

АНТОН АНТОНОВ-ОВСЕЕНКО

ЖУРНАЛИСТИКА XXI.

Новые СМИ и свобода слова



Антон Антонович Антонов-Овсеенко

Журналистика XXI. Новые СМИ и свобода слова

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=25922364

Журналистика XXI. Новые СМИ и свобода слова / Антон Антонов-Овсеенко; худож.-оформитель В. Н. Карасик.: Фолио; Харьков; 2017

ISBN 978-966-03-7770-7

Аннотация

XXI век ознаменовался распространением нового вида СМИ – онлайн-медиа, что дало повод заговорить об умирании их «традиционных» видов. Но развитие мультимедийности, процесс конвергенции обеспечили успех использования старыми СМИ принципиально новых технологий. Не изменилось главное: для создания профессиональных СМИ по-прежнему требуются профессиональные навыки и умения. Еще одно непереносимое условие заключается в соблюдении норм профессиональной журналистской этики – как и общечеловеческих норм морали. Кроме того, не следует путать профессиональную журналистику с военно-политической пропагандой, яркие образцы которой явили миру с началом XXI века большинство СМИ в России и подобных ей странах развитой автократии. Там одновременно с развитием

СМИ оттачивает свое пагубное мастерство и цензура; ее новые, изощренные виды и формы также подробно описаны в книге.

Содержание

Предисловие	6
От автора	10
Введение	13
Конец ознакомительного фрагмента.	42

Антон Антонов-Овсеенко

Журналистика XXI. Новые СМИ и свобода слова

Художник-оформитель *В. Н. Карасик*



Предисловие

С тех пор как в I в. до н. э. Юлий Цезарь ввел в обиход регулярную журналистику, первыми носителями которой стали рукописные *Acta diurna* и *Acta senatus*, прогресс в области масс-медиа не останавливался ни на минуту. XXI век стал для мировой журналистики эпохой взрывного развития новых технологий: практически в одночасье возник новый вид СМИ – онлайн-медиа, что дало многим повод заговорить об умирании их «традиционных» видов. Но так случилось уже не единожды – и когда появились информационные агентства, готовые продавать новости всем, у кого находились для этого средства, и когда в обиход вошло радио, а затем телевидение. Конвергенция СМИ, развитие мультимедийности неоднократно развеивали любые опасения. По-настоящему «традиционным» видом СМИ все это время остается, пожалуй, только печатная пресса.

Разумеется, все масс-медиа со временем претерпевают изменения, но еще очень долгое время их новые и «старые» виды будут мирно сосуществовать в одном информационном поле, дополняя друг друга каждый своими специфическими возможностями.

Следует помнить, что с первых дней журналистики, одновременно с возникновением СМИ оттачивает свое пагубное мастерство и цензура. Ведь совсем вскоре после того, как

Цезарь ввел в обиход списки новостей, император Тиберий упразднил их за критику в свой адрес. Это стало фактически первым известным в западной истории актом цензуры.

Органы государственной власти в течение веков и даже тысячелетий совершенствовали инструменты взаимодействия с таким важнейшим общественным институтом, как журналистика. Идеальной целью было обеспечить развитие свободы слова и СМИ на таком уровне, при котором не наносится вреда гражданам и не возникает угроза безопасности народам и государствам. Многим из держав удалось достичь разумного компромисса между ограничением прав журналистов на распространение информации (а граждан – на ее получение) и соблюдением свободы слова и СМИ.

Вместе с появлением новых медиа-технологий в XXI веке на новый виток вышло разжигание старых конфликтов, поддержание взвинченности в отношениях между людьми, ведущей к их дискриминации, появились новые возможности распространения «языка вражды и ненависти».

Разумеется, журналистика и СМИ не должны оставаться в стороне от конфликтов. Главное условие профессиональной работы репортера в условиях конфликта – невмешательство, политическая неангажированность, стремление предоставить аудитории максимум точной и достоверной информации о происходящем. Иное может нести смерть и страдания конкретным людям и целым народам. К этому выводу меня приводят обстоятельства освещения войны на террито-

рии бывшей Югославии в 1991–1995 гг., когда журналисты государственных СМИ в своих материалах прямо указывали на отдельные лица или группы людей, которых следовало изгнать, заключить в тюрьму, избить и убить. Схожие обстоятельства во многом сопутствуют и освещению текущих конфликтов на востоке Украины.

Пропаганда ненависти и насилия в любой его форме – последнее, чем следует заниматься настоящему журналисту. Недаром еще в хельсинкском Заключительном акте 1975 г., который заложил основу Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ), государства-участники обязались, среди прочего, поддерживать в отношениях друг с другом «атмосферу доверия и уважения между народами, отвечающую их обязанности воздерживаться от пропаганды агрессивных войн». В задачи Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ менее всего входит занятие боевой позиции рядом с одной из сторон конфликта в регионе. В нашу задачу входит еще и еще раз настойчиво привлекать внимание каждой из сторон любого конфликта к необходимости обеспечения свободного обмена достоверной, объективной информацией – во имя его гуманизации и скорейшего окончания.

Обо всем этом – в книге журналиста и историка СМИ Антона Антонова-Овсеенко.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dunya Miatovich' in a cursive script.

Дунья Миятович,

Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ г. Вена,
Австрия. 3 ноября 2016 г.

От автора

Эта книга о журналистике и СМИ – традиционных и получивших масштабное развитие в начале XXI в. Об отличиях профессиональной журналистики и профессиональных СМИ от кустарных поделок и порождений пропаганды. А также об этических нормах, которые нужно соблюдать сторонам коммуникативного процесса. Ведь как существуют обязательства государства и общества перед цеховыми интересами журналистов, состоящие в том, чтобы обеспечить свободное обращение информации, так есть и обязательства журналистов и редакционных коллективов в отношении личности, общества и, не в последнюю очередь, государства.

Еще эта книга о том, что профессиональному журналисту ничего не стоит в одночасье превратиться в блогера. Обратный процесс реализуем лишь в отдельных редких случаях. Но в отношении к этому наблюдается парадокс. К примеру, за ремонтом автомашины мы обращаемся к слесарю соответствующего профиля (а не к водопроводчику), за ремонтом зубов – к профессиональному стоматологу (а не к электрику) и т. д. Хотя и в отношении человеческого здоровья все мы – крупные специалисты, и почти каждый второй норовит объявить себя журналистом, а при счастливом для него случае знакомства с редактором какого-нибудь СМИ непременно попытается всучить ему свою «статью». Результаты реа-

лизации такой самонадеянности (как в случае с медициной, так и с журналистикой) всегда плачевны. Любая попытка самолечения наносит здоровью вред (хорошо, если поправимый), а попытка любителя написать «статью» превращает в пытку жизнь редактора, пытающегося ему отказать, и если такой возможности нет, то вред наносится тому СМИ, которое публикует этот «шедевр».

То же самое – в отношении профессиональных и непрофессиональных СМИ. Попытки какого-нибудь нувориша затеять под собственным началом проект из области масс-медиа приводят к пустой трате средств и сетованиям на занятость рынка. Но причина не в этом. А в том, что создание профессионального СМИ доступно лишь профессионалам этого цеха. И как только у них за спиной появляется «советчик», настойчивость которого прямо пропорциональна средствам, которые он вкладывает в проект, можно с уверенностью предречь его скорое окончание.

И уж точно, с чем ни в коем случае не стоит путать профессиональную журналистику – это с военно-политической пропагандой, яркие образцы которой явили миру с началом XXI в. большинство СМИ России в период правления Путина. Искренне жаль целые поколения выпускников российских журфаков, которым еще сразу при поступлении в штат редакций внушили, что их долг перед обществом состоит в том, чтобы исказить насколько возможно окружающую действительность на пользу существующему строю. Говорить о

профессиональной журналистской этике, общечеловеческих нормах морали и права, подчеркивать разницу между журналистикой и пропагандой необходимо во имя будущих поколений профессионалов по всему миру. Мы здесь об этом как раз и говорим.



На фото: автор (слева) с президентом Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Ясеном Засурским (справа) и деканом факультета Еленой Вартановой (в центре) на приеме в посольстве Великобритании в Москве по случаю Дня рождения Ее Величества Королевы Елизаветы II в 2009 г.

Введение

«Конец» эпохи Гутенберга



Свободная печать бывает хорошей или плохой, это верно. Но еще более верно то, что несвободная печать бывает только плохой.

Альбер Камю, писатель

Масштаб развития мировой сети в конце XX – начале

XXI в. поражал воображение: казалось, газетам и журналам оставались считанные годы. В первое время эпохи интернета считалось, что и радио с телевидением также недолго протянут. Отдельные печатные издания и целые издательские дома, а также радио- и телевизионные редакции и концерны сотрясали глобальные катаклизмы, происходившие в ходе глобальных же процессов конвергенции и дигитализации. Свою трагическую роль, особенно в жизни печатных СМИ, играли мобильные устройства: молодые поколения потребителей информации предпочитали очевидные удобства их использования трудозатратам на переворачивание газетных и журнальных страниц, просматривание и прослушивание теле- и радиопередач. «Такое ощущение, что мобильные устройства в равной степени разрушили все сегменты медиа. Телевидение и кабельное телевидение это затронуло в последнюю очередь, но теперь и они последовали за газетами, музыкой, книгами, журналами, электронной коммерцией и розничной торговлей, – заявил в 2016 г. в интервью Financial Times президент Hearst Magazines Дэвид Кэри. – Apple продала не 80 млн телефонов, а 80 млн персональных телевизоров, которые можно использовать для показа видео» [46. с. 8–9].

«Такое ощущение, что мобильные устройства в равной степени разрушили все сегменты медиа. Телевидение и кабельное телевидение это затронуло в последнюю очередь, но теперь и они последовали за газетами, музыкой, книгами, журналами, электронной

коммерцией и розничной торговлей. Apple продала не 80 млн телефонов, а 80 млн персональных телевизоров, которые можно использовать для показа видео».
Дэвид Кэри, президент Hearst Magazines (США, 2016)

На границе веков тенденция к сокращению традиционных медиа стала особенно заметной в Китае, где, по свидетельству исследователя Юй Гомина, рост онлайн-СМИ создал прямую угрозу печатной прессе, причем на пекинском медиа-рынке газета в то время представляла собой «главного потерпевшего»: процент ее читателей в течение года (1999–2000 гг.) снизился на 3,8 %, а количество читателей журналов в 2000 г. по сравнению с предыдущим годом каждый день сокращалось на 59 тыс. человек [18, с. 101].

В соседней России СМИ также пестрели сообщениями о сокращениях или даже полной ликвидации редакций некогда популярных изданий, например такими: «Компания “Афиша” (входит в холдинг Rambler & Co) уволила всю редакцию печатной версии журнала... Журнал объявил, что в печати он теперь будет выходить четыре раза в год, а не каждый месяц. Rambler & Co нужно сосредоточиться на развитии онлайн-проектов и приложений, объяснил представитель холдинга. “Никто не знал, что делать с падением продаж полос [журнала], бесконечным процессом удорожания дистрибуции, все меньшим читательским интересом к печатному изданию”, – написал в Facebook главный редактор “Афиши” Даниил Трабун» [47].

Предвосхищая события, многие крупные операторы традиционных СМИ поспешили одновременно перевести свои медиа в интернет и нарастить там другие авуары. Так, российский же концерн «Европейская медиагруппа» (на 2015 г. входили радиостанции «Европа плюс», «Дорожное радио», «Ретро FM», «Радио 7», «Спорт FM», «Радио для друзей» и «Радио Рекорд» с ежедневной аудиторией около 22 млн чел.) осенью 2015 г. объявил о запуске мультимедийного проекта Chameleon, который позволит прослушивать как действующие, так и новые радиостанции в интернете и на мобильном приложении. Глава другого медиахолдинга – «Вещательной корпорации “Проф-медиа”» (ВКПМ) Юрий Костин тут же напомнил в прессе, что принадлежащий его предприятию проект в сети под названием 101.ru начал агрегировать радиостанции еще ранее – с 2007 г. Привлекательность таких проектов для потребителей состоит в том, что, зайдя на сайт, можно прослушивать не только радиостанции, входящие в конкретную корпорацию, но и их конкурентов. Это означает, что, во-первых, такие мультимедиа-сайты позиционируются как вполне самостоятельные крупные составляющие медиа-рынка и, во-вторых, что в будущем их наверняка ожидает хорошая доходность. Правда, глава ВКПМ при этом заметил, что такие сервисы в итоге приведут к сокращению слушателей обычного радио [52].

В результате появилось целое международное интернет-сообщество молодых людей, гордившихся тем, что они

вовсе не обращаются ни к печатным, ни к телевизионным, ни к радио- СМИ за их полной ненадобностью: им все будто бы заменял интернет. Со стороны особо «продвинутых» исследователей СМИ слышались заявления о том, что «вероятнее всего средства массовой информации в сегодняшнем виде постепенно исчезнут (по крайней мере газеты)» и что «именно интернет и блоги будут этому причиной» [6, с. 85]. Однако по этому кажущемуся кому-то очевидным поводу следует, перефразируя известное выражение Марка Твена, заметить: слухи о скорой смерти классических СМИ оказались сильно преувеличенными. После того как рассеялась пыль и стихли вздохи восхищения потрясающими способностями сети, вдруг выяснилось, что новый класс потребителей информации продолжал посредством интернета смотреть *телевизионные* трансляции фильмов, с его же помощью они слушали *радиотрансляции*, отсюда же они черпали информацию из *печатных СМИ* и сообщений профессиональных *информагентств*. Все это интернет лишь *ретранслировал* на своих страницах. К тому же в самый разгар развития сетевых сервисов, в 2010 г., доступом к интернету располагали лишь 20 % общего населения Земли, другие 80 % такой роскоши не имели [6, с. 86].

Слухи о скорой смерти классических СМИ оказались сильно преувеличенными. Новые поколения продолжали потреблять посредством интернета традиционные СМИ

...Тем не менее ясно, что процессы конвергенции и дигитализации неотвратимы. Но так ли уж они уничтожительны для традиционных СМИ и медиа в целом? Вопрос в том, как именно воспринимают эти катаклизмы владельцы и профессионалы – как появление новых возможностей для продолжения успешной работы или как неизбежное зло, несущее смерть привычной форме. Для многих уже на пороге 2000-х гг. стало очевидным, что представители всех видов традиционных СМИ получили прекрасный шанс сохраниться в сети и реализация этого шанса будет зависеть только от них самих. Известный исследователь новых СМИ из университета в Тампере (Финляндия) Ари Хейнонен в своих «Докладах о журналистике в сети» еще в 1998 г. отметил, что «у традиционных печатных изданий в настоящее время всего лишь один выбор: переместиться в сеть или зачахнуть» [25, с. 70]. И те, кому удастся правильно оценить возможности этого выбора, в накладе не остаются. Так, в марте 2016 г. из упомянутого выше разговора президента Hearst Magazines Дэвида Кэри с Financial Times выяснилось, что процесс дигитализации СМИ в его секторе ответственности не только не уничтожил традиционные СМИ, а, наоборот, помог их выживанию в новых условиях: перевод глянцевого издания Cosmopolitan, Esquire и Town & Country в цифровой вид (при сохранении их печатных аналогов) обеспечил удвоение (!) прибыли в американском дивизионе журнальной продукции в 2010 г.; к 2015 г. электронные СМИ обеспечили уже 30 %

всей прибыли концерна [46] – чем обеспечили более устойчивое существование своих печатных версий. Кэри, кроме того, ответил положительно на вопрос Financial Times о том, сравняются ли когда-нибудь доходы от печатных СМИ с доходами от их электронных собратьев (правда, затруднился с ответом – когда именно это произойдет). В конце концов, Дэвид Кэри в разговоре с Financial Times заявил, что, по его мнению, «печатные издания будут жить всегда» [46]. В пользу этого говорили в то время и масштабные события на рынке СМИ. Так, весной 2016 г. крупнейший газетный концерн США Ganett, издающий, в частности, USA Today, сделал предложение издательскому дому Tribune Publishing (Chicago Tribune, Los Angeles Times и др.) – о покупке всех его авуаров за \$ 815 млн, включая \$ 390 млн долговых обязательств: вряд ли такое стремление владельцев концерна, неплохо разбирающихся в медиа-бизнесе, свидетельствовало тогда об окончательном угасании печатных СМИ.

Другой пример успешного использования новых возможностей – из опыта крупнейшей газеты Финляндии Helsingin Sanomat. Появившаяся в 1996 г. электронная версия этой газеты стала действенным способом увеличения количества подписчиков: владельцы и редакция не просто перенесли содержание печатного издания в сеть, но превратили электронную версию в огромный интерактивный ресурс (с громадным архивом публикаций, базой данных по объявлениям, медицинскими консультациями, игровыми сервисами и пр.)

и сделали ее бесплатной для подписчиков печатной версии, спровоцировав именно таким образом увеличение их числа.

Примерно такой же стратегии в начале XXI в. придерживались британские The Guardian и BBC, а легендарная The Times, наоборот, ограничивала доступ к публикациям в своей электронной версии – чтобы убедить читателей платить за него. Однако издателю это не слишком удалось: к июню 2015 г. у The Times было 147 тыс. платных подписчиков сетевой версии – на 6 % меньше, чем годом ранее. Однако – удивительное дело! – средний продаваемый тираж печатной версии за тот же период увеличился на 1 % и достиг 394 тыс. По окончании анализа движения средств выяснилось, что после целых 10 лет убыточности британские авторы медиа-магната Руперта Мердока – газеты The Times и The Sunday Times увеличили свою доходную часть: операционная прибыль управляющей компании Times Newspapers за финансовый год с июня 2014-го по июнь 2015 г. составила 21 млн фунтов стерлингов (около \$30 млн) [70].

Но важно и то, что успех/неудача передислокации СМИ в интернет обуславливается не чем иным, как старым добрым качеством информации, поставляемой каждому новому поколению ее потребителей, профессионализмом (или его отсутствием) сотрудников редакций: этот фактор останется неизменным во все времена. С появлением же новых СМИ в интернете в дело вступил и фактор «грамотного» переселения СМИ в интернет: как мы это увидели, новая жизнь ста-

рого СМИ в мировой сети совершенно не обязательно подразумевает смерть его классического, например печатного, предшественника. Наоборот, умелое использование новых возможностей сети максимально продлевает жизнь традиционных изданий.

Новая жизнь старого СМИ в мировой сети совершенно не обязательно подразумевает смерть его классического, например печатного, предшественника. Наоборот, умелое использование новых возможностей сети максимально продлевает жизнь традиционных изданий

Телевидение и радио также сохраняют все шансы на успешную передислокацию в сеть, однако во всех этих случаях требования к профессионализму журналистской работы и общему качеству изданий сохранятся в том же виде, в каком они требовались и во времена классических СМИ.

Так что эпоха Иоганна Гутенберга вовсе не умерла с появлением интернета, кто бы что ни говорил по этому поводу. Наоборот, она с блеском продолжает свое развитие в образе многочисленных новых масс-медиа, пользующихся в полной мере плодами прогресса.

Эпоха Иоганна Гутенберга не умерла с появлением интернета, она с блеском продолжает свое развитие в образе новых масс-медиа, пользующихся плодами прогресса

Ведь если бы этот золотых дел мастер из германского го-

рода Майнца не изобрел в 1449 г. подвижную литеру и печатный пресс, не было бы в дальнейшем ни радио, ни телевидения, ни интернета, ни всех других достижений человечества, включая полеты в космос. Именно периодическая печать как средство массовой информации в течение веков в наибольшей степени способствовала распространению человеческих знаний, обмену опытом достижений.

Именно периодическая печать как средство массовой информации в течение веков в наибольшей степени способствовала распространению человеческих знаний, обмену опытом достижений

Отсутствие же средств массовой информации, наоборот, обрекало все, даже самые великие достижения человеческого ума на длительное забвение и использование их лишь в рамках той местности, в которой они были совершены. Для примера достаточно упомянуть тот факт, что первый печатный станок появился впервые отнюдь не в Европе в середине XV в., а гораздо ранее – в 868 г. в Китае, где для каждой страницы тиражируемой книги вырезалась деревянная форма. Первой, существовавшей не в единственном экземпляре книгой в Китае стал буддистский трактат, в Европе же на целых шесть веков позднее, – разумеется, Библия. Но в Китае дело не пошло далее печати книг, в Европе же книги стали лишь «пробой пера» для печатного ремесла: здесь уже через полвека после изобретения Гутенберга началось производство и распространение периодических изданий, и имен-

но это предопределило дальнейший прогресс человечества во всех областях знаний. Почему же человечество настолько – на целых шесть веков опоздало с распространением одного из своих величайших изобретений? Российский исследователь П. В. Ушанов, например, полагает, что это произошло из-за отсутствия аудитории для печатных СМИ в Китае в то время. Во-первых, экономика страны развивалась как вполне самодостаточная во всех отраслях и, значит, высшие слои общества не слишком интересовались достижениями в других уголках мира. Во-вторых, предприниматели в Китае находились на низшей, в сравнении даже с крестьянами, ступени иерархической лестницы (поскольку не производили материальные блага), и еще и поэтому печатная периодика попросту не нашла бы своего потребителя здесь. Поэтому «пресса является продуктом исключительно европейской цивилизации, тогда как полиграфия – китайской» [33, с. 8].

Думается, однако, что одной из главных причин замкнутости восточной цивилизации является еще и философия буддизма, сфокусированная на изучении внутреннего мира человека, на самосозерцании: так называемое «просветление» индивидуума – вот смысл и цель буддизма, распространение достижений человеческого прогресса в такой философии становится вторичной задачей. Достижение нирваны, то есть освобождение от всех видов мирской суеты, возможно лишь путем отказа от земных желаний. Само собой, в рамках такой философии распространение технических изобре-

тений, даже и способных серьезно подвигнуть все человечество на пути прогресса (кому об этом заранее может быть известно?), теряло всяческий смысл. Отметим, что и порох, и корабельные паруса, и бумажные деньги также были в свое время изобретены именно в Китае, но знания об этих достижениях человеческого ума так же, как и печатный станок, длительное время оставались недоступными для остального человечества.

Кроме того, разумеется, что и географическая отдаленность Китая от Европы сыграла не последнюю роль в деле задержки с распространением знаний. Хотя и этому фактору также в значительной степени сопутствовала философия буддизма – ведь человек, замкнутый на самом себе, не стремился к совершению географических открытий: вспомним, что именно европейские путешественники открыли для остального мира Китай, а не наоборот.

В настоящее же время интернет каждый день в режиме онлайн способствует распространению знаний обо всех достижениях и в конечном итоге – прогрессу человечества во всех сферах жизни. Эпоха Гутенберга продолжает свое развитие параллельно с общим прогрессом в этом же самом онлайн-режиме, и не столь важно на самом деле – когда именно отойдут в прошлое (и отойдут ли совсем?) печатные, радиодные и телевизионные СМИ, ведь каждый из этих классических, долгое время считавшихся традиционными, видов СМИ получил прямое развитие в своих сетевых аналогах.

«Король умер, да здравствует король!» – следует воскликнуть в самом разгаре процесса перехода к новым масс-медиа.



Если бы золотых дел мастер из германского Майнца Иоганн Гутенберг (1398–1468) не изобрел примерно в 1449 г. подвижную литеру и печатный пресс, не было бы в дальнейшем ни радио, ни телевидения, ни Интернета, ни всех других достижений человечества, включая полеты в космос. Именно периодическая печать как средство массовой информации в течение веков в наибольшей степени спо-

способствовала распространению человеческих знаний, обмену опытом достижений

...Но разумеется, что в том виде, в каком классические СМИ существовали изначально, они вечно существовать не будут. В конце концов, выпуск ежедневных газет – дело затратное, и когда уменьшится спрос на периодику со стороны тех, кто привык к ней когда-то с самого детства, тиражи печатных изданий значительно сократятся, а затем, возможно, и отойдут вместе со своими потребителями в почетное прошлое человечества. Российский журналист и исследователь СМИ Василий Гатов в аналитическом эссе, посвященном перспективам российских классических СМИ «Прогноз-2020: как будут выглядеть СМИ через 10 лет?» небезосновательно заявлял, что «в 2020 году... с экономической точки зрения, бумажные периодические СМИ станут скорее предметом роскоши; коренные аудитории сегодняшних газетных лидеров («АиФ», «КП», «МК», не говоря уже о «Вестнике ЗОЖ»¹) сдвинутся в зону пенсионного возраста, с одной стороны, а с другой – за 10 лет в какой-то форме интерактивная доставка в-прошлом-печатных СМИ (не будем называть это “сайтами”) доберется даже до сибирской тайги... “Комсомольская правда”, пережив под мудрым руководством В. Н. Сунгоркина² третью процедуру

¹ «Вестник Здорового образа жизни».

² Главный редактор, занимавший этот пост длительное время.

тотального омоложения, будет на всех платформах (бумага, радио, ТВ, интернет, мобильный спам и прямая трансляция в мозг) конкурировать с размещенным в ядерном бомбоубежище (в целях защиты от окончательно озверевших VIP-читателей) Life.ru и его многочисленными вариантами» [10, с. 246–247].

Продолжая характеристику первого раздела труда, где (см. выше) речь идет преимущественно об онлайн-СМИ и об их конкуренции со СМИ традиционными, следует определиться еще и с понятием «новых СМИ» (или «новых масс-медиа»). В целом любой вид медиа – это прежде всего средство коммуникации – от французского *communication*, появившегося в XIV в. и означавшем поначалу «общение» (смысл «обмен информацией» это слово обрело только в XX в. [17, с. 6]). Коммуникации, как мы знаем, бывают самые разные, например рекламные, нацеленные на реализацию того или иного продукта в той или иной потребительской среде. И, например, уличные билборды в этом контексте – такое же средство коммуникации, как и любое другое. Но нас здесь интересуют те средства коммуникации, которые принято называть масс-медиа, то есть причислять именно к *средствам массовой информации (СМИ)*. И вот тут наблюдается некоторая разногласия. Некоторые причисляют к СМИ те же уличные билборды, другие – например исследователи М. М. Лукина и И. Д. Фомичева, считают (и мы

здесь склоняемся к их мнению), что «именно благодаря своей периодичности СМИ могут выполнять те функции, ради которых они существуют», билборд же «никоим образом не рассчитан на периодическое обновление, а его содержание и функции носят весьма ограниченный характер: продвижение товара или услуги» [19, с. 23].

Строго говоря, любое СМИ, исходя из периодичности, то есть обновляемости информации, по определению должно быть новым, иначе оно перестанет выполнять свою первоочередную функцию.

Любое СМИ, исходя из периодичности, то есть обновляемости информации, по определению должно быть новым, иначе оно перестанет выполнять свою первоочередную функцию

Что касается характеристик онлайн-СМИ, то те же Лукина и Фомичева, с одной стороны, справедливо не относят к ним поисковые сервисы, говоря, что электронным библиотекам свойственна «нацеленность на хранение и выдачу по запросу, а не на организацию новостей». С другой стороны, они не относят к онлайн-СМИ ресурсы, занятые электронной коммерцией, то есть деятельностью, «совпадающей с торговыми и финансовыми операциями» [19, с. 39]. Однако как быть в этом случае с обновляемым в режиме онлайн курсом валют, биржевыми котировками и другими новостями рынка?

Лукина и Фомичева тем не менее утверждают далее, что

СМИ, в противоположность справочным ресурсам, «нацелены на постоянное обновление и привязку информации ко времени свершения, на обеспечение возможности для общества своевременно и по возможности синхронно реагировать на происходящее» [19, с. 40]. То есть фактически вновь апеллируют к понятию периодичности обновления информации.

Что еще отличает онлайн-СМИ (или интернет-СМИ) от обычных классических? Главное, что приходит в голову, это, конечно, *скорость обновления информации*, которая из режима периодичности перешла в онлайн-режим (заранее заметим, что, конечно, скорость – не единственное преимущество новых медиа в сравнении с их традиционными предшественниками). Действительно, исследователь из Воронежского университета проф. А. И. Акопов, говоря о вышедшем в сетевое пространство 1 марта 1999 г. российском онлайн-ресурсе Gazeta.ru, заметил, что его отличает именно сверхоперативность: «Газета выходит ежедневно, в рабочие дни, пять раз в неделю, в режиме “прямого эфира”. В выходных данных проставляются: дата, часы, минуты и секунды... Это отражает истинное положение дел, потому что обновление информационных сообщений производится круглосуточно. Как сообщает редакция, в течение суток публикуется около 20 новых материалов. Такая оперативность позволяет читателю узнавать новости иногда раньше, чем об этом сообщает телевидение, особенно в перерывы между выпуска-

ми и в ночное время, когда каналы прекращают работать» [1, с. 41]. К этому стоит добавить, что с 2007 г., когда проф. Акопов отмечал эти особенности, оперативность профессиональных сетевых СМИ (то есть скорость трансляции новостей, о которой мы здесь говорим) еще более возросла.

Таким образом, онлайн-СМИ, относящиеся к профессиональным, выполняют те же функции и располагают теми же характеристиками, что и обычные СМИ – за исключением скорости трансляции информации. Лукина и Фомичева перечисляют их: профессиональный характер производства информации; специализация производителей (редакции, дирекции и журналистов) на этом виде деятельности; особенности аудитории; функциональное назначение самого СМИ; характер транслируемой информации (виды, формы, жанры); зоны информационного внимания (тематика СМИ); периодичность; география распространения и др. [19, с. 45, 48].

Характеристики профессионального СМИ:

- профессиональный характер производства информации;
- специализация производителей (редакции, дирекции и журналистов) на этом виде деятельности;
- особенности аудитории;
- функциональное назначение самого сми;
- характер транслируемой информации (виды, формы, жанры);

- зоны информационного внимания (тематика сми);
- периодичность;
- география распространения.

Между тем проф. Акопов в своей попытке сформулировать определение интернет-издания также акцентирует внимание на главном, по его мнению, признаке профессионального СМИ – периодичности: «Периодическое интернет-издание можно определить как издание, выходящее в электронной (цифровой) форме с определенной периодичностью и в качестве канала распространения использующее компьютерные сети» [15, с. 60]. Однако М. М. Колесникова, процитировавшая в своем труде эту попытку проф. Акопова, тут же вполне справедливо его и опровергает, говоря, что «в условиях, когда добавление материалов происходит по мере их поступления (в режиме онлайн), сложно говорить о едином номере издания, поскольку он, как совокупность конкретных материалов, существует весьма непродолжительное время... Мы приходим к тому, что само понятие “номера” в условиях онлайн-издания оказывается спорным» [15, с. 60]. Логично поэтому, что, предпринимая в дальнейшем еще и попытку сформулировать типологические признаки интернет-изданий, тот же проф. Акопов соглашается сам с собой, когда говорит, что «**издатель** как типологический признак интернет-издания в сущностном отношении остался без изменения... **Целевое назначение** по отношению к

печатным изданиям сети также не изменилось, да и не могло измениться: СМИ есть СМИ... **Читатель изданий** интернет-журналистики отличается главным образом тем, что должен быть пользователем электронных сетей... **Внутренняя структура** он-лайн изданий также мало отличается от структуры печатных... **Жанры** интернет-периодики практически ничем не отличаются от жанров бумажной прессы [добавим, что не отличаются они и от жанров радио- и тележурналистики. – *Авт.*]» [1, с. 72–74. Выделения п/ж – по оригиналу.].

Проф. Акопов, кроме того, считает, что интернет-издания обладают новым, более совершенным оформлением [в сравнении, видимо, с оформлением печатных изданий. – *Авт.*]. Но речь в этом случае скорее всего идет не об оформлении как таковом, а о специфичности интернета как носителя информации. Пытаясь все же найти особенности, отличающие интернет-издания от их классических прашуров, тот же проф. Акопов настаивает на том, что авторы сетевых изданий являются будто бы «новой категорией журналистов» [1, с. 75]. Но и в этом случае он ошибается, поскольку попросту смешивает понятия *любительского авторства* и *профессиональной журналистики*.

Считается, однако, что у онлайн-СМИ есть и другие серьезные специфические особенности, которые будто бы отличают их от классических СМИ: те же Лукина и Фомичева указывают на *гипертекстуальность* (возможность мгновенно

венного перехода к другим источникам информации, внутренним и внешним, по гиперссылкам), *мультимедийность* (включение в веб-страницы аудио- и видеoinформации, фотоизображений и пр.) и *интерактивность* [19, с. 47]. Кроме того, как считают Лукина и Фомичева, отличием интернет-СМИ от их классических собратьев стал их *организационно-правовой статус*, сообщаемый в разделе «о проекте», «о сайте» [19, с. 50].

Исследователь из Китая Цзя Лежун расширяет этот список отличий, когда, помимо интерактивности, говорит об индивидуализации использования, указывая на возможность выбора информации и ее самостоятельный поиск; на высокую оперативность (бесспорное преимущество); на глобальный характер коммуникации (да, интернет впервые предоставил такую возможность человечеству); на свободу коммуникации (этот аспект не одинаков для разных стран), а также на громадность объема доступной информации и широчайший спектр дополнительных услуг (таких, как онлайн-заказ товаров и услуг и др.) [18, с. 16–19]. Сформулируем те основные характеристики онлайн-СМИ, которые их отличают от СМИ традиционных.

Характеристики онлайн-СМИ, отличающие их от СМИ традиционных:

- **гипертекстуальность:** возможность мгновенного перехода к другим источникам информации, внутренним и внеш-

ним, по гиперссылкам);

- мультимедийность: включение в веб-страницы аудио- и видеоинформации, фотоизображений и пр.;
- интерактивность (по Лукиной-Фомичевой);
- индивидуализация использования: возможность выбора информации и ее самостоятельный поиск;
- высокая оперативность (скорость обновления информации);
- глобальный характер коммуникации;
- свобода коммуникации (но именно этот аспект не одинаков для разных стран);
- громадность объема доступной информации и широчайший спектр дополнительных (таких, как онлайн-заказ товаров и услуг и др.) услуг (по Цзя Лежуну).

Тем не менее при ближайшем рассмотрении значительная часть этих отличительных особенностей новых медиа становится условной. Так, если говорить о гипертекстуальности, то чтение новостей в газете точно так же часто провоцирует просмотр теленовостей или прослушивание радиопередач (или наоборот); мультимедийность как возможность передачи информации разными способами (текстовым, графическим и др.) представляется также весьма условной; у той же интерактивности в сети были (и пока еще остаются) такие очевидные родственные виды коммуникаций, как прямой эфир на телевидении со звонками телезрителей или живое

общение радиоведущих со слушателями – при том, что все начиналось очень давно с развития такого жанра, как публикация писем в редакцию и ответов на них. А такой особенности онлайн-медиа, как их организационно-правовой статус, раскрываемый в разделе «О сайте», на наш взгляд, в точности соответствует понятие «выходных данных» в классических, например в печатных СМИ.

Кроме того, если говорить об упомянутой Цзя Лежуном индивидуализации использования как возможности выбора и самостоятельного поиска информации, то, к примеру, печатные медиа во все времена предоставляли для умелых пользователей возможность выбора нужной тематической страницы, не говоря уже о возможности выбора теле- и радиопередач. Что же касается упомянутой свободы коммуникации, то и это отнюдь не бесспорно: разные государства совсем вскоре после появления интернета приступили к ограничению доступа к нему под различными благовидными предлогами – то есть фактически к разработке новых видов и форм цензуры (об этом в подробностях – далее).

По рассмотрении всех этих особенностей онлайн-медиа становится ясно, что интерактивный характер коммуникаций в сочетании с оперативностью, то есть скоростью передачи данных, и глобальным характером общения являются теми главными особенностями и бесспорными преимуществами, которые действительно отличают онлайн-СМИ от их классических аналогов. Неспроста некоторые молодые ис-

следователи интернета, будучи одновременно и его основными пользователями, говорят прежде всего о том, что «особенность теперешнего процесса перемен в том, что происходят они очень быстро» [24, с. 31].

Интерактивный характер коммуникаций в сочетании с оперативностью и глобальным характером общения являются теми главными особенностями и бесспорными преимуществами, которые отличают онлайн-медиа от классических СМИ

Так что и в этом случае СМИ эпохи Гутенберга предстают как очевидные прашуры новых медиа даже с учетом астрономических скоростей передачи информации и других бесспорных преимуществ последних.

Однако помимо очевидных (или не очень) характеристик новых медиа, которые отличают их от СМИ традиционных, следует еще учитывать и условия их формирования. Российский исследователь д-р Елена Варганова в статье «Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем» в описании процессов дигитализации и конвергенции (а именно эти процессы сопутствуют формированию новых СМИ) указывает, что перевод содержания из текстовой, графической и звуковой форм в цифровую позволяет ему «легко “транспортироваться” по любому каналу электронной коммуникации. В результате интернет из сети, просто соединяющей ком-

пьютеры, превращается в особую среду, где получившее новый цифровой вид содержание преодолевает традиционные «ограничители» старых СМИ» [8, с. 38]. Ксения Карякина из России также развивает предложенную еще в середине 90-х гг. XX в. западными исследователями теорию конвергенции в медиапространстве, согласно которой «под новыми средствами массовой информации мы понимаем такие медиаформы, которые создают цифровой контент. Таким образом, *дигитализация* (или оцифровка данных) становится вторым, после конвергенции, определяющим фактором развития новых СМИ» [14, с. 147].

«Под новыми средствами массовой информации мы понимаем такие медиаформы, которые создают цифровой контент. Таким образом, дигитализация (или оцифровка данных) становится вторым, после конвергенции, определяющим фактором развития новых СМИ».

Ксения Карякина, факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова (Россия, Москва)

...А теперь обратимся к описанию того, с чем нам предстоит столкнуться во втором разделе работы, а именно – к теме **свободы слова** (и разговоров о ней). Ведь насколько далеко вперед ушли и развились методы и способы передачи информации, настолько же твердо стоят на своем месте и сохраняются в прежнем виде все ухищрения государственных институтов в попытке ограничить процесс обмена информа-

цией между людьми под самыми благовидными предложениями. Именно об этом, то есть о наличии или отсутствии свободы слова и СМИ в основном пойдет речь во второй части труда. Дело в том, что в случае с автократиями (не говоря уже о тоталитарных государствах) угасание традиционных СМИ может быть вызвано не только жесткой конкуренцией с онлайн-СМИ, но и прямым воздействием государства, проявляющимся в самых разных модернизированных формах цензуры.

Угасание традиционных СМИ может быть вызвано не только жесткой конкуренцией с онлайн-СМИ, но и прямым воздействием государства, проявляющимся в самых разных модернизированных формах цензуры

При этом темы новых масс-медиа и свободы слова можно было бы разделить друг от друга (и отдельно издать) без видимого ущерба для их содержания. Однако никакое жанровое разнообразие или скорость передачи информации не в состоянии компенсировать отсутствие главного условия для прогресса СМИ – свободы слова как таковой. И лукавят те исследователи, которые в своих публичных выступлениях и печатных трудах настаивают, что на развитие СМИ, возникновение их новых видов и жанров государственная политика подавления свободы слова будто бы не влияет. Масс-медиа в понимании таких «ученых» существуют отдельно, свобода слова – отдельно. Но так на самом деле не бывает. Как заметил однажды российский ученый проф. Ясен Засурский,

«особенность четвертой власти состоит в том, что она может действовать нормально только тогда, когда ее значение понимает руководство страны. Ведь информация стала важнейшей связующей нитью всего общества. Без свободы слова не может быть демократии» [12, с. 460]. Таким образом, рассматривать прогресс СМИ и развитие их свободы (или ее отсутствие) следует в совокупности. Так и поступим.

«Особенность четвертой власти состоит в том, что она может действовать нормально только тогда, когда ее значение понимает руководство страны. Ведь информация стала важнейшей связующей нитью всего общества. Без свободы слова не может быть демократии».

Ясен Засурский, профессор (Россия, Москва)

В качестве примера зависимости развития СМИ от свободы слова как главного института демократии можно привести происходящее с масс-медиа в современной России. Здесь в марте 2016 г. российское информационное агентство «Новости» сообщило (со слов руководителя правительственного агентства «Роспечать» Михаила Сеславинского), что доходы от размещения рекламы в печати за 2015 г. упали практически на 1/3 (!) в сравнении с 2014 г.³ «Без финансирования со стороны регионов, со стороны Москвы, печатным средствам массовой информации существовать будет почти невозможно. Мы видим, как падают рекламные

³ http://www.gazeta.ru/business/news/2016/03/14/n_8365865.shtml

доходы печатных СМИ. За 2015 год, например, они упали на 29 % к уровню предыдущего года»⁴, – заявил чиновник. Но именно здесь и скрывается причина падения как читательского интереса, так и интереса рекламодателей к печатным СМИ в России: все сколько-нибудь заметные газеты и журналы к этому времени уже так или иначе подпали под влияние государства – через прямую принадлежность или опосредованно – через их владение спонсорами, лояльными власти. Так, некогда популярнейший еженедельник «Аргументы и факты» (в 1990 г. его разовый тираж достигал 33 млн экз.!) перешел к 2015 г. во владение правительства Москвы, а крупнейшим в стране издательским домом «Коммерсантъ» в начале 2000-х гг. овладел лояльный власти олигарх Алишер Усманов, который вскоре по завершении сделки принял таким образом перелицовывать содержательную часть своих издательских активов, чтобы публикации не вызывали раздражения властной элиты страны. Яркий пример этой «перелицовки» относится к случаю, произошедшему в декабре 2011 г. в ходе очередных выборов в нижнюю палату парламента России – Государственную думу. Один из избирателей, голосовавших на избирательном участке в российском консульстве в Лондоне, оставил размашистую надпись на бюллетене для голосования: «Путин, пошел на х...й!». Когда фотографию этого листка, приобретенную изданием у информационного агентства, опубликовал главный редак-

⁴ Там же.

тор еженедельника «Коммерсантъ-Власть» Максим Ковальский, олигарх Усманов попросту его уволил. Многие в России с тех пор заметили, что редакционная политика издательского дома резко поменялась – разумеется, не в лучшую, с точки зрения свободы слова (и даже мысли), сторону... Действия же олигарха Усманова, на наш взгляд, являются очевидным проявлением цензуры, а все случившееся, кроме того, демонстрирует, насколько пагубным для свободы слова в целом бывает нахождение СМИ в руках лояльного власти олигархата.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.