

# 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 PageX. 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 кости, 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 успевают за динамикой общественного сознания?**

Не успевают, 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 это Times, 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 наущничество, 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 вскрыешь. 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.