеева «Становление профессии Интернет-журналиста на рубеже XX-XXI вв».⁸⁹(2011). Проблема творческой деятельности журналиста обычно рассматривается в рамках образовательного процесса и учебных пособий,⁹⁰ а также становится объектом диссертационных исследований.⁹¹

Современное общественное мнение, соглашаясь с тем, что деятельность в целом социально значимой, переносит часть критики (как содержания, так и процесса коммуникации) на «авторов», так как ожидает от них реализации той самой социально значимой роли, а, следовательно воспринимает журналистов не как сотрудников некоего предприятия, а как носителей миссии, которой ОНИ должны соответствовать. Анализируя ожидания, которые сама профессия обращает к себе, вместе с аудиториями журналистов, диссертант в 2010 году писал, что «журналистика исторически развивалась по нескольким трендам. Первым я бы назвал защиту прав и свобод человека. И тут в нашей профессии находится много точек соприкосновения с медициной. Жаль, что клятв никаких не даем, но вот искусство врачевания во многом связано с верной постановкой диагноза или его предугадывания, когда болезнь еще не началась. В журналистику нужно возвращать априорное знание, доопытное, предродовое. Вторым главным трендом развития журналистики я бы назвал консолидацию наших усилий... не только в деле точной и оперативной подачи информации, но и в прогнозировании, объединении вокруг

 $^{^{87}}$ Стечкин И.В. Эволюция социально-функциональных ролей журналиста в Интернет-СМИ. Дисс. ... канд. фил.наук: 10.01.10. М., 2006. С.18

⁸⁸ Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление и профессиональная, развитие, профессионализация. Дисс. ... докт. фил.наук: 10.01.10. М., 2009. С.258 – 326

⁸⁹ Ерофеев С.В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX-XXI вв. Дисс... канд. фил.наук: 10.01.10. М., 2011. С.65 – 119

⁹⁰ например, Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики: учебное пособие. СПб.: Санкт-Петербургский гос. университет, 1995.

⁹¹ например, Клесова О.А. Способ творческой деятельности журналиста на современно этапе: автореф. Дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М. 2013.

вызовов времени, важнейших террористических, техногенных, экологических yгроз⁹².

В частности, именно поэтому, например, убийство журналиста и любые менее трагические насильственные действия вызывают в обществе больший резонанс, чем аналогичные события в отношении представителей других профессий. Происходит это не только и не столько потому, что СМИ уделяет больше внимания своим сотрудникам и представителям, как это может показаться читателям, зрителям или слушателям. В каждом заявлении в связи с противоправными и насильственными действиями в отношении журналистов Союз журналистов России подчеркивает ту особую роль, которую СМИ играют в жизни общества. 93

Так, например, убийство Анны Политковской привлекло внимание не только российской общественности, но и Европейского парламента, стало предметом разговора президентов РФ и США, до сих пор остается одним из самых значимых событий в истории современной российской прессы.

Стоит отметить, что, несмотря на общепризнанную значимость противоправных действий в отношении журналистов как маркера состояния обшества. подобные события довольно редко находят отражение выступлениях руководителей России. Тем не менее, в тех редких случаях, когда это происходит, особая роль и статус журналиста всегда подчеркивается. Так, например, после избиения журналиста Олега Кашина в 2010 году президент Медведев не только быстро отреагировал на это событие, поручив Следственному комитету принять все необходимые меры для скорейшего расследования, но и отметил, что «журналисты в силу общественной значимости своего труда нуждаются в большей защите со стороны государства, чем представители других профессий». 94

⁹² Джазоян А.Е. Солидарность на медиапространстве \\Известия, 8.09.2010

⁹³ Например: «Союз журналистов России выражает глубокое возмущение продолжающейся практикой насилия против журналистов на Северном Кавказе, равно как практикой безнаказанности и недопустимым попранием прав и свобод, как работников СМИ, так и права аудитории на информацию». Заявление Союза журналистов России в связи с убийством журналиста в Дагестане [Электронный ресурс] // Союз журналистов России URL: http://www.ruj.ru/_statements_sj/?ELEMENT_ID=3675 (Дата обращения 05.02.2014).

⁹⁴ РИА Новости http://ria.ru/justice/20101108/293969704.html#ixzz2kvVySO3B.

Избиение Олега Кашина, происшествие с заместителем главного редактора «Новой Газеты» Сергеем Соколовым и главой СКР Александром Бастрыкиным⁹⁵, задержание фотографа Дениса Синякова вместе с другими активистами «Гринпис» – это далеко не все наиболее заметные события, которые вызвали не только бурное обсуждение среди журналистов, но и демонстрацию протеста против подобных действий: серия одиночных пикетов с плакатами «Избит журналист Олег Кашин. Я требую найти заказчиков и исполнителей», пикеты у СК в знак поддержки Сергея Соколова, а спустя год и несколько месяцев там же – в защиту Дениса Синякова (а также ряд изданий солидарность либо черными продемонстрировали заглушками фотографий, либо опубликовав серию фотографий Синякова).

В данной работе мы не анализируем эффективность всех этих мер, а также их последствия. Тем менее реакция на подобные случаи разной степени трагичности свидетельствуют о том, что сама профессия все еще понимается как особая, а журналистское сообщество считает своим долгом напоминать об этом любыми доступными способами.

Как известно, профессия журналиста далеко не сразу стала считаться столь значимой, более того – долгое время она даже не считалась, сколь бы то ни было, престижной. Авторы книги «История мировой журналистики» отмечают: «Не сохранилось достаточных сведений о первых журналистах, создававших венецианские avvisi. Есть свидетельства, что в Венеции существовал цех профессиональных собирателей новостей – «аввизатори» (avvisatori – от итал. «вестник, приносящий новости»), однако в конце XVI начале XVII вв. эту профессию трудно было отнести к разряду престижных» ⁹⁶. Деятельность журналиста становилась престижной постепенно, по мере развития СМИ как бизнеса и в силу социальных факторов, опираясь при этом на развитие необходимых технологий.

⁹⁵ Муратов Д. Председателю Следственного комитета Российской Федерации генерал-полковнику юстиции А.И. Бастрыкину — о незаконченных делах [Электронный ресурс] // Новая газета URL; http://www.novayagazeta.ru/columns/53061.html (Дата обращения 05.02.2014).

⁹⁶ Беспалова А. Г. и др. История мировой журналистики. Р-н/Д.: Старые русские, 2000. С.46

Одним из важных аспектов-маркеров институционализации прессы является, парадоксальным образам, цензура. Ее введение, контроль со стороны государства разных форм массовой коммуникации (контроль содержания и/или технологии распространения) сигнализировала о растущей востребованности обращения к широкой аудитории, а борьба с цензурой и ее отмена создавали большей ощущение еще значимости массового информирования. Экономическая целесообразность массового информирования, развивавшаяся под влиянием технических инноваций, будет рассмотрена ниже. разумеется, столь же важную роль в развитии СМИ не только как индустрии, но и как института сыграли социальные факторы.

В первую очередь, переломными моментами для формирования прессы как института стали революции, последовательно, буржуазные революции в Нидерландах, Англии, и затем во Франции. Это было время осознания политического значения газеты, как со стороны создателей, так и со стороны тех, против кого авторы выступали, что и приводило к возникновению цензуры. Ко времени Французской революции (1789-1793) о периодической печати уже говорили как об институте: «Сегодня журналисты – общественная власть. Они разоблачают, декретируют, управляют удивительнейшим образом, оправдывая или осуждая. Каждый день они поднимаются на трибуну <...> они среди тех, чей голос слышат 83 департамента. За два су можно услышать этого оратора. Газеты каждое утро сыпятся как манна небесная и <...> подобно солнцу, ежедневно выходят освещать горизонт» ⁹⁷ – писал в своей газете Камиль Демулен.

Закрепление свободы печати в «Декларации прав человека и гражданина» в 1789 году, равно как и первоначальная отмена цензуры в Англии в 1689 году, — это важные шаги для формирования института СМИ, но они есть только первые вехи появления значимости или хотя бы престижности профессии журналиста. Постепенно развиваются и идеи, что журналистская работа должна стремиться к максимальной объективности и непредвзятости.

⁹⁷ Там же. С.54

_

В России, в своем знаменитом «Рассуждении об обязанности журналиста при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии» М.В.Ломоносов подчеркивал, что журналистская деятельность — это особый труд, который должен быть направлен на служение истине: «Силы и добрая воля — вот что от них требуется. Силы — чтобы основательно и со знанием дела обсуждать те многочисленные и разнообразные вопросы, которые входят в их план; воля — для того, чтобы иметь в виду одну только истину, не делать никаких уступок ни предубеждению, ни страсти». 98

История прессы уже в XIX веке — это дальнейшее преодоление разного вида цензурных запретов и борьбы за свободу слова, концепция которой приобретала все больший вес. Не только из-за изобретения телеграфа, но и в рамках реализации идеи необходимости свободы на доступ к информации, стали появляться и первые информационные агентства.

В то же время, когда возникла техническая возможность увеличивать тиражи изданий с более низкой стоимостью, новые редакционные стратегии позволили увеличить и зарплаты в сфере журналистики. Растет и социальный статус издателя и редактора, широко известно высказывание Бальзака по этому поводу: «Редакторы делают из честолюбивого владельца газеты важную персону, и он желает стать – а иногда и становится – префектом, членом государственного совета, главным сборщиком налогов, директором театра, если, конечно, у него недостает здравого смысла остаться тем, кто он есть разносчиком славы, трибуном спекуляций и сводней избирателей. Он пускает статьи в печать или кладет их в долгий ящик. Он может – смотря по обстоятельствам – дать ход книге, делу, человеку, а может погубить». 99

Общественное понимание ценности информации и непредвзятого информирования — это формирование **институциональной значимости СМИ**, но еще не возвышение пусть уже и престижной, но, тем не менее, в общем и целом обезличенной деятельности журналиста. Громкие имена в XIX веке — это

⁹⁸ Ломоносов М.В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии / Полное собрание сочинений. 1952, Т. 3. С.345

⁹⁹ Бальзак О. Монография о парижской прессе и др. произведения / Пер. с фр., сост. и примеч. В.А. Мильчиной. М.: Изд-во "Независимая газета", 2000.С.126

писатели, общественные деятели, которые занимались творческой работой в изданиях, чье владельцы также обретали особый социальный статус за счет участия в индустрии. Восприятие СМИ как «четвертой власти», несмотря на то, что этот термин приписываемый Томасу Карлейлу, скорее всего, прозвучал еще на парламентских слушаниях в 1787 году¹⁰⁰, возникло благодаря появлению традиции политического журналистского расследования.

Стоит отметить, что не последнюю роль в становлении СМИ как института и «четвертой власти» сыграло развитие модели пенни-пресс, открывшие дорогу к превращению газет в крупный, развитый и прибыльный бизнес, одновременно обеспечив обществу ряд эффективных сервисов, наложенных на «продажу новостей» — прежде всего функции контролера, интегратора и организатора. Один из идеологов американской журналистики Уолтер Липпман развивал гипотезу, что именно рыночный успех издателей XIX века заложил основу будущей независимой, сильной «четвертой власти»: «Вначале пресса является монополией, в значительной мере контролируемой правительством. Потом, контроль над прессой переходит к политическим партиям, ускользая из рук государства. Наконец, становясь коммерчески прибыльным бизнесом, пресса рвет и с политическими партиями... Далее, пресса переходит, наконец, в современную стадию, которая характеризуется возрастающей ролью журналиста, который, стремясь к установлению истины, свободен от меняющихся вкусов и симпатий публики». 101

Сенсационные разоблачения злоупотреблений властью со стороны чиновников стали возможны при возрастающей политической независимости ряда периодических изданий. В США, например, традиции политического журналистского расследования возникли в результате серии разоблачений, опубликованных в «Нью-Йорк Таймс» в 1870 г. Объектом внимания корреспондентов этого издания был У.Твид, лидер местного отделения Демократической партии, который, как доказывалась в газетных публикациях,

¹⁰⁰ подробнее об этом см. Reviving the Forth Estate. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1998. C.47-68 Lippmann W., Scroggs W. O., Shepardson W. H. (ed.). The United States in world affairs. – Council on Foreign Relations, 1947. C.433

присваивал муниципальные деньги и был замешан В ряде других коррупционных дел. Так как на его содержании находились многие ньюйоркские издания, для проведения этих расследований нужно была и независимость и авторитетность, которая уже сформировалась у газеты «Нью-Йорк таймс». Именно благодаря журналистским расследованиям и серии материалов против Твида было возбуждено уголовное дело, и он предстал перед судом. Стоит отметить, что представители движения «разгребателей грязи» (muckrakers), как презрительно назвал журналистов-расследователей Т.Рузвельт 3a ИХ излишнее, ПО его мнению, внимание К государственного аппарата, считали, что объектом их критики должны быть действия любых институтов, которые наносят урон «здоровью общества». Поэтому жертвами разоблачителей уже в начале XX века становились не только чиновники разного уровня, но и крупные корпорации. Возможно, тщательный анализ, документирование и детальная перепроверка всех фактов, стали стандартами журналистских расследований в связи с потенциальными угрозами судебных исков со стороны жертв. Но принято считать, что именно этот подход отличает качественную журналистику от «желтой». В любом случае, мы можем говорить, что к идеям критики деятельности властей, информирования и развлечения читателей, добавилась новая концепция: непредвзятое служение обществу в защите его интересов во всех сферах жизни, а не только политической. Этот подход был также связан с общим принятием концепции «объективной журналистики».

Представления об объективном и беспристрастным повествовании и информировании, хотя и возникали значительно раньше (это был стандарт работы «Оксфорд Газетт» выходившей еще в XVII веке), как принцип и ориентир сформировались под влиянием ставшей популярной во второй половине XIX века философии позитивизма. Основная цель познания, с точки зрения позитивизма, – получение объективного знания, культ науки, основанный на выдающихся открытиях в естественных науках и крайне значимых технических изобретениях того времени и развития концепции

«четвертой власти». Это повлияло на возникновение новых жанров, например, интервью, и на изменение уже существующих, как, например, репортаж, чье привычное для европейцев понимание как литературно-беллетристического жанра постепенно вытесняется американской сухой и сугубо фактической формой повествования. Согласно сегодняшним образовательным стандартам (отличающимся зачастую от практики), жанр репортажа описывается именно как информационный, а бывший европейский «репортаж» принято называть «очерком»: «Репортаж роднит с некоторыми другими жанрами (особенно художественно-публицистическими) использование метода наглядного изображения действительности. Однако в репортаже наглядность несет чисто информативную функцию, функцию сообщения о вполне конкретном событии, происшествии и пр. А, скажем, в очерке наглядное отображение преследует, прежде всего, цель обобщения, типизации. Наглядные детали в аналитических жанрах применяются для «украшения», «оживления» серьезных, а потому восприятия определенной части аудитории размышлений трудных ДЛЯ автора»¹⁰².

Возникновение жанра интервью – еще один важный шаг в сторону формирования особого статуса профессии журналиста. Если в середине XIX века беседы журналистов с важными персоналиями возникали скорее в виде пересказа, то к концу века стали появляться точные цитаты слов тех, к кому корреспонденты обращались с вопросами. Вскоре стали печататься и вопросы. Жанр интервью стал развиваться в Европе во время Первой мировой войны. Напечатанные в газетах вопросы журналистов принципиально поменяли восприятие того, кто их задает: из простого, обезличенного сотрудника издания интервьюер превратился в персонажа, собеседника, играющего равную, а местами даже и более значимую роль, чем интервьюируемый. В этом проявилось изменение социального статуса сотрудника газеты: из неизвестного персонажа, с которым мог ассоциировать себя читатель, он превращался в самостоятельного участника истории, равнозначного собеседника для тех, кого

102 Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект-Пресс, 2000. С.46

тот же читатель считает безусловным авторитетом. Постепенно становится понятно, что от интервьюера требуются определенные навыки, которые позволят ему соответствовать этому повышению социального статуса. При этом владение этими навыками означает и узнаваемость журналиста, его фамилии, а впоследствии с развитием телевидения – и лица.

Репортажи с места событий, интервью, в которых «выжималась» важная информация, а главное расследования – все это создавало ощущение, что журналисты берут на себя миссию общественного контроля¹⁰³. Необходимо отметить, что эта функция общественного контроля, подчеркивающая «особость» профессии журналиста, реализовалась и в Советском Союзе, несмотря на государственное регулирование. Помимо идеологического воздействия и пропаганды, во многих советских СМИ появлялись критические публикации, возникшие и как собственные расследования, и как ответ на запрос со стороны читателя, слушателя или зрителя. В рамках «общественного контроля» в советских газетах, как известно, были рубрики, подчеркивающие эффективность журналистских расследований: «В «Правде» в начале 80-х гг. существовало около 10 рубрик, посвященных действенности выступлений – «Получен ответ», «После критики», «Возвращаясь к напечатанному», «Правда» выступила. Что сделано?» и др. Реагировать на критические материалы должны были даже высокие должностные лица. Например, в «Литературной 1981г. опубликован газете» летом был материал, рассказывающий \mathbf{o} случаях взяточничества, спекуляции, хищений. В установленный срок за подписью Генерального прокурора СССР в редакцию был прислан ответ, в котором сообщалось, что факты, приведенные газетой, подтвердились, а лица, названные в статье, «получили суровое уголовное наказание, незаконно присвоенное ими имущество конфисковано». 104

Разумеется, восприятие деятельности журналиста не было абсолютно идеалистическим. Претензии к журналистам и их работе росли по мере

¹⁰³ Подр. о сравнении методов интервью в журналистике и криминалистике в Бергер Н.В. Расследование как метод журналистской деятельности: Дисс. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 СПб., 2006. С.191 − 240, и в Бергер Н.В. Теория и практика журналистского расследования. − СПбГУ, 2006. С.137 − 189 ¹⁰⁴ См.Беспалова А. Г. и др. История мировой журналистики. Р-н/Д.: Старые русские, 2000. С.51

формирования индустрии. Многие из них созвучны тому, что мы слышим и сегодня. Среди «вечных» претензий к СМИ, озвученных критиками массовой информации еще на заре XX века, можно перечислить следующие:

- излишняя развлекательность
- ангажированность, как политическая, так и зависимость от корпораций
 - вмешательство в личную жизнь
 - эстетизация преступлений

Эстетизация преступлений, то есть излишне детальное и внимательное описание убийств и пр. насильственных действий, появилась в периодической печати еще в начале XIX века, и как феномен было отмечено еще в 1827 г. в эссе Томаса де Куинси «Об убийстве как одном из изящных искусств» 105, опубликованном в «Блэквудс Мэгазин». По мере развития скоростных пеннипресс и газет, ориентированных на более широкую аудиторию, внимание со стороны прессы к кровавым подробностям было основано на теперь уже очевидном, эмпирически подтвержденном выводе: чем кошмарнее описываемое преступление, тем больше экземпляров газеты продается. Внимание именно к этой сфере общественной жизни, ставшее маркером «желтизны» издания, помимо описания скандальных подробностей из жизни «звезд», потребовало впоследствии развития методов повествования: одних подробностей уже могло быть недостаточно читателю, для создания большего эффекта требовалось большая эмоциональность.

Уже упоминавшийся выше У.Липпман отмечал: «для того, чтобы публика не была пассивной, созерцая некий образ или картину, — а это в полной мере относится как к газетным сообщениям, так и к художественной литературе и кино, — ее нужно вовлекать в активное сопереживание с помощью образов. Существует две формы вовлечения в такое активное сопереживание. Эти формы превосходят все другие — как по степени легкости, с которой люди им

 $^{^{105}}$ Де Квинси, Т. Убийство как одно из изящных искусств М.: Научно-издательский центр "Ладомир", "Наука", 2000.

предаются, так и по тому, с какой готовностью для них отыскиваются стимулы. Это сексуальные переживания и драки. И обе эти формы столь тесно связаны друг с другом, что драка на почве секса по своей притягательности для аудитории намного превосходит любую другую тему. Переплетение мотива драки с сексуальным мотивом не знает культурных границ». 106

В течение XX века по мере развития таких новых направлений в психологии как психоанализ, бихевиоризм, гештальтпсихология и пр., появились и исследования, доказывающие определенный вред, который наносит эстетизация и излишняя визуализация преступлений потребителю СМИ. 107

Собственно сама по себе **критика излишней развлекательности**, обвинения во вреде, который причиняют средства массовой коммуникации своим потребителям — это **очередное свидетельство особой «миссии» общественного контроля**, противопоставляемой простому способу зарабатывать деньги, при котором продается читателям «товар», а не общественно значимое сообщение.

«Многие видные представители общественности выступили с критикой деятельности коммерциализированной прессы, обвиняя ее в зависимости от большого бизнеса и рекламодателей, в отступлении от правил свободной конкуренции в условиях формирования крупных издательских объединений, в нарушении принципов нравственности и невмешательства в частную жизнь людей, в применении журналистами нечистоплотных методов добывания информирования информации, некорректных приемов читателей постоянном нарушении ими этических норм» - так описывается вовсе не XIX ситуация последних лет, a конец века «Истории мировой журналистики». 108

¹⁰⁶ Липпман У. Общественное мнение. Перевод с английского Т.В. Барчуновой Москва Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С.117

¹⁰⁷ Изучение воздействия СМИ на человека к середине 1950х годов уже вышло за пределы исключительно психологических исследований и легло в основу появлению нового направления гуманитарных исследований – коммуникативистики.

¹⁰⁸ Беспалова А. Г. и др. История мировой журналистики. Р-н/Д.: Старые русские, 2000. С.47

Это критика, развернувшаяся и в Европе и в Америке, привела к возникновению в начале XX века различных кодексов и положений о стандартах журналистской деятельности и этике. Вместе с появлением профессиональных образовательных учреждений (1908) 109 можно говорить об окончательном оформлении журналистики как особой профессиональной деятельности. Подчеркнем еще раз, ключевым аспектом всех кодексов, которые впоследствии стали появляться и внутри редакций СМИ разного типа (то есть и печатных и электронных), была и остается по сей день функция служения общественным интересам, в частности, посредством беспристрастного и **независимого информирования** ¹¹⁰. При том, что беспристрастность и независимость журналистов регулярно подвергается сомнению, обоснованием профессионалов особого статуса стала именно реализация функции общественного контроля через расследования и своевременное и оперативное информирование.

Ряд общественных претензий и вызовов к деятельности журналиста направлены на критику реализации социальной роли. Экономические же проблемы индустрии СМИ, связанные с возникновением Интернета, в первую очередь вызваны снижением рекламных доходов. Именно кризис рекламной модели, как и говорилось выше, лег в основу дискуссии сначала о смерти «бумажной прессы», а затем и пессимистических прогнозов в отношении будущего индустрии вообще. Ниже выдвигается идея, что кризис концепции «двойной конверсии» является внешним проявлением конфликта между бизнес-функцией информирования и социальной ролью.

¹⁰⁹ В 1908 году была создана первая Школа журналистики, открыта она была в Университете Миссури.

¹¹⁰ См.напр.«Ценности и Принципы новостей Ассошиэйтед Пресс»: «В 21-м веке, новости передаются множеством способов, которые были неизвестны ранее – в печатном виде, в эфире и через всемирную сеть, используя слова, изображения, графики, звук и видео. Но всегда, какой бы носитель не использовался, мы настаиваем на соблюдении наивысших стандартов целостности и этического поведения при сборе и доставке новостей». (URL: http://ap.org/company/news-values (дата обращения 29.03.2014)).

1.2.2. Индустрия информирования как основа бизнеса СМИ

Концепция «двойной конверсии» исторически основана на эволюции способов заработка на распространении информации, в первую очередь, новостей. Проблемы с эффективностью этого заработка, действительно, породили целую цепочку последствий, среди которых и рассматриваемые в этой работе проблемы критики социальной роли СМИ. Чтобы понять масштабы происходящих перемен и степени их воздействия на индустрию СМИ и профессию журналиста, необходимо обратиться к истории становления бизнесмодели СМИ. «Бизнес на новостях» становился платформой экономической автономии медиа-индустрии по мере ее развития, как это видно при анализе истории ее формирования в течение последних 400 лет.

Предлагаемый ниже экскурс не ставит своей целью продублировать учебные пособия по истории журналистики — наше внимание привлекают, прежде всего, те моменты, которые демонстрируют, что основой бизнеса СМИ всегда в первую очередь были новости. В то же время этот исторический анализ представляется необходимым, так как без него, как нам кажется, невозможно понять природу сегодняшних изменений.

Как указывает один из ведущих американских исследователей истории журналистики и массовых коммуникаций М.Стивенс, несмотря на то, что нам и известны более ранние формы изготовления многотиражных письменных информационных сообщений (например, сообщения Христофора Колумба об открытии Америки были напечатаны в Барселоне в достаточном количестве экземпляров, чтобы дойти до нас), эти эксперименты по использованию печатного станка и наборного шрифта для распространения новостей еще не являются и не могут называться газетами, так как они не были периодическими средствами распространения информации.¹¹¹

1 1

¹¹¹ Cm. Stephens M. A history of news: From the drum to the satellite. New York: Viking Penguin Inc., 1989. C.11-20

Наиболее ранние известные нам примеры периодических средств массовой коммуникации – рукописные вначале, а потом печатные gazetta в Венецианской республике (1566), а также издания, появившиеся в крупных портах или торговых городах Северной Европы – были прямо связаны с политикой, религией и коммерцией. Их особенность, которая позволяет связывать их с современными печатными изданиями – регулярность и публикации, a обязательный информационный периодичность также компонент, новости из других городов и стран, спрос на которые резко вырос, в особенности, в период Тридцатилетней войны.¹¹² Стиль публикаций ранних печатных периодических изданий – короткие подборки новостной информации, полученной от, как правило, коммерческого корреспондента издателя из определенного города, начинающаяся с названия этого города и даты, которая показывала свежесть новостей; этот стиль во многом сохранен газетами и сегодня.

Основным содержанием ранних периодических СМИ были, прежде всего, новости: о военных действиях, о событиях в правящих домах европейских королевств, о возвращении экспедиций, известия о ценах на привезенные и предлагаемые товары и объяснения причин колебания этих цен (политические или природные), информация о других городах и странах, которые воспринимались торговым сословием как рынки сбыта. Важной составной частью ранних периодических изданий была также судебная информация, которая сообщала о репутации тех или иных контрагентов, и религиозная информация — в раздираемой Реформацией и религиозными войнами Европе в это время постоянно случались те или иные запреты Папы Римского (excommunication) на торговлю с теми или иными городами или странами.

Источниками этих новостей, как уже говорилось, являлись, как правило, торговые контрагенты издателей, реже – представители дипломатических или

 $^{^{112}}$ о развитии прессы во время Тридцатилетней войны см. Wedgwood, Veronica The Thirty Years War. New York: New York Review Books, 2005.

религиозных миссий. Книгопечатание обеспечивало быстрый рост грамотности среди торгового сословия, что облегчало получение информации, однако это также приводило к ее специфической субъективности, как по коммерческим причинам (специализация торговца, например), так и по политическим (принадлежность к той или иной противоборствующей стороне в войнах и конфликтах).

Сбор, организация и размножение такой информации, тем более – регулярное – заведомо воспринималось потребителями изданий как **платная услуга**; стоимость копии увеличивалась по мере отдаления от точки издания. В первом (1934 год) подробном исследовании знаменитого ученого Д.Сазерленда указывается, ¹¹³ что ранние газеты (1700-1730) стоили дорого и имели очень ограниченный тираж, измерявшийся даже для одного из крупнейших и богатейших городов того времени, Лондона, несколькими сотнями экземпляров. ¹¹⁴

Подписка: аванс за получение новостей

С начала XVIII века возникает модель подписки: состоятельные и нуждавшиеся в новостях читатели соглашались авансировать владельцев газет, приобретая у них гарантированную доставку очередного выпуска на несколько месяцев или даже лет вперед. Например, подписка на «Пенсильвания Газетт» (Pennsylvania Gazzette) в 1728 году стоила 10 шиллингов в год¹¹⁵, что, по мнению исследователей Университета Чапел-Хилл, соответствовало стоимости крупного предмета мебели, лошади или месячному заработку наемного работника в мастерской¹¹⁶.

¹¹³ Цитируется по современному изданию: Sutherland J. The Restoration newspaper and its development. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

¹¹⁴ В среде исследований по экономической истории печати регулярно возникают споры о том, насколько газеты 30х годов XVIII века можно было считать устойчивым бизнесом: с одной стороны, зависимость от количества проданных экземпляров была очень сильной, с другой – ранние газеты испытывали постоянный прессинг со стороны властей практически во всех странах и часто закрывались не по экономическим, а по политическим соображениям (например, Cultural autonomy in global communications: planning national information policy, Cees J. Hamelink Longman, 1983).

The Pennsylvania Gazzette, 2 November 1728 [Электронный ресурс] // Newspapers.com URL: http://www.newspapers.com/image/32974217/?site=beta (Дата обращения 05.02.2014).

Walbert, D. The value of money in colonial America [Электронный ресурс] / Learn NC URL: http://www.learnnc.org/lp/editions/nchist-colonial/1646 (Дата обращения 05.02.2014).

До 1700 года периодичность газет была еженедельной (иногда и реже), кроме того, к фиксированному еженедельному выпуску могли добавляться «срочные новости», которые по каким-то причинам были настолько актуальны, что не могли ждать – это бывали и коммерческие, и политические события. Периодичность была недельной в основном потому, что редактор практически в одиночку переписывал все полученные новости, чтобы они соответствовали установленному им стандарту, или сам писал оценочные, иногда политические комментарии к текущим событиям 117.

В начале XVIII века в крупнейших городах Европы становится возможным издавать более часто выходящие газеты, спрос на которые развивается как в связи с ростом международной торговли, так и в связи с активным обменом мнениями в среде европейской политики, философии и науки. «Первый сохранившийся физически экземпляр ежедневной газеты – это Einkommende Zeitung, которую выпускали в Лейпциге с 1650 года. Первая британская ежедневная газета «Дэйли Курант» (Daily Courant), начала выходить в Лондоне с 1702 года. Как сказал историк журналистики С.Морисон, газета именно тогда, в начале XVIII века, захватила британский коммерческий класс – и до сих пор не потеряла над ним власти» – пишет М.Стивенс в своем исследовании «История новостей». 118

Организация информации в ранних газетах в значительной мере определялась ограничениями технологии и историческим, идущим еще с допечатных времен подходом: информация подавалась последовательно, в последовательностью получения согласии временем И редактором корреспонденции – таким образом, как пишет Стивенс¹¹⁹, встречаются экземпляры ранних газет, в которых на первой полосе имеются известия о подготовке к сражению, а на второй – отчет о его результате. Только в середине XVIII века возникла концепция «главной новости», выносившейся на первую полосу издания, и рубрики, которые организовывали содержание по некоторым

¹¹⁷ Ward A. W., Waller A. R. (ed.). The Cambridge history of English literature. – GP Putnam's sons, 1912. V. 9.

¹¹⁸ Stephens M. A history of news: From the drum to the satellite. New York, Viking Penguin Inc., 1989. C.109 Там же, C.112

критериям: политические известия, деловые и «остальные». К «остальным», в частности, относились и коммерческие сообщения, которые лишь спустя годы стали играть столь важную роль в финансировании средств массовой информации.

Ранние периодические печатные издания практически не разделяли информацию, новости и рекламу, даже еще и понятия такого не было. Основой экономической модели в первые 100 лет была продажа читателю политически или коммерчески значимых новостей и высказываний, иногда разбавленных важной религиозной или познавательной информацией.

Появление самых ранних рекламных объявлений, которые возможно вычленить из информационного контекста, исследователи относят к 1627 году, а появление изданий, в которых реклама была основой деятельности – к 1657 году, когда вышел первый номер издания «Паблик Адвайзер» (Public Adviser), способом распространения которого были специальные щиты в Лондоне, на которые очередной выпуск издания наклеивался и был доступен для чтения публикой, проходящей мимо него. В 1660-м году реклама в Великобритании была признана юридически – в правительственном издании «Меркуриус (Mercurius Publicus) Публикус» было опубликовано объявление непосредственно самого монарха Карла II о пропаже «собаки неизвестной породы, чего-то среднего между грейхаундом и спаниелем». Монарх, пишет исследователь становления печатной рекламы в Англии Г.Ричардсон, не только легитимизировал своим собственным примером использование печатных объявлений (к тому же его публикация была снабжена гравюрой с изображением собаки), но и фактически обозначил возникновение того, что впоследствии получит название «классифицированной рекламы», и станет на многие годы опорой экономической модели печатных средств массовой информации 120.

¹²⁰ См.Richardson H. Early commercial advertising in England //Journal of the Royal Society of Arts. – 1936. – С. 1015-1033.

Развитие рекламы в период ранних печатных изданий шло достаточно энергично, тем более, что сама реклама стоила дорого (по крайней мере, ее дорого оценивали издатели) – ведь она занимала ценное пространство, которое могло быть занято новостями и мнениями, за которые им платили деньги читатели, состоятельные и влиятельные люди своего времени. В уже упоминавшейся Pennsylvania Gazzette рекламное объявление на внутренних полосах размером не более 10 строк стоило 3 шиллинга (напомним – подписка на год стоила 10 шиллингов).

Мы видим, что бизнес периодических печатных изданий стал активно развиваться в Европе, Соединенных Штатах с наступлением Нового времени. 121 Количество газет в США в 1801 году, при вступлении в должность президента Т.Джефферсона, составляло около 200, из них примерно 20 издавались ежедневно. 122 Коммерческие потребности в получении и распространении информации подтверждаются, в частности, тем, что в 1820 году половина из зарегистрированных ежедневных газет имели в своем названии слова «advertiser» (рекламодатель), «commercial» (коммерческая) или «mercantile» (предпринимательская). Следует отметить, что эти газеты были достаточно дороги — публиковавшиеся цены за экземпляр — 6 центов, что сравнимо с дневным заработком тогдашнего американского ремесленника или рабочего.

Реклама: побочный доход, ставший основным

Как показывает исследование Д.Рейдмонд, 123 в экономике изданий в Великобритании в 1770-х годах реклама играла крайне малую роль, составляя не более 5% выручки; однако уже в 1800-х годах реклама становится значимым элементом бизнеса газет и некоторых других периодических изданий, обеспечивая до 25% выручки. Однако издатели все еще ориентируются, прежде всего, на подписчиков, пытаясь, между тем, распространить идею подписки (авансового финансирования производства) и на рекламные услуги – издания начала XIX века активно продавали рекламные площади на годы вперед, так

¹²¹ Подробнее о развитии рекламы в печатной прессы России см. Бриленкова, А.В. Коммерческая реклама в России в 1861-1917 гг. дисс ... канд. истор. наук: 07.00.02/ Бриленкова Алевтина Васильевна. СПб, 2007

¹²² Stephens M. A history of news: From the drum to the satellite. New York: Viking Penguin Inc., 1989. 209 c. Raymond J. (ed.). News, newspapers, and society in early modern Britain. – Taylor & Francis, 1999.

как были плохо знакомы с инфляцией и не умели эффективно высчитывать перспективную стоимость своей услуги. Как указывает М.Стивенс, в следующем периоде развития массовых газет – после изобретения пенни-пресса – именно проданные авансом на десятилетия рекламные площади и отступные, которые издателям приходилось выплачивать, чтобы снова обрести контроль над ценообразованием рекламы, стали причиной многих банкротств и слияний, приведших, в частности, к появлению большинства знакомых нам сегодня брендов американских и британских газет.

Бизнес-модель газет стала существенно меняться благодаря развитию железных дорог, появлению парового пресса и пр. инноваций середины XIX века. 124

Первый раз дешевая газета, отпечатанная с помощью скоростного пресса, появилась в Европе в 1831 году, а в 1833 году Б.Дэй выпустил первый выпуск своей «Нью Йорк Сан» — издание производилось в малом формате, и обходилось покупателю в 1 пенни; страницы были наполнены локальными, человеческими историями и полицейской хроникой, которая более всего интересовала в тот момент жителей Нью-Йорка — в городе орудовали соперничающие банды. На этот момент времени, самыми большими по тиражу были «Нью-Йорк Курьер» и «Энквайрер» (деловая газета), которые продавали около 4,500 копий в день в городе с населением в 218 тысяч жителей. «Сан» Б.Дэя сразу поднял планку на уровень 15000 экземпляров в день. Для сравнения, в 1830 году крупнейшая в мире и наиболее авторитетная газета Британии «Таймс» (The Times) продавала в двухмиллионном Лондоне всего 10 тысяч экземпляров.

Пенни-пресс открыл возможности как для развития бизнеса издателей газет, так и для развития редакционных методов создания и организации информации. В континентальных странах Европы и в России освоение быстрого и делающего печатные СМИ дешевыми ротационного пресса шло

¹²⁴ подробнее об этом см. ниже

North S. N. D. History and Present Condition of the Newspaper and Periodical Press of the United States: With a Catalogue of the Publications of the Census Year / US Government Printing Office, 1884. T. 8.

медленнее и сталкивалось с большими сложностями, прежде всего, из-за существенного вмешательства правительств и уполномоченных ими органов цензуры. Однако и там довольно быстро стали появляться примеры коммерчески успешных, быстрорастущих газетных предприятий, все более независимых от государства, политической сферы и все больше зависящих от подписчиков и рекламодателей. Интересно отметить, что большинство «дешевых газет» были довольно радикальны в освещении политики — сказывалась ориентация не на элитарные, а на массовые аудитории. Например, в 1834-м году издание «Пуар Мэнз Гардиан» («Защитник бедного человека») описывало политику как «... искусство разделять общество на две части, рабов и бандитов». 126

Среди успешных проектов европейской печати стоит отметить одну из газет Эмиля Жирардена – основанная им в 1836 года «Ла Пресс» (La Presse), подписная цена которой была 40 франков, была вдвое дешевле всех других подобных изданий. Собственно Жирарден считал подписчиков «авторами» газеты, а не редакторов: чем больше будет у него подписчиков, тем больше вероятность, что реклама будет размещена именно у него. Подписчиков он привлекал не только низкой ценой, но и громкими именами (например, Теофил Готье). Помимо первых шагов «двойной конверсии» с именем Жирардена связывают и возникновение «скрытой рекламы»: «Так как к редакционной части читающая публика относится с большим вниманием и доверием, нежели к отделу объявлений, то такие объявления для рекламирующего имеют большую ценность. Жирарден учитывал это и брал за строку сообщений значительно дороже, чем за строку объявлений. Эти сообщения бывают двоякого рода: в одних в конце заметки, интересной самой по себе, приводится фраза или несколько фраз рекламного характера, в других нет даже намека на рекламу, хотя фактически вся заметка помещена в целях рекламы». 127

¹²⁶ Stephens M. A history of news: From the drum to the satellite. New York: Viking Penguin Inc, 1989. C.199

¹²⁷ Уперов В. В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы // Гермес. Торговля и реклама. СПб.: Аллегория, 1994. 414 с.

Новости как биржевой товар: информационные агентства

Среди важных косвенных последствий индустриального прогресса, помимо возникновения дешевых газет, следует отметить возникновение информационных агентств. Стремясь насытить свои издания максимально быстрыми новостями, и европейские, и американские издатели еще до изобретения телеграфа активно пользовались «объединением усилий» в таких экзотических способах узнавания свежих новостей, как посылка быстроходных шлюпок к прибывающим в порты иностранным кораблям. Особенно остро вопрос о скорости распространения и достоверности информации встал в конце наполеоновских войн: например, из-за медленной скорости сообщения между Европой и Америкой, битва французской и американской армии при Новом Орлеане (1815) состоялась на две недели позже официального поражения и капитуляции Наполеона Бонапарта при Ватерлоо.

Интерес к международным новостям стал причиной возникновения первого новостного (информационного агентства) в мире: в 1835 году Шарль-Луи Гавас основал свое предприятие, которое переводило новости из других стран Европы на французский язык и продавало свои переводы газетам 128; постепенно, Agence Havas стало работать в обе стороны – предлагая иностранным газетам дайджест новостей из французских газет. Сегодня Agence Havas наследником считается французское национальное информационное агентство Agence France Press. Двое сотрудников Гаваса, Поль Юлиус Рейтер и Бернард Вольфф, стали впоследствии основателями главного англоязычного агентства (1851, Reuters) и крупнейшего немецкого (до 1934 года) агентства Wolffs Telegraphisches Bureau (1849). В 1859 году бывшие коллеги подписали между собой Соглашение (Reuter-Wolff-Havas agreement), которое обеспечило разделение рынков между агентствами и взаимный обмен новостями¹²⁹.

 $^{^{128}}$ История Агентства Франс-Пресс - URL: http://www.afp.com/en/agency/afp-history/ Rantanen T. When News Was New. Malden, MA: John Wiley & Sons, 2009.

Концепция информационного агентства (ИА) как источника первичной, верифицированной и оперативной информации, за исключением периодов двух мировых войн (характеризовавшихся активным вмешательством государств в деятельность практически всех медиа-предприятий, либо через цензурные ограничения, либо через национализацию), практически без изменений дожила до конца XX века. Информационные агентства, продавая свои услуги определенному числу издателей (позднее – радио- и телевещателям), в состоянии за счет этих доходов содержать сеть корреспондентов в гораздо большем количестве мест, чем может себе позволить конкретное СМИ, привязанное к локальным доходам, что от продажи копий, подписки, что от рекламы. Агентства не зависят от физического производства, продажи тиражей печатных изданий или рекламы – они обслуживают то направление бизнеса потребительских средств массовой коммуникации, которое, по сути, продает своим читателям или зрителям «максимально свежие новости». Устойчивость агентской модели сбора и распространения информации основана на том, что абонентская стоимость их услуг для издателя всегда будет заведомо дешевле постоянного содержания собственного репортера в любом отдельно взятом месте.

Бизнес-модель информационного агентства подверглась серьезной ревизии после 1982 года, когда возникновение специализированного ИА «Блумберг» и его концепции «универсального информационного терминала», который смог найти спрос у других (не журналистских) профессиональных потребителей информации — биржевых игроков, правительственных и международных организаций — привело к серьезной перестройке рынка и поиску новых способов ведения бизнеса ИА.

Стадия развития средств массовой коммуникации с 1830 по 1890-е годы характеризуется, прежде всего, освоением максимально широкого спектра способов извлечения прибыли из спроса на информацию. Издатели экспериментировали как с максимальным упрощением и банализацией информации, создавая периодические издания для тех, кто только учился

читать, но все равно интересовался новостями. Были опробованы варианты утреннего, дневного и вечернего распространения изданий с целью извлечь прибыль из только зарождавшегося массового общественного транспорта. Индустриальная революция, происходившая в большинстве стран Европы и некоторых странах Азии, не только создавала возможности для развития бизнеса вокруг продажи информации конечному потребителю, но и постоянно провоцирована издателей-предпринимателей на эксперименты, многие из которых и сегодня представлены в числе экономических методов СМК.

Бизнес-модель: «двойная конверсия» и торговля эмоциями

Наиболее важная новация конца XIX века родилась в жестокой конкуренции между двумя газетными магнатами США -Джозефом Пулитцером и Уильямом Рэндольфом Хёрстом в период 1878-1900 годов. Стремление предложить читателям газет как можно больше сенсаций, максимально увеличить продаваемый тираж газет вызвали в американской (а потом – и в других странах) новую волну «сенсационной» журналистики. Пулитцер, основавший «Сен-Луис Пост-Диспатч» (St. Louis Post-Dispatch) в 1878 году, и приобретший «Нью-Йорк Уорлд» (New York World) в 1883, был – лаже ДЛЯ тогдашнего газетного мира, непривычно агрессивным, требовательным и умным редактором-издателем, который вел активную борьбу за права рабочих, иммигрантов и бедняков. Именно он создал первую воскресную газету, он стал первым печатать в газетах комиксы, ввел первую «женскую» секцию и именно он был отцом спортивной журналистики. Но, одновременно, Пулитцер прекрасно понимал, какое значение для продаж газеты имеет секс и насилие. Именно от него ведут свое начало «желтые» заголовки: «Последняя ночь Корнетти» или «Любовники маленькой Лотты» 130.

Уильям Рэндольф Хёрст стал издателем «Сан-Франциско Экзэминер» (San Francisco Examiner) в 1887 году, унаследовав газетный бизнес от своего отца; в 1895 году он приобрел газету «Нью-Йорк Джорнал» (New York Journal).

 $^{^{130}}$ Campbell W. J. Yellow journalism: Puncturing the myths, defining the legacies. Westport: Greenwood Publishing Group, 2003.

Между издателями шла жестокая борьба за прибыльный рынок Нью-Йорка: Хёрст и Пулитцер снизили до теоретического минимума цену своих газет (обе стоили один пенни), они постоянно переманивали друг у друга журналистов и редакторов, которые, зная о непримиримом соперничестве своих боссов, наполняли газеты, как писал О'Генри, свидетель этой битвы «кровавыми, безобразными и сальными историями». Ни Пулитцер, ни Хёрст не брезговали гигантскими, во всю первую полосу, заголовками, которые могли привлечь читателя (при этом запутав его), они откровенно издевались друг над другом в своих изданиях. В пике их конкурентной борьбы тиражи газет достигали у каждого миллиона экземпляров в городе с населением около 4 миллионов человек. 131

Однако главным оружием Хёрста в этой жестокой борьбе – оно, по большому счету, обеспечило его победу в исторической перспективе – была не «желтая журналистика» и не гигантские заголовки. Это было изобретение, которое определило направление развития всей индустрии массовых медиакоммуникаций в XX века и определяет до сих пор: модель «двойной конверсии». Исследовательский проект IFRA «Where News» (vol.5), в 2005-2007 годах проведший наиболее систематическую индустриальную работу по оценке роли бизнес-моделей в жизни газет и других средств массовой коммуникации, констатировал: «Изменения, которые затронули общество в последней четверти XIX века – урбанизация, индустриальная революция, рост доходов рабочего класса, рост доли грамотного населения – привел к тому, что доля располагаемого дохода у значительных групп населения резко возросла. Газеты стали заинтересованы в том, чтобы обслуживать эти большие – и растущие группы массовой аудитории. В содержании стали появляться разделы, удовлетворяющие интересы все более разнообразных групп – развлекательные, спортивные, иллюстративные. Низкая цена изданий способствовала распространению». 132 Именно У.Хёрст широкому привести СМОГ

¹³¹ Cm.Stephens M. A history of news: From the drum to the satellite. New York: Viking Penguin Inc, 1989.

Business Models of Newspaper Publishing Companies, IFRA, Darmstadt, 2006, vol.1.

«промышленным масштабам» принцип «двойной продажи» — сначала издатель продает значительное количество копий своим читателям, а потом, будучи в состоянии показать масштаб охваченной аудитории, продает доступ к ней рекламодателю. Уникальной оказалась способность Хёрста, с одной стороны, наладить настолько эффективную торговлю доступом к аудитории ¹³³, что к 1928 году — моменту наибольшего расцвета его издательской империи — в нее входило более 30 газет в крупнейших городах США, журналы и книжные издательства, киностудии и системы дистрибуции. ¹³⁴ С другой стороны, несмотря на сенсационализм и репутационные издержки (Хёрст был не только издателем, но и активным политиком, дважды избирался в Конгресс и трижды участвовал, правда неудачно, в выборах мэра Нью-Йорка), корпорация Неагst считалась одним из лучших работодателей для журналистов и писателей, с которой сотрудничали почти все авторы того периода американской истории — от Джека Лондона до Марка Твена.

Модель «двойной конверсии» обеспечила коренные перемены в экономике массовых изданий: если до начала XX века более 80 процентов их доходов составляли продажи тиража (розничные или подписные), то уже в 1920-х годах реклама давала более половины выручки; лучшие годы модели «двойной конверсии» приходятся, в странах Европы и США, на конец 1970-х годов, когда доля выручки от рекламы — при сохранении высоких и прибыльных тиражей — составляла до 80 процентов в совокупных доходах издателей. 135

Первая половина XX века — период бурного роста индустриальной экономики почти во всем мире — способствовала и активному развитию бизнеса средств массовой информации и коммуникации. Газеты были до появления в середине 1930-х годов широковещательного информационно-развлекательного радио основой не только информирования людей об окружающем мире, но и

¹³³ подробнее о методах «продажи» аудитории см. Picard R. G. The economics and financing of media companies. New York: Fordham Univ Press, 2002. 272 c.

¹³⁴ См. подробнее, Goldsmith B. Z. William Randolph Hearst: Newspaper Magnate. ABDO Publishing Company, 2010.

¹³⁵ Данные Американской Ассоциации издателей газет 1919-2014 [Электронный ресурс] / NAA.ORG URL: http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Newspaper-Revenue.aspx (Дата обращения 05.02.2014).

крупным, доходным, выгодным бизнесом. Не зря именно в начале XX века в литературе и искусстве появился образ «газетного магната», лучше всего сформулированной в строчке С.Маршака «владелец заводов, газет, пароходов».

рассматриваем в данной части вопросы экономической организации средств массовой информации в России (и Советской России) по двум причинам. Во-первых, до 1917 года газетное дело развивалось примерно так же, как и в других странах Европы, с единственным исключением – пик экономического развития пришелся на 1905-1917 годы (фактически на два десятилетия позже), прежде всего, в связи с цензурными ограничениями на развитие печатной прессы. Однако ни с точки зрения принципов организации предприятий, ни с точки зрения бизнес-моделей, ни с точки зрения развития деятельности дореволюционный российский медиа-бизнес не рекламной стран. 136 Во-вторых, после короткого отличался других относительной свободы издательской деятельности (1921-1928), большевики свободу печати, полностью ограничили полностью ликвидировали независимые от государства и партии периодические издания и, фактически на 50 лет заморозили любые экономические и профессиональные новации в журналистике.

Модель «двойной конверсии», успешно примененная в газетном бизнесе, оказалась одной из самых удобных стратегий для новых средств массовой коммуникации, возникших в XX веке: радио и телевидения. Стоит отметить, что модели финансирования электронных СМК складывались постепенно и, как в свое время газеты, прошли (и в какой-то степени все еще проходят) через проблему государственного регулирования.

Важным следующим по времени элементом формирования экономической базы СМК, которая обеспечивала эволюцию журналистики и, в значительной степени, определила статусность профессии, было повторное (после периода XVI-XVIII веков) вмешательство государств в этот бизнес. Это

¹³⁶ См. Махонина С. История русской журналистики начала XX века. М.: Litres, 2013. Кроме того хотелось бы обратить на подробное исследование социальной роли печатной прессы в докторской диссертации Антонова-Овсеенко А.А. Роль периодической печати в формировании общественного сознания в России в 1917 г.: дисс.докт.фил.наук: 10.01.10, Тверь, 2013.

вмешательство связано с развитием технологий — появление радио и, позднее, телевидения потребовало введения практики лицензирования использования частот, разграничения диапазонов между различными институтами общества — что неизбежно обратило внимание государств, находившихся в период между мировыми войнами в состоянии предельного стремления к политической и экономической экспансии, на возможности вещательных СМК.

За исключением США, на всех остальных рынках мира, и тем более в СССР, вещание было в значительной степени монополизировано государством, если не изначально, то в связи со Второй Мировой войной.

Экономические основы радио и телевещания на всех рынках мира, кроме США, полностью зависели от соответствующих государств и их вложений в создание инфраструктуры вещания, сетей распространения радиосигнала, лицензирования передатчиков и финансирования деятельности редакций, ведущих вещание. Рекламная модель радио практически вообще не развивалась до середины 50-х годов XX века и массового появления радиоприемников в автомобилях. Аналогично, раннее телевидение зависело от государственной политики в области частотного диапазона, стимулирования (или, наоборот, контроля) рынка устройств для приема и, в особенности в континентальной Европе, цензурных ограничений, сохранявших свою силу практически до середины 60-х годов.

Следует отметить, что после Второй Мировой войны во многих европейских странах пошел процесс формирования коммерческого радио- и телевещания, государственные вещательные организации a были переформатированы. Так, например, BBC (British Broadcasting Corporation) в 1947 «общественной компанией», году стала получающей целевое финансирование налога на телеприемники, взимаемого с конечных OT пользователей. 137

¹³⁷ Например, во Франции, до 1964 года, сохранялась полная государственная монополия на телевещание; переходный период (до 1975 года) обеспечил соревнование трех все еще государственных по форме собственности телеканалов, однако в 1975 году ТF1 – первый канал телевидения – был приватизирован, а второй канал (Antenne 2) и третий (региональное телевидение) сформировали общественное телевидение (France Televisions, в управлении которого находится еще несколько телеканалов, Французское международное

Классические бизнес-модели, обеспечивающие и сегодня экономическую деятельность телевещателей (и, с некоторыми поправками), радиовещателей, делятся на три типа:

- бесплатное для зрителя распространение общедоступного (не требующего специального декодирования) сигнала и продажа рекламного времени в сетке программирования Free-to-Air, FTA;
- бесплатное общественное (общественно-правовое) телевидение, доставка которого в приемник пользователя является для него бесплатной, однако сам факт существования такого вещателя создает налоговое или лицензионное обязательство, привязанное к домохозяйству или приемнику; при этом, чаще всего, такой вещатель не размещает коммерческую рекламу в своем эфире;
- платное для зрителя, в составе предложения оператора кабельной или спутниковой сети распространения сигнала, с существенным ограничением предложения рекламы или вообще без нее Cable Subscription Partition, CSP. ¹³⁸

Первая модель, становление которой, прежде всего, связано с созданием систем эфирного распространения ТВ и радио, прошла несколько стадий эволюции. Вторая модель прочно связывает вещателя с общественными фондами и, соответственно, общественными интересами.

Со временем спрос на рекламные включения со стороны рекламодателей превысил возможное предложение со стороны вещателей, и были предложены так называемые «рекламные блоки» между программами, размещение в которых оплачивалось по определенной тарифной сетке. Определение

радио и некоторые другие активы). Деятельность France Televisions основана на эксплуатации коммерческих возможностей (рекламе, продаже контента), при этом в бюджет компании также перечисляются лицензионные платежи от владельцев телеприемников (они пока составляют меньшую часть доходов FT, однако после 2015 года начнется постепенный отказ от рекламы и повышение лицензионных ставок) Свои решения были приняты и в Западной Германии, и в Италии — однако на протяжении 1950-1960-х годов в европейских странах складывалась система общественно-правовых телеканалов, которые конкурировали с создававшимися частными телеканалами за время зрителя и рекламные бюджеты, однако пользовались доступом к национальным бюджетам, налоговым поступлениям или финансированию из особых фондов (Coleman James A. Television in Europe, Brigitte Rollet Intellect Books 1997 г., Roberts D., Taylor P. Historian, Television and Television History: A Collection, Indiana University Press, 2001)

¹³⁸ см. подробнее Gray A., Bell E. History on television. London: Routledge, 2013.

стоимости конкретного размещения подчинялось вначале той же логике, которую использовали издатели в отношении печатной рекламы: с возникновением понятия «прайм-тайм» (то есть время, когда у телеэкранов собиралось большинство телезрителей) размещение в паузах между передачами этого отрезка времени рассматривалось как реклама на первой полосе или обложке журнала; другие рекламные блоки оценивались гораздо дешевле, как и реклама на внутренних полосах изданий, в соответствии с интересом рекламодателей к той или иной «окружающей» тематикой. Довольно скоро рекламные блоки стали разбивать программы на части.

В середине 1970-х годов, с развитием инструментов измерения аудитории телепрограмм и изучения демографии и практик потребления вещательных медиа, появилась возможность более точной и адекватной оценки стоимости рекламных контрактов на ТВ — через технологии, получившие обобщенное название GRS (Gross Reach Point — единица валового достижения аудитории ¹³⁹). Впервые ее предложила компания в 1982 году компания «Нильсен» (Nielsen) в США, разработав методику продаж рекламного времени по GRP. Данная методика обеспечила быстрый, опережающий относительно других средств массовой коммуникации, рост рынка телерекламы и формирование телеканалов как крупнейших экономических агентов в индустрии информирования.

Подводя итоги почти 400 лет формирования бизнес-практики СМК, следует отметить, что к периоду возникновения крупнейшего вызова традиционным медиа-каналам со стороны Интернета практически все имевшиеся бизнес-модели были работающими, высокорентабельными и устойчивыми. На тех рынках, где компании-издатели и вещатели были публичными, и их капитал оценивался биржевыми инвесторами, акции крупнейших концернов входили в число самых надежных и востребованных.

¹³⁹ GRP — специфическая единица измерения, равная 100 000 контактов со зрителем в аудио или аудиовизуальной программе в течение 15 секунд рекламного объявления; GRP вычисляется на основе данных, предоставляемых устройствами исследования телесмотрения (peoplemeters), которые собирают информацию о том, что, когда и в каком составе просматривает домохозяйства, в котором они установлены. Рекламодатели и телеканалы договариваются о базовой стоимости единицы GRP, после чего фактические расчеты между вещателем и рекламодателем происходят на основании реальных данных о телесмотрении соответствующего рекламного объявления (по количеству «собранных» GRP). См. например, Abe M. A household-level television advertising exposure model //Journal of Marketing Research. 1997. C,394-405

Медиа-компании прошли в 1980-е годы этап консолидации: в частности, в США и Великобритании к 1995 году практически не оставалось отдельных, независимых от конгломератов изданий; там, где не существовало ограничений на перекрестное владение медиа разного типа (как в США) активно шел процесс объединения владения крупнейших издательств СМК с телеканалами и радиостанциями (в качестве примера можно привести «Ньюз-Корп» (News Согр), формирование которого продолжалось до 2010 года – в момент наибольшего расцвета в империю Мэрдока входили десятки телеканалов, сеть спутникового распространения BSkyB, десятки газет в США, Австралии, Великобритании, кинокомпании, операторы кабельного ТВ и дистрибуционные компании кино). В 2000-м году в США 8 крупнейших медиа-конгломератов контролировали более 75% газет, 44% журналов и более 30% тиражей книжной продукции. В 1999-м в Великобритании 5 крупнейших концернов владели 68% газет, 40% журналов. Этап консолидации обозначил момент наиболее эффективной эксплуатации бизнес-модели «двойной конверсии», при которой медиа-компании использовали свои монопольные связи с аудиториями, для остродефицитным τογο, чтобы располагать «инвентарем» доступом рекламодателей к этой аудитории. Выручка от рекламы в период 1990-2000 годов печатных СМК, телеканалов и радиостанций (в меньшей мере) росла в большинстве стран мира на 10-12 процентов в год, а в доле от доходов крупнейших компаний за тот же период изменилась с 32% до почти 66%.

Предсказатель скорой «смерти газет» Дж. Джарвис в своей работе указал: «стремление издателей и владельцев телеканалов собрать в своем кошельке все деньги рекламного рынка, который не мог никаким другим способом получить необходимые ему глаза и уши потребителей, даже не само стремление, а тот успех, которого достигли в начале 1990-х годов Руперт Мэрдок, семья Мон, контролирующая Bertelsmann, акционеры Time Warner — этот успех не мог не привлечь желающих вмешаться в олигополию». 140

¹⁴⁰ Jarvis J. Public parts: How sharing in the digital age improves the way we work and live. New York: Simon and Schuster, 2011.

Как мы видим, возможности «двойной конверсии» были обеспечены практикой информирования и желания людей получать новости, но со временем достигли своего пика в спектре преимущественно развлекательного вещания: размещение рекламы по самой высокой цене в игровых передачах так или иначе позволяло содержать службы информирования, которые при этом должны были обеспечивать своими рейтингами сохранение аудитории. В то же время это означало, что и сами новости как «товар» должны продаваться через зрителя рекламодателю. «Сила телевидения не в передаче информации, а в передаче эмоций» — утверждает бывший глава службы информации «Эн-биси» Ройвен Франк, чьи правила работы телерепортера давно вошли в учебники по телевизионной журналистике. 142

При этом сама возможность «продавать» информацию по высокой цене сохранялась у СМИ за счет определенной монополии на каналы распространения информации, то есть благодаря тому, как развивались эти каналы с точки зрения технологий. Принципиальным изменением для «бизнеса на новостях», которым, так или иначе, занималась журналистика, было возникновение нового, неподконтрольного для традиционных СМИ средства распространения этого «товара».

1.2.3. Развитие технологий информирования и их влияние на деятельность СМИ

Технологический фактор, то есть развитие методов распространения информации, сыграл определенную роль в девальвации значимости труда журналиста, так как эта профессия на протяжении практически всего своего существования ассоциировалась, как было показано выше, с информированием.

¹⁴¹ Reuven F. Out of Thin Air: The Brief and Wonderful Life of Network News. New York: Simon and Schuster, 1991.
C.181

¹⁴² Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. М.: Из-во Московского Университета «Высшая школа». 2002. С.81

Именно технологический прорыв последних десятилетий изменил расстановку сил в образе доступа к информации, лишив СМИ «монополии» на ее распространение. Если раньше различные технологические новинки, так или иначе, служили газетам, а впоследствии и электронным СМИ, способствовали их росту и помогали отвечать и иногда даже предугадывать запросы потребителей, то теперь мы имеем дело с другой ситуацией: СМИ вслед за потребителями должны овладевать технологиями, которые развиваются без участия официальных распространителей информации.

Сложно недооценить роль технологий в развитии СМИ. Э.Кинг, известный американский специалист по онлайн-журналистике, в книге «Бесплатно для всех. Влияние Интернета на журналистику» утверждает: «любые значимые инновации в коммуникационных технологиях оказывали сильное влияние на все аспекты журналистики, на аудиторию, на контент и результаты журналистской деятельности, на бизнес-модели, на скорость и частоту, с которыми потребители получали новости, на политическую и социальную значимость журналистской работы, и даже на законодательство в этой области». 143 Иными словами, анализируя развитие инноваций в среде коммуникаций, констатировать, массовых мы можем взаимоотношения СМИ и технологий оказались в новой фазе, что, в частности, оказалось катализатором конфликта между экономической моделью и социальным статусом журналистики. Рассмотрим сначала, как выстраивались отношения СМИ с технологиями до появления возможностей коммуникации, которые мы обычно обобщенно называем «Интернет», чье независимое развитие было показано выше.

Печатный станок: модернизация доставки новостей

Возможность регулярного распространения газет в Европе XVII века была обеспечена двумя факторами: развитием почтовой службы и появлением

¹⁴³ King E. Free for all: The internet's transformation of journalism. Evaston, IL: Northwestern University Press, 2010. С.14. Эта мысль перекликается с аксиоматичным высказыванием М.Маклюэна «каждая новая технология требует новой войны» (Fiore Q., McLuhan M., War and peace in global village)

возможности менее дорогой печати. Значимость возможностей «печатного станка» и циркулирования новостей в обществе всегда была понятна, поэтому история газет в Европе в XVII веке — это история не только развития почтовых услуг в связи с возрастающими запросами в торговле, но и вопрос постепенного изменения законодательства и ограничений в отношении процесса печати в ряде европейских стран. Следующий важный этап в развитии газет с точки зрения технологии наступил в 30-40-ые годы XIX века. Речь идет о двух важных открытиях: создание Ф.Кенингом при помощи А.Бауэра парового цилиндрического пресса в 1814 году и изменение производства бумаги вместе с началом массового производства чернил. Оба этих события означали, что издавать газеты становилось дешевле, появлялась возможность увеличивать тиражи, расширять рынки сбыта и пр.

Со времен Гуттенберга технология печати развивалась очень медленно. В начале XIX века издатели все еще вынуждены были работать с ручными печатными станками. Изобретение Кенига позволяло сделать этот процесс печати более эффективным. Первый печатный станок Кенига, представленный в Лондоне в 1811 году, печатал 400 листов в час, в то время как на ручном прессе можно было сделать 240 экземпляров. Столь небольшая разница позволяла усомниться в целесообразности инвестиций в прессы нового типа. Поэтому Кениг продолжил работу, и спустя год при помощи математика Бауэра он создал новую машину с цилиндром, обеспечивающую печать вдвое большего количества листов в час. Модифицированный пресс Кенига с двумя цилиндрами, благодаря которым можно было печатать с обеих сторон, был использован в 1814 для печати газеты «Таймс».

Газета «Таймс» 29 ноября 1814 года вышла со следующим отчетом: «Наша сегодняшняя газета демонстрирует публике результат величайшего прогресса, которое предлагает искусство книгопечатания благодаря этому изобретению. Читатели этой газеты держат в своих руках тысячи оттисков,

 $^{^{144}}$ подробнее об истории возникновения печатных СМИ см. «История печати» в двух томах. Серия «Классика журналистики». М.: Аспект Пресс, 2001.

которые были отпечатаны в прошлую ночь с помощью механического аппарата. Машинная система, о которой мы могли только мечтать, которая обладает огромной внутренней силой, изобретена и осуществляет не только тяжелую механическую работу, от которой теперь освобождены печатники, но и обеспечивает более надежный и стабильный производственный процесс. Чтобы публика получила возможность оценить величие этого изобретения в действии, мы сообщаем, что машина начинает работать сразу после того, как будет изготовлен и установлен литейный набор. После того, как форма заключается в машину, для людей, работающих на ней, остается совсем немного дел – только обслуживание и контроль за ходом печати. Нужно только обеспечивать необходимую бумагу; машина сама подает ее на форму и снимает; сама накатывает краску, подводит лист к форме с накатанной краской, печатает и выдает уже готовую газету, которую можно передавать получателю. Одновременно форма самостоятельно подается назад, где получает краску для нового листа, в то время как предыдущий лист выводится из машины. Этот сложный процесс проистекает с такой быстротой и синхронностью во всех перемещениях, что за час можно напечатать не менее 1200 листов». 145

В 1825 году американская газета «Дэйли Адвертайзер» заявила, что с помощью парового станка Кенига они могут печатать до 2500 экземпляров в час. Печатный пресс Кенига в течение следующих пяти лет был усовершенствован еще несколькими изобретателями, и в результате в 1843 году появился знаменитый пресс Ричарда Хо, печатающий 4000 экземпляров в час.

Рост скорости печати сопровождался изменением технологии производства бумага. В 1799 французом Робером была изобретена первая бумагоделательная машина непрерывного производства, которая впоследствии в 1803 году в усовершенствованном виде было изготовлена английским механиком Б.Донкиным по заказу издателей братьев Фурдринье. Машины

 $^{^{145}}$ Цитируется по фотокопии оригинала статьи The Times of London, [Электронный ресурс] / Newspapers.com URL: http://www.newspapers.com/newspage/32817574/ (Дата обращения 05.02.2014).

Фурдринье, позволяющие сократить расходы на производство бумаги втрое, стали собирать в США в 1830-м году.

Именно сочетание этих двух факторов позволило Б.Дэю в 1833 году запустить газету «Нью-Йорк Сан», которую можно было купить за один цент, а не за шесть, как стоили в основном газеты в Америке в это время. Спустя два года выходит газета «Нью-Йорк Геральд» Д.Гордона Бэннета, которая тоже стоит «пенни». Дэй и Бэннет благодаря низкой стоимости производства смогли значительно увеличить тиражи изданий, и так возникла концепция «пеннипресс», которая так сильно повлияла на всю историю журналистики.

Этот краткий пересказ из истории развития печати необходим, чтобы показать первое важное качественное изменение в жизни газеты, вызванное, в частности, технологическими усовершенствованиями и прорывами. До возникновения пенни-пресс можно было говорить, что развитие печатной прессы в технологическом плане в основном зависело от книгоиздания. Задачи, которые решались в сфере технологий так или иначе были связаны с книгами. В этом плане показательна история несостоявшейся поддержки изобретения Кенига со стороны России. Как известно, Кениг провел около года, ожидая аудиенции Александра I, чтобы представить ему свое изобретение. После долгих месяцев ожидания ему было предложено возглавить типографию, которая будет печатать школьные учебники.

Развитие скоростной печати при массовом производстве бумаги — это был первый шаг в сторону самостоятельного технологического развития газет, хотя эти технологии были важны и для книгоиздания. Но в результате увеличения объема тиражей и появлении возможностей ежедневной печати меняется образ газеты и газетного дела — от локальных новостей к общему информированию. Именно с возникновением новых экономических возможностей и стратегий возникла концепция «бизнеса на новостях», о которой говорилось выше.

Телеграф: модернизация получения новостей

экспериментов с возможностями телеграфа (в После нескольких частности, о рождении второго сына королевы Виктории телеграфное сообщение поступило из Виндзора и через 40 минут «Таймс» с этой новостью продавалась на всех города) не оставалось никаких сомнений, что именно телеграф будет теперь играть ключевую роль в получении информации для ее широкого распространения. Несмотря на то, что газеты имели широкую корреспондентскую сеть еще со времен рукописных изданий, возможности телеграфа позволяли по новому создавать новостийный поток, поэтому издатели активно инвестировали в его развитие. Так, например, У.Свейн, владелец «Филадельфия Паблик Лэджер» был одним из главных инвесторов в прокладку кабеля от Вашингтона до Нью-Йорка. Г.Грисли, Дж.Г.Бэннет и еще рад владельцев газет вложили существенную сумму в развитие телеграфных Нью-Йорком и между Бостоном. Возрастающие затраты «приобретение» информации привели к тому, что в 1845 году пять изданий Нью-Йорка договорились о создании того, что позднее стали называть информационным «Харбор Ньюз агентством. Ассошиэйшен» (затем «Ассошиэйтед Пресс») позволяло изданиям разделить расходы на приобретение новостей из Европы, которые собирались в порту Нью-Йорка, а затем и расходы на телеграф.

Постепенно газеты стали увеличивать помимо тиража и количество страниц – в первую очередь за счет возрастающего количества новостей. Так постепенно развитие вышеперечисленных технологических аспектов привело к тому, что несколько издателей создали сеть распространения своих изданий по всей стране. Газеты внутри сети печатали общие редакционные материалы, пользуясь общим доступом к услугам телеграфа и иллюстрирования. Возможность использовать иллюстрации, а затем и фотографии – тоже было важным технологическим прорывом в истории газет в XIX веке. Считается, что первой иллюстрированной газетой была «Лондон Иллюстрейтед Газетт», которая вышла в 1842 году. С фотографией дело обстояло сложнее: были

попытки использовать фотографии М.Брэди, сделанные им во время американской Гражданской войны как возможность дополнить рассказ снимками с места событий, но технология фотографии развивалась медленно. Как жанр «документальная фотография» появилась в газетах лишь в начале XX века. А в 1930-ых уже стало возможным появление изданий, ориентированных именно на фотографии, как, например, «Лайф» и «Лук».

Закрепляя за собой монополию на информирование посредством технологических ресурсов, таких, как быстрая печать (сами издатели инвестировали в развитие типографий и бумажной промышленности), развитие системы дистрибуции (не только по подписке с помощью почтовых услуг, но и торговля на улице через посредников) и телеграф (а также и телефон впоследствии), газеты спустя век столкнулись и с первым вызовом эксклюзивности сообщения новостей – с радио.

Вещательные СМИ: коррекция основной модели коммуникации.

Радиостанции, чьи возможности в оперативном информировании были. естественно, несравнимо выше, чем у газет, возникали в более комфортных условиях. Так, например, в США, газеты создавались благодаря усилиям местных мелких предпринимателей, a В коммерческие радиостанции вкладывались сразу крупные компании. Кроме того, газетам в Америке 146 пришлось пройти довольно большой путь через отмену различных, в том числе и цензурных, ограничений. Радиостанции уже сразу были защищены Первой поправкой; единственным условием для начала вещания была необходимость получать лицензию (которая подтверждала права ее владельца на коммерческое использование определенной частоты и позывного сигнала). При этом надо отметить, что первое время газеты сотрудничали с радиостанциями различным образом: от владения ими или спонсорства до участия в создании контента. Тем не менее, во время Великой Депрессии отношения между двумя медиумами несколько изменились. Доходы от рекламы в газетах стали сокращаться, а у

¹⁴⁶ Мы специально рассматриваем пример взаимоотношения газет и радио в США, так как, в отличие от других стран, в Америке радиостанции развивались примерно в таких же условиях свободного рынка, как и газеты, в то время как в большинстве других стран участие государства в становлении новых способов вещания было значительно больше (ср. СССР, Великобритания, Франция, Германия и пр.).

радиостанций расти: таким образом, радио из партнера становилось конкурентом. В 1933 году Ассошиэйтед Пресс принимает решение исключить радиостанции из новостных бюллетеней, а также взимать дополнительную плату с тех издательских компаний, которым принадлежат радиостанции. Сиби-эс (одна из первых радиовещательных, а впоследствии и телевизионная, корпорация) в результате создает свою собственную информационную службу. Несмотря на последующие договоренности о совместной работе и приоритете «торговли новостями» у газет, битва за право торговать информацией, казалось, была выиграна новым медиумом, радио.

Радио было доступнее, оно не требовало от своих пользователей уметь читать. Более того, для того, чтобы получить доступ к радиоконтенту, необходимо было лишь приобрести приемник, сам контент финансировался за после некоторых счет рекламы, никакая подписка экспериментов радиовещателей уже не была нужна. В 1940-ом году радиоприемники были в 80% домов Америки. В общем, не было никаких сомнений, что новые технические возможности в распространении информации создают условия для общения с потребителем, которые не были никогда доступны газетам. В частности, радио позволяло впервые создать иллюзию персонального обращения к каждому, чем часто, например, пользовался Франклин Рузвельт.

Ситуация с появлением радио чем-то напоминает тот процесс, который мы переживаем и сегодня — новое техническое устройство с бесплатной информацией доступно любому лишь за стоимость самого устройства. Тем не менее, о смерти газет никто не говорил. Объяснить это можно рядом факторов. Сразу стоить отметить, в отличие от информационной «революции» конца XX века, в случае с радио издатели газет с самого начала принимали первое время активное участие в развитие этого средства массовой информации. Кроме того, «бесплатность» радиоинформации для пользователей обернулась для радиожурналистов и негативной стороной: излишняя зависимость от рекламы позволила рекламодателям и спонсорам диктовать свои условия, влиять на редакционную повестку и на то, что дозволено говорить в эфире. Так,

например, в 1935 году из-за нежелания А.Вулкотта извиняться за излишнюю категоричность в оценках Гитлера, программа Вулкотта была просто закрыта, так как ее выпуск дальше отказалась финансировать компания-спонсор «Нэшнл Бискуит Компани». Кроме того, эфирное время ограничивало количество возможной рекламы, в то время как газеты могли просто увеличивать количество полос. И возможно, одним из самых главных факторов снижающих конкуренцию газет и радио было государственное регулирование в отношении радио: так как радио было более доступным, чем газеты, то Федеральная комиссия по связи (FCC) курировала лицензирование радиостанций, в частности, в зависимости от содержания программ, что частично означало и цензуру. В результате, радиостанции, ограниченные на какое-то время в доступе к оперативной информации и в погоне за максимальным охватом аудитории, сконцентрировались на более развлекательном компоненте, таком, как музыка и радиоспектакли. Более того, оставив за радио возможность мгновенно передавать «срочные новости», газеты получили определенное преимущество. Не стремясь больше как можно быстрее сообщить новость, они могли дать более развернутый рассказ о событии, снабдив его фотографиями, то есть возможностью для читателя «увидеть все своими собственными глазами», что для радио было недоступно.

Вовлеченность, ощущение сопричастности, ощущение **персонализированности** рассказа о последних событиях — все это стало возможным с появлением очередного нового медиума, телевидения.

Как известно, вначале концепция новостийного вещания на телевидении была под сильным влиянием радийного опыта. Многие годы существования телевидения ушли на то, чтобы телевидение действительно стало влиять на все аспекты журналисткой деятельности. Изначально скорее радио и газетный опыт диктовали свои правила тем, кто пробовал себя в новом качестве телевизионного репортажа. Мы не будем подробно рассматривать историю становления профессии телевизионного журналиста, об этом написано достаточно много учебников. Стоит скорее отметить, что информационное

вещание, как оно понимается сегодня, возникло лишь к 1980-ым годам, когда стали появляться каналы, передающие новости круглосуточно. Здесь важным техническим прорывом была сумма факторов: от запуска «Спутника» в 1957 году (для использования искусственных спутников для телевещания ушло несколько лет, первые трансляции при помощи спутника были проведены в 1964 году в США, первые эксперименты «орбитного» вещания в СССР – в 1965 году) до появления видеозаписи. Если последнее скорее сыграло важную роль в развитии именно телевидения во всех его проявлениях, в том числе и в развлекательной сфере, то использование искусственных спутников повлияло и на развитие газет, открыв возможности для возникновения общенациональных газет – как в СССР (система децентрализованной печати), так и в США.

Даже при развитии круглосуточного телевизионного информационного вещания, такого противостояния, как при запуске новостей на радио, между разными типами СМИ уже не было. 147 Каждый медиум к этому моменту «осознал» достоинства и недостатки своей собственной модели доставки новостей до получателя, что и обеспечивало конкуренцию у разных медиумов внутри одной индустрии информирования: газеты могли значительно дешевле, чем телевидение, заниматься более тщательными расследованиями, уступив электронным СМИ право на «экстренный выпуск», как это произошло уже в процессе первоначальной конкуренции с радио. Более того, мы можем наблюдать не соревнования, а симбиоз деятельности разных медиумов (обзоры прессы на ТВ и радио, привлечение газетных журналистов в качестве экспертов и даже ведущих, газетные расследования на основе телевизионных или радиосюжетов и пр.).

Стоит отметить, что при сосуществовании и взаимодействии в том или ином виде разных с точки зрения технологии типов средств массовой информации, телевидение сыграло важную роль в эволюции восприятия образа журналиста. Неоднократно отмечалось, что телевизионные способы передачи

 $^{^{147}}$ хотя при образовании привычки регулярно смотреть новости по телевизору произошло некоторое снижение тиражей газет, в основном у молодой аудитории.

информации сделали новости и информационно-аналитические передачи «персонифицированным» рассказом в еще большей степени, чем это делало до этого радио: «Телевидение вернуло человечеству возможность, которая была мере вытеснения ораторского искусства утрачена ПО литературным Звукозрительный творчеством. характер телевизионной коммуникации потребовал восстановить личностные контакты аудитории с коммуникатором, чтобы составить суждение о нем и о ценности его сообщения. Именно этим объясняется значение и привлекательность для аудитории телевизионной информации, персонифицированной (т.е. олицетворенной) ее автором и события. Этим объясняется участниками стремление крупнейших телекомпаний иметь таких постоянных ведущих и репортеров, личность которых привлекала бы симпатии и доверие зрителей». 148 Журналистырассказчики или очевидцы событий становились и становятся по сей день героями, узнаваемыми персонами, заслуживающими доверия или наоборот, персонами, вызывающими крайне разные оценки, но, тем не менее, все равно значимыми. Так, например, известные советские журналисты Валентин Зорин, Генрих Боровик, Александр Бовин, Александр Каверзнев и мн.др. до сих пор известны, хоть их деятельность вызывает зачастую неоднозначные оценки в рамках осмысления роли журналистов при советской пропаганде. При этом стоит упомянуть телеведущих информационно-аналитических программ и «новой» России, демонстрирующих своей деятельностью определенную тенденциозность, также вызывающие споры о стандартах и этике российской журналистики: Сергей Доренко, Михаил Леонтьев, Дмитрий Киселев и пр. В западной истории телевизионной журналистики, пожалуй, самыми яркими представителями «персонифицированной» работы являются Уолтер Кронкрайт (считавшийся в свое время человеком, заслуживающим максимального доверия в Америке), Эдвард Мэрроу, Дэвид Фрост, Барбара Уолтерс, Дирк Загер и др. Появление журналиста на экране – это был следующий, после возникновения

¹⁴⁸ Телевизионная журналистика. Учебное пособие, 4-е изд., Редакционная коллегия: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я.Юровский. Издательство МГУ «Высшая школа», Москва 2002. С.102

жанра интервью, заметный шаг в повышении статуса журналиста в обществе, так как способствовал, в частности, его узнаваемости.

Роль технических инноваций в развитии системы информирования невозможно недооценить. Именно технологии обеспечивали увеличение аудитории: развитие почты, дорог. скоростной печати, бумажной промышленности и печатных прессов. Тут важно отметить, что некоторые инновации не были напрямую связаны с развитием, например, печатных СМИ (дороги и даже скоростная печать, как говорилось выше, разрабатывались в первую очередь для книгоиздания). Собственно и телеграф, а впоследствии и телетайп, возникли не ради массовой коммуникации. Но, тем не менее, многие издатели, своевременно оценив потенциал новых технологий, использовали и развивали их уже в интересах СМИ, открывая собственные типографии и модернизируя печатные станки под свою продукцию. Точно также и вещательные возможности электронных СМИ, технические истоки которых лежат не в сфере массовых коммуникаций, довольно быстро стали развиваться соответствии cпотребностями широкой аудитории потенциальных получателей массовой информации. Так, например, то же изобретение видеозаписи – это этап развития именно технологий телевизионного вещания.

Резюмируя вышесказанное, можно утверждать, что на протяжении всей истории существования средств массовой информации технологии получения и распространения новостей в самом широком смысле, если и не были первоначальными собственными инновациями официальных коммуникаторов, то довольно быстро начинали активно использоваться и далее развивались уже в интересах СМИ. «Новая эра» массовой коммуникации, наступившая в XXI веке, отличается именно тем, что новые технологии информирования не только возникли без участия СМИ, но и развивались, достигнув значительной аудитории, пока большинство традиционных медиа считали, что существует только два канала новостей: печатный и вещательный.

ВЫВОДЫ: История становления СМИ как бизнеса показывает, что в основе экономической независимости средств массовой информации лежит идея «торговли новостями». Одновременно, анализ исторического развития медиа показывает, что концепция СМИ как социального запросом демократических обществ института порождалась ня дополнительный контроль за соблюдением интересов общества в целом (организация и курирование «повестки дня», что не тождественно ее простой трансляции в полном объеме), локальных сообществ (местная информация, интерпретированная в рамках локальных интересов) и граждан (расследовательская и правозащитная журналистика). Таким образом, обнаруживается скрытый конфликт между экономической моделью и согласованной в обществе социальной ролью. Этот конфликт выходит на первый план, в том числе, в форме прогнозов исчезновения профессии связи C появлением новых технических способов распространения информации, которые, в отличие от прошлых веков, развиваются без участия (или почти без участия) СМИ – традиционного института внутриобщественной коммуникации. Тем не менее, мы считаем. что возникновение Интернета не *ч***ничтожает** «четвертой власти», а расширяет и модифицирует реализацию функций в системе массового информирования.

ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СИСТЕМЕ МАССОВОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ

Как следует из первой главы, научная и публицистическая дискуссия вокруг потенциального исчезновения профессии журналиста, основанная на сочетании меняющихся экономических, технологических и социальных факторов, во многом спровоцирована историческими предпосылками развития института СМИ. Развитие новых информационных технологий не только создало новые вывозы для экономической эффективности функционирования СМИ, но и возродило критику социального института, которая велась и ранее. Во второй главе предлагается анализ ряда функциональных трансформаций, которые переживают СМИ, но при этом утверждается, что современные изменения в массовой коммуникации не только не отрицают будущее профессии журналиста, но и более того, подчеркивают еще большую необходимость сохранения института «четвертой власти» ради тех целей и задач, которые общество ставит перед журналистикой и системой массового информирования.

В конце XX века, с появлением Интернета, как мы показали выше, некоторые исследователи и практики, столкнувшись с модифицирующими вызовами, решили обратиться к самим основам профессий, связанных с Так, М.Кастельс в информированием. своем фундаментальном «Информационная эпоха» сформулировал причины, изменившие отношение к процессам и практикам информирования, указал, что они обеспечили демократизацию процесса информирования и включения в него новых групп людей, прежде всего, создателей информационных технологий. отмечает, что «информация... становится сырьем технологии и, следовательно, в первую очередь технология воздействует на информацию, но никак не наоборот», и, как следствие, эффекты появления новых технологий воздействуют на все виды человеческой деятельности, прежде

непосредственно связанные с созданием, распространением и использованием информации. Новая информационно-технологическая парадигма, по Кастельсу, основана на гибкости, на способности к реконфигурации, которая становится обществе»¹⁴⁹. М.Кастельс чертой «решающей подчеркивает также проблематику конвергенции технологий в системах с высокой степенью безусловно, интеграции (к каковым, относятся массовой средства информации).

Интересен один из выводов из исследований М.Кастельса как в России, так и за рубежом, сделанный некоторыми теоретиками и практиками ¹⁵⁰: полагаемые изменения в структуре общества приведут к исчезновению всего того, что связанно с традиционными способами информирования, прежде всего, журналистику и бизнес средств массовой информации — и первыми в ряду «приговоренных» появлением Интернета и связанных с ним сетевых структур информирования окажутся наименее гибкие из организаций СМИ, то есть газеты (структурно они слишком зависят от ограничивающих их деятельность систем массового размножения и распространения). В первом параграфе первой главы подробно рассматривалась, на первый взгляд, довольно убедительные аргументы, если не полного исчезновения профессии журналиста, как предполагают некоторые, так снижения ее социальной значимости и девальвации за счет меняющейся структуры массовых коммуникаций.

С другой стороны, как отмечал Умберто Эко в своем выступлении на экономическом факультете МГУ в 1998 г., «это убьет то» звучало регулярно как минимум в течение того времени, которое существует письменность, фиксирующая эти замечания. Так, например, У.Эко вспоминает эпизод из диалога «Федр» Платона:

«У Платона в конце диалога «Федр» есть такой пример: Гермес, предполагаемый изобретатель письменности, 151 демонстрирует фараону

 $^{^{149}}$ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура (Пер. с англ. под научн. ред. О.И. Шкаратана). М.: ГУ ВШЭ, 2000. 77 с.

¹⁵⁰ В частности, уже упомянутые работы А.Мирошниченко, В.Гатова и Р.Доусона.

¹⁵¹ Рассказ Сократа в «Федре» в русском переводе А.Н.Егунова звучит так: «Так вот, я слышал, что близ египетского Навкратиса родился один из древних тамошних богов, которому посвящена птица, называемая

Таммузу изобретение, которое позволит людям помнить то, что иначе пропадет в забвении. Фараон не рад и говорит: «Хитроумный Тот! Память – дивный дар, ее надо постоянно поддерживать. Из-за твоего изобретения у людей испортится память. Они будут вспоминать не благодаря внутреннему усилию, а благодаря внешней поддержке». Согласимся с этим фараоном. Письмо, как всякая новая техническая поддержка, ослабляет силу человека. Так, автомобиль вредит способности ходить. Письмо опасно, потому что ослабляет силу ума, предлагая людям окаменевшую душу, карикатуру на ум, минеральную память». 152

Затем он замечает, что в результате история показала, что если раньше тренировали память, чтобы сберечь факты, но теперь, чтобы в ней держать книги, и вспоминает в этой связи роман М. Пруста «В поисках утраченного времени». Но потом, делится наблюдением У. Эко, в романе Виктора Гюго «Собор Парижской богоматери», действие которого разворачивается в XV веке, Клод Фролло показывает на книгу (только изобрели печать), потом на свой собор и говорит «Это убьет то». То есть печатные, а, следовательно, более доступные, чем рукописные книги могли отвлечь от базовых ценностей и «поощряли излишнюю информированность, вольное толкование Писания и нездоровое любопытство». Во времена Маклюэна, как считает Эко, многие его последователи считали, что ориентированность на визуальный ряд убьет

ибисом. А самому божеству имя было Тевт. Он первый изобрел число, счет, геометрию, астрономию, вдобавок игру в шашки и в кости, а также и письмена. Царем над всем Египтом был тогда Тамус, правивший в великом городе верхней области, который греки называют египетскими Фивами, а его бога – Аммоном. Придя к царю, Тевт показал свои искусства и сказал, что их надо передать остальным египтянам. Царь спросил, какую пользу приносит каждое из них. Тевт стал объяснять, а царь, смотря по тому, говорил ли Тевт, по его мнению, хорошо или нет, о кое-что порицал, а кое-что хвалил. По поводу каждого искусства Тамус, как передают, много высказал Тевту хорошего и дурного, но это было бы слишком долго рас сказывать. Когда же дошел черед до письмен, Тевт сказал: "Эта наука, царь, сделает египтян более мудрыми и памятливыми, так как найдено средство для памяти и мудрости". Царь же сказал: "Искуснейший Тевт, один способен порождать предметы искусства, а другой – судить, какая в них доля вреда или выгоды для тех, кто будет ими пользоваться. Вот и сейчас ты, отец письмен, из любви к ним придал им прямо противоположное значение. В души научившихся им они вселят забывчивость, так как будет лишена упражнения память: припоминать станут извне, доверяясь письму, по посторонним знакам, а не изнутри, сами собою. Стало быть, ты нашел средство не для памяти, а для припоминания. Ты даешь ученикам мнимую, а не истинную мудрость. Они у тебя будут многое знать понаслышке, без обучения, и будут казаться многознающими, оставаясь в большинстве не веждами, людьми трудными для общения; они станут мнимомудрыми вместо мудрых.» Расхождение имен (Гермес или Тевт (также употребляется Тот) связано с тем, что У.Эко имеет в виду Гермеса Трисмегиста, синкретического божества сочетающего в себе черты и древнегр. Гермеса и древнеег. Тота. Показательно, что эту же притчу вспоминает в своей книге «Медиология» Р. Дебрэ.

¹⁵² Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 [Электронный ресурс] / Философский портал URL: http://philosophy.ru/library/eco/internet.html (Дата обращения 05.02.2014).

грамотность. Как справедливо замечает Эко, каждое «это убьет то» впоследствии было развенчано историей и человеческим опытом: письменность не уничтожила память, книги увековечили историю и культуру, а телевизор не привел к упадку грамотность. Альберт Отто Хиршман в книге «Риторика извращение, тщетность и опасность» утверждает, «опасения» за будущее существующих, веками создаваемых ценностей из-за появления чего-то нового – это признак консерватизма в худшем понимании этого слова и реакционизма. 153 Р. Дебре во «Введение в медиологию» также обращает внимание на то, что новые виды носителей информации не прекращает существования и не отменяет значимости предыдущих форм: «Подобно тому, как новый носитель не устраняет предыдущего (но может добавлять ему новые возможности), так и новая медиасфера не изгоняет предыдущую. Она реконструирует ее на собственных условиях, по завершении длительных переговоров о месте и о функции, так что, в конечном счете, все медиасферы вкладываются одна в другую, но не как угодно» 154.

С чем же мы имеем дело? С близким прогнозом, основанном на анализе экономических данных последних лет и технологическим прорывом? Или с консервативным страхом перед неизвестным, который привычно диктует нам, что «это убьет то», что новый мир того самого технологического прорыва вытеснит журналистику как никому не нужную профессию, лишающейся постепенно своей ценности и значимости в обществе?

Оценка воздействия новых информационных технологий на журналистку и систему средств массовой информации требует более глубокого внимания к тем изменениям, которые происходят в восприятии информационной, интегративной и некоторых других функций СМИ, которые, как мы полагаем, переживают трансформирующее воздействие «информационного общества».

 $^{^{153}}$ Хиршман А.О. Риторика реакции. Извращение, тщетность, опасность. — М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2010. 154 Дебрэ Р. Введение в медиологию / пер. с франц. Б.М. Скуратова. М.: Праксис, 2010. С.82

2.1. Модификации концепции массового информирования

Выше неоднократно отмечалось то, что развитие Интернета и социальных сетей сыграло важную роль в методах распространения информации, модифицировав привычное понимание периодического информирования, что и сказалось на экономической модели СМИ. Также высказывалась предположение, что технологические инновации заставляют пересмотреть стратегию функционирования СМИ как бизнеса в связи с возникновением нового медиума. Рассмотрим более подробно вопрос, что именно изменили новые формы дистрибуции.

Довольно сложно определить тот момент, когда Интернет стал всерьез альтернативный В распространении рассматриваться как медиум новостийной информации, а развитие технологий стало требовать от традиционных СМИ пересмотра привычных моделей вещания. Тем не менее, еще в 1993 году известный писатель и телепродюсер Майкл Крайтон (автор «Парка Юрского периода», «Штамма «Андромеда» и пр., а также автор идеи и продюсер сериала «Скорая помощь») в статье «Медиазавры» писал о необходимости изменений в американских средствах массовой информации, которые, по его мнению, не только не развиваются, но и деградируют. И единственное, что может подтолкнуть их к переменам, это технологии: «Технологии всегда толкали СМИ вперед, но удивительно, насколько устаревшими звучат оценки и терминология. «Стереотипы» и «клише» восходят к терминам печатников XVIII века, и отсылают нас к процессу «горячего набора». Структура истории, идея «перевернутой пирамиды» возникла когда-то, как необходимость соответствовать свежеизобретенному телеграфу: тогда репортеры не могли быть уверены, что они успеют сообщить все новости до того, как телеграфная линия сломается, поэтому им приходилось ставить главную информацию в начало сообщения. <...> Но современная вера в

технологию отличается принципиально, потому что она меняет саму концепцию информации в нашем обществе». 155

Информация, как справедливо замечает М.Крайтон, играет слишком чтобы позволять важную роль, новостям выполнять лишь развлекательную функцию. a доступ к ней оплачивать (подчеркнем, статья написана в 1993 году), поэтому она должна быть достаточно высокого качества, чтобы за доступ к ней имело смысл платить. В 1994 году Билл Гейтс, говоря о развитии Интернета, сказал: «если ваш бизнес хоть как-то связан с информацией, то у вас будут большие проблемы» ¹⁵⁶. Уже в середине 1990х многие говорили о необходимости что-то менять в бизнесмоделях и редакционной политике газетной индустрии.

История интернета в 1990-ые годы – это развитие нескольких направлений. Во-первых, появление все более удобного интерфейса для пользователей в сети – интернет-браузеров («Нетскейп»), развитие системы сжатия объемных данных, как фотографии (например, јред в 1992 году), видео (например, тред в 1993 году) и, что очень важно, звуковых файлов в различных форматах, в том числе и mp3 в 1993 году, так как с этого по сути дела началась индустрия файлообмена (компания «Напстер», 1999 год). Во-вторых, 90-ые годы окрашены концепцией бесплатности всего, что можно найти в сети. Втретьих, как уже указывалось выше, середина 90-х – это расцвет использования Интернета для публикации объявлений, многие из которых раньше выходили в печатной прессе. Феномен «Крейгслиста», рассмотренный в первой главе, далеко не единственный пример таких предприятий; стоит упомянуть и сайты, специализирующиеся на объявлениях и поиске вакансий (monster.com, hotjobs.com и многие другие). Поиск и размещение вакансий специализированные интернет-сайты были удобнее обеим сторонам, чем общение через посредника-газету. В 1995 году еВау запустил сайт, который не только позволял пользователям напрямую продавать предметы, как это делал

¹⁵⁶ цит. по King E. Free for all: The internet's transformation of journalism. Evaston, II: Northwestern University Press, 2010. C.177

¹⁵⁵Crighton M. Mediasaurus [Электронный ресурс] // WIRED URL: http://www.wired.com/wired/archive/1.04/mediasaurus_pr.html (Дата обращения 05.02.2014).

«Крейгслист», но еще и устраивать аукцион, превратив продажу, например, лишних билетов в интересное времяпрепровождение для всех участников, сидящих дома перед экранами своих компьютеров.

Период 1995-1999 годов принято называть на Западе dot-com boom (бум компаний с окончанием «ком» в адресе). За это время преимущественно молодые пользователи, быстро увидевшие в Интернете возможности, создали индустрию в том виде, который и сегодня продолжает определять лицо Интернета для пользователей. Структурная основа Сети – поисковые механизмы И сервисы, позволяющие быстро находить необходимую информацию, отображающие подборки гиперссылок пользователю соответствующие интернет-страницы (ранние примеры – Altavista, Lycos; позднее наступило время поисковиков, и сегодня удерживающих лидирующие позиции – Yandex, Google, Baidoo). Понятно, что от поиска статической информации – книг в библиотеках, расписания поездов или упоминания определенных имен или понятий – создатели поисковых алгоритмов не могли логически не перейти к поиску по динамически обновляемой информации, такой, как новости или биржевая информация, или частные объявления.

В силу целого ряда причин, в это время дефицит содержания в Интернете заставлял провайдеров связи активно поддерживать «оцифровку» содержания, которое могло бы привлечь в Сеть массового пользователя. Практически все крупные интернет-провайдеры связи в США, в Европе и в России вкладывали средства в контентные группы, наполнявшие собственные ресурсы провайдера текстами, иллюстрациями и ссылками на другие серверы, содержащие те или иные виды информации. Входная страница сервис-провайдера интернета, которая открывалась по умолчанию в браузере большинства пользователей, должна была содержать новости, каталог ссылок на «интересные» ресурсы, иногда даже авторскую журналистику. Значительными по численности «редакциями» располагали в это время крупнейшие американские провайдеры Сотривете и Earthlink, собственная контентная служба была и у America On-Line (AOL), из которой, в частности, вышел создатель крупнейшего портала

Yahoo Д.Янг. В России примерами «провайдерских редакций» могут служить проекты провайдеров Citiline (Москва, 1994-1996) и НТКС (1994-2001). «Редакции» этих страниц, чаще всего, состояли из молодых людей, которые никогда не работали в классических СМИ, не были по образованию журналистами и не сталкивались ни с стандартами профессии, ни с редакционными принципами. Контент, который создавали авторы таких порталов, был свежим по форме и разительно отличался по подаче. Некоторые порталы провайдеров заключали соглашения информационными агентствами (AOL, с 1993 года предлагавший на своей стартовой странице новости сначала UPI, а потом Reuters), что вело к прямой конкуренции с традиционными СМИ, в особенности с теми, кто присутствовал в Интернете. Учитывая особенности аудитории, которая не отличалась лояльностью к старым медиа-брендам, в течение короткого и технологически небезупречного периода в Интернете была создана и легитимирована концепция: новости и информация являются составной частью услуги провайдера связи с сетью и не стоят ничего (или не должны стоить). Последующая логика развития доказала: молодая аудитория, интересы которой сместились в Интернет, демонстрировала новое поведение в отношении традиционных СМИ, даже при всей силе их брендов; участие провайдеров связи в создании новостной картины обеспечило представления о бесплатности «свежей» информации в Сети, а интерактивные возможности Интернета и гиперссылки, обогащавшие традиционные новости контекстом (справочным, визуальным, с альтернативными точками зрения или оценками) создали для традиционных журналистов и редакций большую часть проблем – в том числе, связанных с снижением статуса журналиста как источника, агрегатора и транслятора информации.

Техническое развитие интернета в последние десятилетия XX века — это история первых инноваций в жизни общества, когда широкая аудитория информационных сообщений разного рода формировалась без участия традиционных СМИ. При этом важно отметить, что первоначально аудитория

между провайдерами связи, поэтому формировалась и делилась показательна история возникновения «Минителя». Дальнейшее повышение скорости передачи данных, развитие новых языков программирования, в том числе и Java, привели к тому, что сегодня максимальную аудиторию собирают провайдеры связи, а поставщики услуг поиска в пространстве 157 . К 2000х годам можно было констатировать, что Интернет фактом своего существования внес изменения в сложившуюся рекламную модель финансирования СМИ и обесценил массовое информирование, превратив его из платной услуги в данность. Снижалась значимость СМИ в целом как источника информации и повышалось нежелание платить за то, что в компьютере давали бесплатно. Более того, интернет-пользователи, платившие первое время за поминутный доступ к контенту, не были заинтересованы читать новости на сайтах газет, когда ключевые события отображались на первой странице (вначале провайдера, впоследствии поисковика). При этом Интернет формировал навык чтения новостей на экране, вопреки результатам исследований, проводившихся в 80ые годы. К началу XXI века был нанесен удар по экономическим и техническим основам монополии СМИ на информацию – и утрата монополии стала основанием, в том числе, для десакрализации профессии журналиста в плане социальной значимости.

Анализируя историю эволюции экономический модели газетного бизнеса, стоит вспомнить концепцию Николаса Карра об изменении роли и значимости информационных технологий (ИТ) в бизнес-стратегии. Собственно говоря, основная идея нескольких статей и книг Н.Карра, в прошлом редактора влиятельного издания «Гарвард бизнес ревью», заключается в том, что ИТ больше не являются конкурентным преимуществом для компаний (то есть, «сравнительным преимуществом» (comparative advantage) в терминологии Адама Смита), а просто становятся обычным и обезличенным, то есть не связанным с каким-либо брендом, товаром для всех, как электричество или

¹⁵⁷ В этом плане показательно сравнение аудитории Яндекса с аудиторией Первого канала, проведенное агентством TNS: «В апреле «Яндекс» посещало 19,1 млн человек в день, а Первый канал смотрело 18,2 млн человек».

URL: http://www.vedomosti.ru/tech/news/1782872/obognal_televizor#ixzz2q6iG3ziG.

железные дороги. Теория Карра, вызвавшая множество споров, еще, будучи опубликованной в виде статьи в 2003 году¹⁵⁸, на первый взгляд имеет довольно отдаленное отношение к теме данного исследования. Тем не менее, нам представляется важным обратить на нее внимание по двум причинам. Вопервых, развитие и изменение отношения к ИТ и их роли в жизни бизнеса, как их описывает Карр, очень похожи на те процессы, которые являются предметом данного исследования: от изменения восприятия значимости информирования общества десакрализации журналистов, профессиональных ДО как исполнителей этой функции СМИ. Во-вторых, его теория применима и к самой концепции **информации**, которая из «сравнительного преимущества» того или иного СМИ превращается в обязательный с точки зрения потребителя и обезличенный товар или, как называет это Карр, в «элемент базовой инфраструктуры». 159

Для того чтобы понять эту связь, рассмотрим подробнее теорию Н.Карра¹⁶⁰. В книге «Блеск и нищета информационных технологий. Почему ИТ не являются конкурентным преимуществом» вначале он подчеркивает разницу собственности 161 технологиями, между находящимися частной инфраструктурными технологиями: «Проприетарные технологии технологии, которые в данный момент реально являются собственностью отдельной компании. <...> Пока технологии, находящиеся в собственности компании, защищены от прямого копирования, ОНИ МОГУТ долговременные стратегические преимущества, обеспечивая компании более высокие прибыли по сравнению с конкурентами. Напротив, инфраструктурные наибольшую представляют ценность при условии технологии не

¹⁵⁸ Carr N. IT Doesn't Matter//Harvard Business Review, issue 5, 2003. Название построено на игре слов и может быть переведено и как «ИТ не имеет значения» и как «Это неважно».

¹⁵⁹ например, тут: Жердяев Н. Николас Карр: «Инновации становятся беззащитными, а новаторство – бесперспективным» [Электронный ресурс] // Секрет фирмы URL: http://www.kommersant.ru/doc/862099 (Дата обращения 05.02.2014).

¹⁶⁰ Подчеркнем, что изначально идеи Карра сводились к тому, что развитие сторонних предприятий по оказанию ИТ-услуг повлияет на бизнес-процессы внутри компании, в частности приведет к исчезновению собственных ИТ отделов.

¹⁶¹ В русском переводе книги они называются «проприетарные».

индивидуального, а общего, совместного использования». 162 Своевременное и дальновидное понимание возможностей использования инфраструктурных технологий в бизнесе — вопрос не только развития компании, но и ее выживания.

К инфраструктурным технологиям относятся, например, железные дороги и электричество. Использование железных дорог в торговле, отмечает Карр, на самом деле повлияло на общество значительно больше, чем это могли предположить самые дальновидные бизнесмены того времени: «Многие предприниматели считали, что железнодорожный транспорт будет только одним из видов транспорта и позволит лишь незначительно улучшить существующую в то время логистику. На самом деле, более высокая скорость, грузоподъемность и протяженность линий железнодорожного транспорта в изменили бизнес. Неожиданно ЧТО оказалось, гораздо перевозить на большие расстояния не сырье и материалы, а готовую продукцию. Появился рынок товаров широкого потребления. Мелкие торговцы были разбросаны по городам и поселкам. Они даже не были собственниками продаваемых ими товаров и работали на комиссионной основе, перекладывая затраты на транспортировку и хранение товарных запасов на производителей. Значительно сократив время и риск перевозок на дальние расстояния, железные дороги изменили экономику розничной торговли». 163 Карр приводит ряд примеров разного характера, свидетельствующих о глобальных изменениях, которые повлекло за собой использование железных дорог в торговле: от появления сетей магазинов розничной торговли до превращения шоколада из дорогого экзотического продукта в дешевый товар массового потребления.

Прорывы, которые совершили те или иные компании благодаря раннему доступу к новой технологии (например, строительство завода рядом с гидроэлектростанцией) или неожиданному для того времени решению ее использовать (например, как Милтон Херши, построивший шоколадную

 $^{^{162}}$ Николас Дж. Карр. Блеск и нищета информационных технологий. Почему ИТ не являются конкурентным преимуществом. М.: Секрет фирмы, 2005. С.65 163 Там же, С.82

империю, в частности, благодаря использованию железных дорог, в то время как мелкие семейные предприятия могли производить только столько шоколада, сколько нужно было их соседям), вроде очевидны даже не для специалиста по истории промышленной революции. Но Карр отмечает, что со временем все возможные преимущества исчезают, стандартизуется не только сама технология, но и придуманные когда-то методы ее использования: все то, что совсем недавно было уникальной и оригинальной идеей становится общим местом, очевидной, обезличенной и при этом обязательной услугой:

«По мере распространения знаний о технологии и по мере прояснения ее воздействия на структуру отрасли или экономики в целом, исчезает не только преимущество раннего доступа, преимущество но И дальновидности. Происходит стандартизация как самой технологии, так и моделей ее использования. Хотя полезные инновации по-прежнему имеют место, они быстро встраиваются в общую инфраструктуру и таким образом доступными для всех пользователей. После распространения становятся инфраструктурной технологии единственное значительное преимущество, на которое может рассчитывать большинство компаний, – это преимущество, обусловленное более низкими затратами, но и его очень трудно сохранить, поскольку конкуренты и поставщики технологии могут быстро скопировать любую инновацию» 164 .

Новизна идей Карра заключается в том, что, проанализировав историю эволюции различных инфраструктурных технологий (стоит также отметить телеграф, телефон и пр.), он пытается доказать, что и ИТ-технологии проходят ровно такой же путь, как и железные дороги: от уникальных возможностей для дальновидных бизнесменов до полной стандартизации и резкого удешевления. В следующей книге «Великий переход. Революция облачных технологий» он рассматривает развитие ИТ более подробно, анализирует среди прочего, как использовался различными компаниями компьютер со времен его

¹⁶⁴ Н. Дж. Карр. Блеск и нищета информационных технологий. Почему ИТ не являются конкурентным преимуществом. М.: Секрет фирмы, 2005. С.96

возникновения: от гигантских машин, которые сдавались в аренду настолько дорого, что арендаторы вынуждены были придумывать, как избежать простоя дорогой машины, до появления персональных компьютеров и наконец «облачных» возможностей Интернета. Карр отмечает, что понимание важности и возможностей ИТ, как и с предыдущими новинками инфраструктурных технологий, появилось далеко не сразу: «Культ информационных технологий проявляется не только в денежных затратах, но и в изменении отношения к ним представителей высшего руководства компаний и их консультантов. Двадцать лет назад большинство руководителей, которые сегодня превозносят ИТ, считали компьютер «орудием пролетариата»: усовершенствованной пишущей машинкой или калькулятором для младшего персонала – секретарей, аналитиков и техников. В 1981 году рекламный образ менеджера, работающего на компьютере Xerox Star, казался нелепым. Мало кто из руководителей притрагивался к клавиатуре, не говоря уже о том, чтобы рассматривать ИТ с точки зрения их применимости для «высоких» стратегий. Однако в 1990-е годы радикально изменилось. По расширения сознание менеджеров мере использования компьютерных сетей, кульминацией которого стало повсеместное распространение Интернета, даже руководители самого высокого уровня начали применять компьютер в повседневной работе. Отсутствие ПК на столе относило их к категории «динозавров». Они также начали постоянно информационных говорить стратегическом значении технологий, 0 использовании ИТ для получения конкурентных преимуществ и «оцифровке» моделей бизнеса». Карр приводит в качестве примера Д.Уэлча, главу компании «Дженерал Электрик», который увидел благодаря своей жене, что такое Интернет лишь во время отпуска в 1999 году. Это принципиально изменило его отношение к дальнейшей стратегии компании, среди прочего он привлек молодых «интернет-наставников» для всего топ-менеджмента.

Не углубляясь далее в анализ возможностей «облачных сервисов», ИТ-компаниям 165. традиционным которые Kapp противопоставляет остановимся лишь на общем выводе: если в начале развития технологий этого типа их использование было уникальной идеей компании, то теперь сама возможность компьютерной обработки данных, совершения покупок через Интернет, бронирования билетов и гостиниц, удаленная работа с собственным счетом в банке и многое другое – это данность, которая уже не ассоциируется с конкретной компанией. Имена и названия тех, кто впервые подумал о возможном использовании ИТ в отношениях с клиентами, в основном забыты и не играют, в принципе, уже никакой роли. Использование ИТ-продуктов стало необходимостью и общим местом практически для любого бизнеса, наличие компьютера и даже телефона с выходом в интернет – образом жизни. интернет В офисе Возможность доступа В И В собственном воспринимается также, как и работающие электрические розетки, то есть как данность.

Кстати, некоторые страны пошли в этом вопросе еще дальше: в Финляндии, например, в 2010 году право на доступ к скоростному Интернету было признано основным правом человека. Также считает и основатель социальной сети «Фейсбук» Марк Цукерберг. В 2010 году его команда представила сервис Facebook Zero, текстовую версию сайта, позволяющую общаться в сети, не оплачивая передачу данных. Спустя некоторое время также поступили создатели «Твиттера» и «Википедии» 166. Можно было бы предположить, что подобные решение для владельцев этих ресурсов — это способ привлечь большее число пользователей. Так, например, через 18 месяцев после запуска Facebook Zero количество пользователей этой социальной сетью в Африке выросло на 114%. Тем не менее в августе 2013 г.

¹⁶⁵ Здесь стоит отметить, что книга «Великий переход» в ряде вопросов устарела, так как вышла в 2008 году. Сегодня традиционная, обреченная на провал по мнению Карра, компания «Майкрософт» предоставляет все те услуги, которые он не ожидал от нее.

¹⁶⁶ Эти решения ориентированы в первую очередь на африканские страны, где доступ к интернету с мобильного телефона ограничен не из-за технический возможностей, а в связи с сравнительно высокой стоимостью аппаратов нового поколения для среднестатистического пользователя.

«Фейсбук» совместно с «Нокиа», «Эриксон», «Опера», «Самсунг» и еще рядом компаний запустил совместный проект internet.org, цель которого — предоставление доступа в Интернет всему населению Земли: «Только каждый третий житель Земли имеет доступ к Интернету. Почему большее количество людей не могут выходить онлайн? Устройства слишком дорогие. Сервисные планы слишком дорогие. Нет мобильной связи, которая бы позволила выйти онлайн. Понимание ценности Интернета ограничено. Источники энергии ограничены. Сети не в состоянии поддерживать большой объем обмена данными. Вместе мы можем убрать все эти ограничения и дать миллиардам людей возможность подключения» 167. Запуск проекта сопровождался 10-страничным обоснованием, озаглавленным «Возможность подключения — одно из прав человека».

История становления СМИ как бизнеса, которая была рассмотрена выше, показывает нам, что тем или иным образом функция информирования являлась структурообразующей. Информация, то есть новости, на протяжении долгого времени были монополией газет, затем их потеснили радио и телевидение, создающее ощущение вовлеченности и сопричастности точнее, чем это делают печатные СМИ. Конкуренция электронными носителями (в старом понимании, TO есть радио И телевидением) В TOM, ЧТО касается информирования, была все еще возможна. Социальные сети показали, что информирование монополии на у традиционных СМИ больше информация, если следовать логике Карра, из конкурентного преимущества (как тут не вспомнить знаменитое «Кто владеет информацией, тот владеет миром») превратилась в обычную обезличенную инфраструктурную услугу. Тут важно отметить, что речь идет не о качестве, проверенности и релевантности предлагаемой информации, а просто о возможности ее получать.

Раньше для того, чтобы узнать новости, нужно было включить радио или телевизор в определенный час, на следующий день можно было купить газету.

 $^{^{167}}$ Сайт проекта Internet.org [Электронный ресурс] / Internet Partnership URL: http://internet.org/ (Дата обращения 05.02.2014).

Сегодня вопрос оперативности информирования больше не воспринимается как монополия СМИ. Если обратиться к результатам опросов, приведенных в первой главе, то видно, что довольно большая аудитория (очевидно, что дальше она будет только расти) новости получает «из Интернета», c TO есть помошью нового носителя, который не отождествляется больше именно со СМИ, хотя источником информации может быть и сайт или блог СМИ в традиционном понимании. Более того, повторим высказывание Андрея Мирошниченко: «Получение информации больше не является ценностью, зато ценностью является... донесение информации. Чем больше производится информации, тем больше желающих достучаться до человека именно со своей информацией. Это значит, что за информацию в будущем будет платить не тот, кто хочет ее получить, а тот, кто хочет ее распространить».

Слова А.Мирошниченко являются яркой иллюстрацией идеи Н.Карра: технология информирования стала частью инфраструктуры жизни общества, источник (имя или название) более не имеет значения, информация приходит и должна приходить сама, усилия потребителя минимальны, сопоставимы с включением электрического прибора в розетку. Откуда берется электричество в розетке также неважно, важно лишь то, что оно там должно быть.

Идея информирования превращения И3 сравнительного инфраструктурную обезличенную преимущества В услугу, которая воспринимается как данность – это факт, который нам просто приходится признать. Это отсылает нас к высказыванию знаменитого писателя и предпринимателя Стюарта Бранда «information wants to be free», что можно перевести и как то, что «информация хочет быть свободной» и как «бесплатной». Иными словами, еще в 1984 году С.Бранд, высказывая эту мысль, предсказал весь потенциал свободной и бесплатной информации. Показательно, что именно на это высказывание ссылался Бредли Мэннинг,

объясняя, почему он отдал секретные документы Wikileaks 168 . Появление ресурса Wikileaks в 2006 году стало значимым событием в мире медиа не столько из-за важности той информации, которую рассекретил Мэннинг и которая под руководством Джулиана Ассанжа была предложена максимально широкой аудитории, сколько из-за того, что сам прецедент показал, что «бесплатно и свободно» может распространяться не только оперативная информация, но и результаты расследований. Традиционные СМИ могут использовать в своих интересах растущие возможности случайных очевидцев тех или иных событий, пытаясь оставить за собой эксклюзивным право на уникальные расследования, умело пользуясь правом на доступ к информации на благо и в интересах общества. Хрестоматийный Уотергейт был возможен, как казалось, именно благодаря усилиям журналистов Бернстайна и Вудворда, за спинами которых стояло издание и ощущение значимости их деятельности. Феномен Wikileaks заставил предположить, что и эта эксклюзивность исчезает. Об этом же пишет в контексте феномена Wikileaks Николай Злобин, директор российских и азиатских программ Института Мировой Безопасности в Вашингтоне в статье «Чему нас учит Wikileaks»:

«Информация становится доступной одновременно миллионам людей, и простым нажатием кнопки можно влиять на правительства, на десятки стран. То, что случилось в ночь с воскресенья на понедельник, — это новый шаг в развитии электронных СМИ, это что-то очень серьезное, и надо задуматься о его политическом эффекте. Основа западной журналистики журналистика расследовательская. Это, в частности, поиск документов, которые государство не хотело бы публиковать, это поиск компромата на тех или иных чиновников; за это даются Пулитцеровские премии, и именно на этом журналисты становятся знаменитыми. Эти журналисты считают, что их задача — сделать публичной ту информацию, которую государство пытается держать

¹⁶⁸ Poulsen K., Zetter K. 'I Can't Believe What I'm Confessing to You': The Wikileaks Chats [Электронный ресурс] // WIRED URL: http://www.wired.com/threatlevel/2010/06/wikileaks-chat/ (Дата обращения 05.02.2014).

конфиденциально, не заботясь, по большому счету, о том, какой ущерб это государству принесет. Их идея: люди имеют право знать». ¹⁶⁹

Эту же мысль развивает и В.Гатов, но при этом подчеркивает более глобальный характер данного явления, в очередной раз предсказывая крах профессии журналиста в ее традиционном понимании:

«Главный фронт — битва за ускользающую иллюзию «четвертой власти», за политические и социальные дивиденды, которые были гарантированы СМИ их прошлой ролью в совершенно другом мире. <...> На этом фронте есть много политики и много лобовых столкновений как с традиционными противниками (властными институтами, религией, образованием), так и с новыми: плодами «цифровой демократии» и «цифрового неравенства», которые прямо вторгаются на ту территорию в общественных отношениях, которую СМИ исторически считают своей. Но чем дальше мы продвигаемся в новый век, тем больше становится понятно: боевые действия на этом фронте ведут не СМИ, а «новые партизаны» типа Wikileaks». 170

Вопрос о кризисе концепции СМИ как «четвертой власти» регулярно становится предметом научной и публичной дискуссии и это продиктовано именно переоцененной значимостью услуги информирования. В разговоре о будущем СМИ главный редактор журнала Wired Крис Андерсон, одна из знаковых фигур для современного понимании будущих тенденций развития бизнеса, в 2010 году утверждает: «Бесплатное — это не просто опция, это неизбежность». ¹⁷¹

Критики апологии «бесплатного» в Интернете часто обращают внимание на некоторую умозрительность данного подхода, противоречащего как фактической стороне вопроса, так и собственному опыту апологетов. Так например, Роберт Левин, автор книги «Проехаться зайцем: как цифровые паразиты захватили медиабизнес и как нам отвоевать его назад» подчеркивает,

¹⁶⁹ Злобин Н. Чему учат Wikileaks [Электронный ресурс]//Журнал Форбс Россия. URL: http://www.forbes.ru/ekonomika-column/vlast/60364-chemu-uchit-wikileaks(Датаобращения 05.02.2014).

¹⁷⁰ Гатов В. Журналисты не понимают, что их эпоха прошла [Электронный ресурс] // Журнал Форбс Россия URL: http://www.forbes.ru/tehno-opinion/budushchee/61484-zhurnalisty-ne-ponimayut-chto-ih-epoha-proshla#sel=11:1,11:35 (Дата обращения 05.02.2014).

Anderson C. Free: The future of a radical price. New York: Random House, 2009. C.173

что тот же С.Бранд за год до того, как заявил о бесплатности информации, получил 1,3 миллиона долларов в качестве аванса за написание следующей после знаменитого «Каталога всей Земли» книги «Каталог всех идей Земли». Р.Левин обращает внимание: ссылаясь на высказывание Бранда, мы часто забываем, как оно звучит целиком:

«С одной стороны, информация хочет стоить дорого в силу своей ценности. Правильная информация в нужном месте меняет вашу жизнь. С другой стороны, информация хочет быть бесплатной, потому что стоимость ее получения все время снижается. Поэтому мы и наблюдаем битву этих двух свойств». 172

То есть, иронизирует Р.Левин, те, кто разделяет точку зрения, что информация должна быть бесплатной, свой собственный контент ценят достаточно высоко и хотят зарабатывать на этом лично, не задумываясь о том, что любой контент, размещенный в сети с бесплатным доступом – это чей-то труд, и скорее всего труд коллективный. При этом на использовании «чужого» труда создатели интернет-ресурсов (как, например, YouTube) все равно зарабатывают, И поэтому Р.Левин называет таких распространителей «паразитами». Он считает, что онлайн-ресурсы, которые заявляют, что обеспечивают доступ к информации и прочим произведениям средств массовой коммуникации, на самом деле наносят урон всей индустрии культуры и развлечений, так как ничего не вкладывают в ее развитие, а только используют результаты чужого труда, который в результате остается без оплаты.

Тут нужно отметить, что если это частично было правдой в 2011 году, когда книга «Проехаться зайцем» вышла, то сегодня это уже не так. Компания «Нетфликс», которую среди прочих Левин обвиняет в том, что она зарабатывает на доступе к чужому контенту, стала инвестировать в собственное производство, например, в создание дорогостоящего сериала «Карточный домик», который доступен был лишь подписчикам на услуги компании

¹⁷² цитируется по книге Levine R. Free ride. How digital parasites are destroying the culture business and how the culture business can fight back. New York: Doubleday, 2011. C.7

«Нетфликс», и при этом снят был в наивысших телевизионных стандартах, хоть и не предназначался для эфирного телевизионного показа в США. Также компания «Ютьюб» выделяет средства на съемки экспериментального кино. То есть обвинения Левина в адрес интернет-компаний в том, что они ничего не делают для развития культуры и индустрии развлечений в отличие от «традиционных» СМК, «паразитируя» на чужом труде, уже нерелевантно.

Стоит отметить, что этот вопрос поднимался в американском обществе даже в 20ые годы XX века. На это, в частности, указывает Уолтер Липпман: «Тем не менее, критики прессы практически озвучивают моральные нормы сообщества, провозглашая, что этот институт должен жить по тем же принципам, по каким, согласно их представлениям, должны жить школа, церковь и нейтральные профессиональные сообщества. Это лишний раз показывает анклавный характер демократии. Мы не ощущаем потребности в добытой информации. Информация специально должна поступать естественным путем, даром, и если она не изливается прямо из сердца гражданина, то она должна свободно и бесплатно изливаться со страниц газеты. Гражданин платит за телефон, железнодорожный билет, машину, развлечения. Но он не хочет открыто платить за новости». 174

Не будем вдаваться в подробности критики концепции бесплатного распространения информации на новом уровне, спустя почти 100 лет. Аргументы, которые, в частности, приводит и Левин, в большей степени имеют отношение к сокращению доходов традиционных СМИ за счет как оттока части рекламодателей в Интернет, так и от снижения стоимости рекламы по сравнению с печатными эквивалентами. Но стоит отметить два важных аспекта.

Во-первых, нельзя не согласиться с тем, что сама идея, что все должно быть доступно бесплатно, не учитывает оплату труда людей напрямую или косвенно связанных с оплатой контента. Так, например, бесплатный доступ (наличие рекламных баннеров на сайте издания уже означает, что этот контент

 $^{^{173}}$ В России при этом сериал «Карточный домик» был как раз показан в эфире Первого канала. Липпман У. Общественное мнение. М.: ФОМ, 2004. С.77

не бесплатный) к книге или статье, предоставленный даже самим автором, лишает доходов редакцию, которая, так или иначе, участвовала в создании контента. Более того, предоставление контента пользователям нелегальным образом не только «обворовывает» создателей, но и позволяет «наживаться» пиратам-провайдерам, как это происходит в первую очередь с аудиовизуальной продукцией.

Казалось бы, это очевидно. Но есть и, во-вторых. Критика сайтов, занимающихся агрегацией новостного контента, И история эволюции экономики СМИ позволяют нам сделать вывод, что основная характеристика этого подхода заключается в том, что само информирование, новостийный поток любого издания (здесь важно отдельно выделить работу информагентств) рассматривается как контент равнозначный более сложным результатам человеческой творческой деятельности. В то же время, агрегация новостийного потока без человеческого участия в его создании – это результат творческой деятельности в другой сфере, технологической. И речь идет не только о роботизированных «собирателях» новостей как это делает Google News, а даже о таких более сложных и более редких явлениях, как Wikileaks. Заслуга Джулиана Ассанжа была не в том, что он смог раздобыть уникальные и эксклюзивные материалы, действуя методами условных Бернстайна и Вудворда. Тут можно согласиться с Семеном Новопрудским, Wikileaks скорее просто девальвировал понятие эксклюзива:

«Эксклюзив по определению нечто уникальное, более 250 тысяч документов переписки американских дипломатов (а это только один из «эксклюзивов» сайта Ассанжа) по определению снижают эту уникальность: сотни тысяч любых предметов или сообщений не могут быть уникальными, это уже поток. Кроме того, такой масштаб рассекреченной информации автоматически уменьшает реакцию на нее государств и общества. Никаких

глобальных и по-настоящему важных властям любой страны тайн Wikileaks все равно не раскрыл». 175

Реально значимым было решение Ассанжа, лежащее в области программирования: был разработан специальный механизм получения новых данных, который позволял гарантировать, что источники «утечек» остаются анонимными. Кроме того, разработчики сайта сделали и так, чтобы уже однажды опубликованный материал было невозможно «удалить» из сети. То есть Wikileaks это не удача расследовательской журналистики в ее традиционном понимании, а это вопрос нового способа распространения информации и предоставления к ней доступа с помощью современных технологий, не являющихся больше частью ключевых механизмов работы СМИ.

Все вышесказанное подводит нас к следующим выводам:

- 1. Информирование больше не оставаться может структурообразующей частью экономической бизнес-модели не только СМИ потому, что стали развиваться независимые **0T** метолы распространения: в силу новых коммуникационных процессов ее значимость как товара обесценилась, так как
- 2. информирование больше не воспринимается как то, что подлежит оплате. Информация превратилась за счет ряда новых механизмов в данность, а, следовательно, обесценивается и труд тех, кто считает «новости своей профессией» как в прямом смысле (сокращения ньюсрумов, снижение общего размера фондов заработной платы в журналистике), так и в переносном (не только получение информации, но и создание ее в некоторых случаях может быть доступно «нежурналистам» оперативнее, чем профессионалам).
- 3. Возможность распространения новостей через системы агрегации и роботизированных механизмов демонстрирует, что этот тип

¹⁷⁵ Новопрудский С. Средства от массовой информации [Электронный ресурс] // Газета.ру URL: http://www.gazeta.ru/column/novoprudsky/3469113.shtml (Дата обращения 05.02.2014).

контента не только не является больше уникальным ноу-хау журналистов, но и вообще перестает быть результатом творческой и даже просто «ручной» журналистской деятельности, а лежит теперь и в сфере творческой работы профессионалов других областей, которые способны предоставить потребителям удобную услугу, а не товар как таковой.

2.2. Новый формат осуществления интегративной функции массовой информации: блоги и пользовательский контент

Распространение информации в социальных сетях – это добровольная и преимущественно бескорыстная межличностная коммуникация, которая как мы видим, на самом деле спровоцирована именно работой системных СМИ. При этом, в силу сложившейся традиции, как мы уже рассмотрели выше, структуры бизнеса большинства СМИ, при которой явно или скрыто информирование является основой экономической модели, любое выведение «новостей» в пространство бесплатного и доступного для пользователей без участия СМИ, рассматривается как угроза индустрии. Α сами новости считаются собственностью профессиональных и традиционных коммуникаторов. Более того с развитием Интернета с конца 1990х годов произошла децентрализация новостного потока. Одним из свойств массовой информации на протяжении многих лет считалось именно централизованность возникновения новостей, за которым следовало их массовое распространение, не предполагавшее диалог с получателем, воздействия его возможность ответа И обратного отправителя. 176 Способность СМИ к единой системе воздействия как раз регулярно использовалась И продолжает использоваться интересах идеологической государственной пропаганды и/или в так называемых

 $^{^{176}}$ См. Волков А.А. Филология и риторика массовой информации /Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов/под ред. М.Н.Володиной. М.: МГУ, 2008. С.118-132

«черных» пиар-технологиях частных компаний. «Гражданская» журналистика XXI века стала разрушать и идею одностороннего воздействия и централизованности информационного потока.

Первое понимание, что простые интернет-пользователи способны профессионалы, пришло при трагических информировать быстрее. чем событиях 11 сентября 2001 года. Несмотря на то, что классические медиа предоставляли круглосуточное освещение, людям все равно не хватало информации, ни у привычного медиума, ни на официальных сайтах. Кроме того, никто из СМИ не мог вместить в свои комментарии все, что происходило в этот момент, и таким образом не отвечал на разнообразные запросы граждан, желающих знать больше, чем любая редакция могла себе представить. В результате, популярные блогеры, также взволнованные происходящим, как и любые рядовые граждане, стали собирать всю информацию, которые они могли найти в сети, включая, в первую очередь, рассказы очевидцев. В течение довольно небольшого времени рассказы о личном опыте буквально заполнили весь Интернет. После событий 11 сентября 2001 года в США роль рассказов о личном опыте, об увиденном, о своих чувствах и переживаниях по поводу произошедшего и пр. заполоняли Интернет. Эти рассказы стали привлекать внимание не только простых интернет-пользователей, но и профессиональных журналистов. Довольно быстро стало понято, что использование постов и блогов – упрощенный и короткий путь к материалам, которые действительно могут заинтересовать массовую аудиторию.

Так, например, во время цунами в 2004 году, вызванным землетрясением в Индийском океане или во время серии взрывов в Лондоне в 2005 году именно любительское видео «гражданских журналистов» позволяло телевизионным рассказывать об трагических событиях, каналам ЭТИХ так как профессиональные операторы физически не могли присутствовать на месте в происходило. 177 Постепенно все крупные СМИ. момент, когда

¹⁷⁷ Из последних событий, когда съемки очевидцев события заместили работу профессиональных СМИ в силу обстоятельств, можно вспомнить, например, «Челябинский метеорит» (15 февраля 2013 года).

ориентированные именно на мгновенное информирование, стали обзаводиться собственными каналами сюжетов от «гражданских журналистов». Так, например, CNN запустил программу «Ай-репорт» 178 в 2006 году, РИА-Новости - «Ты репортер» 179 в 2010. Стоит отметить, что эти ресурсы предполагают не бескорыстный обмен информацией – авторы «эксклюзива» или просто популярного видео получают финансовое вознаграждение или некие баллы (как проекте «Ты-репортер»), которые обменивать онжом на призы. Максимального развития эта идея участия нежурналистов в создании контента для профессиональных СМИ достигла в работе издательского дома «Ньюс Медиа». При открытии собственного телевизионного канала «Лайфньюс» было разработано приложение для мобильного телефона, через которое пользователи не только могут загружать видео, но и получать задания на любительскую съемку в соответствии со своим местом расположения, видя заранее, сколько они смогут на этом заработать, а также, сколько заработали другие участники проекта. Реклама приложения так и гласит: «Скачивай приложение LIFENEWS на свой IPhone и зарабатывай десятки тысяч рублей!».

Точно также и в российском интернете вначале 2000-х, в котором только начинали развиваться сообщества блогеров, но при этом уже существовали онлайн-издания, рассказы очевидцев о значимых событиях, записанные в форме дневника, стали играть важную роль. Первым таким трагическим событием в истории российского Интернета стал захват заложников в театре на Дубровке: «Когда террористы захватили «Норд-Ост», многие пользователи Интернета регулярно наблюдали не только за сообщениями СМИ, но и за блогами москвичей, среди которых быстро нашлись такие, кто проживал поблизости или получал оперативную информацию «оттуда».» К сожалению, сегодня лишь по косвенным признакам можно определить, как это было, так большинство данных не сохранились в силу разных причин. Тем не менее,

 $^{^{178}}$ Сайт проекта iReport [Электронный ресурс] // CNN URL http://ireport.cnn.com/ (Дата обращения 05.02.2014). Сайт проекта РИА Новости «Ты — репортер» [Электронный ресурс] // Я-репортер URL: http://www.youreporter.ru/ (дата доступа 05.02.2014). Доступ может быть закрыт в ближайшее время в связи с ликвидацией ФГУП РАМИ «РИА Новости».

 $^{^{180}}$ Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества [Электронный ресурс] // URL: http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/ (Дата обращения 05.02.2014).

именно в пространстве «Живого журнала» неоднократно писалось в те дни «зачем мне СМИ? У меня есть лента фифа». 181

«Лента фифа» – это был способ объединить всех русскоязычных пользователей «Живого журнала», платформы создания интернет-дневников с возможностью комментариев, разработанную Б.Фитцпатриком в 1999 году. Русскоязычные пользователи стали писать в «Живой журнал» лишь в 2001 году. Постепенное распространение «инвайтов» (вначале, чтобы пользователем, нужно было получить «приглашение» OT уже зарегистрированных блогеров) привело к популяризации «ЖЖ» как ресурса в 2002 году: «Становится ясно, что ЖЖ перетягивает на себя едва ли не всех наиболее активных сетевых авторов; подписные листы и форумы остальных сайтов постепенно вымирают — существуя на отдельных площадках, они уже не могут конкурировать с универсальным и глобалистским ЖЖ. Благодаря своей уникальной возможности объединять разные ресурсы (дневники) на одной странице (ныне развившейся в технологию RSS) LiveJournal увел к себе всех, кто хотел коммуницировать. Остальные площадки теперь уже посещались в основном ради новостей (новостные сайты), образования (библиотеки, галереи, архивы), покупок (онлайн-магазины) или по рабочим нуждам, но общаться публика шла в ЖЖ. «Где все». 182 « Именно тогда «жж-юзер» Антон Монахов создает пользователя «fif», в друзья которого записываются все русскоязычные пользователи. «Лента фифа», то есть записи всех друзейюзеров, и становится новым источником информации. Во время событий на Дубровке возникает даже специальное сообщество на базе этой ленты, в котором собственно и транслировались эти частные свидетельства. 183 Сегодня, когда существует Твиттер и хэштеги, в этом явлении уже нет ничего удивительного, но русскоязычный «ЖЖ» тогда стал именно социальной сетью,

¹⁸¹ даже большая часть таких записей сохранилась лишь в кэше Яндекса, так как многие блогеры «Живого Журнала» в 2002 году сейчас им уже не пользуются.

¹⁸² Майзель Е. Беда коммунизма – ЖЖ как зеркало русской революции // Искусство кино, №6, 2010. Электрон. версия печат. публ. URL: http://kinoart.ru/ru/archive/2009/06/n6-article15 (дата обращения 05.02.2014).

¹⁸³ К сожалению, очень многие данные были уничтожены, так как жж-юзеры, покидая сообщества и их «дневники» либо уничтожались ими самими, либо их имена «перепродавались» новым пользователям впоследствии, что означало удаление архива.

в которой работали именно те принципы распространения информации, которые в 1994 году обличал Дуглас Рашкофф, называя «медиавирусами».

СМИ стали «извлекать» из блогосферы не только оперативную информацию, но и социально значимые истории: общественный интерес в Интернете к тем или иным событиям в течение последних 10 лет достаточно стабильно информационной находит свое отражение В повестке «оффлайновых» СМИ. Так, например, приговор Александры Иванниковой, которую суд приговорил к 2 годам лишения свободы условно за убийство в состоянии аффекта, был отменен судом следующей инстанции (2005 год) после того, как обсуждение этой истории в Интернете привлекло интерес телевизионных каналов. 184 Также в качестве примера «перехода» новостей из онлайн-обсуждения в повестку традиционных СМИ можно привести так называемое «новгородское дело»: Антонину Федорову обвиняли в покушении убийство собственной дочери. Благодаря имонавилипоп блогеру, на впоследствии ставшему довольно известным журналистом, Максиму Кононенко, к этому делу был привлечен интерес к этому делу. В результате после ряда публикаций и возникновения сообщества «новгородское дело» в «Живом журнале» об этой истории рассказали практически на всех каналах и даже посвятили ей передачу «Пусть говорят» 185. Показательно, что в сюжетах на телевидении подчеркивалось, что внимание к «новгородскому делу» возникло именно в Интернете: «Рунет встал на защиту молодой матери» – так назывался, например, один из сюжетов на канале HTB. 186 Александры Иванниковой, Антонине Федоровой общественный резонанс не помог: в 2008 году суд присяжных признал ее виновной, но она успела покинуть страну вместе с дочерью и с 2012 года находится в федеральном розыске. Это примеры первых значимых случаев, которые из Интернета

¹⁸⁴ Женщина, убившая насильника, не согласна с приговором [Электронный ресурс] // HTB.py URL: http://www.ntv.ru/novosti/66765/ (Дата обращения 05.02.2014), В Люблинском суде проходит заседание, на котором рассматривается дело Александры Иванниковой [Электронный ресурс] // Первый канал. Официальный сайт URL: http://www.1tv.ru/news/health/54166 (Дата обращения 05.02.2014).

¹⁸⁵ Программа «Пусть говорят», эфир от 16.05.2007 [Электронный ресурс] // Первый канал URL: http://www.youtube.com/watch?v=VWhVCBJSvas (Дата обращения 05.02.2014).

¹⁸⁶ Рунет встал на защиту молодой матери [Электронный ресурс] // HTB.py URL: http://www.ntv.ru/novosti/108702/ (Дата обращения 05.02.2014).

перекочевали в вечерний эфир федеральных каналов. В дальнейшем ситуация развивалась: стали появляться сообщения информагентств со ссылкой на Твиттер, цитироваться высказывания из «Фейсбука» и «ВКонтакте» и пр. Можно констатировать, что СМИ стараются максимально использовать сообщения «гражданских журналистов» И информацию, изыскивать непрофессиональным признанную значимой сообществом. При ЭТОМ параллельное распространение информации В социальных сетях, собственно «популярность» темы и является маркером значимости, стало создавать ощущение, что мы имеем дело не просто с новым каналом распространения информации, а с чем-то одновременно и альтернативным традиционным медиа, и в то же время очень похожим. Так, например, в работе четырех корейских исследователей «Что такое «Твиттер» – социальная сеть или новостное СМИ?» выдвигается идея, основанная на анализе данных более 4 тысяч популярных тем и более 100 миллионов твитов, что «Твиттер» – это скорее традиционное СМИ, в первую очередь, потому что коммуникация происходит односторонним образом, как это происходит в традиционных СМИ, а не в виде, как минимум, двустороннего общения, чем определяются социальные сети. При этом, отмечают авторы исследования, только 10% пользователей создают около 90% всего контента, распространяющегося в «Твиттере» (исследование 2010 года, на сегодняшний день ситуация может быть иной). Подобные исследования, на первый взгляд, являются подтверждением необходимости противопоставления «гражданской» журналистики системной массовой коммуникации в ее традиционном понимании.

С другой стороны, большая часть сообщений (например, сохранившиеся на данный момент дневники pallada 188 , lair 189 , warsh 190) в той самой «ленте

¹⁸⁷ Kwak H. et al. What is Twitter, a social network or a news media? //Proceedings of the 19th international conference on World wide web. ACM, 2010. 591-600 c.

 $^{^{188}}$ Автор Lair «О жестокости», 24 октября 2002 года, [Электронный ресурс] URL LiveJournal: http://lair.livejournal.com/2002/10/24/ (дата обращения 05.02.14).

¹⁸⁹ Автор Pallada «Крышу рвет» 24 октября 2002 года, [Электронный ресурс] LiveJournal, URL: http://pallada.livejournal.com/2002/10/24/ (дата обращения 05.02.14).

фифа», которая якобы заменяла некоторым пользователям СМИ, в основном были ретрансляцией сообщений из средств массовой информации.

«В минувший понедельник известный американский социологический центр Pew Internet & American Life Project обнародовал данные своего последнего исследования блогового пространства – он изучал, насколько сильно американские блогеры внедрились в информационное поле США и действительно ли они составляют серьезную конкуренцию «традиционным» СМИ. Специалисты центра анализировали информационную среду, сформировавшуюся в ходе прошедших в прошлом году выборов президента США, и пришли к выводу, что «гражданские журналисты» поделили пространство с «обычными», но никак не вытеснили их. Выяснилось, что, как правило, СМИ выступают первоисточниками тех или иных сведений, а блогеры обеспечивают им масштабную «информационную поддержку».» – пишет в 2005 году обозреватель одного из первых российских онлайн-СМИ «Лента.ру». 191

На самом деле, по большей части так обстоит дело и сегодня. Большая часть значимой информации, распространяемой в социальных сетях, все равно, так или иначе, создается профессиональными СМИ. Некоторые «срочные» новости, естественно, так или иначе, возникают от частных пользователей, не задействованных в профессиональной работе СМИ, но с другой стороны, как справедливо отмечают авторы книги «Новости в Интернете» в этом нет ничего особенного: «Люди создают новости. Так было всегда. До появления формализованных медиаорганизаций руку человека В распространении новостей было хорошо видно. Новости и любая другая информация распространялась от человека к человеку не всегда аккуратно, но довольно проворно.» 192 Как бы очевидно это ни звучало, но, тем не менее «видимость руки» в прошлом, на которую указывают Д.Тьюксбери и Д.Риттенберг, лишь свидетельствует о том, что у традиционных СМИ исчезла монополия на

¹⁹⁰ Варшавчик С. «Я не люблю две вещи…» и другие записи того же дня, 24 октября 2002 года, [Электронный ресурс] LiveJournal URL: http://warsh.livejournal.com/2002/10/24/ (Дата обращения 05.02.2014).

¹⁹¹ Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества.

¹⁹² Tewksbury D., Rittenberg J. News on the Internet: Information and Citizenship in 21st Century. New York: Oxford Press, 2012. 160 c.

распространение информации, но вовсе не на ее создание в значимом для общества объеме. Единичные по сравнению с профессиональными резонансные сообщения, безусловно, играют некую роль, но при этом «создание новостей» все равно остается прерогативой информационных агентств и традиционных СМИ.

Именно поэтому в развитии роботизированных агрегаторов новостей даже в поисковиках многие издатели уже нарушение авторского права: «Нам необходимы поисковики, и они действительно помогают потребителям в навигации по новостям, но эти поисковики строят свой бизнес на клептомании» – заявил в 2006 году президент Международной ассоциации газет Г.О'Рейли. 193 Иск международной ассоциации газет вместе с агентством «Франс-Пресс» и рядом других объединений издателей к сервисам, агрегирующим новости на поисковых сайтах в разных странах получил разные судебные решения, но, тем не менее, его наличие свидетельствует о ценности для издателей новостного контента. Еще большую критику встретили онлайн-платформы, которые, не будучи СМИ в традиционном понимании, зарабатывают на использовании блогов интернет-пользователей как основы своего контента, с привлечением роботизированных механизмов. Мы уже упоминали выше, что Р.Левин, автор книги «Проехаться зайцем: как цифровые паразиты захватили медиабизнес и как нам отвоевать его назад» называет такие компания «паразитами» 194: «Термин «паразит» восходит к древнегреческому слову parasitos, которое обозначало тех, кто ел с чужого стола, не давая ничего взамен. Это продуктивный способ анализа агрегаторов новостей, таких как Huffington Post или поисковых систем, которые позволяют найти и скачать нелегальный контент, защищенный авторским правом». То есть он утверждает, что использование роботизированных способов агрегации контента и бесплатного труда блогеров вокруг новостей, «созданных» профессионалами разрушает индустрию средств массовой информации и коммуникации.

 $^{^{193}}$ Цит. по «Гугл обвиняют в воровстве» : [Электронный ресурс] //Лента.ру, 1 февраля 2006. URL: http://lenta.ru/news/2006/02/01/theft/ (дата обращения 05.02.2014).

¹⁹⁴Levine R. Free ride. How digital parasites are destroying the culture business and how the culture business can fight back. New York: Doubleday, 2011. 9 c.

Одним из объектов критики Левина стал успешный проект А.Хаффингтон «Хаффингтон Пост» ¹⁹⁵, который уже вышел за пределы США, и открыл 9 редакций сайта для разных стран мира на разных языках, включая среди прочего японскую версию и арабскую. «Хаффингтон Пост» изначально (2005г.) был задуман как платформа для персонального блога. Однако, почувствовав желание людей делиться друг с другом своими мыслями и переживаниями, А.Хаффингтон привлекла, воспользовавшись своими личными связями, знаменитых авторов, что позволило превратить блог в заметный медиа-бизнес. К 2007 году у сайта было больше трех с половиной миллионов посетителей в месяц, они ежемесячно оставляли на страницах сайта 250 тысяч комментариев. По оценкам на 2008 год стоимость «Хаффингтон Пост» как бизнеса составляла 100 миллионов долларов США. ¹⁹⁶ В 2011 году «Хаффингтон Пост» был куплен холдингом «Америка онлайн» (АОL) за 315 миллионов. ¹⁹⁷

Обвинения «Хаффингтон Пост» и аналогичных проектов в том, что они «паразитируют» на деятельности СМИ, связано с тем, что в отличие от сайтов традиционных СМИ им удается долго удерживать аудиторию на своем ресурсе, получать большую глубину просмотра (большее количество переходов внутри сайта) и пр. И все это, как кажется, «паразитируя» на деятельности профессиональных журналистов. На самом деле, использование метода агрегации новостей на сайте блогеров, которое так возмущает сторонников идеи, что создание и распространение новостей регулируется авторским правом, было продиктовано пониманием, что для обсуждений, которые и являются смыслом и целью подобных проектов (коммуникация между распространение информации пользователями, a не разных источников), необходимы поводы: редакция сайта нужна, в частности, для поэтому сбора «оживления» аудитории, использовались механизмы

¹⁹⁵ Сайт издания Huffington Post, [Электронный ресурс] URL: http://www.huffingtonpost.com/ (дата обращения 05.02.14).

¹⁹⁶ Wauters R. The Huffington Post Raises \$25 Million from Oak Investment Partners: [Электронный ресурс] // Techcrunch, Dec 1, 2008 URL: http://techcrunch.com/2008/12/01/the-huffington-post-raises-25-million-from-oak-investment-partner (дата обращения 05.02.2014).

¹⁹⁷ AOL купил одно из самых влиятельных американских онлайн-СМИ: [Электронный ресурс] Лента.ру, 7 февраля 2011 года. URL: http://lenta.ru/news/2011/02/07/aolhp/ (Дата обращения 05.02.14).

информации из СМИ. Об этом в частности, пишет известный журналист и профессор факультета журналистики Университета Нью-Йорка Д.Джарвис, объясняя необоснованность претензий «Нью-Йорк Таймс» и журнала «Таймс» к «Хаффингтон Пост»:

«Хаффингтон Пост создал стоимость — мы знаем, сколько точно, это девятизначная сумма, — привлекая людей, пишущих бесплатно (потому что им хотелось, и потому что они видели в этом ценность). Хаффингтон обесценивает дорогостоящую работу, которую делаем мы, журналисты, разве нет? Нет — как ее бесплатные авторы, она ценит что-то еще. Она ценит отношения, которые у нее складываются с людьми, ранее известными как аудитория». 198

В статье «Кто боится Арианны Хаффингтон» Джарвис объясняет, чем отличаются такие проекты от СМИ и почему они не должны рассматриваться как угроза бизнесу СМИ и даже как противопоставление: они управляются как сообщества людей, которые хотят общего обсуждения, то есть того, что традиционные СМИ по своей природе никогда не могли предоставить.

В этом плане показательны несколько российских проектов, которые изначально задумывались по такой же модели: создать некое пространство в Интернете для людей, где они могут обсуждать темы, которые их объединяют, в рамках качественной профессиональной дискуссии. Одним из таких проектов стал «Слон» (2009 г.). Изначально он замышлялся как профессиональный аналитический ресурс, посвященный преимущественно экономике и бизнесу: «Мы точно не делаем ни очередную ленту новостей вроде Infox или bfm, ни клон какого-либо иностранного сайта, ни Интернет-подобие печатного издания», — заявлял главный редактор (в момент его создания) «Слона» Леонид Бершидский в блоге. «Главные темы ресурса — экономика и бизнес. Мы делаем этот проект, потому что видим, что почти всем Интернет-СМИ пока не хватает профессионализма, присущего лучшим деловым изданиям, выходящим на бумаге, — пишет Л.Бершидский. — А этим самым бумажным изданиям не

¹⁹⁸ Jarvis J. Who's afraid of Arianna Huffington?: [Электронный ресурс] // Buzzmachine, April 3, 2011. URL:http://buzzmachine.com/2011/04/03/whos-afraid-of-arianna-huffington/(дата обращения 05.02.2014), русский перевод: Джарвис Дж. Кто боится Арианны Хаффингтон? : [Электронный ресурс] // Слон.ру, 5 апреля 2011. года URL: http://slon.ru/future/kto_boitsya_arianny_haffington-576691.xhtml (дата обращения 05.02.2014).

хватает гибкости, чтобы по-настоящему приспособиться к изменившимся условиям. То есть к ситуации, в которой новости – расхожий товар, одинаковый у многих, а понятие «аналитика» дискредитировано. К ситуации, в которой люди читают и воспринимают текст иначе, чем раньше. К ситуации, в которой социологи, измеряя аудиторию бумажной газеты, на самом деле «ловят» в основном читателей ее сетевой версии, «принимающих» новости с экрана айфона и служебного компьютера». 199 Вначале создатели проекта называли его «фабрикой мнений», платформой блогов экспертов, которые могут не только выразить свое мнению по тому или иному поводу, но и, вызвав дискуссию, поддержать ee: «Slon.ru, по определению авторов проекта, — это фабрика мнений об экономике, бизнесе, политике и жизни среднего класса. Мнения «изготавливают» ньюсмейкеры, блогеры и штатные журналисты проекта. Кроме «Прямой речи», журналистских колонок и такого традиционного способа высказывать мнения, как интервью, на Slon.ru есть блоги. Их ведут как известные предприниматели и эксперты, так и люди, которые, по мнению редакции Слона, станут «звездными» блогерами». 200 На протяжении некоторого «Слона» инвестировали времени владельцы средства В создание «высококачественной аудитории», которая не только пишет заметки и колонки, участвует в обсуждении. To, что НО активно создатели ориентировались именно на «Хаффингтон Пост» подтвердил Бершидский, в частности, когда сообщал о своем уходе: «Некоторые вещи получились хорошо: на пике формы «Слон» – это действительно профессиональный opinion channel, который только в силу моих скромных профкачеств не превратился в русский Huffington Post. Ну и да, мы первыми в России создали настоящую редакцию, работающую целиком удаленно и при этом производящую качественный и достаточно обильный контент. До сих пор мало кто

¹⁹⁹ цитируется по «Леонид Бершидский запускает «Слона» — новое интернет-издание о бизнесе» [Электронный ресурс] // Состав.ру, 10.02.2009, URL: http://www.sostav.ru/news/2009/02/10/33/ (дата обращения 05.02.14), так как записи в «Живом Журнале» Л.Бершидского, где этот текст был изначально опубликован, уже уничтожен.

²⁰⁰ Бершидский вывел Слона [Электронный ресурс] // Открытые медиа-новости, 19 мая 2009 URL: http://www.omn.ru/?p=7837 (дата обращения 05.02.14).

осмеливается двигаться в этом направлении, а зря»²⁰¹. Тем не менее, по ряду причин, сегодня «Слон.ру» — это зарегистрированное онлайн-издание с редакцией и офисом, декларирующее своей целью не «фабрику мнений», а информирование: «Сайт Slon.ru — это надежный источник информации о бизнесе, экономике и политике. Наша цель — объяснить, что происходит вокруг нас, наш слоган — «Slon объясняет». Мы публикуем факты, которые интересны деловой аудитории, и мнения авторов, чья позиция нам близка».²⁰²

Другой российский проект, возникший на основе UGC, в отличие от «Слона» смог создать и свою аудиторию, оставаясь на долгое время именно площадкой для обсуждений, и развить на этом бизнес, и занять довольно значимое место в определенном сегменте российской (в первую очередь, московской) жизни. Это проект «Лук эт ми» (Look At Me), развившийся постепенно в издательский дом «ЛАМ». Сайт «Лук эт ми» начинал (2006 г.) как блог об уличной моде, позволяя пользователям загружать и обсуждать свои «луки», то есть то, как они одеты. Сайт стал местом общения для аудитории, которая условно ассоциировала себе с понятием «хипстер». Так как за этим понятием стояла не только определенная манера одеваться, но некоторые стандартизованные интересы к брендам и более общим явлениям (айфон, молескин, артхаусное кино и пр.), то к 2007 году из обсуждения фотографий вырастает более широкая платформа: «Весной 2007 года Вася (Василий Эсманов, один из создателей) решил, что раз эти люди прикольные, то можно попробовать их не только фотографировать, но про них писать, делать интервью. В то время начался бум социальных сетей. И летом, когда мы продумывали первую версию Look At Me, мы решили добавить туда социальную сеть. А про что любая соцсеть? Про общение, знакомства и про то, чтобы найти человека, с которым можно куда-то сходить или заняться сексом. Look At Me, каким мы его сделали на этапе запуска, идеально решал эти задачи. Мы набрали в команду молодых людей, в основном непрофессионалов» –

²⁰¹ Леонид Бершидский покинул «Слон» : [Электронный ресурс] // Лента.ру, 18 февраля 2011, URL: http://lenta.ru/news/2011/02/18/bersh/ (дата обращения 05.02.14).

²⁰² Сайт издания [Электронный ресурс] URL: http://slon.ru/about/ (дата обращения 05.02.14).

объясняет 203 процесс запуска сооснователь и генеральный директор Алексей Аметов. Работа с непрофессиональными авторами дала неожиданный эффект для эмоциональной в противовес традиционным СМИ блогосферы: материалы, размещавшиеся на сайте не навязывали никакого мнения читателям, они больше походили на стандарты «объективной журналистики», а не на страстные посты блогеров. Парадоксальным образом, как признает это Василий Эсманов, писать бесстрастно оказалось проще с точки зрения возникшей редакционной политики: «Одна из претензий к Look At Me — что у нас нет выраженного собственного мнения. И наш The Village сам по себе тоже очень холодный. В нем нет страсти. Это из-за того, что в какой-то момент у нас было мало денег, а нам нужно было много редакторов, и мы набирали очень молодых перспективных ребят с небольшим опытом. Жесткий, обезличенный стандарт позволял нам быстро взять человека, который начинал делать предсказуемый продукт стабильно хорошего качества. Когда ты даешь неопытному человеку возможность писать эмоционально, у тебя начинается полный ад. «Этим грустным осенним вечером я брела по Покровке и набрела на новый ресторан, а там злой официант ранил меня в самое сердце». 204

«ЛАМ» сегодня — это издательский дом, в который входят несколько сайтов, ни один из которых не является официально зарегистрированным СМИ, а называются «интернет-изданиями и сообществами читателей».

Интересно, что на «Хаффингтон Пост», ориентировался и созданный в 2011 году PublicPost. По замыслу этот совместный проект информационного агентства «Интерфакс», «Сбербанка» и лично Алексея Венедиктова, главного редактора радиостанции «Эхо Москвы», должен был совмещать новости и «интеллектуальные блоги», как это назвала главный редактор «Паблик пост» Наргиз Асадова. 205 «Поэтому наша платформа будет строиться как Huffington Post — проект, который доказал свою состоятельность и успешность и в этом

 $^{^{203}}$ Look At Me: «Приходилось заставлять сотрудников пить хотя бы по пятницам [Электронный ресурс] // История российского интернета. Афиша. URL: http://internet.afisha.ru/look-at-me/ (дата обращения 05.02.14).

 $^{^{205}}$ Новостной сайт PublicPost начал работу [Электронный ресурс] // Лента.ру, 28 ноября 2011, URL: http://lenta.ru/news/2011/11/28/publicpost/ (дата обращения 05.02.14).

году собирается открыться в тринадцати странах. Это очень успешная платформа. Мы отводим блогам и профессиональному контенту редакции одинаковое место, чтобы они друг друга дополняли. Как блоги могут быть реакцией на работу журналистов, информагентств и расследований, так и записи в блогах могут стать и уже становятся источниками информации и стимулом для журналистов. Идет взаимное обогащение» – так объясняла принципы работы нового ресурса Н.Асадова в интервью Е.Мостовщикову на другом «портале мнений» - «Опенспейс». ²⁰⁶ В том же интервью Н. Асадова добавляет: «Мне нужны блогеры, для которых писать в блог – это потребность души. Когда ты пишешь, потому что тебе хочется и надо, получается одно, а когда тебе за это платят, – совсем другое. Мы будем давать возможность людям писать о том, что им важно, давать им платформу для донесения информации». Этот расчет на «бескорыстных» блогеров, лежавший в основе редакционной стратегии, И идея об абсолютной ценности СМИ как источника распространения довольно быстро обернулся скандалом: сами блогеры возражали против того, что их тексты использовались в этом СМИ без их согласия. 207 В июне 2013 году проект был закрыт, то ли по политическим причинам, как предполагали его сотрудники, то ли по экономическим, так как за полтора года своего существования сайт не смог набрать более 100 тысяч просмотров в месяц. 208

После событий в Египте в 2011 году возможности социальных сетей для масштабных объединений людей ради значимых целей стали уже очевидны любому. В связи с этим стали развиваться платформы «гражданских инициатив», то есть вид социальных сетей, которые должны объединять граждан с целью обсуждения значимых для общества проблем и даже поиска

²⁰⁶ Мостовщиков Е. Наргиз Асадова: «Это не Живой Журнал, да. [Электронный ресурс] // Сетевое издание Опенспейс.ру, 28 ноября 2011, URL: http://os.colta.ru/media/net/details/32219/?attempt=1 (цитируется по архиву, сохранившемуся на сайте «Кольта») (дата обращения 05.02.14).

²⁰⁷ Гнев блогера. Запуск нового блого-СМИ PublicPost обернулся блого-скандалом. [Электронный ресурс] // Лента.ру, 29 ноября 2011, URL:

²⁰⁷ http://lenta.ru/articles/2011/11/29/publicpost (дата обращения 05.02.14).

²⁰⁸ Руководство Public Post объяснило причины закрытия проекта: [Электронный ресурс] // Лента.ру, 8 июля 2013 года, URL: http://lenta.ru/news/2013/07/08/ppost/ (дата обращения 05.02.14).

их решения. Таким проектом в России, например, является «Йополис»²⁰⁹ (2012 год): «Мы надеемся, что Йополис поможет гражданам научиться быть осознанней и активнее, использовать свой голос, знания и опыт, чтобы влиять на жизнь вокруг», – говорится на сайте. Различные возможности подписей онлайн-петиций, то есть упрощенного обращения к политическим лидерам той или иной страны уже давно развивались к этому моменту. Возможности интернета развитии методов сторону демократии В максимальной компьютеризации при волеизъявлении граждан (электронное правительство, демократия 2.0) обсуждаются и в отечественной и зарубежной науке. «Йополис» пытается совместить все сразу: это и платформа для общения (социальная сеть по локальному признаку), и механизм формирования обращения к властям, и платформа для распространения актуально и социально значимой информации (как СМИ). Показательно, что в течение года у «Йополиса» появилось собственное издание: городская газета «Ситибум» (не зарегистрированное как СМИ).

В свое время создание пространства для обсуждения стало одним из факторов успеха «Хаффингтон Пост». Нельзя не отметить, что чрезмерное возвышение ценности редакции в информировании, а не в создании тем для обсуждения заставило в свое время «Слон» изменить концепцию издания; то же самое противоречие поставило под сомнение оправданность замысла «Паблик Пост». Сложно однозначно оценить на данном этапе правильность стратегии платформы «Йополис», но стоит отметить, что «традиционных» журналистов всегда тянет обратить энергию пространства для общения в сторону развития регионального СМИ (в данном случае – «Ситибум»). Между тем, как верно отмечает Д. Джарвис, не стоит ставить знак равенства между местным СМИ и местным дискуссионным клубом. Блогосфера и возникшие благодаря ей ресурсы смогли реализовать интегративную функцию СМИ в том виде, в котором до появления интернета ни одно издание не могло себе представить.

 209 Сайт издания [Электронный ресурс] URL: http://yopolis.ru/ (дата обращения 05.02.14)

Подчеркнем еще раз, подобные издания, зачастую не зарегистрированные официально. выполняют той мере, которой ЭТО делают профессиональные СМИ, НИ функцию информирования, НИ функцию просвещения (то есть, предоставление квалифицированного анализа событий подменяется мнением), они создают пространство для обсуждения, даже если поводом для этого обсуждения являются агрегированные новости или профессиональные (скопированные или специально написанные) заметки. В то же время вопрос, что должны сделать традиционные СМИ для реализации этой интегративной функции в ее новом понимании, в частности ради повышения посещаемости собственных сайтов, остается достаточно актуальной задачей.

Отметим отдельно, что даже в отношении комментариев на сайте мнения издателей расходятся. Если для одних редакций вопрос возможности читателей хотя бы комментировать, является безусловным благом, то другие издания, наоборот, считают, что это может дискредитировать труд журналиста. Так, например, решило руководство журнала «Попьюлар Сайнс», закрыв в сентябре 2013 г. комментарии на сайте: «Любое вздорное меньшинство получает достаточно власти, чтобы исказить восприятие статьи читателями», - написала директор по онлайн-контенту С.Лабарр». ²¹⁰ А известная газета «Вашингтон Пост», введя платную подписку на доступ к большинству материалов сайта, предложила компаниям «покупать» комментарии, то есть использовать их для официальных рекламных заявлений, если они имеют отношение к содержанию статей. Сложно предположить, что мы на сегодняшний день представляем весь спектр механизмов привлечения аудитории на сайты изданий и извлечения из этого дополнительной прибыли, но можно сделать вывод, что редакционно регулируемые сообщества узко-тематические или широкого профиля – один из вариантов развития и для традиционных СМИ, но необязательно единственно возможный.

 210 цитир. по URL: http://inosmi.ru/world/20131029/214287379.html?id=214293827#ixzz2qguCNbd2.

Феномен условного «Хаффингтон Пост» (как одного из самых успешных проектов такого типа) демонстрирует иную бизнес-модель, чем торговля информацией: он не «обесценивает труд журналистов», он реализует интегративную функцию СМК в ее новом понимании. При этом, если рассматривать проблему распространения информации, то СМИ всегда выполняли в той или иной форме функцию фильтрации новостного сложившейся потока на основе некой практики. создание информационных сообщений перестало быть монополией СМИ, технические способы их распространения, что И сказалось моделях функционирования средств экономических массовой информации. Поэтому и развитие новых каналов распространения и новых способов объединения аудитории усиливает конфликт между сутью профессии журналиста и сутью бизнеса СМИ.

На самом деле, как бы очевидно это ни казалось, проблема смешения «бизнеса на новостях» и результатов деятельности журналиста влияет не только на исследования, но и на экономические модели самих СМИ. Так, например, недавняя идея введения подписки на прямой эфир телеканала «Дождь» (при этом архив по большей части остается бесплатной) свидетельствует о том, что руководство канала считает, что оплачивать зрители должны именно мгновенное информирование, а не деятельность журналистов. Несмотря на сравнительно небольшую сумму, которую «Дождь» ожидает от своих зрителей, успех такого подхода вызывает сомнения²¹¹. Приводя немного другие аргументы, к такому выводу приходит, например, А.Мирошниченко в статье «Дождь» vs. LifeNews в свете бирюлевских событий», где он объясняет, почему платная модель не сработает. В частности, он отмечает: «Тому же «Дождю» можно было бы попробовать продавать не информационную ценность своего контента (таковой нет), a его общественную, эмоциональную или

²¹¹ На 05 февраля 2014 года ситуация с дальнейшим развитием телеканала «Дождь» не до конца понятна в связи с отключением канала в вещательных пакетах некоторых крупных операторов.

политическую ценность. Нечто, способное объединять людей, а не информировать их; информировать уже не надо». ²¹²

«Нечто способное объединять людей» – это как раз вопрос возможности заработка на функции интегрирования на, как предлагает А.Мирошниченко телеканалу «Дождь», реализации общественной роли СМИ. В осмыслении возможности новой бизнес-модели, основанной, например, на этой функции и заключается основное отличие от модели традиционной, где товаром была информация. Именно поэтому в публичных дискуссиях о противопоставлении бизнес-задач СМИ социальной миссии и происходит системная ошибка: «товаром» продолжает считаться контент, который создается журналистом и соответственно именно ЭТОТ «товар» обсуждается точки экономической выгоды в ее краткосрочном понимании. В рамках такого обсуждения логичным образом сам журналист теряет общественный статус и воспринимается как нанятый сотрудник. Показательно, что для многих представителей именно профессионального сообщества, привыкшего сложившимся в XX веке механизмам заработка в индустрии СМИ, этот конфликт возродил ту же дискуссию, что и велась в конце XIX века²¹³ до возникновения стандартов, журналистских профессиональных собственно возвышения СМИ как «четвертой власти».

Ярким примером такой дискуссии является выступление Алексея Волина на научно-практической конференции факультета журналистики МГУ «Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия» и ее последующее обсуждение.

Проверка миссии экономической целесообразностью (современная дискуссия)

Как следует из названия конференции, само обсуждение должно было быть построено вокруг проблемы противопоставления профессии общественной значимости.

 $^{^{212}}$ Мирошниченко А.А. «Дождь» vs. LifeNews в свете бирюлевских событий [Электронный ресурс] // Кольта.ру URL: http://www.colta.ru/articles/media/857 (Дата обращения 05.02.2014) 213 См. выше.

«Обращаясь к преподавателям факультета и медиаспециалистам, он потребовал объяснить студентам, будущим журналистам, что, выйдя за дверь университета, они будут работать «на дядю и писать так, как скажет дядя, который платит деньги», а «никакой миссии у журналистики нет, журналистика — это бизнес». «Любой журналист должен четко помнить, что у него нет задачи делать мир лучше, вести человечество правильной дорогой. Это все не бизнес. Задача журналиста — зарабатывать деньги для тех, кто его нанял, а сделать это можно, только став интересным слушателям и читателям. Возникает вопрос: решает ли журналист при этом пропагандистские задачи? Конечно, решает — задачи, которые стоят перед владельцем СМИ», — объяснял Волин». Волин подчеркнул, что высказывал свое личное мнение, а не точку зрения министерства связи и массовых коммуникаций, где он занимает должность заместителя министра.)

Несмотря на то, что выступление А.Волина было встречено негативно не только в момент произнесения этих слов, но и впоследствии в официальных заявлениях и самого министерства, и журналистского сообщества и вицеспикера Государственной Думы, сам факт подобного обсуждения демонстрирует, что дискуссия кризисе СМИ, а соответственно 0 предполагаемом изменении статуса профессии журналиста, находится в традиционно-консервативных категориях понимания бизнеса СМИ.

Как совершенно справедливо возражает доцент факультета журналистики Санкт-Петербургского университета С.Бодрунова, экономическая стратегия для СМИ имеет краткосрочную и долгосрочную перспективу. В первом случае, можно обсуждать определенную сиюминутную правоту А.Волина. При этом С.Бодрунова отмечает, что в долгосрочной перспективе «выживает тот, у кого больше кредит доверия со стороны аудитории, а не тот, у кого деньги или власть сейчас». Кредит доверия – это пример именно другого понимания того, что является «товаром»: не сиюминутное количество «кликов» на

²¹⁴ Винокурова Е., Артемьев А. Свобода Волина [Электронный ресурс] // Газета.ру URL: http://www.gazeta.ru/politics/2013/02/11_a_4961077.shtml (Дата обращения 05.02.2014).

²¹⁵ Там же.

материал, а формирования аудитории благодаря, например, постоянному доверию читателей данному изданию.

О.Кашин, которому по понятным причинам высказывание А.Волина показалось особенно оскорбительным, отказывается рассматривать журналистику как возможность чистого заработка при выполнении заказа:

«В журналистику идут за амбициями: у кого-то они писательские, у когото чистое тщеславие, у кого-то расчет, типа — обрасти знакомствами в сфере, о которой пишешь, и потом уйти в нее делать полноценную карьеру. Это, очевидно, амбиции не очень благородные, рациональные. А есть и благородные, буквально — сделать мир лучше, бороться с несправедливостями, вскрывать язвы; коллектив «Новой газеты» едва ли не весь укомплектован людьми с такой мотивацией. В самом деле, зачем еще можно идти в «Новую газету»? Семью кормить? Да грузчиком выгоднее работать, чем репортером «Новой»». 216

В статье «Нам шашечки» преподаватель факультета журналистики МГУ Татьяна Краснова говорит об идеалистическом взгляде на профессию, который обычно и помогает сказать «новое слово»²¹⁷, а заведующий кафедрой «Новые медиа и теория коммуникации» того же факультета Иван Засурский заявил, что А.Волин путает журналистику и пиар.

Тем не менее, в журналистском сообществе нашлись и те, кто разделяет точку зрения А.Волина. Например, М.Кононенко, подчеркивающий в своей колонке «Топали и хлопали» отсутствие у него журналистского образования и потому не считающий себя журналистом, говорит: «Да, я пишу тексты, но у меня нет никакой другой миссии, кроме одной: чтобы моя семья была сыта и здорова». Он утверждает, что журналистика факта существует только в сфере бизнес-новостей, где ошибки СМИ могут стоить слишком дорого потребителю, а «вся же остальная журналистика продает эмоции, а не факты. И если ваш

²¹⁶ Кашин О. Журналисты, дяди и другие [Электронный ресурс] Опенспейс.ру URL: http://archives.colta.ru/docs/13229 (архив Опенспейс на сайте Кольта.ру) (Дата обращения 05.02.2014).

²¹⁷ Краснова Т. Нам шашечки [Электронный ресурс] // Православие и мир URL: http://www.pravmir.ru/nam-shashechki/ (Дата обращения 05.02.2014).

²¹⁸Кононенко М. Топали и хлопали [Электронный ресурс]//Взгляд.ру URL: http://vz.ru/columns/2013/2/11/619787.html (Дата обращения 05.02.2014).

текст не вызывает эмоцию (или полное согласие или полное несогласие), если в вашем тексте нет субъективного, а есть только объективное, то он, этот текст, неинтересен». ²¹⁹

Эту же мысль развивает и анонимный автор заметки «Алексей Волин: Volens-nolens» в «Газете о газетах», издании, как следует из названия, посвященному анализу деятельности СМИ, в ответ на возмущенную критику выступления замминистра: «Налицо непонимание современных процессов в медиа-сфере. Факты уже давно невыгодно продавать. Сейчас СМИ продают эмоции. И выбор темы здесь не решает ровным счетом ничего. Плохо поданная сенсационная новость зачастую проигрывает грамотно поданной «мелочи». «Объективный журналист» никому не интересен априори. В XXI веке интересно лишь субъективное». 220

Продажа своей аудитории эмоции вместо фактов — это одновременно и старая дискуссия об отличии «качественной» журналистики от «желтой», и новая проблема, вызванная современными коммуникационными процессами. О продаже эмоций и их ценности говорит Арам Габрелянов, объясняя выбор прототипа газеты «Твой день» между немецкой «Бильд» и английской «Сан»:

«Я понял, что Bild нам не подходит: что немцу хорошо, то русскому – смерть. Немцы пишут сухо, неэмоционально, их «ангелочками» не зацепить. Им нужен факт – вот трупы лежат. А англичане более к русским приближены. И эта эмоциональная журналистика мне больше нравится, даже по характеру я эмоциональный человек. И всегда говорю своим журналистам: вы должны вызвать эмоцию – все равно какую, но читатель должен смеяться, плакать, негодовать или злиться. Если он без чувств прочитал вашу газету, ни хрена вы до него не добрались. Вот и все. <...> Однажды на пожаре в Москве сгорело четверо детей. Отец и мать спаслись, а дети сгорели, не близняшки, но разница у них – в полгода. Стали наши копать. Выяснилось, что женщина вышла замуж за мужа своей сестры (сестра умерла от рака). Так и получилась эта разница – в

²¹⁹ Там же.

²²⁰ Алексей Волин: Volens-Nolens [Электронный ресурс] // Газета о газетах URL: http://xn-80aaaalcmdne8e2bg7b.xn--p1ai/reportajo/Aleksey-Volin-Volensnolens/ (Дата обращения 05.02.2014).

полгода между рождениями детей. И все они сгорели. Представляешь, уже какая эмоция? У нас корректоры читать не могут — рыдают. Дежурный по номеру — женщина, рыдает. И мы выходим с первой полосой: «Ангелы в огне». Я помню это четко, газета только начиналась. И нам тогда позвонила женщина, которая работала клерком в министерстве финансов: «У нас полотдела рыдает». Можно сухо написать, а можно так, чтобы зацепило. А МК выходит: «Пожар унес четверых детей». 221

Скорее всего, именно этот подход анонимный автор заметки «Алексей Bолин: Volens-nolens» и считает пониманием современных бизнес-процессов. Кроме того, тот факт, что профессия журналиста является оплачиваемой, по его мнению, свидетельствует о том, что она лишена социальной значимости: «Профессия журналиста в России за последние годы перестала быть престижной, великих деятелей в ней практически нет, школа измельчала. Да, в этом стоит углядеть влияние рынка. Продают лишь то, что можно выгодно продать». Саму же идею миссии и социальной значимости анонимный автор описывает вполне издевательски через ту же самую призму экономической целесообразности как самого СМИ, так и деятельности журналиста: «На минувшей неделе нам открыли глаза. Оказывается, Журналист — профессия свободная. Принадлежит Журналист публике. Говорить он должен правду, только правду и ничего кроме правды. Деньги Журналисту не нужны. То есть, при каком-то стечении обстоятельств они могут у него появиться, но заработок, конечно, не может быть целью его трудов. Ведь его миссия — нести Свет и Добро в мир. Приходя домой, Журналист скидывает с себя рубище и расправляет крылья за спиной, которые затекли за день служения Правде и Народу (прилюдно демонстрировать крылья, естественно, ему не позволяет чувство достоинства). Дом (несколько квадратных метров, снимаемых в ошарпанном общежитии на окраине) дает возможность сбагрить ненароком появившийся в кармане презренный металл (кроме того, пятирублевые и

 $^{^{221}}$ Ростова Н. «Я придумываю врагов — метод управления такой» Гендиректор «Ньюс Медиа» Арам Габрелянов /[Электронный ресурс]//Слон.ру

URL: http://slon.ru/russia/ya_pridumyvayu_vragov_metod_upravleniya_takoy-101010.xhtml (Дата обращения 05.02.2014).

двухрублевые монеты тяжелы, сильно оттягивают карманы и ходить с ними неудобно). Журналист садится на ломаный ящик из-под марокканских мандаринов, который подобрал на помойке, и смотрит на то место, где мог бы стоять холодильник. Но никакого холодильника, конечно, у него нет и быть не может. Он Журналисту не нужен. Питается тот духовной пищей, а от чрезмерного солнечного света попросту полнеет и зарастает целлюлитом. Журналист не смыкает глаз ночью. Не покидают его думы о несладком пути человеческом, измышляет он, как больше Добра и Света принести людям, да как побороть демонов редакционных, о деньгах лишь пекущихся». 222

В заявлении Союза журналистов по поводу выступления Волина говорится: «Шельмование журналистики, принижения ее роли – старый политтехнологический прием, известный каждому выпускнику факультетов журналистики. Его сверхзадача – скрыть от общества истину, замазать реальную картину ложной и увести от решения насущных проблем. Эффективность таких технологий невелика и недолговечна, об этом говорит вся история 20 и 21 века. А вред обществу и государство велик.» ²²³ Эта дискуссия вокруг выступления А.Волина – яркая иллюстрация вопросов, которыми уже возникли²²⁴ неоднократно задавалось общество, и которые вновь обсуждения в связи с развитием новой коммуникационной среды, частично реализующей и/или модифицирующей функции СМИ в своих интересах. И естественно, что при попытке измерять сегодняшние методы массовой коммуникации консервативными инструментами, может произойти подмена сути дискуссии. Так, например, при разговоре о СМИ ставится под сомнение ценность профессиональной деятельности журналиста ради бизнес-стратегии, а не пересматривается бизнес с точки зрения того, что ключевой аспект его структуры теряет свою стоимость.

²²² Там же

²²³ Заявление Союза журналистов России: "Не отказываясь от своей миссии" (по поводу выступления замминистра Волина) [Электронный ресурс] // Союз журналистов России URL: http://www.ruj.ru/_statements_sj/?ELEMENT_ID=2698 (Дата обращения 05.02.2014).

²²⁴ Эта проблема неоднократно рассматривалась и в научных исследованиях. См., например, Симкачева М.В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения. Дисс. ... канд. фил.наук: 10.01.10. Казань, 2006.

2.3. Воздействие интернет-коммуникаций на осуществление профессиональных функций СМИ

Возвращаясь к проблеме модификации социальных ролей массовой коммуникации под воздействием новых технических средств, стоит обратить внимание на изменение функции «общественного контроля», которая и лежит в основе института «четвертой власти». Речь идет в данном случае о расследованиях злоупотреблений со стороны государства или крупных компаний. В России этот жанр в первую очередь ассоциируется с именем Алексея Навального, начавшего разоблачать «Транснефть», а затем и другие компании, в которых он являлся миноритарным акционером в 2008 году. Помимо А.Навального группы И его менее известных расследователей, можно также отметить сравнительно небольшое количество авторов, регулярно предлагающих сенсационные разоблачения: от зарубежной недвижимости депутатов до плагиата в диссертационных исследованиях. Более того, в России в силу разных причин многие из этих «расследовательских» проектов находятся на общественном финансировании, так называемом краудфандинге, что приближает их к модели «общественного СМИ», каким например, является компания ВВС, только в другом масштабе и с немного другими целями. Все остальные значимые «коммуникаторы» в сетевых пространствах в большей степени реагируют на сообщения СМИ. Ярким представителем такого рода деятельности является Андрей Мальгин. Несмотря на его журналистское прошлое, он в основном выступает сегодня как блогер, регулярно делящийся с довольно широкой аудиторией критикой сообщений СМИ, как с точки зрения того, что там сказано (критика новости), так и как сказано (демонстрации наличия цензуры, пропаганды или даже заведомого/случайного обмана со стороны профессионалов).

Реакция на сообщение, распространенное СМИ – **в ряде случае это контроль за деятельностью самих СМИ**, что очень важно при разговоре о

десакрализации профессии. То есть неправильно было бы предположить, что причины десакрализации профессии журналиста в глазах общества кроятся в том, что «гражданские журналисты» взяли на себя контроль за соблюдением интересов общества, как это было сделано когда-то при формировании СМИ как общественного института, но, в отличие от профессионалов, делают это на безвозмездной основе. Функция защиты общественных интересов от любых форм злоупотребления властью (политической или финансовой) реализуется блогерами (в широком понимании) значительно реже. Интернет-пользователи начали осуществлять функцию контроля за контролерами, то есть за профессиональными СМИ, что раньше было невозможно.

Один из первых в истории развития интернета примеров расследования действий «общественных контролеров» – это успех «Отчета Драджа» (1998). Персональная страница Мэтта Драджа, которая была посвящена слухам о жизни Голливуда и Вашингтона, и изначально существовала в виде «отчета», рассылаемого по электронной почте, продемонстрировала возможности неподконтрольного, существующего вне этических стандартов, распространения информации. В 1998 году во время судебных слушаний, связанных с обвинениями Полой Джонс президента США Билла Клинтона в сексуальных домогательствах, М.Драдж в своем «отчете» заявил: «В последний момент в 6 часов вечера субботы, «Ньюсвик» зарубил статью, которая должна была сравнять с землей официальный Вашингтон: практикантка Белого дома состояла в сексуальных отношениях с самим президентом Соединенных Штатов! «Драдж репорт» обнаружил, что корреспондент Майкл Айзикофф раскопал именно ту сенсацию, на которой репортер делает имя, но «шишки» в «Ньюсвике» ее зарубили за несколько часов до выхода. Молодая 23-летняя женщина оказывается состояла в сексуальных отношениях с мужчиной ее мечты, с президентом США, с 21 года, когда пришла практиканткой в Белый Дом»²²⁵. Не будем приводить весь текст этого сообщения, но через два дня этот

²²⁵ Драдж М. "Ньюсуик убивает историю про интерна Белого Дома", Архивы Драдж Репорт // [Электронный ресурс]URL:http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.htm (дата обращения 12.02.2014).

и второй «отчет», в котором упоминалось имя Моники Левински, 31-летнего Драджа, не то, что не имевшего журналистского образования, а не обладавшего никаким высшим образованием вообще, были опубликованы в газете «Вашингтон пост». Спустя несколько месяцев журнал «Таймс» включил его в список людей, меняющих мир. Драдж согласился с общественной значимостью своих действий:

«Теперь с модемом любой может следить за тем, что происходит в мире и рассказывать всем об этом. Больше нет посредников, «Большого брата». Я думаю, все изменилось». ²²⁶

В этом происшествии 1998 года можно увидеть предпосылки того же феномена «Викиликс» и многих других «утечек», которые так или иначе влияли на жизнь общества. Здесь речь шла не только об утечке, но и о влиянии, которое интернет-пользователи могли оказывать на СМИ, разоблачая не только «сильных мира сего», но и самих «общественных контролеров». В то же время «расследование» Драджа все равно оставалось в плоскости действий СМИ. Так или иначе, он выступил тем, кого Р.Левин называет «паразитом»: его популярность возникла благодаря пусть и не опубликованной, но работе профессионального репортера М.Айзикоффа.

То есть мы можем говорить о том, что СМИ утратили с развитием Интернета две монополии: технические способы распространения информации (а, следовательно, и ущерб для бизнеса, что было проанализировано выше) и контроль за собственной деятельностью. «Служба безопасности» СМИ всегда принадлежала самим СМИ: возможность распространения критики работы того иного СМИ раньше была ограничена техническими носителями, доступными только самим СМИ. Теперь распространение сообщений и расследований об умышленном случайном ИЛИ несоответствии профессиональных журналистов взятым на себя общественно-социальным обязательствам может происходить за пределами традиционных технических

²²⁶ Речь М.Драджа перед членами Национального Пресс-клуба по вопросам медиа и интернета // [Электронный ресурс]URL: http://www.americanrhetoric.com/speeches/mattdrugdenationalpressclub.htm (дата обращения 12.02.2014).

каналов и влиять тем самым на доверие ко всей индустрии (в чем, например, и была роль Драджа, о котором шла речь выше).

Эти расследования часто связаны с неточностью распространяемой информации. Причины подобных неточностей или даже больше — полного несоответствия реальности — могут находиться как в плоскости случайного, так и умышленного. Если последнее может быть связано с пропагандистскими целями, то первое — довольно интересный феномен, заслуживающий отдельного изучения.

Нельзя сказать. что появление новостей, не соответствующих действительности (то, что теперь принято называть «фейк») – это явление последних лет. Примеры массовой дезинформации существуют столько же, сколько существует идея необходимости массового информирования. Тем не менее, в последние годы с развитием возможности для непрофессионалов новости, профессиональные СМИ не только «создавать» вынуждены реагировать на «фейк», распространяющийся под видом «правды», но и становятся жертвами ненастоящих новостей. Приведем зачастую сами несколько примеров разного рода «фейков», повлиявших на работу СМИ.

В последние годы стало очевидным, что в случае событий, вызывающих внимание значительной аудитории, игнорировать тиражируемую через различные сообщества и социальные сети информацию уже невозможно. Так, например, произошло во время наводнения в Крымске. Чем больше официальные лица рассказывали о том, что ситуация под контролем, тем большим доверием пользовались эмоциональные записи предположительных очевидцев событий в блогосфере. Самым значимым оказался пост некой Юлии Андроповой, который впоследствии был удален, но успел распространиться по всем социальным сетям российского интернета («Живой журнал», «Фейсбук», «Вконтакте» и мн. др.)

«Крымск принял весь удар на себя, дабы спасти Новороссийск! Сейчас все это умалчивают, но мой отец как раз в эту ночь дежурил и рассказывает, что ночью срочно собиралась комиссия, где решали открывать шлюзы

Неберджаевского водохранилища или нет. Вопрос стоял в том, что если не откроют, то оно прорвет и вода затопит Новороссийск, а если открыть, то Крымск смоет. И как вы думаете?! Конечно, они открыли шлюзы!!! Но, в итоге, ни Новороссийск не спасли, и Крымск утопили! Молодцы. Но хоть бы в таком случае людей бы предупредили, что водохранилище на них спустят, так нет же! Почему полицию не отправили предупредить?? почему не включили сирены, чтобы люди просыпались?! У нас сейчас не работают магазины, еды нет, электричества нет, Крымск оцеплен, хотя какой там Крымск, теперь Развалины». 227

На протяжении суток не только в сети, но и в официальных СМИ обсуждался вопрос открытия шлюзов, за которым мог бы последовать слив воды на Крымск ради спасения Новороссийска. Появлялись графики функционирования Неберджаевского водохранилища, и более того, вместе с отрицанием этого факта со стороны официальных властей Кубани, все больше рос страх второй волны наводнения. Интернет-«фантазии» все больше захватывали реальных людей, которые по тем или иным причинам начинали выдавать прочитанное за свой личный опыт. Так, например, описывает свой опыт участия в телевизионной передаче бывший главный редактор газеты «Известия» Владимир Мамонтов:

«Дают слово девушке. Симпатичная, даже красивая, молодая, в обтягивающем свитерочке, сильно взволнованная. «Я видела... как мимо меня... проплывали трупы...» И так все — раз — и замолчали. Застыли от этой правды. «Проплывали трупы людей... и животных». Вся красная, симпатичная, слезы едва не текут. «Я думаю... там не менее тысячи пятисот погибших. О каких сотнях может идти речь?» После этого нам, старым волкам, ругаться, кто виноват Кремль или губернатор, стало как-то неудобно. Записали программу и почти все подошли к этому ребенку: «Ты все видела, как ты?» Она мнется. Тут

²²⁷ На Крымск спустили воду из водохранилища, считают жители. [Электронный ресурс] URL: http://pikabu.ru/story/na_kryimsk_spustili_vodu_iz_vodokhranilishcha_schitayut_zhiteli_esli_ne_boyan_podnimite_v_goryachee 578459 (дата обращения 12.02.2014).

goryachee_578459 (дата обращения 12.02.2014).

²²⁸ Власти Кубани опровергли информацию о сбросе воды на Крымск, [Электронный ресурс] // Лента.ру, 7 июля 2012 года URL: http://lenta.ru/news/2012/07/07/hundred/ (дата обращения 12.02.2014).

у меня сомнения стали закрадываться. «А ты живешь в Крымске?» «Нет». «А где живешь?» «В Москве». «В Крымске была?» «У меня там бабушка живет». «А когда была в Крымске, в дни наводнения?» «Нет, раньше». Я кричу: «Все назад, переснимаем передачу!». Конечно, никто передачу переснимать не стал». ²²⁹

Не вдаваясь в анализ, чем руководствовалась девушка-участница передачи, а до этого авторы исчезнувших сообщений о причинах и новых угрозах Крымску, очевидно, что рассказ про «проплывающие тысячи трупов» был навеян постами в блогосфере. В любом случае, и средствам массовой информации, и официальным лицам пришлось потратить довольно много сил, чтобы остановить панику, которая возникла в результате тиражирования в социальных сетях непроверенной информации. Вопрос непроверенной информации, распространяемой в сети все чаще и чаще, привлекает внимание СМИ, заставляя опровергать ее не только самими СМИ, но и официальными лицами.

Показательной в плане опровержений непроверенной, и еще и специально фальсифицированной информации, стала история о мосте в Волгограде. В программе «Вести» от 21 мая 2010 г. вышел сюжет Ольги Скабеевой, в котором говорилось:

«Это видео бъёт все интернет-рекорды — пятнадцать тысяч кликов за сутки. Как это в принципе могло случиться, чтобы машины подскакивали на метр? Очевидцы утверждают, что не преувеличивают. А пешеходы, вот единственный идёт, хотя движение уже перекрыли, едва держались на ногах. Через минуту здесь уже МЧС. И, если кто-то подумал, что на сайтах — монтаж, то видео подтверждает, — мост, действительно, ходил ходуном. С невероятным скрежетом и жутким шумом». 230

Мост проверяли на протяжении некоторого времени, группа экспертов подтвердила сохранность моста, даже отсутствие повреждений асфальта, по

²²⁹ Семенова О. Кому нужна правда жизни? Интервью с Владимиром Мамонтовым [Электронный ресурс] // Портал Камчатка URL: http://pressa41.ru/interview/item/3502-journalist-day (Дата обращения 05.02.2014).

²³⁰ «Танцующий» мост в Волгограде закрыт минимум на три недели": [Электронный ресурс] // Вести.ру, 21 октября 2010 года, URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=361720&cid=549 (дата обращения 12.02.2014).

распоряжению президента Медведева мост укрепили. Но, тем не менее, интернет-сообщество засомневалось в правдивости этой истории, что также попало в официальные СМИ. «Блогеры не верят в «танцующий» мост в Волгограде» – назывался сюжет в тех же «Вестях»²³¹ с подборкой критических комментариев в адрес аэродинамический версии колебаний. Бывший главный редактор газеты «Известия» тоже не согласен с официальной версией:

Волгоград приехали прокуратура и МЧС проездом с одной катастрофы на другую. Специалисты проверили мост с помощью приборов. Вывод – «мост хороший, бетонный, крепкий, «ЕР» не при чем, мы поехали». «Как поехали? А ролик?» «Ролик, — сказали в МЧС, — мы принципиально смотреть не будем. Вот мост, и мы отвечаем, что мост нормальный, он простоит еще лет 200». Все, как дураки. Губернатор, милиционеры, преградившие движение. Теперь кульминация. Чудаки, которые выложили первый ролик в Интернете, опубликовали новое видео²³², в котором показали, как с помощью компьютерных программ они заставили плясать мост. И чтобы никто не сомневался, они вынудили шататься и идти волнами Большой Каменный мост в Москве, причем взяли вид сверху, когда по нему на парад танки идут».

На самом деле не так важно, что из этих двух историй является правдой: факт «танца» моста или «фотошоп», важнее то, что мы в результате задаемся этими вопросами.

Также стоит упомянуть и злонамеренное дезинформирование, к которому по различным причинам могут прибегать некоторые интернет-пользователи. Примеров таких довольно много, одно из самых частых – это взлом аккаунта в социальной сети известного лица или СМИ, и в результате размещение дезинформации. Например, 8 августа 2013 года в неосновных твиттераккаунтах «РИА-Новостей» была размещена информация о смерти Михаила Горбачева. Ранее в апреле 2013 года был взломан аккаунт «Ассошиэйтед Пресс»: в нем появилось сообщение о взрывах в Белом Доме и ранении

²³¹ Блогеры не верят в «танцующий» мост в Волгограде: [Электронный ресурс] // Вести.ру, 25 октября 2010 года, URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=362518 (дата обращения 12.02.2014)

²³² AlphaOmegaFims Шатался ли мост в Волгограде [Электронный ресурс] // YouTube URL:

http://www.youtube.com/all_comments?v=--We5uwlqJY (Дата обращения 05.02.2014)

президента Обамы. Такие короткие псевдо-новости обычно успевают опровергнуть сами представители агентства. Но при этом сама необходимость опровержения также становится новостью.

Среди случайных «ляпов» традиционных СМИ в последние годы стали довольно распространенными новости, почерпнутые из юмористических источников. Если в мире печатных СМИ все прекрасно понимали, что, например, журнал «Оньон» является пародийным, то с появлением цифровых псевдоновостийных сайтов определить, является ли источник информации заслуживающим доверия, становится все сложнее. На «фейковые» новости сайта «Фогньюс» неоднократно реагировали различные СМИ. Среди самых известных «новостей» было заявление о том, что Валерий Гергиев поддержал «Пусси Райот» во время собственного выступления в «Ковент-Гарден». В результате В.Гергиеву пришлось опровергать эту информацию, о чем также напечатано в некоторых СМИ²³³.

В истории с Гергиевым представляется интересным не только то, что многие журналисты не смогли зафиксировать источник информации, когда получили ее через социальные сети, а скорее то, что «пародийная» и «сатирическая» повестка дня стала создавать инфоповоды, которые тоже требовали печати. На эту необходимость опровержений, которую чувствуют СМИ, обращает внимание и анонимный создатель сайта fognews.ru:

- «— Кто первый опроверг вашу новость?
- Первым стал Филипп Бедросович Киркоров, который на 10-й день нашего существования был вынужден по телефону объяснять Максиму Галкину в студии «Доброго утра» (Первый канал), что слухи о его женитьбе на актрисе из Вологды не соответствуют действительности. Затем количество опровержений приобрело лавинообразный характер. Виной тому стали не наши заметки, а непрофессионализм журналистов, что работают на новостных направлениях, но слыхом не слыхивали о фактчекинге. Апофеозом начала

²³³ Гергиев: «Новость о том, что я поддержал Pussy Riot, не соответствует действительности»//[Электронный ресурс] ИА «Росбалт» 05.08.2012, URL http://www.rosbalt.ru/piter/2012/08/05/1019017.html (дата обращения 12.02.2014).

нашей деятельности стало открытое письмо экс-президента США Билла Клинтона во Всемирную организацию здравоохранения, в котором он просил пересмотреть принятое медиками решение о включении вегетарианства в список психических заболеваний. А из недавнего... Ну, вот Пентагон опроверг появление российской подводной лодки в терводах США. Эта подводная лодка также сошла со стапелей судостроительного завода «Фогневс». «Сергей Петрович Капица как-то обронил: «Культуру надо насаждать! Даже силой... Иначе нас всех ждет крах». Мы вняли его призыву и занимаемся именно этим — прививаем культуру «Поколению». 234

Если с российскими пародийными сайтами за последнее время уже как-то разобрались журналисты, то с иноязычными еще возникают вопросы. Помимо сайта «Оньон» существует масса других, как пародийных, так и не совсем состоящих, например, ИЗ конспирологических адекватных, пришествии инопланетян. В этом потоке новостей и информации из разных источников, к сожалению, отечественные СМИ иногда теряют ориентиры и пересказывают «фейки» как новости. Так, например, рядом российских СМИ была передана новость о том, что Путин в ответ на просьбу Анжелины Джоли об отмене так называемого «закона Димы Яковлева» предложил ей в качестве условия сыграть свадьбу с Бредом Питтом в Санкт-Петербурге. 235 Вся эта история была рассказана со ссылкой на «Нэшнл Инкуайрер», американский таблоид, не имеющий никаких оснований считаться изданием, заслуживающим абсолютного доверия. Кроме этого стоит упомянуть сатирические «Боровитц репорт» в журнале «Нью-Йоркер», онлайн-издание «Дэйли Каррант», которые иногда становятся источниками новостей для официальных российских СМИ.

Большинство историй, основанных на сомнительных источниках, разоблачали именно в Сети. Большая часть таких историй удалялась, некоторые

²³⁴ FogNews.ru: «Мы не клоуны, не кривляки. Мы — зеркало»: // [Электронный ресурс] «Большой город», URL: http://bg.ru/society/fognews_ru_my_ne_klouny_ne_krivlyaki_my_zerkalo-11749/ (дата обращения 12.02.2014).

²³⁵ СМИ: Анжелина Джоли попросила Путина отменить «закон Димы Яковлева»: [Электронный ресурс] // Взгляд.ру URL: http://vz.ru/news/2013/1/12/615512.html (дата обращения 12.02.2014), откуда новость попала в зарегистрированные СМИ (например Путин ответил на просьбу Джоли отменить антисиротский закон: [Электронный ресурс] // Грани.ру URL: http://grani.ru/Politics/Russia/President/m.210515.html (дата обращения 12.02.2014), а также в роботизированную выдачу новостей, например, «Рамблера»: Рамблер: [Электронный ресурс] // Рамблер.ру URL: http://news.rambler.ru/17128974/ (дата обращения 12.02.2014).

оставались. Приведем пример. 28 августа 2013 ряд российских СМИ вышли с новостью: Карла дель Понте заявила, что в Сирии именно оппозиция применяла зарин. Александр Коляндр, профессиональный журналист, но выступивший в данном случае как пользователь Фейсбука, провел расследование оригинальных источников информации, в котором установил, что эта новость на самом деле была переводом новости недостоверного источника, который ссылался не на предполагаемое в данном сюжете интервью дель Понте швейцарскому каналу, а совмещал ее слова с репликами четырехмесячной давности. 237

Возникший в Интернете новый «вызов» для профессионалов заключается не только в том, что самообразовавшиеся контролеры делают это бесплатно, они используют другие каналы распространения, не являющиеся монополией СМИ, и тем самым противопоставляют себя СМИ и создают ощущения то ли возникновения «пятой власти», то ли При собой «четвертой». ЭТОМ замещения наличие расследований, проведенных блогерами самостоятельно, тоже играет важную роль в этом процессе, и из-за новых методов распространения кажется значительнее, чем работа профессионалов. На сегодняшний день оплачиваемая функция общественного контроля и миссии, заключающейся в защите интересов общества, которую обычно и связывают со СМИ и которая позволяла называть СМИ «четвертой властью», максимально реализуется именно в качественных расследованиях. Именно поэтому в США в 2007 году было создано некоммерческое объединение журналистов «Пропаблика», существующее на гранты и пожертвования, цель которого «вскрывать злоупотребления и обман доверия общества со стороны правительства, коммерческий компаний и других институтов, основываясь на идее расследовательской журналистики с ее

²³⁶ Сообщение основных информагентств об этом уже стерты, восстановлено по косвенных источникам.

²³⁷ Фейсбук, личная страница А.Коляндра [Электронный ресурс] // Facebook.com 2014 URL: https://www.facebook.com/kolyandr/posts/10151925864752228 (дата обращения 12.02.2014), в результате этого расследования появилась новость и сайте Слон.ру Фейк дня: Карла дель Понте не говорила, что зарин в Сирии применялся повстанцами: [Электронный ресурс] // Слон.ру 6 февраля 2014 URL: http://slon.ru/fast/#/wod/ferlyk-dnya-karla-del-ponte-ne-govorila-chto-zarin-v-sirii-primenili-povsta (дата обращения 12.02.2014) , где редакция опровергает информацию, которую они также разместили.

возможностью постоянно указывать на любые правонарушения» ²³⁸. Создатели этого НКО объясняют необходимость его возникновения так: «Действительно, Интернет уже переполнен различными издательскими проектами и платформами. Но, в то же время, мало кто вовлечен в процесс оригинального репортажа. Мы сталкиваемся с ситуацией, в которой источники мнений множатся, а источники фактов, на которых эти мнения основаны, сокращаются. И если первое вполне можно считать общественным благом, то второе – безусловно, проблема». ²³⁹

Стоит согласиться, одним из характерных свидетельств влияния, которые оказали новые методы распространения информации на традиционные СМИ, – это изменение редакционных политик различных изданий, которые начали сокращать ньюсрумы и увеличивать объем комментариев. 240 Этот процесс наблюдается и в российских СМИ: известные журналисты – это в основном авторы колонок, чаще эмоционально высказывающие свое мнение о фактах, чем ссылающиеся на факты и/или расследующие их. В результате, учитывая методы распространения колонок (копии в социальных сетях, иногда даже без захода на сайт) происходит разрыв имени колумниста не только с изданием, для которого он в данный момент пишет, но и с индустрией вообще. Например, тот же журналист Олег Кашин на сегодняшний день скорее выполняет функцию блогера, чьи колонки печатают в различных СМИ. Также показателен пример радиостанции «Эхо Москвы», чей эфир не только заполнен различными «мнениями» (самый яркий из них – «Код доступа» Юлии Латыниной), но и сайт, который ассоциируется с радиостанцией, в большом количестве публикует «мнения» и блоги, как написанные специально для «Эха», так и скопированные (со ссылкой на источник, разумеется) из социальных сетей.

²³⁸ ProPublica [Электронный ресурс] // ProPublica URL: http://www.propublica.org/about/ (Дата обращения 05.02.2014).

²³⁹ Там же.

²⁴⁰ подр. об этом Tewksbury D., Rittenberg J. News on the Internet: Information and Citizenship in 21st Century. New York: Oxford Press, 2012.

Интернет-СМИ: коммуникационные В монографии «Тексты В характеристики» А.А. Сергеенко обращает внимание²⁴¹ на такое явление, как интеграция разговорной речи В медиадискурс, отмечая влияние коммуникативной среды Интернета на язык интернет-СМИ. Автор монографии обращает внимание, что и традиционные журналистские жанры в сети модифицируются. Нам представляется важным это наблюдение. Весь спектр влияния коммуникативной среды Интернета на язык СМИ и журналистку в целом представляется темой для отдельного исследования, но при этом мы хотели бы отметить, что процесс влияния «эмоциальной блогосферы» на деятельность журналистов выражается и в том, что сами журналисты начинают пересматривать принципы реализации своей ответственности перед обществом. Показательно, что в недавнее время отказ OT беспристрастности объективности прозвучал несколько раз из уст журналистов, которые, по их представляют «разные лагеря» в российской медиасфере мнению, государственный и независимый. При этом стоит отметить, что этот подход отличается от «торговли эмоциями вместо фактов», о которой речь шла выше. Если в первом случае вопрос «сухому факту» противопоставлялась «продажа эмоций» ради экономической выгоды, то во втором случае речь идет о переосмыслении сути миссии.

Например, согласно заметке Анастасии Фроловой на информационном портале медиа-сообщества Северно-Западного региона «Лениздат» эта тема обсуждалась на форуме «ЗD журналистика». Участвующий в форуме Тихон Дзядко, который считается представителем «оппозиционных» журналистов, в выступлении «Журналистика нулевых — оппозиционность против объективности» отмечает, что с недавнего времени у него возникают сомнения в необходимости предоставлять площадку для всех мнений: «Зачем журналисту играть в какую-то объективность, записывать комментарии идиотов-депутатов, которые ты считаешь полным бредом? Есть какие-то ценности, абсолютно для

²⁴¹ Сергеенко А.А. Тексты в Интернет-СМИ: коммуникационные характеристики. М.: Академия Медиаиндустрии, 2013.

тебя объективные, что трава, например, зеленая. А депутат тебя убеждает, что трава красная, что он написал про это законопроект. Может, стоит отойти от игры в объективность, не писать, что «трава красная, об этом сообщил депутат Госдумы», и начать играть в себя?». Журналист считает, что будущее российской журналистики заключается в демонстрации собственной позиции. «Надо пытаться перестать делать вид, что в России есть политическое разнообразие, — пояснил свою точку зрения ведущий. — Есть зло, есть добро, есть черное, есть белое — об этом надо открыто заявлять. Наверное, таким образом нивелируется образ журналистики, которая должна быть «выше», «над схваткой». Но эта позиция мне кажется абсолютно честной и единственно возможной». ²⁴² По мнению Дзядко, «действительность дошла до того, что пытаться рассказывать о том, что людоеды едят друг друга, объективно и нейтрально — значит уничтожать принципы журналистики». Позиция Т.Дзядко, по его утверждению 243 искаженно пересказанная автором заметки на портале «Лениздат», встретила возражения не только у участников форума, но и у некоторых коллег. 244

Примерно в то же время Дмитрий Киселев, назначенный главой нового информагентства «Россия сегодня», создающегося на базе агентства «РИА-Новости» также призвал журналистов «Прайма» отказаться от объективности. Объявив, что «объективность – это миф, который нам навязывают», он добавил, что «журналистика позволяет определять, что такое хорошо и что такое плохо», «время дистиллированной, отстраненной журналистики закончено... Россия нуждается в любви, «а объективность часто выливается в отстраненность и потирание рук». 245

²⁴² Фролова А. Тихон Дзядко: Стоит прекратить играть в объективность: [Электронный ресурс] // Лениздат.ру, 29 ноября 2013 года URL: http://lenizdat.ru/articles/1116580/ (дата обращения 12.02.2014).

²⁴³ Дзядко Т. Ответ Сергею Бунтману: [Электронный ресурс] // Эхо Москвы, 10 декабря 2013 года URL: http://www.echo.msk.ru/blog/tdzyadko/1215089-echo/ (дата обращения 12.02.2014)

²⁴⁴ Бунтман С. Тихону Дзядко: объективность и скребущие кошки гражданской позиции: [Электронный ресурс] // Эхо Москвы, 9 декабря 2013 года URL: http://www.echo.msk.ru/blog/buntman/1214369-echo/ (дата обращения 12.02.2014).

²⁴⁵ Цитируется по http://bg.ru/society/obektivnost_eto_mif_kotoryj_nam_navjazyvajut-20621/ и http://expert.ru/2013/12/12/novoe-agentstvo-novyie-zadachi/. Видео запись выступления в ютьюбе http://www.youtube.com/watch?v=BuZvizeuPGY.

Отказ ОТ объективности, выражающийся преимущественно формулировке собственного мнения, то есть в комментарии или колонке, влияет и на остальные жанры. Нельзя сказать, что в российских СМИ не существует жанра расследования или репортажа. Из печатных и онлайнизданий СМИ ими активно занимается «Новая газета», «Forbes», «Большой город» и мн.др. Встречаются репортажи и расследования с недавнего времени и на «Ленте.ру». Но, в то же время, как и многие «разоблачительные» передачи на российском телевидении, большинство из них имеет довольно яркую эмоциональную окраску. Изучение методов навязывания мнения расследования и репортажи может стать темой отдельного исследования, но тем не менее, очевидно, что в той или иной степени, утратив контроль за методами распространения информации, многие СМИ пришли к выводу о необходимости «продавать эмоцию», как это делают те компании, которые видят своей главной целью реализацию функции развлечения. Этот подход, продиктован и коммерческой выгодой, так как более эмоциональные тексты привлекают большую аудиторию, как согласных, так и несогласных, и, как мы видим, переосмыслением представителями профессий сути миссии журналиста, еще более размывает границу между «обсуждениями в блогосфере» и «деятельностью журналиста», накладывая отпечаток на все журналистские жанры, в том числе и интервью, которое в последнее время обретает новые формы, например, совместного обсуждения проблемы двух или нескольких единомышленников. И это размывание границ, созданное руками самих профессионалов, наносит ущерб восприятию журналиста, а, следовательно, и возможности СМИ развиваться как бизнесу.

Размывание границ между профессиональной деятельностью и блогосферой многие практики объясняют по-разному, но, тем не менее, отмечают факт изменения профессиональных стандартов. Этот процесс в практической, не научной сфере, зачастую просто считают деградацией профессиональных навыков. Так, например, экс-генеральный директор ИД «Коммерсант» Д. Кудрявцев констатирует снижение стандарта и объясняет это

именно коммуникационно-технологическими инновациями: «Мы понимаем, что изменения поведенческой модели читателя давят на средства массовой информации, происходит выхолащивание профессиональных навыков нового поколения журналистов, потому что их негде применить»²⁴⁶ На это же намекает и П.Лобков, комментируя работу своих коллег по телеканалу «Дождь»: «Ребята Опять быстро растут, развиваются. же во многом благодаря новым технологиям. Стираются границы между профессиональной журналистикой и гражданской. К сожалению, стирается граница между фактом и мнением». 247 Можно привести еще ряд примеров более жесткой критики деятельности некоторых, возможно, даже многих современных журналистов, но это вряд ли представляется осмысленным за пределами уже прозвучавших достаточно корректных высказываний. Отметим, размывание границ между «фактом» и «мнением», между эмоциональным высказыванием И результатом журналистской деятельности – это наблюдение, которое все чаще и чаще звучит и в научных кругах и в кругах практиков-профессионалов.

ВЫВОДЫ: Взаимоотношения блогосферы и СМИ не находятся плоскости противопоставления, а именно в ситуации взаимодействия и влияния друг на друга. Интернет-среда использует преимущественно сообщения официальных СМИ как поводы для обсуждения, что позволяет взаимодействие подтвердить И взаимозависимость нам интерактивной средой и традиционными СМИ. Такое взаимодействие современного расширяет наше понимание функции состояния интегрирования, которая традиционно была закреплена за средствами массовой коммуникации.

Мы утверждаем, что несистемный контроль за деятельностью СМИ означает не вытеснение из публичной сферы института «четвертой власти», а лишь некоторое само-делегирование сетевыми структурами себе

²⁴⁶ Берг Е. ИД «Коммерсантъ» возглавит экс-глава пресс-службы РПЦ [Электронный ресурс] // Большой город URL: http://bg.ru/society/id_kommersant_vozglavit_eks_glava_press_sluzhby_rp-19808/ (дата обращения 11.03.14). ²⁴⁷ Бородина А. Павел Лобков: не подниму тост ни за здравие, ни за упокой НТВ [Электронный ресурс] // РИА Новости URL: http://ria.ru/interview/20131010/968861350.html (дата обращения 11.03.14).

некоторых полномочий, ранее свойственных только СМИ как институту «контроля в интересах общества».

Также мы полагаем важным обратить внимание на то, что значительные части аудитории как СМИ, так и Интернета, переоценивают и завышают значимость общественного обсуждения актуальных проблем в виртуальном пространстве, в том числе потому, что журналисты являются активными пользователями этой среды и участниками дискуссий. Эта завышенная оценка, в том числе, воздействует на СМИ как институт, на отдельные медиакомпании, заставляя их принимать сиюминутные решения на фоне непрекращающегося экономического кризиса в индустрии.

При этом мы полагаем, что утверждение о девальвации информирования как услуги, не входит в противоречие с тем фактом, что основными коммуникаторами новостей остаются профессиональные СМИ. Сегодня от них ожидается не столько само по себе информирование, сколько ещё более точная фильтрация социально значимой информации и, в том числе, верификация новостей, попавших в поле общественного внимания без участия профессионалов.

Совокупность полученных выводов даёт нам основания утверждать, что журналистика как социально значимая деятельность будет ещё более востребованной по мере развития информационного общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании диссертант доказывает, что причины возникновения и распространения модели, при которой работа журналиста обесценивается И В ряде случаев признается как исключительно ремесленническая, И, как следствие, рассматривается как подлежащая исчезновению в силу возвышения значимости технологий, - это результат заложенного исторически конфликта между бизнес-моделью СМИ и ролью СМИ как социального института.

Отправной точкой в разговоре о смерти печатной прессы, из которого впоследствии выросли и гипотезы о смерти самой профессии, послужил кризис бизнес-модели «двойной конверсии». Сокращение доходов издателей от одновременной продажи читателям контента, а рекламодателям – аудитории, лишь усилившееся в результате экономического кризиса 2008 года, было, в том как числе, связано с развитием Интернета системы коммуникации. В качестве символа растущей угрозы бизнесу СМИ мы рассматриваем подробно феномен «Крейгслиста», показывая, что кризис «двойной конверсии» – лишь внешнее проявление процессов, которые, благодаря развитию новых технологий, стали предметом для дальнейшего анализа. По мнению диссертанта, структурообразующим свойством бизнесмодели СМИ была услуга информирования, то есть «торговля новостями», основанная на готовности людей эту услугу оплачивать. Проведенный анализ становления средств массовой информации как бизнеса демонстрирует: основным содержанием ранних периодических СМИ были, прежде всего, новости: о военных действиях, о событиях в правящих домах европейских королевств, о возвращении экспедиций, известия о ценах на привезенные и предлагаемые товары и объяснения причин колебания этих цен (политические или природные) и пр. Сбор, организация и размножение такой информации, тем более – регулярное – заведомо воспринималось потребителями изданий как

платная услуга. Появление возможности подписки означало, что потребители готовы авансировать эту услугу. Развитие средств массовой коммуникации в XIX и XX веке характеризовалось освоением максимально широкого спектра способов извлечения прибыли из спроса на информацию.

Мы не рассматривали подробно роль новых для XX века способов распространения информации, таких как радио и телевидение, но, тем не менее, отмечаем, что история их развития постепенно трансформировала основу двойной конверсии бизнеса электронных СМИ, которые теперь принято называть «вещательными» (чтобы отличать их от интернет-СМК), из информационной в развлекательную. Здесь стоит отметить возникновение в конце XX века телевизионных новостных каналов, которые продают свои услуги по подписке, скрытой (внутри кабельного пакета) или явной. Некоторые исключительно информационные вещательные СМИ существуют за счет государственного или общественного финансирования (например: Россия-24 (Россия), ВВС (Великобритания), NPR (США), Euronews (финансируется странами-членами Совета Европы) и пр.).

Экономическая независимость СМИ как индустрии, основанная на информировании, обеспечивалась ограниченными технологическими распространения Пол возможностями получения И информации. ограничением в данном случае мы понимаем тот факт, что на протяжении всей истории существования средств массовой информации технологии получения и распространения новостей в самом широком смысле, если и не были первоначальными собственными инновациями официальных коммуникаторов, то довольно быстро начинали активно использоваться и далее развивались уже в интересах СМИ. Таким образом, на протяжении всей своей истории СМИ информирование собой закрепляли монополию на 3a посредством технологических ресурсов, таких, как быстрая печать (сами издатели инвестировали в развитие типографий и бумажной промышленности), развитие системы дистрибуции (не только подписка с помощью почтовых услуг, но и

торговля на улице через посредников), телеграф (а также и телефон впоследствии) и пр.

На сегодняшний день мы, на первый взгляд, можем констатировать, что экономические факторы (падение тиражей, сокращение рекламных доходов и увеличение стоимости бумаги), социальные факторы (влияние «гражданской журналистики» и развитие каналов распространения информации без участия СМИ), технологические факторы (здесь стоит упомянуть отдельно и использование роботизированных бесплатных новостных агрегаторов) – все это, на первый взгляд, довольно убедительно прогнозирует исчезновение СМИ в их традиционном понимании в связи с тем, что большая часть проблем СМИ (за исключением стоимости бумаги) связана именно с появлением Интернета. Если раньше различные технологические новинки, так или иначе, служили газетам, а впоследствии и электронным СМИ, способствовали их росту и помогали отвечать и иногда даже предугадывать запросы потребителей, то в последние два десятилетия мы имеем дело с другой ситуацией: СМИ вслед за потребителями должны овладевать технологиями, которые развиваются без участия официальных распространителей информации. «Новая эра» массовой коммуникации, наступившая в XXI веке, отличается именно тем, что новые технологии информирования не только возникли без участия СМИ, но и развивались, достигнув значительной аудитории, пока в конце XX века большинство традиционных медиа все еще считали, что существует только два канала новостей: печатный и вещательный.

Более того, мы приходим к выводу, что в результате развития новых технологий распространения изменилась и суть информирования как услуги в современном мире: оно больше не воспринимается как что-то, подлежащее оплате. Информация (ее наличие и доступность) превратилась в данность, и, следовательно, одновременно обесценивается и труд тех, кто считает «новости своей профессией»: как в прямом смысле (сокращения ньюсрумов, снижение общего размера фондов заработной платы в журналистике), так и в переносном (не только получение информации, но и

создание ее в некоторых случаях может быть доступно «не-журналистам» оперативнее, чем профессионалам). Информирование больше не может оставаться структурообразующей частью экономической бизнес-модели не только потому, что стали развиваться независимые от СМИ методы распространения. В силу новых коммуникационных процессов ее значимость как товара обесценилась, так как возможность распространения новостей через системы агрегации и роботизированных механизмов демонстрирует, что этот тип контента не только не является больше уникальным ноу-хау журналистов, но и вообще перестает быть результатом творческой и даже просто «ручной» журналистской деятельности, а лежит теперь и в сфере творческой работы профессионалов других областей, которые способны предоставить потребителям удобную услугу, а не товар как таковой.

Именно стремление вернуть себе «монополию» на информирование за деньги и вызывает столь значимые изменения в деятельности редакций как газетных, так и телевизионных новостных служб: сокращение состава сотрудников, увеличение объема и скорости работы, повышение значимости сенсации, написание блогов, постов для социальных сетей как части основной работы, размывание границ между деятельностью репортера и сотрудника новостного агентства и многое другое. Акцент же на экономических факторах в совокупности с развитием принципиально новых платформ и механизмов межличностной и массовой коммуникации лежит в основе дискуссии о смерти профессии.

Тем не менее, исторический анализ развития медиа показывает, что концепция СМИ как социального института порождалась запросом демократических обществ на дополнительный контроль за соблюдением интересов общества в целом (организация и курирование «повестки дня», что не тождественно ее простой трансляции в полном объеме), локальных сообществ (местная информация, интерпретированная в рамках локальных интересов) и граждан (расследовательская и правозащитная журналистика). Таким образом, и обнаруживается скрытый конфликт между

экономической моделью и согласованной обществом социальной ролью. Этот конфликт выходит на первый план, в том числе, в форме прогнозов исчезновения профессии. Тем не менее, мы считаем, что возникновение Интернета не уничтожает институт «четвертой власти», а модифицирует некоторые социальные функции и вносит коррективы в консервативные экономические бизнес-модели.

В данном исследовании диссертант не разделяет точку зрения о «смерти профессии», но при этом и не предлагает отрицать неизбежные трансформации профессиональной деятельности под влиянием инноваций последних лет. В какой-то степени, основываясь уже на консервативном подходе к сути профессии журналиста (датируемом началом XX века), мы предлагаем обратить внимание, что сегодня мы имеем дело не с исчезновением функций СМИ как института, в связи с тем, что они выполняются в новых коммуникационных условиях, а с расширением тех социальных ролей, которые изначально приписывались только СМИ.

Как следует из данного исследования, функция информирования реализуется в первую очередь системными медиа, равно как и создание контента, который становится предметом для обсуждения. Несмотря на то, что как говорилось выше, сама услуга информирования не представляется больше сервисом, подлежащим оплате, выполнение ее в любом случае находится в руках института, а не активных блогеров и «гражданских журналистов». В то же время значение функции информирования за счет деятельности «третьих лиц» расширяется: количество непроверенной информации, циркулирующей в интернет-пространстве увеличивается, включая как ненамеренное, так и намеренное дезинформирование, «фейки» и вирусные «вбросы». Иными словами, от профессиональных средств массовой информации ожидается не столько само по себе информирование, сколько еще большая фильтрация социально значимой информации и верифицирование новостей, попавших в поле общественного внимания без участия профессиональных СМИ.

В то же время функция интегрирования в результате трансформаций последних лет, наоборот, частично переходит к новым платформам, которые создаются именно как место для обсуждения той информационной повестки, которая рассматривается, как общественно значимая группой пользователей той или иной платформой. В этом отношении у традиционных СМИ пока не очень получается конкурировать с подобными новыми способами межличностной коммуникации, и вопрос – нужно ли стремиться выигрывать в этой конкуренции? – на самом деле остается открытым. Использование методов повествования, цель которых привлечение большего внимания, а вызов откликов и споров (то есть более эмоциональная речь с демонстрацией собственной позиции в отношении того или иного вопроса), скорее приводит к размыванию границ между СМИ и интернет-общением, и, если и дает сиюминутные финансовые результаты, то скорее всего не оправдает себя в долгосрочной перспективе.

При этом внимательное отношение интернет-пользователей деятельности СМИ как общественного института В долгосрочной перспективе – безусловно, выгодное взаимосотрудничество, которое обеспечивает ДЛЯ средств массовой информации выполнение социально-значимой функции контроля, то есть роли «четвертой власти», которую никто, кроме профессионального института взять на себя не Нам сможет. представляется важным отметить, сегодняшние что технологические процессы позволяют подчеркнуть ту роль, которые СМИ играют в жизни общества, а вовсе не отрицают, как казалось на первый взгляд, значимость СМИ как института. Понимание этого факта, на наш взгляд, означает более внимательное отношение к сохранению стандартов профессии, к обязанностям журналистской этике, правам И журналиста, также переориентацию бизнес-моделей изданий, которые считают себя частью общественного института, от поиска сиюминутной прибыли на «кликах» в сторону долгосрочного планирования, основанного на социально значимой роли.

Данное исследование, безусловно, не претендует на исчерпывающее описание всего спектра проблем трансформации журналисткой деятельности в современных условиях, что и невозможно было бы сделать в рамках одной работы. Для дальнейшего исследования этой темы автор отмечает круг вопросов, которые заслуживают отдельного более детального рассмотрения. Первая группа вопросов находится в плоскости изучения экономикоиздательских решений технологических последних лет. Здесь стоит рассмотреть большой объем накопленных данных об аудитории СМИ, выходящих на бумаге и одновременно в электронных версиях (не только на сайтах, но и в приложениях для мобильных устройств). С темой мобильных приложений и аудитории также тесно связан различный опыт введения подписок: от полностью платных версий до различных вариантов оплаты глубины просмотра и доступа.

Вторая группа тем, затронутых в данной работе и заслуживающих, по мнению автора, дальнейшего более подробного исследования, связана с продолжением изучения корпуса журналистских текстов последних лет. В первую очередь, хотелось бы отметить изменение жанра интервью, о котором говорилось в исследовании, его роли, функции и методов, которые используют интервьюер и в выборе героя и в проведении интервью. Говоря о методах, которые используют современные журналисты, представляется также интересным и важным исследовать почти уже отсутствующий жанр репортажа с точки зрения его трансформации под влиянием нарративных свойств блогосферы.

Это лишь некоторые темы, заслуживающие, по мнению автора, дальнейших исследований, которые впоследствии окажутся ценными, как с теоретической, так и с практической точки зрения.

БИБЛИОГРАФИЯ

I.

- 1. Акопов, А.И. «Веб 2.0» Как явление и как проблема / Журналистика электронных сетей: сб. науч. работ / под общ. ред. А.И. Акопова; / А.И. Акопов– Факультет журналистики ВГУ: Воронеж, 2008.
- 2. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика (публикации разных лет) / А.И.Акопов— Ростов-н/Д.: ООО «Тура», НПК «Гефест», 2002. 368 с.
- 3. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин– М.: Аспект Пресс, 2011. 142 с.
- 4. Андерсон, К. Длинный хвост: Новая модель ведения бизнеса / К. Андерсон— М.: Вершина, 2008. 272 с.
- 5. Бакулев, Г.П. Конвергенция медиа и журналистика / Г.П.Бакулев— М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2002. 133 с.
- 6. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и: концепции: учебное пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев— М.: Аспект Пресс, 2010. 192 с.
- 7. Бергер, Н.В. Теория и практика журналистского расследования / Н.В.Бергер— Санкт-Петербург: СПбГУ, 2006. -- 298 с.
- 8. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М.Березин М.: РИП-холдинг, 2003 174 с.
- 9. Беспалова, А.Г. и др. История мировой журналистики / А.Г.Беспалова и др. Р-н/Д.: Старые русские, 2000. 331 с.
- 10. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр М.: Библион-Русская книга. 2003. 149 с.
- 11. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр М.: Республика. 2006. 272 с.
- 12. Вартанова, Е.Л. Диалоги о журналистике / Е.Вартанова, Н. Ажгихина. М.:

- МГУ, 2011. − 96 с.
- 13.Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е.Л. Вартанова— М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
- 14.Волков, А. А. Филология и риторика массовой информации / Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов/ под ред. М.Н. Володиной / А. А. Волков– М.: МГУ, 2008. С.118-132
- 15. Де Квинси, Т. Убийство как одно из изящных искусств / Т. Де Квинси -- М.: Научно-издательский центр «Ладомир», «Наука», 2000. –166 с.
- 16. Дебрэ, Р. Введение в медиологию /пер. с фр. Б.М.Скуратова / Р. Дебрэ— М.: Праксис, 2010. 368 с.
- 17. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов / И.М. Дзялошинский— М.: АПК и ППРО, 2013. 478 с.
- 18.Дзялошинский, И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху / И.М. Дзялошинский М.: Изд-во «Восток», 1996. 234 с.
- 19. Добросклонская, Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие / Т.Г Добросклонская. М.: КДУ, 2012. 116 с.
- 20. Дугин, Е.Я. Создание смыслов в электронную эру (Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR)/ Е.Я. Дугин М., 2005. 296с.
- 21. Егоров, В.В. На пути к информационному обществу / В.В. Егоров М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2006. 192 с.
- 22.Закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 [федер. закон: принят ВС РФСФР 21.12.1991 : по состоянию на 01.04.2014]
- 23. Засурский, И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы / И.И. Засурский— М.: МГУ, 2001. 288 с.
- 24. Засурский, Я.Н. Журналистика: от Гуттенберга до Билла Гейтса / Я.Н. Засурский // Отечественные записки. 2003. № 4(13).
- 25. Засурский, Я.Н. Вместо предисловия / К мобильному обществу: утопии и

- реальность / под ред. Я.Н.Засурского / Я.Н. Засурский— М.: МГУ, 2009. 304с.
- 26.Засурский, Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика 1990-2007 / Я.Н. Засурский— М.: МГУ, 2007. 560 с.
- 27.Землянова, Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англорусский толковый словарь концепций и терминов / Л.М.Землянова— М.: МГУ, 2004. 416 с.
- 28.Интернет-СМИ: Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект-Пресс, 2010. 348 с.
- 29.Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2 т. / под ред. А.И.Донцова, Я.Н.Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И.Подольского. М.: Аспект Пресс, 2002. Т. 1. 335 с.
- 30.История печати (в двух томах). Серия «Классика журналистики» / М.: Аспект Пресс, 2001.
- 31. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
- 32. Карр, Н. Дж. Блеск и нищета информационных технологий. Почему ИТ не являются конкурентным преимуществом / Н. Карр— М.:, Секрет фирмы, 2005. 176 с.
- 33. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер с англ. А. Матвеева / М. Кастельс— Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
- 34. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. А. Матвеева / М.Кастельс– М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
- 35. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика / Н.Б. Кириллова М.: Культура, 2008. 494 с.
- 36. Корконосенко, С.Г. Основы теории журналистики: учебное пособие / С.Г. Корконосенко— Санкт-Петербургский гос. университет, 1995. 216 с.
- 37. Корконосенко, С.Г. Преподаем журналистику: Профессиональное и массовое медиаобразование / С.Г. Корконосенко— СПб., 2004. 240 с.

- 38. Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учебное пособие / С.Г. Корконосенко— М.: Логос, 2010. 248 с.
- 39.Коханова, Л.А. Основы теории журналистики / Л.А.Коханова, А.А.Калмыков. М.: ЮНИТИ-ПРЕСС, 2009. 536 с.
- 40.Кузнецов, Г.В., Цвик, В.Л., Юровский, А.Я. Телевизионная журналистика / Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я.Юровский М.: Из-во Московского Университета «Высшая школа», 2002. 304 с.
- 41. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов / Г.В. Лазутина— М.: «Аспект Пресс», 2006. 239 с.
- 42. Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык средств массовой информации / Леонтьев А. А. М., 2008. С.56-67
- 43. Липпман, У. Общественное мнение/Перевод с английского Т.В. Барчуновой / Уолтер Липпман М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 312 с.
- 44. Ломоносов, М.В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии / Михаил Васильевич Ломоносов. Полное собрание сочинений.
 М: Наука 1952. Т. 3.
- 45. Лукша, П., Лукша, К., Песков, Д., Коричин, Д. Атлас новых профессий / П.Лукша, К.Лукша, Д.Песков, Д.Коричин М.: Агентство стратегический инициатив и Московская школа управления «Сколково», 2014. 248 с.
- 46.Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева / Г.М.Маклюэн– М.: Кучково поле, 2011. 464 с.
- 47.Маклюэн, Г.М. Средство само есть содержание // Информационное общество / Г.М.Маклюэн М.: ACT, 2004. 480 с.
- 48. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе М.: Издательство АСТ, 2002. 528 с.
- 49. Махонина, С. История русской журналистики начала XX века / С. Махонина M: Litres, 2013. 270 с.

- 50.Мирошниченко, А. Когда умрут газеты / А.Мирошниченко М.: Книжный мир, 2011. 224 с.
- 51. Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Т.В. Науменко— СПб.: Питер, 2005. 288 с.
- 52.Овсепян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики / Р.П.Овсепян М.: МГУ, Наука, 2005. 352 с.
- 53.Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л.Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
- 54.Перевалов, В.В. Журналистика. Культура. Система / В.В.Перевалов М.: МГУП, 2012. 242 с.
- 55.Перевалов, В.В. Основы интернет-журналистики: учебное пособие / В.В.Перевалов М.: МГУП, 2012. 231 с.
- 56.Прайс, М. Глобальная информационная революция и ее вызов власти государства / М.Прайс М.: Институт информационного права, 2004. 242 с.
- 57. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров– М.: Аспект Пресс, 2009. 351 с.
- 58. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф -- М.: Ультра. Культура. 2003. 296 с.
- 59.Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д.Рэндалл. СПб.: Национальный институт прессы, 2000. 120 с.
- 60. Самарцев, О.Р. Синестезия мультимедийной коммуникативной среды как новая телевизионная парадигма. В сборнике «Проблемы канадоведения в российских исследованиях». Вып.4. // О.Р. Самарцев М.: Н. Новгород: НКИ, 2011. 250 с.
- 61. Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки, теории и практики / О.Р. Самарцев М.: Академический проект, Гаудеамус, 2009. 528 с.
- 62. Самарцев, О.Р. Телевидение, личность, образование / О.Р. Самарцев— Ульяновск: Ульяновский дом печати, 1998. – 224 с.

- 63. Свитич, Л. Г., Ширяева, А. А. Российский журналист и журналистское образование (социологические исследования) под ред. Я.Н. Засурского / Л.Г. Свитич., А.А.Ширяева -- М.: ВК, 2006. 322 с.
- 64. Свитич, Л.Г. Введение в специальность. Профессия: журналист. Учебное пособие / Л.Г.Свитич М.: Аспект Пресс, 2010. 256 с.
- 65. Свитич, Л.Г. Социология журналистики / Л.Г. Свитич— М.: ВК, 2010. 341 с.
- 66.Сергеенко, А.А. Тексты в Интернет-СМИ: коммуникационные характеристики / А.А. Сергеенко— М.: Академия Медиаиндустрии, 2013. 93 с.
- 67. Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н.Засурского М.: Аспект Пресс, 2003. 259 с.
- 68. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный— М.: Аспект Пресс, 2000. 242 с.
- 69. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер М.: АСТ, 2002. 776 с.
- 70. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер М.: АСТ, 2001. 560 с.
- 71.Уперов, В. В. Реклама ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы // Гермес. Торговля и реклама. Сборник / В.В.Уперов СПб.: Аллегория,1994. 414 с.
- 72. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
- 73. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2009. 827 с.
- 74. Фомичева, И.Д. Социология Интернет-СМИ / И.Д. Фомичева М.: МГУ, $2005.-312~{\rm c}.$
- 75. Фомичева, И.Д. Социология СМИ / И.Д. Фомичева— М.: Аспект Пресс, 2007. 282 с.
- 76. Хабермас, Ю. Политические работы / Ю. Хабермас М.: Праксис, 2005. 408 с.
- 77. Хиршман, А.О. Риторика реакции. Извращение, тщетность, опасность / А.О.

- Хиршман -- М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2010. 208 с.
- 78. Anderson, C. Free: The future of a radical price / C. Anderson New York: Random House, 2009. 274 c.
- 79.Brock, G. Out of print: newspapers, journalism and the business of news in digital age / G.Brock London: Kogan Page Limited, 2013. 112 c.
- 80.Business Models of Newspaper Publishing Companies -- Darmstadt: IFRA 2006, vol.1. -- 96 c.
- 81. Campbell, W. J. Yellow journalism: Puncturing the myths, defining the legacies / W. J. Campbell– Westport, CT: Greenwood Publishing Group, 2003. 168 c.
- 82. Coleman, J. A., Rollet B. (ed.). Television in Europe / J. A. Coleman—Exeter: Intellect Books, 1997. 184 c.
- 83.Goldsmith, B. Z. William Randolph Hearst: Newspaper Magnate / B.Z.Goldsmith– Edina, Minnesota, USA: ABDO Publishing Company, 2010. 412 c.
- 84.Gray, A., Bell, E. History on television / A.Gray, E.Bell London: Routledge, 2013. 247 c.
- 85.Hamelink, C.J. Cultural autonomy in global communications: planning national information policy / C.J. Hamelink -- London: Longman, 1983. 238 c.
- 86.Introduction to HTML 3.0 [Электронный ресурс] / W3C Consortiun URL: http://www.w3.org/MarkUp/html3/intro.html
- 87. Jarvis, J. Public parts: How sharing in the digital age improves the way we work and live / J. Jarvis -- New York: Simon and Schuster, 2011. 248 c.
- 88.King, E. Free for all: The internet's transformation of journalism / E. King -- Evaston, II: Northwestern University Press, 2010. 328 c.
- 89.Levine, R. Free ride. How digital parasites are destroying the culture business and how the culture business can fight back / R. Levine– New York: Doubleday, 2011. 320 c.
- 90.Levy, D., Nielsen, R. K. The changing business of journalism and its implications for democracy / D.Levy, R.K.Nielsen– London: Reuters Institute for the Study of

- Journalism, 2010. − 150 c.
- 91.Lippmann, W., Scroggs, W. O., Shepardson, W. H. (ed.). The United States in world affairs / W.Lippmann, W.O. Scroggs Washington, DC: Council on Foreign Relations, 1947. 433 c.
- 92.McChesney, R. W., Pickard, V. Will the last report please turn out the lights: the collapse of journalism and what can be done to fix it / R.W.McChesney, V.Pickard New York: The New Press, 2011. 372 c.
- 93.North, S. N. D. History and Present Condition of the Newspaper and Periodical Press of the United States: With a Catalogue of the Publications of the Census Year / S. N. D. North– Washington, DC: US Government Printing Office, 1884. T. 8.
- 94.Picard, R. G. The economics and financing of media companies / R. G. Picard–New York: Fordham Univ Press, 2002. 272 c.
- 95.Rantanen, T. When News Was New / T. Rantanen -- Malden, MA: John Wiley & Sons, 2009. 255 c.
- 96.Raymond J. (ed.). News, newspapers, and society in early modern Britain / J.Raymond– New York: Taylor & Francis, 1999. -- 239 c.
- 97.Reuven, F. Out of Thin Air: The Brief and Wonderful Life of Network News / F. Reuven -- New York: Simon and Schuster, 1991. 181 c.
- 98.Roberts, D., Taylor, P. Historian, Television and Television History: A Collection / D.Roberts, P.Taylor -- Bloomington, IN: Indiana University Press, 2001. -- 484 c.
- 99. Schultz, J. Reviving the fourth estate: Democracy, accountability and the media / J. Schultz Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 412 c.
- 100. Stephens, M. A History of news: From the drum to the satellite / M.Stephens New York: Viking Penguin Inc., 1988. -- 655 c.
- 101. Sutherland, J. The Restoration newspaper and its development / J.Sutherland Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 457 c.
- 102. Tewksbury, D., Rittenberg, J. News on the Internet: Information and Citizenship in 21st Century / D.Tewksbury, J.Rittenberg -- New York: Oxford

- Press, 2012. 197 c.
- 103. Walbert, D. The value of money in colonial America [Электронный ресурс] / Learn NC/ Walbert, D. URL: http://www.learnnc.org/lp/editions/nchist-colonial/1646 (Дата обращения 05.02.2014).
- 104. Ward, A. W., Waller A. R. (ed.). The Cambridge history of English literature / Ward– London: GP Putnam's sons, 1912. V. 9.
- 105. Wedgwood, V. The Thirty Years War /V.Wedgwood New York: New York Review Books, 2005. 536 c.

II.

- 106. Антонов-Овсеенко, А.А. Роль периодической печати в формировании общественного сознания в России в 1917 г.: автореферат дисс.докт.фил.наук: 10.01.10 / Антонов-Овсеенко Антон Антонович Тверь, 2013. 40 с.
- 107. Баранова, Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: дисс. ... канд. фил.наук: 10.01.10 / Баранова Екатерина Андреевна М., 2011 –245 с.
- 108. Беляев, А.А. Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий (на материале итальянских СМИ): дисс ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Беляев Александр Ашотович М., 2009. 245 с.
- 109. Бергер, Н.В. Расследование как метод журналистской деятельности: дисс.
 ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Бергер Наталия Владимировна СПб., 2006.
 423 с.
- 110. Бриленкова, А.В. Коммерческая реклама в России в 1861-1917 гг.: дисс ... канд. истор. наук: 07.00.02 / Бриленкова Алевтина Васильевна СПб, 2007.
 208 с.
- 111. Дзялошинский, И.М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: автореферат: дисс. ... докт. фил.наук: 10.01.10 / Дзялошинский Иосиф Михайлович.М. М., 2013. 47 с.

- 112. Ерофеев, С.В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX-XXI вв.: дисс. ... канд. фил.наук: 10.01.10 / Ерофеев Сергей Владимирович. М., 2011. 206 с.
- 113. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: дисс. ... докт. фил.наук: 10.01.10 / Калмыков Александр Альбертович М., 2009. -- 362 с.
- 114. Кихтан, В.В. Онлайновая журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития: дисс. ... канд. фил.наук: 10.01.10 / Кихтан Валентина Вениаминовна М., 2004. -- 237 с.
- 115. Клесова, О.А. Способ творческой деятельности журналиста на современном этапе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Клесова Ольга Александровна М. 2013 21 с.
- 116. Латенкова, В.М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения: дисс. ... канд. фил.наук: 10.01.10 / Латенкова Вера Михайловна М., 2012 178 с.
- 117. Сергеенко, А.А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации: дисс. ... канд. фил.наук: 10.01.10 / Сергеенко Алла Александровна М., 2011. 198 с.
- 118. Степанян, С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии: автореф. дисс. ... канд. фил.наук: 10.01.10 / Степанян Седа Кароевна М., 2013. 29 с.
- 119. Стечкин, И.В. Эволюция социально-функциональных ролей журналиста в Интернет-СМИ: дисс. ... канд. фил.наук: 10.01.10 / Стечкин Илья Валерьевич М., 2006 153 с.
- 120. Шилина, М.Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной среды: автореф. дисс. ... докт. фил.наук: 10.01.10 / Шилина Марина Григорьевна СПб., 2012. 45 с.

III.

121. Алексей Волин: Volens-Nolens [Электронный ресурс] // Газета о газетах

- Режим доступа:http://xn--80aaaalcmdne8e2bg7b.xn--p1ai/reportajo/Aleksey-Volin-Volensnolens/
- 122. Бальзак, О. Случай из времен террора. Изгнанники. Изнанка современной истории. Монография о парижской прессе / Пер. с фр., сост. и примеч. В.А. Мильчиной / Оноре де Бальзак М.: Изд-во «Независимая газета», 2000. 542 с.
- 123. Бенюмов, К. «Главное контент, остальное вторично» Медиааналитик Кен Доктор о будущем СМИ в цифровую эпоху [Электронный ресурс]/ К.Бенюмов // Лента.ру Режим доступа: http://lenta.ru/articles/2013/11/19/kendoctor/
- 124. Бородина, А. Павел Лобков: не подниму тост ни за здравие, ни за упокой HTB [Электронный ресурс]/ А.Бородина // РИА Новости. Режим доступа: http://ria.ru/interview/20131010/968861350.html
- 125. Бунтман, С. Тихону Дзядко: объективность и скребущие кошки гражданской позиции [Электронный ресурс] / С.Бунтман // Эхо Москвы, 9 декабря 2013 года URL: http://www.echo.msk.ru/blog/buntman/1214369-echo/
- 126. Винокурова Е., Артемьев А. Свобода Волина [Электронный ресурс] / Винокурова Е., Артемьев А. // Газета.ру. Режим доступа: http://www.gazeta.ru/politics/2013/02/11_a_4961077.shtml
- 127. Гатов, В. Журналисты не понимают, что их эпоха прошла [Электронный ресурс]/ В.Гатов // Журнал Форбс Россия. Режим доступа: http://www.forbes.ru/tehno-opinion/budushchee/61484-zhurnalisty-ne-ponimayut-chto-ih-epoha-proshla#sel=11:1,11:35
- 128. Гатов, В. К смерти приговорены четыре группы СМИ [Электронный ресурс]/ В.Гатов/Слон.ру. Режим доступа:http://slon.ru/russia/k_smerti_prigovoreny_chetyre_gruppy_smi-7810.xhtml
- 129. Гатов, В. Оставить все, как есть [Электронный ресурс] / В.Гатов // Слон.ру. Режим доступа:http://slon.ru/russia/ostavit_vse_kak_est-308819.xhtml (дата обращения 05.02.2014).

- 130. Джарвис, Дж. Кто боится Арианны Хаффингтон? [Электронный ресурс]/ Дж.Джарвис //Слон.ру 5/4/2011. Режим доступа: http://slon.ru/future/kto_boitsya_arianny_haffington-576691.xhtml
- 131. Дзядко, Т. Ответ Сергею Бунтману [Электронный ресурс]/ Т.Дзядко // Эхо Москвы, 10 декабря 2013 года Режим доступа: http://www.echo.msk.ru/blog/tdzyadko/1215089-echo/
- 132. Ершов, Ю. Автономия журналиста как критерий профессионализма и показатель развития / Ю.Ершов // Вестник Томского гос. ун-та. Филология 2013, №4 (24). С.4-48.
- 133. Жердяев, Н. Николас Карр: «Инновации становятся беззащитными, а новаторство бесперспективным» [Электронный ресурс]/ Н.Жердяев // Секрет фирмы Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc/862099
- 134. Засурский Я.Н. Журналистика: от Гуттенберга до Билла Гейтса/ Я.Н.Засурский // Отечественные записки. 2003. №4 (13). –. С.225 237
- 135. Злобин Н. Чему учат Wikileaks [Электронный ресурс] / Н.Злобин // Журнал Форбс Россия Режим доступа: http://www.forbes.ru/ekonomika-column/vlast/60364-chemu-uchit-wikileaks
- 136. История Агентства Франс-Пресс Режим доступа: http://www.afp.com/en/agency/afp-history/
- 137. Кашин, О. Журналисты, дяди и другие [Электронный ресурс] / О.Кашин // Опенспейс.ру Режим доступа: http://archives.colta.ru/docs/13229 (архив Опенспейс на сайте Кольта.ру)
- 138. Кононенко М. Топали и хлопали [Электронный ресурс] / М.Кононенко // Взгляд.ру Режим доступа: http://vz.ru/columns/2013/2/11/619787.html
- 139. Краснова, Т. Нам шашечки [Электронный ресурс] / Т.Краснова // Православие и мир. Режим доступа: http://www.pravmir.ru/nam-shashechki/
- 140. Кудрявцев, Д. Самоидентификация классических медиа в новую эпоху [Электронный ресурс] / Д.Кудрявцев // Форум «Медиа будущего», мультимедиа-архив URL: https://www.youtube.com/watch?v=UJCMk4ObZb0
- 141. Майзель, Е. Беда коммунизма ЖЖ как зеркало русской революции /

- Е.Майзель // Искусство кино, №6, 2010. Электрон. версия печат. публ. Режим доступа: http://kinoart.ru/ru/archive/2009/06/n6-article15
- 142. Меркуров, А. Газеты умерли, да здравствуют газеты! [Электронный ресурс]/ А.Меркуров // Forbes.ru Режим доступа: http://www.forbes.ru/tehno-column/internet-i-telekommunikatsii/60955-gazety-umerli-da-zdravstvuyut-gazety-umerli-da-zdravstvuyut-gazety
- 143. Мирошниченко, А. 4 аргумента в пользу бессмертия газет: [Электронный ресурс]/ Мирошниченко А. // Слон.ру. Режим доступа: http://slon.ru/future/4_argumenta_v_polzu_bessmertiya_gazet-970956.xhtml
- 144. Мирошниченко, А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет. Когда и почему умрут печатные СМИ / А.Мирошниченко // New Scientist (Россия) 2010. №3. С.88-92.
- 145. Мирошниченко, А. Иллюзорная вещность iPad, или Некролог подписке [Электронный ресурс] / Мирошниченко А. // Архив Openspace.ru: Режим доступа http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/19889/
- 146. Мирошниченко, А. СМИ против интернета: [Электронный ресурс]/ А.Мирошниченко// Слон.ру. Режим доступа: http://slon.ru/business/smi_protiv_interneta-109280.xhtml
- 147. Мирошниченко, A.A. «Дождь» vs. LifeNews в свете бирюлевских событий [Электронный ресурс]/ А.А.Мирошниченко// Кольта.ру Режим доступа: http://www.colta.ru/articles/media/857
- 148. Новопрудский С. Средства от массовой информации [Электронный ресурс] //Газета.ру Режим доступа: http://www.gazeta.ru/column/novoprudsky/3469113.shtml
- 149. Речь М.Драджа перед членами Национального Пресс-клуба по вопросам медиа и интернета // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.americanrhetoric.com/speeches/mattdrugdenationalpressclub.htm
- 150. Ростова, Н. «Я придумываю врагов метод управления такой» Гендиректор «Ньюс Медиа» Арам Габрелянов [Электронный ресурс] /

- H.Ростова,//Слон.ру. Режим доступа: http://slon.ru/russia/ya_pridumyvayu_vragov_metod_upravleniya_takoy-101010.xhtml
- 151. Рублев, С. Гражданская журналистика на службе интересов общества [Электронный ресурс]/ С.Рублев // Режим доступа: http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/
- 152. Савина, А. Икона эпохи: Стюарт Бранд [Электронный ресурс]/ А.Савина // Look at me, Режим доступа: http://www.lookatme.ru/mag/inspiration/inspiration-research/196575-ikona-epohi-styuart-brend
- 153. Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы [Электронный ресурс] // Фонд развития гражданского общества Режим доступа: http://civilfund.ru/mat/view/40#_ftnref56
- 154. Уразова, С.Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации / С.Л.Уразова // Вестник ВГИК. 2010. №5. С.114-122
- 155. Фоссато, Ф. Медиаландшафт: 1991-2003 / Ф.Фоссато // Отечественные записки. 2003. №4 (13). С.82-102.
- 156. Фролова, А. Тихон Дзядко: Стоит прекратить играть в объективность: [Электронный ресурс]/ А.Фролова // Лениздат.ру, 29 ноября 2013 года Режим доступа: http://lenizdat.ru/articles/1116580/
- 157. Хабермас, Ю. Проблематика понимания смысла в социальных науках / Ю.Хабермас // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7. №. 3. С.3-33
- 158. Эко, У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 [Электронный ресурс] / Эко У. // Философский портал. Режим доступа: http://philosophy.ru/library/eco/internet.html
- 159. Abe, M. A household-level television advertising exposure model / Abe M. // Journal of Marketing Research. 1997. –C. 394-405
- 160. Anderson, C.W. The Jekyll and Hyde problem: What are journalists, and their institutions, for? [Электронный ресурс] / Anderson C.W. // Neiman Journalism

- Lab Режим доступа: http://www.niemanlab.org/2011/11/the-jekyll-and-hyde-problem-what-are-journalists-and-their-institutions-for/ (дата обращения
- 161. Bell, E. The blessing of network: [Электронный ресурс]/ Bell E. // Обзоры Школы журналистки Колумбийского университета Режим доступа: http://www.cjr.org/the_news_frontier/the_blessings_of_networks.php
- 162. Carr N. It Doesn't Matter / Carr N. // Harvard Business Review, issue 5, 2003.
- 163. Crighton M. Mediasaurus [Электронный ресурс] / Crighton M. // WIRED URL: http://www.wired.com/wired/archive/1.04/mediasaurus_pr.html
- 164. Dawson, R. Newspaper extinction timeline //[Электронный ресурс]/ Ross Dawson, Режим доступа: http://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/
- 165. Drudge M. Newsweek kills a story on White House intern [Электронный ресурс] Drudge M. // Архивы Драдж Репорт Режим доступа: http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.ht m
- 166. FogNews.ru: «Мы не клоуны, не кривляки. Мы зеркало»: // [Электронный ресурс] «Большой город», 5 сентября 2012, URL: http://bg.ru/society/fognews_ru_my_ne_klouny_ne_krivlyaki_my_zerkalo-11749/
- 167. Friendly J. Study finds no mass market for newspapers on home TV [Электронный ресурс] Friendly J. // New York Times Режим доступа: http://www.nytimes.com/1982/10/02/us/study-finds-no-mass-market-for-newspapers-on-home-tv.html
- 168. Gerbner, G. Toward a general model of communication / Gerbner G. // Educational technology research and development. 1956. T. 4. №. 3
- 169. Gerbner, G., Gross, L. Living with television: The violence profile / Gerbner G., Gross L. // Journal of communication. − 1976. − T. 26. − №. 2. C.39-52
- 170. Jarvis J. Who would buy a newspaper? Anybody? [Электронный ресурс] / Jarvis J. // Buzzmachine. Режим доступа: http://buzzmachine.com/2009/05/15/who-would-buy-a-newspaper-anybody

- 171. Jarvis J. Who's afraid of Arianna Huffington? [Электронный ресурс] / Jarvis J. // Buzzmachine, April 3, 2011. Режим доступа: http://buzzmachine.com/2011/04/03/whos-afraid-of-arianna-huffington/
- 172. Kwak H. et al. What is Twitter, a social network or a news media? / Kwak H. //Proceedings of the 19th international conference on World wide web. ACM, 2010. C.591-600
- 173. Lund J. Why tablet magazines are a failure [Электронный ресурс] / Lund J. // GigaOM Режим доступа: http://gigaom.com/2013/10/06/tablet-magazines-failure/
- 174. Miel P., and Robert F. News and information as digital media come of age [Электронный ресурс] Miel P., Robert F. // Berkman Center for Internet & Society.

 Режим доступа: http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview M.pdf
- 175. Poulsen, K., Zetter K. 'I Can't Believe What I'm Confessing to You': The Wikileaks Chats [Электронный ресурс] / Poulsen K., Zetter K. // WIRED URL: http://www.wired.com/threatlevel/2010/06/wikileaks-chat/
- 176. Richardson, H. Early commercial advertising in England / Richardson H. //
 Journal of the Royal Society of Arts. 1936. –C.1015-1033
- 177. Ross S. Craigslist=Straw Man/ Ross S. //Columbia Journalism Review. 2009. T. 47. № 6. C.8-9
- 178. Saad, L. TV is American's main source of news [Электронный ресурс] / Saad, L. // Gallup Politics URL: http://www.gallup.com/poll/163412/americans-main-source-news.aspx
- 179. Shirky, C. Newspapers and Thinking the Unthinkable [Электронный ресурс] Shirky C. // Clay Shirky Blog URL: http://www.shirky.com/weblog/2009/03/
- 180. Starkman D. The Hamster Wheel [Электронный ресурс] / Starkman D. // Обзоры Школы журналистики Колумбийского университета Режим доступа: http://www.cjr.org/cover_story/the_hamster_wheel.php?page=all
- 181. Starkman, D. The Hole In FON Theory: [Электронный ресурс]/ Starkman D. // Обзоры Школы журналистки Колумбийского университета Режим

- доступа: http://www.cjr.org/the_audit/the_hole_in_fon_theory.php
- 182. Turner W. Publishers foresee clash with A.T.&T on electronic news [Электронный ресурс]/ Turner W. // New York Times Режим доступа: http://www.nytimes.com/1982/04/29/us/publishers-foresee-clash-with-at-t-on-electronic-news.html
- 183. Weiss P. A Guy Named Craig / Weiss P. // New York magazine. 2006 №7 C.88-106

IV

- 184. Берг Е. ИД «Коммерсантъ» возглавит экс-глава пресс-службы РПЦ [Электронный ресурс] / Берг Е. // Большой город Режим доступа: http://bg.ru/society/id_kommersant_vozglavit_eks_glava_press_sluzhby_rp-19808/
- 185. Бершидский вывел Слона [Электронный ресурс] // Открытые медиановости, 19 мая 2009 Режим доступа: http://www.omn.ru/?p=7837
- 186. Блогеры не верят в «танцующий» мост в Волгограде» [Электронный ресурс] // Вести.ру, 25 октября 2010 года, Режим доступа: http://www.vesti.ru/doc.html?id=362518
- 187. В Люблинском суде проходит заседание, на котором рассматривается дело Александры Иванниковой [Электронный ресурс] // Первый канал. Официальный сайт Режим доступа: http://www.1tv.ru/news/health/54166
- 188. Варшавчик С. «Я не люблю две вещи...» и другие записи того же дня, 24 октября 2002 года [Электронный ресурс] / Варшавчик С. // LiveJournal Режим доступа: http://warsh.livejournal.com/2002/10/24/
- 189. Власти Кубани опровергли информацию о сбросе воды на Крымск [Электронный ресурс] // Лента.ру, 7 июля 2012 года Режим доступа: http://lenta.ru/news/2012/07/07/hundred/
- 190. Гергиев: «Новость о том, что я поддержал Pussy Riot, не соответствует действительности» [Электронный ресурс] // ИА «Росбалт» 05.08.2012, Режим доступа: http://www.rosbalt.ru/piter/2012/08/05/1019017.html

- 191. Гнев блогера. Запуск нового блого-СМИ PublicPost обернулся блогоскандалом [Электронный ресурс] // Лента.ру, 29 ноября 2011, Режим доступа: http://lenta.ru/articles/2011/11/29/publicpost
- 192. Гугл обвиняют в воровстве [Электронный ресурс] //Лента.ру, 1 февраля 2006. URL: http://lenta.ru/news/2006/02/01/theft/ (дата обращения 05.02.2014).
- 193. Данные Американской Ассоциации издателей газет 1919-2014 [Электронный ресурс] / NAA.ORG Режим доступа: http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Newspaper-Revenue.aspx
- 194. Доверие институтам власти [Электронный ресурс] // Левада-центр Режим доступа: http://www.levada.ru/07-10-2013/doverie-institutam-vlasti
- 195. Женщина, убившая насильника, не согласна с приговором [Электронный ресурс] // HTB.py URL: http://www.ntv.ru/novosti/66765/ (
- 196. 05.02.2014). Заявление Союза журналистов России в связи с убийством журналиста в Дагестане [Электронный ресурс] // Союз журналистов России URL: http://www.ruj.ru/_statements_sj/?ELEMENT_ID=3675
- 197. Заявление Союза журналистов России: «Не отказываясь от своей миссии» (по поводу выступления замминистра Волина) [Электронный ресурс] Союз журналистовРоссии//URL:http://www.ruj.ru/_statements_sj/?ELEMENT_ID=2 698
- 198. Исследование ВЦИОМ: какие источники информации пользуются доверием среди россиян в 2013 году [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий URL: http://gtmarket.ru/news/2013/08/26/6177
- 199. Леонид Бершидский запускает «Слона» новое интернет-издание о бизнесе» [Электронный ресурс] // Состав.ру, 10.02.2009, URL: http://www.sostav.ru/news/2009/02/10/33/
- 200. Леонид Бершидский покинул «Слон» [Электронный ресурс] // Лента.ру, 18 февраля 2011, URL: http://lenta.ru/news/2011/02/18/bersh/
- 201. Мостовщиков Е. Наргиз Асадова: «Это не Живой Журнал, да» [Электронный ресурс] /Мостовщиков Е. // Сетевое издание Опенспейс.ру,

- 28 ноября 2011, URL: http://os.colta.ru/media/net/details/32219/?attempt=1
- 202. Муратов, Д. Председателю Следственного комитета Российской Федерации генерал-полковнику юстиции А.И. Бастрыкину о незаконченных делах [Электронный ресурс]/ Муратов Д. // Новая газета Режим доступа: http://www.novayagazeta.ru/columns/53061.html
- 203. На Крымск спустили воду из водохранилища, считают жители. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://pikabu.ru/story/na_kryimsk_spustili_vodu_iz_vodokhranilishcha_schitayut_zhiteli_esli_ne_boyan_podnimite_v_goryachee_578459
- 204. Новостной сайт PublicPost начал работу [Электронный ресурс] // Лента.ру, 28 ноября 2011, URL: http://lenta.ru/news/2011/11/28/publicpost/
- 205. Программа «Пусть говорят», эфир от 16.05.2007 [Электронный ресурс] // Первый канал URL: http://www.youtube.com/watch?v=VWhVCBJSvas
- 206. Путин ответил на просьбу Джоли отменить антисиротский закон [Электронный ресурс] // Грани.ру. Режим доступа: http://grani.ru/Politics/Russia/President/m.210515.html
- 207. Работать на «дядю» [Электронный ресурс] // Познер-Онлайн Режим доступа: http://pozneronline.ru/2013/02/4007/ (Дата обращения 05.02.2014).
- 208. Рамблер [Электронный ресурс] // Рамблер.ру Режим доступа: http://news.rambler.ru/17128974/
- 209. Ростова, Н. Кризис догнал издателей [Электронный ресурс] / Н.Ростова // Слон.ру. Режим доступа: http://slon.ru/russia/krizis_dognal_izdateley-210156.xhtml
- 210. Руководство Public Post объяснило причины закрытия проекта [Электронный ресурс] // Лента.ру, 8 июля 2013 года, Режим доступа: http://lenta.ru/news/2013/07/08/ppost/
- 211. Рунет встал на защиту молодой матери [Электронный ресурс] // HTB.py Режим доступа: http://www.ntv.ru/novosti/108702/
- 212. Сайт издания Слон.ру [Электронный ресурс] Режим доступа: http://slon.ru/about/

- 213. Сайт издания Huffington Post [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/
- 214. Сайт издания Yopolis [Электронный ресурс] Режим доступа: http://yopolis.ru/
- 215. Сайт проекта РИА Новости «Ты репортер» [Электронный ресурс] // Я-репортер. Режим доступа: http://www.youreporter.ru/
- 216. Сайт проекта Internet.org [Электронный ресурс] / Internet Partnership Режим доступа: http://internet.org/
- 217. Сайт проекта iReport [Электронный ресурс] // CNN Режим доступа: http://ireport.cnn.com/
- 218. Семенова О. Кому нужна правда жизни? Интервью с Владимиром Мамонтовым [Электронный ресурс] / О.Семенова // Портал Камчатка Режим доступа: http://pressa41.ru/interview/item/3502-journalist-day
- 219. СМИ: Анжелина Джоли попросила Путина отменить «закон Димы Яковлева» [Электронный ресурс] // Взгляд.ру. Режим доступа: http://vz.ru/news/2013/1/12/615512.html
- 220. Танцующий мост в Волгограде закрыт минимум на три недели [Электронный ресурс] // Вести.ру, 21 октября 2010 года, Режим доступа: http://www.vesti.ru/doc.html?id=361720&cid=549
- 221. Фейк дня: Карла дель Понте не говорила, что зарин в Сирии применялся повстанцами [Электронный ресурс] // Слон.ру 6 февраля 2014 Режим доступа: http://slon.ru/fast/#/wod/ferlyk-dnya-karla-del-ponte-ne-govorila-chto-zarin-v-sirii-primenili-povsta
- 222. Фейсбук, личная страница А.Коляндра [Электронный ресурс] //Facebook.com2014URL:https://www.facebook.com/kolyandr/posts/101519258 64752228
- 223. Ходорыч А. Опрос ВЦИОМ: блогеры проиграли журналистам [Электронный ресурс]/ Ходорыч А. // РБК Дейли Режим доступа: http://rbcdaily.ru/media/562949988125463
- 224. Юзер Lair «О жестокости», 24 октября 2002 года [Электронный ресурс]

- Режим доступа: LiveJournal: http://lair.livejournal.com/2002/10/24/
- 225. Юзер Pallada «Крышу рвет», 24 октября 2002 года, [Электронный ресурс] LiveJournal, Режим доступа: http://pallada.livejournal.com/2002/10/24/
- 226. AlphaOmegaFims Шатался ли мост в Волгограде [Электронный ресурс] // YouTube Режим доступа: http://www.youtube.com/all_comments?v=--We5uwlqJY
- 227. AOL купил одно из самых влиятельных американских онлайн-СМИ [Электронный ресурс] Лента.ру, 7 февраля 2011 года. Режим доступа: http://lenta.ru/news/2011/02/07/aolhp/
- 228. Epstein, N. Et voila! Le Minitel! [Электронный ресурс]/ Epstein N. // New York Times Режим доступа: http://www.nytimes.com/1986/03/09/magazine/et-voila-le-minitel.html
- 229. Gordon Crovitz, L. Toward Rivals, It's Craigslitigious [Электронный ресурс]/ Gordon Crovitz, L. // Wall Street Journal. Режим доступа: http://online.wsj.com/news/articles/SB1000142412788732374460457847503389 4975780
- 230. Johnson, P., Changing of the guard in LA // [Электронный ресурс] / Johnson, P. // USA Today Режим доступа: http://usatoday30.usatoday.com/life/columnist/mediamix/2005-07-20-mediamix_x.htm
- 231. Look At Me: «Приходилось заставлять сотрудников пить хотя бы по пятницам [Электронный ресурс] // История российского интернета. Афиша. URL: http://internet.afisha.ru/look-at-me/
- 232. Mendes E. In U.S., Trust in Media Recovers Slightly From All-Time Low [Электронный ресурс]/ Mendes E. // Gallup Politics URL: http://www.gallup.com/poll/164459/trust-media-recovers-slightly-time-low.aspx
- 233. ProPublica [Электронный ресурс] // ProPublica Режим доступа: http://www.propublica.org/about/
- 234. The Pennsylvania Gazzette, 2 november 1728 [Электронный ресурс] // Newspapers.com URL: http://www.newspapers.com/image/32974217/?site=beta

- 235. The Times of London, [Электронный ресурс] / Newspapers.com Режим доступа: http://www.newspapers.com/newspage/32817574/
- 236. Wauters R. The Huffington Post Raises \$25 Million from Oak Investment Partners [Электронный ресурс] / Wauters R. // Techcrunch, Dec 1, 2008 Режим доступа: http://techcrunch.com/2008/12/01/the-huffington-post-raises-25-million-from-oak-investment-partner