Анатолий Ходоровский: Не надо конкурировать с Telegram-каналами

Преподаватель журфака МГУ, мастер деловой журналистики Анатолий Ходоровский о трансформации российской медийной системы и моде на «башнервущие эксклюзивы»

Начну с утверждения, возможно, некорректного, но сразу вводящего в гущу проблем. Читателям медиа рисуется такая картина. По объему – профицит информации колоссальный, а содержательно почитать нечего. Минимум добротных интерпретаций того, что же, собственно, происходит. Читатели теряют интерес к источнику информационного шума. Насколько такой набросок вам кажется релевантным?

Достаточно релевантным, только я отделяю СМИ от медийных каналов, которые СМИ не являются. «Новые медиа» – почему они «новые» и почему они «медиа»? Мы же не утверждаем, что «сарафанное радио» – тоже радио, только построенное на новых принципах. В СМИ приняты определенные процедуры, заложенные в их внутренние технологии, они должны превращать информацию в читаемый продукт.

Анатолий Ходоровский

Сегодня ситуация с ними близка к критической?

Развалилась медийная система, и у нас расстроена медийная картина. Это итог определенного пути. Система (буду говорить больше в преломлении к деловой сфере) включала информационные агентства — как быстрый и качественный фильтр, газеты — подававшие информацию оперативно, но уже с определенным осмыслением, и еженедельные журналы, которые занимали в основном аналитическую позицию. Эта структура давала цельную медийную картину.

> *Качество рынка было бы в том, чтобы не попадать в ситуации, когда СМИ конкурируют с telegram-каналами, где любой может написать ахинею, выдать за истину, и ему ничего не будет. «Я — медиа, я пишу!»*

Что особенного произошло сейчас?

Информагентствам приходится конкурировать с telegram-каналами. Газеты уходят в интернет и «желтеют» на заголовках, так как показатель кликабельности доминирует. Журналы… журналов вообще не стало. Не развивается деловое телевидение. В иные качества уходит радио.

Что привело к изменению архитектуры? Деньги закончились?

Иного качества сейчас бизнес. Возьмем простой пример. Раньше в России был десяток нефтяных компаний, формировавших информационное поле. Сейчас компаний, генерирующих информацию, две с половиной, ну три. И озабочены они, как закрыться от того, что хлещет из каналов, «которые не СМИ». В нефтяной журналистике работали профессиональные люди. Была среда, люди из разных изданий составляли реальный пул, они раз в неделю собирались в той же «Вобле» [*бар, место сбора нефтяных журналистов в 90-е*], туда приходили спикеры, аналитики. Понимая отрасль, они могли звонить на мобильный или просто в приемную, и нефтяные генералы шли к трубкам, чтобы объяснить позицию компании. Какой бизнес, такое и качество. В

существующей у нас среде вы получаете некачественную журналистику. Попробуйте сейчас собрать 10 крутых нефтяных журналистов. Их просто нет.

Если вспомнить начало нулевых, была понятная траектория для интервью первого лица. Сначала — в «Ведомости», дальше журналы. На что сейчас опирается бизнес в медийной политике?

Сейчас нет самой поляны, о чем мы говорим? Для крупного бизнесмена есть издания жанра «Здесь я хочу видеть себя» (все те же «Ведомости») и противоположного жанра «Здесь я не хочу себя видеть» (я читаю Telegram, здесь не хочу). Останавливаюсь на «Ведомостях». Но вижу, что площадка стала меньше, качество журналистской среды ниже. Формула в голове переключается: «Я совсем не хочу, чтобы они обо мне писали». Так все и происходит.

То есть бизнес видит от публичного пространства или ноль, или вред, и заключает, что такой формат ему не нужен?

Медиа больше не играют роли первого плана в сценариях бизнеса. Во всяком случае, это так для значительной части бизнес-элиты. Бывает, что требуется разовое выступление, в конкретной ситуации. Тогда проявляются желание и оперативность. Например, когда возникла ситуация с публикацией о [московском] банковском кольце, не только в «Ведомостях», но и в «Коммерсанте» стали появляться люди, упомянутые в письме «аналитика из «Альфы»»: господин Ананьев, господин Чубарь, господин Авдеев, господин Гуцериев, господин Шишханов. А после этого стали появляться господин Задорнов и другие герои. Финансовая схема — не хуже и не лучше, чем все другие финансовые схемы. Но была острая потребность объяснить свою позицию. У этой ситуации был очень высокий медийный индекс.

Первая команда «Ведомостей» собиралась по четырем критериям. Опыт работы в экономической журналистике или аналитическом отделе инвестиционной финансовой компании. Глубокое понимание сектора, а лучше ряда секторов экономики. Компьютерная

грамотность и пользование интернетом (шел 1999 год). Умение оперативно собирать информацию. Всё. Заметьте, ни связей в СМИ, ни английского языка, ничего такого не требовалось.

Мы приходим к выводу, что медиа просто не создают ситуации, в которых людям было бы важно войти в медийное пространство.

Медиа и не должны создавать ситуации. Их дело вытаскивать набор информационных поводов, который был бы многим интересен. Иногда – остро интересен.

Вот прошло выдающееся событие – чемпионат мира по футболу. Вы где-нибудь читали, какие авиакомпании и сколько привезли туристов в нашу страну? Ни одно издание не проанализировало детально эту ситуацию. Зато я могу прочесть в уважаемом издании, что в стране образовалась пятая грузовая авиационная компания. У нее уже – один (**1**) самолет. Раньше раскопали бы тему с перевозками болельщиков, нарисовали бы картину маслом, у кого лицо довольное, у кого вытянутое. А сейчас пишут о несуществующем рынке, где в топ-5 входит авиакомпания с одним самолетом.

Ну и денег гораздо меньше стало внутри медиа.

Это следствие изменений в бизнесе. «Золотым веком» журналов были 2000-е. Тогда многие в бизнесе поняли: нужно инвестировать туда, где формируется аналитическое мнение.

Вот вам случай. В журнале «Русский фокус» я работал замом главного редактора. У нас была рубрика, в которой три управляющих вели разные, условные портфели ценных бумаг. Например, «западным» портфелем заведовал классный управляющий из Parex bank, много лет потом работавший в банковской системе России.

Как-то раз меня просит приехать в Ригу шеф маркетинга этого банка и говорит: «Тебе открыли лимит на рекламу в «Фокусе». Речь шла о сумме не очень большой, но мы же никак не проходили

по рекламным критериям Parex. Я удивился: «Почему?». Ответ меня порадовал: «Клиент позвонил и сказал, чтобы ему сделали портфель, как это делается в «Фокусе», в вашей рубрике «Портфель» [*оптимальный набор активов портфельного инвестора*]. «Отчетов можете не присылать. Я журнал покупаю», говорит клиент. А речь шла о портфелях на $2-3 млн. Этим и объяснялось открытие лимита на рекламу. При этом мы не делали изначально продукт рекламным. Сочетание профессионального качества и попадания в спрос означало попадание в рынок.

А теперь крупный капитал наигрался в СМИ?

Денег у бизнеса становится меньше, а уровень затрат, наоборот, становится выше. Самая большая статья расходов в СМИ — журналисты. Их труд не дешевеет. Но если в качестве он падает, зачем туда идти с инвестициями?

Инвестировать в СМИ считают уже чем-то близким к идиотизму? Опыт Александра Федотова — он чему научил?

На мой взгляд, опыт Федотова учит тому, что, если ты становишься владельцем СМИ, надо понимать, что и почему делает его менеджмент. Нельзя бесконечно разрушать издание. Есть ведь другой пример — господин [Демьян] Кудрявцев [*член СД «Ведомостей», супруг владелицы Яны Мозель-Кудрявцевой*] пошел другим путем. Он режет косты, но не разрушает команду. А сколько было шума, что вынуждено уходит прежний собственник, уходит главред, вот он уходит и мир рушится. Но мир не разрушился, издание осталось. Работает, и достаточно успешно.

> *Денег у бизнеса становится меньше, а уровень затрат, наоборот, становится выше. Самая большая статья расходов в СМИ — журналисты. Их труд не дешевеет. Но если в качестве он падает, зачем туда идти с инвестициями?*

Но его все меньше замечают…

В определенных ситуациях «Ведомости» остаются престижной

площадкой. А вообще это к вопросу, где качество. Как преподаватель журфака МГУ, я сейчас веду специализацию «Деловая журналистика». Наши выпускники работают в большинстве деловых СМИ России, и не только России. А вы знаете, что изначально в «Ведомости» вообще не пускали людей с журфака? Первая команда «Ведомостей» собиралась по четырем критериям. Опыт работы в экономической журналистике или аналитическом отделе инвестиционной финансовой компании. Глубокое понимание сектора, а лучше ряда секторов экономики. Компьютерная грамотность и пользование интернетом (шел 1999 год). Умение оперативно собирать информацию. Всё. Заметьте, ни связей в СМИ, ни английского языка, ничего такого не требовалось. Была собрана команда, которая в четыре месяца запустила издание высочайшего уровня.

А вот почитаем объявление о вакансии из соцсети. Проскочило пару лет назад и зацепило. Объявление «Кто нам нужен?» для одного из деловых изданий…

Вот видите, кто-то еще нужен. И кто же?

«Тот, кто готов совершать подвиги каждый день, разбирается в теме банков и финансовых рынков, имеет контакты и желание доставать башнервущие эксклюзивы». Вы заметили? «Разбирается», а не «досконально знает», или хотя бы «понимает». В итоге много людей ходит по рынку, а работать некому. Журналисты больше не разговаривают с бизнесом на равных. И редкие исключения в очередной раз подтверждают правило. «Башнервущий эксклюзив» побеждает. Но зачем?

Не зачем, а чем: тем, что рвет башню. Нет башни — некого побеждать. Может быть, я поэтизирую, но поколение, сделавшее «Ведомости» и «Коммерсант», жило в энергетике разрыва. На глазах постоянно возникало что-то новое. Опыт потока обучал, погружая в контекст. А в монотонной среде люди сами становятся плоскими.

Да, многим стало неинтересно. Но есть еще один момент. Идет

поколение ЕГЭ: это люди со сбитой логикой. Свой набор знаний они не могут связать с окружающими их событиями. Из 50 реально получить качественный результат от 10-15%. Приведу пример прямо с занятия. У операторов сотовой связи главный показатель – число абонентов. А как этот показатель наращивают, причем вы видите это на улице каждый день? Ответа нет. А он прост – при входе в метро без лишних формальностей продают или раздают сим-карты, которые числятся проданными. Раньше журналисты ловили такие подсказки жизни на лету.

> *Возьмем «Коммерсант», это классика заголовка! Заголовки остаются такими же замечательными, как 20 лет назад. Но только половина аудитории уже не понимает этих шуток. И что, мы будем объяснять 20-летнему, какие обертона наше ухо все еще слышит в выражении «Родина-мать», которого он мог ни разу не слышать?*

Мы больше о медиа, а есть вторая сторона – аудитория. Динамика медийных инструментов успевает за динамикой общественного сознания?

Не успевает, раз то один, то другой норовит переключиться на telegram-каналы. Но газеты не должны и не хотят становиться telegram-каналами. Качество рынка было бы в том, чтобы не попадать в ситуации, когда СМИ конкурируют с telegram-каналами, где любой может написать ахинею, выдать за истину, и ему ничего не будет. «Я – медиа, я пишу!».

С другой стороны, я вам отвечу: знаете, почему у нас тиражи соотносятся с аудиторией практически 1:1, а у итальянцев 1:6? Потому что в любой итальянской забегаловке лежит несколько газет. Не для того, чтобы их забрали, а для того, чтобы их читали и оставляли. Прочитало газету 6 человек – уже соотношение 1:6. У нас эта культура не сформирована. И сформировать ее уже вряд ли удастся.

Вопросы качества обычно проще устаканиваются при наличии сформированных потребностей. Все удивляются: «Что этоTimes, да

еще в бумаге, до сих пор публикует котировки?». У нас-то котировки никто не публикует. А потому, что у них есть исторически сформированный потребитель: бизнесмен на борту воздушного судна.

У нас СМИ не сформировали вокруг себя культуру и традиции. И очнулись внутри конкуренции с каналами, чьей аудитории интереснее гадости. Общество не идентифицирует, где откровенное наушничество, а где журналистика. В этом большая проблема.

Блогеры собирают миллионные аудитории. Может, они нащупали нужный контент и такие формы подачи, которые интересны современному обществу?

В смысле – формы подачи ахинеи?

Даже – ахинеи. А классические медиа остались в старых стилистических формах.

Я не стану спорить, СМИ должны искать и должны меняться, и этого не происходит. Возьмем «Коммерсант», это классика заголовка! Заголовки остаются такими же замечательными, как 20 лет назад. Но только половина аудитории уже не понимает этих шуток. И что, мы будем объяснять 20-летнему, какие обертона наше ухо все еще слышит в выражении «Родина-мать», которого он мог ни разу не слышать?

Но что-то и меняется. Показательный момент – в альтернативную среду уходит расследовательская журналистика. Даже «Новая газета» отказалась от расследования как отдельного жанра. И правильно сделала, потому что принципы расследовательской журналистики у нас соблюдаются немножко однобоко. «Мы борцы с коррупцией, то есть, априори расследуем коррупцию». Вы сперва разберитесь, есть там коррупция или нет. Для этого нужен большой объем проверяемых знаний и умение фильтровать полученный результат. А у вас половина источников не названа…. Иногда результаты кажутся мне плачевными… Все чаще.

Медиа больше не играют роли первого плана в сценариях бизнеса. Во всяком случае, это так для значительной части бизнес-элиты. Бывает, что требуется разовое выступление, в конкретной ситуации. Тогда проявляются желание и оперативность.

Мелькнуло в Facebook: мы так много говорим о смерти традиционных медиа, что пропустили смерть новых медиа. Их аудитория действительно как будто теряет фокусировку. Вяло пролистывает каналы, которых стало слишком много. Кто-то еще ощущает слабеющее притяжение традиционных медиа. Есть у вас взгляд, как это все пойдет дальше?

Новая информационная среда будет двигаться своим путем. Нет, можно, запретить Telegram, но мы видим, к чему это приводит: ни к чему. Их, как шансон, запретить невозможно. Журналистика утечек тоже никуда не исчезнет: «Так вот что сказали в Кремле, или могли бы сказать».

Но в своем поле будут существовать Corriere della Sera или Corriere della Sport, и тиражи у них будут, и они будут пухлыми. Никогда не будет так, что эти умрут, а те останутся. Обратите внимание, на Западе действуют те же факторы, может быть, только с небольшим опережением. Но и бумага на Западе не умерла, и сайты изданий модернизируются, и каналы все эти тоже под ногами хлюпают.

Пока не очень понятно, что будут «кушать» потребители. Это ему блюдо, значит, неинтересно? Тогда вот это — заинтересует больше? Тоже нет. Остается — туда. Но там же наполовину помойка, наполовину откровенные глупости.

Власти нужны медиа — именно как медиа, а не инструмент идеологии?

Мой личный взгляд, медиа должны быть. Оппозиционные издания нужны потому, что некоторые нарывы иначе не вскроешь. Как с историей об избиениях заключенного в Ярославле. Пока ее ни

вытащили в «Новой газете», она год где-то пролежала без движения. Спросят, читает ли это кто-то и как реагирует? Иногда важнее, кто этот кто-то. Например, Борис Николаевич Ельцин, рассказывают, читал газету, издаваемую тиражом 1 экземпляр. Специально для него ее делали. И все об этом знали. «Тише! Борис Николаевич свою газету читает…»

Как журналисту оставаться свободным человеком?

Чтобы быть свободным внутри, нужно быть очень профессиональным человеком. Твой уровень должен позволять тебе обходить некоторые запреты. А принимая решение, взвесить многие конъюнктурные вещи, и понимать полноту отсроченных последствий. Достаточно быть цельным человеком, и все будет получаться, вне зависимости от возраста.