

Виктор С. Чибисов

От глашатая до алгоритма: Эволюция медиакоммуникаций

От древних форм передачи информации
до цифровых платформ. Подчёркивается
преемственность и технологические



Виктор Чибисов

**От глашатая до алгоритма:
эволюция медиакоммуникаций**

<https://litres.ru/73263453>

SelfPub; 2026

Аннотация

Книга «От глашатая до алгоритма: эволюция медиакоммуникаций» — это путеводитель по тому, как менялись способы распространения новостей и влияния на общество: от устных объявлений на площади до персонализированных лент, управляемых данными и алгоритмами. Автор показывает медиа как живую систему, где технологические скачки перестраивают не только инструменты, но и роли людей, экономику отрасли и сами правила доверия.

Виктор Чибисов

От глашатая до алгоритма: эволюция медиакоммуникаций

Начинающим журналистам и продюсерам новостей – тем, кто готов менять мир через информацию. Пусть эта книга станет вашим проводником в эпоху, где традиции и инновации сливаются воедино. Помните: старые правила – фундамент, а не ограничение.

От редакции

Сегодняшняя реальность настолько тесно переплетена с миром масс-медиа, что само понятие «журналистика» уже давно вышло далеко за рамки сухих новостей и социальных сетей. Теперь это пространство, которое определяет ритм наших мыслей, задаёт вектор развития общества и незаметно влияет даже на повседневные привычки каждого из нас. Подобно воздуху, которым дышим, оно стало неотъемлемой частью нашей жизни, формируя общественное мнение быстрее, чем успеваешь осознать.

Каждый молодой специалист рано или поздно оказывает-

ся лицом к лицу с парадоксальной ситуацией: инструментарий работы расширяется день ото дня, количество цифровых каналов множится словно грибы после дождя, однако объяснить, отчего одна новость вдруг взрывает соцсети, другая остаётся незамеченной, почему читатели доверяют одним источникам и игнорируют другие, становится всё труднее.

Именно этому посвящена новая работа Виктора Чибисова. Его книга не является очередным пособием по быстрым лайфхакам успеха. Напротив, она открывает новый подход к обучению, смело начиная с основополагающих вопросов: лишь поняв истоки возникновения современных медиа и глубинные законы их функционирования, можно уверенно ориентироваться в современном информационном пространстве. Эта книга подобна подробнейшей карте, помогающей выбрать верный путь среди множества пересекающихся дорог и случайных ориентиров.

История развития медиа представляет собой удивительное путешествие сквозь века. Каждое новое изобретение – будь то книгопечатание, телеграф, телевидение или цифровые платформы – казалось современникам началом конца старого мира. Однако внимательное изучение прошлого даёт неожиданный вывод: меняются формы подачи материала, технологии распространения, но психологические механизмы восприятия остаются теми же самыми. Как и раньше, борьба за внимание зрителя разворачивается по единым за-

конам, диктуемым человеческой природой.

Автор как бы ставит перед студентами журфака ряд ключевых вопросов, отвечающих на самые острые вызовы сегодняшних дней:

– Почему технологический прогресс меняет рынок медиа резко и непредсказуемо?

– Что происходит с аудиторией, ставшей одновременно автором, критиком и потребителем?

– Почему модели бизнеса рушатся вовсе не из-за качества текста, а из-за изменения условий распространения и моделей монетизации?

– Чем обусловлена успешность любой кампании? Старые принципы или новые инструменты решают её судьбу?

Почему именно эта книга окажется столь востребованной среди молодёжи и начинающих профессионалов, потому что, во-первых, она воспитывает мышление профессионала. Книга объясняет не «что делать», а «почему это действует». Она раскрывает не просто шаблоны удачных решений, а закладывает основы понимания законов психологии и поведения аудитории. Такое знание позволяет специалистам оставаться устойчивыми перед любым изменением среды.

Во-вторых, она развивает профессиональный язык коммуникации. Для современного специалиста важно свободно говорить на одном языке с коллегами разных специальностей – редакторами, маркетологами, аналитиками, юридическими консультантами. Именно такую грамотность прививает

данная книга.

В-третьих, она культивирует уважение к точности источника. Автор осознанно обращается исключительно к первичным материалам: книгам, стенограммам лекций, официальным публикациям известных изданий. Такой подход создаёт уникальный стиль научной строгости, отсутствующий в большинстве аналогичных пособий.

Наконец, эта книга написана так живо и увлекательно, что воспринимается скорее, как качественная журнальная статья, нежели сухой учебный материал. Тем не менее каждая глава построена таким образом, чтобы совмещать лёгкость изложения с глубокими теоретическими размышлениями и практическим заданиями.

Спрос на неё будет только возрастать, ведь мир медиа становится ещё более нестабильным и неопределённым. Новые платформы появляются ежедневно, системы рекомендаций переписываются каждую неделю, методы производства контента становятся доступнее, а доверие публики – дефицитнее. В таких условиях востребованы не временные приёмы, работающие пару сезонов, а глубокое понимание принципов устройства индустрии, позволяющее снова и снова выстраивать эффективные стратегии.

Данная книга призвана стать опорой для тех, кто вступает в профессию впервые, помощником в понимании того, каким должно быть профессиональное сознание настоящего журналиста: ясным, ответственным и нацеленным на осмыс-

ленное восприятие окружающего мира. Ведь истинная цель журналистики заключается не столько в овладении набором технологий и форматов, сколько в способности ясно видеть суть происходящего и ответственно передавать своё видение другим людям.

– **А. Б. Кожихметов**, базовый редактор AlmaU Press.

Слово об авторе

Эта книга могла быть написана только человеком, который одинаково уверенно чувствует себя в аудитории университета, в редакции, на съемочной площадке, в продюсерском офисе и в переговорной, где решается судьба медийного продукта. Виктор Семенович Чибисов – практик медиаиндустрии и эксперт по продюсерскому подходу к управлению и продажам. Его профессиональная биография – это не «наблюдение со стороны», а многолетнее участие в том, как медиа создаются, упаковываются, продвигаются и начинают работать на аудиторию.

Это важно: медиакommunikации здесь рассматриваются не как абстрактная теория, а как живая система, где идеи становятся продуктами, продукт – контентом, контент – отношениями с аудиторией, а отношения – устойчивой бизнес-моделью. В этом и состоит редкая ценность авторского взгляда: в книге соединены академическая дисциплина и продюсерская логика – понимание того, почему одни медиа выживают, а другие исчезают, даже будучи «талантливыми».

Опыт Виктора Чибисова – это опыт работы с разными типами аудиторий более 30 лет. Он создавал Первую Нижегородскую школу моделей и один из самых заметных российских театров моды 90-х, был автором и продюсером телеканала «Воскресенье» ВГТРК «Ниžний Новгород» и телевизионных проектов для женской аудитории, выступал продюсером и режиссером международного фестиваля моды. Он был соиздателем журнала «Красивые Люди», а также работал в сферах, где коммуникации решают все: от элитной недвижимости и PR до интернет-услуг, гостиничного бизнеса, выставок и консалтинга. Это формирует ключевую компетенцию автора – умение объяснить, как медиа действуют в реальной экономике внимания и доверия.

При этом Чибисов – не только практик, но и педагог, который умеет превращать опыт в систему знаний. Он преподавал в НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, НИУ ВШЭ (в том числе является автором курса по психологии продаж), Мининском университете, читал лекции в Тольяттинской Академии Управления и МГУ им. М. В. Ломоносова. Его книга построена так, как должен быть устроен современный учебный модуль: каждая глава читается как большая журнальная статья для профессиональной аудитории, начинается с проверяемой цитаты из первоисточника, объясняет сложное простым языком, держит темп на примерах и диалогах, а заканчивается вопросами для обсуждения и практическими заданиями. Это не пересказ «теории ради теории», а трени-

ровка профессионального мышления.

Отдельная причина доверять этой книге – дисциплина источников. Автор намеренно опирается на проверяемые первоисточники: книги, интервью, стенограммы выступлений, официальные русскоязычные публикации, а также русские версии материалов Variety/THR, панелей BAFTA/Emmy и TED. Для студентов и начинающих журналистов это принципиально: в эпоху клипового потребления и пересказов «со слов» книга учит главному профессиональному навыку – работать с источником, отличать факт от интерпретации и строить аргументацию, которую можно проверить.

Эта книга должна заинтересовать современную молодежь, потому что она отвечает на вопросы, которые действительно важны для тех, кто входит в профессию сейчас: почему медиарынок выглядит именно так; почему при каждом технологическом скачке повторяются одни и те же закономерности; как меняются каналы, аудитории, форматы и модели монетизации; и почему «успешная кампания» почти всегда рождается из соединения старых принципов и новых инструментов. Это книга о медиа как о системе – и одновременно о человеке в этой системе: авторе, редакторе, продюсере, журналисте, который должен понимать не только «как написать», но и «зачем это будет нужно аудитории» и «как это будет жить».

Ценность этой работы в том, что Виктор Чибисов говорит со студентом на языке индустрии, но с университетской точ-

ностью. Он показывает медиакоммуникации изнутри – как процесс, профессию и ответственность. И именно поэтому эта книга становится для начинающего журналиста не просто учебником, а навигацией: что читать, на что смотреть, как думать, как проверять и как делать – чтобы в новой медиасреде оставаться профессионалом.

– Д. Б. Саари, общий редактор ряда изданий AlmaU Press

Глава 1

Зачем нам история медиа: логика изменений

«Кто контролирует прошлое, контролирует будущее»

– Джордж Оруэлл, писатель

В редакции пахнет кофе и чуть-чуть – горячим пластиком от зарядок. На столе лежит распечатка медиаплана, рядом открыт ноутбук с дашбордом: графики, проценты удержания, какие-то загадочные «конверсии в подписку». Главред смотрит на экран и спрашивает почти буднично: «Почему это не взлетает? Мы же всё сделали "как у лучших"». Продюсер отвечает не цифрами. Он отвечает временем: «Потому что вы ведёте себя так, будто рынок всё ещё телевизионный, а аудитория уже живёт в логике стриминга. Вы продаёте выпуск как программу, а зритель покупает привычку».

В этот момент и становится ясно, зачем студенту-журналисту история медиа. Не чтобы сдать зачёт по датам, а чтобы уметь видеть, где его место в цепочке изменений. Чтобы отличать «новый инструмент» от «новой логики». Чтобы

понимать, почему одни форматы кажутся естественными, а другие – странными, хотя технически возможны. И чтобы не попадать в вечную ловушку: думать, что сегодня всё уникально, а завтра выяснять, что такие же ошибки уже делали пятьсот лет назад – только вместо алгоритмов были гильдии, цензура и цена бумаги.

История и теория медиакоммуникаций в практическом смысле – это дисциплина про закономерности. Про то, как люди рассказывают истории друг другу через технологии. Про то, как появляются новые каналы, как аудитория в них пересаживается, как власть и деньги пытаются закрепить контроль, и как контент приспосабливается к новой «геометрии внимания». Теория здесь не «абстракция», а инструкция по выживанию: вы учитесь распознавать паттерны, которые повторяются при каждом технологическом прорыве. А история – это лаборатория, где эти паттерны можно рассмотреть в чистом виде.

У нас есть медиакоммуникация: сообщение, отправитель, канал, аудитория, контекст, обратная связь и шум. Но это не схема из учебника, а живая экосистема, где каждый элемент меняется вместе с остальными. Канал – это не просто труба, а набор ограничений и возможностей. Аудитория – не «масса», а сообщество с привычками и ожиданиями. Технология – не нейтральная железка, а двигатель, который перестраивает рынок труда, законы, этику и то, что вообще считается «нормальной» журналистикой. Бизнес-модель – это не бух-

галтерия, а способ объяснить продюсеру, как медиапродукт будет жить завтра. Контроль контента – это не только цензура, но и алгоритмы, лицензии, права, модерация, рекомендательные системы и привычки потребления.

Чтобы почувствовать логику изменений, сделаем быстрый зум-аут – пять технологических прорывов, после которых медиа уже никогда не возвращались в прежнее состояние.

Первый прорыв – письмо и рукопись как технология памяти. До массового распространения печати культура передачи знаний держалась на переписчиках, монастырях, школах, устной традиции и очень дорогих носителях. В таком мире «контроль прошлого» буквально означает контроль над физическими копиями текста. Ошибка переписчика могла стать нормой, а редкость экземпляров превращала знание в привилегию.

Второй прорыв – печатный станок и массовое тиражирование. С Гутенбергом текст впервые начинает жить как промышленный продукт. Тут важен не только сам станок, но и то, что вокруг него быстро возникает инфраструктура: типографии, распространение, торговля, стандартизация шрифтов, борьба за права на издания, религиозные и политические конфликты вокруг печатного слова. Медиа становятся масштабируемыми.

Третий прорыв — телеграф, телефон, радио: скорость побеждает расстояние. С этого момента новость перестаёт быть

«тем, что произошло», и становится «тем, что можно быстро доставить». Рождается современная логика информационной конкуренции: кто быстрее – тот и правдоподобнее в глазах аудитории. А дальше появляется индустрия вещания, где ценность не только в сообщении, но и в распределении внимания.

Четвёртый прорыв – кино и телевидение: картинка становится главным языком массовой культуры. Визуальные медиа производят эффект присутствия и стандартизируют «общий опыт» – страна смотрит одно и то же одновременно. Здесь формируется классическая модель массовой аудитории и рекламной экономики: контент как повод собрать людей, люди как товар для рекламодателя.

Пятый прорыв – интернет, мобильные устройства и платформы, а затем стриминг и персонализация. Новости и развлечения перестают быть привязанными к расписанию. Аудитория распадается на микросообщества, а доставка контента превращается в систему рекомендаций. В этой точке медиаэкосистема начинает напоминать не редакционную «вертикаль», а огромный рынок привычек, где за внимание конкурируют одновременно журналистика, сериалы, блогеры, игры и мессенджеры. Теперь главный вопрос: что в этих прорывах повторяется? Что общего у Гутенберга и Netflix, если между ними – века и разные материалы?

Первый повторяющийся закон – технология меняет не только форму, но и власть. Когда появляется новый способ

тиражирования или доставки, возникает новый «узел контроля». В рукописной культуре это был доступ к копированию и хранению. В печатной – доступ к типографии и распространению, а также к разрешению печатать. В телевидении – лицензия на частоты и возможность построить сеть вещания. В стриминге – права на контент, данные об аудитории и алгоритмическое распределение внимания. На каждом витке новые игроки приходят под лозунгом свободы, а заканчивают борьбой за стандарты, монополии и правила игры.

Второй закон – аудитория всегда сначала сопротивляется, потом привыкает, потом забывает, что было иначе. Любая новая медиатехнология сначала выглядит «неприличной», «несерьёзной» или «опасной». Печатная книга пугала тем, что знания станут слишком доступными и «не тем людям». Телевидение считали угрозой чтению. Стриминг долго воспринимали как «телек для ленивых» или как «пиратство в красивой упаковке». А потом привычка закрепляется, и новое становится «естественным». Для журналиста это важно: вы не можете оценивать поведение аудитории по собственным вкусовым установкам. Вы обязаны понимать, что привычки формируются инфраструктурой.

Третий закон – бизнес-модель догоняет технологию с задержкой. Технология появляется раньше, чем рынок понимает, за что платить. Печать сначала была про книги и религиозные тексты, потом про памфлеты и газеты, потом –

про массовую периодику. Телевидение сначала развивалось как технологическое чудо, затем стало рекламной машиной, затем – системой продюсирования форматов. В стриминге сначала был акцент на удобной доставке, потом на подписке, затем на эксклюзивах и борьбе за библиотеку, а позже – на данных, локальном производстве и гибридных моделях. Если вы строите кампанию, не понимая, какая бизнес-логика сейчас главная, вы будете говорить с рынком на вчерашнем языке.

Четвёртый закон – формат рождается из ограничений. Печатная полоса учит мысли быть компактной. Радио учит работать голосом и ритмом. Телевидение учит считать минуты и «держат кадр». Стриминг учит строить сериал как длинную воронку удержания, где важен не только пилот, но и то, что заставит нажать «следующая серия». Ограничение – это не враг творчества, а его архитектор. Понимание этого превращает теорию в инструмент: вы начинаете продюсировать не «как хочется», а «как работает среда».

Пятый закон – «успех» почти всегда гибриден: старые закономерности плюс новые инструменты. Печатники быстро поняли, что людям нужны не просто тексты, а доверие к источнику, узнаваемость, регулярность и ощущение принадлежности. Стриминг тоже продаёт не только контент, а доверие к бренду, удобство и привычку. Инструменты меняются, человеческие механики – нет: любопытство, страх пропустить, потребность в идентичности, желание обсуждать, тяга

к сериализации, вера авторитету, удовольствие от простых ритуалов.

Теперь обещанные примеры, чтобы теория не оставалась на уровне красивых слов. В популярной версии истории Гутенберг – гений, который «просто изобрёл печать». В реальности важнее другое: печать сделала копию дешёвой, а значит, изменила рынок смысла. Когда копия редкая, ценится сам факт обладания. Когда копия массовая, ценится отбор: что именно печатать, как распространять, кому доверять. Появляется новая профессия – издатель как продюсер смысла. Он решает, во что вложить бумагу, краску, труд. Он выстраивает сеть дистрибуции.

Он договаривается с властью или спорит с ней. В этот момент «медиа» становятся индустрией, а не ремеслом.

У печатной революции были понятные, почти «стриминговые» последствия. Снижается цена входа для новых голосов – появляются памфлеты, полемика, информационные войны. Ускоряется обновление повестки – то, что можно быстро напечатать и раздать, начинает конкурировать с медленными авторитетами. Возникает вопрос контроля: кто имеет право распространять тексты? Как наказывать за «вредные»? Как регулировать? И важнейшее – рождается массовая аудитория читателей, но не как абстракция, а как рынок: люди, которые готовы покупать регулярно.

Второй пример – переход от ТВ к стримингу на примере Netflix. Здесь тоже легко попасть в миф: будто Netflix «убил

телевизор», потому что у него был интернет. Но Netflix стал символом прорыва не из-за доставки, а из-за переупаковки отношений между каналом, аудиторией и контентом. Традиционное телевидение живёт сеткой: вы приходите к экрану в назначенное время и принимаете поток. Стриминг живёт библиотекой и рекомендацией: контент приходит к вам, когда вы готовы, и подстраивается под вашу историю выбора. Это другой договор с аудиторией.

В этой модели контроль контента выглядит иначе. На ТВ контроль – это ворота: что поставили в эфир, то и существует. В стриминге контроль – это навигация: что вам показали на главном экране, то и стало «реальностью» каталога. Огромное количество контента может быть технически доступно, но практически невидимо. Поэтому ключевая власть переезжает к данным и алгоритмическому интерфейсу.

Бизнес-модель тоже меняется. В рекламоцентричной ТВ-логике успех – это максимальный охват в правильное время: вы продаёте внимание рекламодателю. В подписке успех – это удержание: вы продаёте не программу, а привычку платить каждый месяц. Отсюда и изменения в продюсировании: важна не только громкая премьера, но и то, как контент удерживает и «подпитывает» библиотеку, создаёт ощущение выбора и снижает желание отменить подписку. Поэтому Netflix и другие стриминги активно инвестировали в сериальность, в локальные оригинальные проекты, в узнаваемые «обещания бренда» и в тонкую работу с рекомендациями.

Теперь мини-пример по шаблону «как одна и та же история продаётся по-разному в разных каналах». Представим одну историю: расследование о том, как в городе провалили закупку оборудования для больницы.

В логике печатной газеты эта история продаётся через авторитет и завершённость. Читатель покупает номер как вещь и как доверие: «тут всё разложили по полкам». Значит, важны структура, доказательства, документы, сильный заголовок и ощущение финального вывода. Канал требует завершённого нарратива.

В логике телевидения эта же история продаётся через эффект присутствия. Зритель должен увидеть лица, услышать паузы, почувствовать напряжение. Значит, важны синхроны, кадры больницы, эмоция героя, драматургия «вопрос – уклонение – факт». Канал требует спектакля реальности, где смысл часто проходит через визуальный ряд.

В логике стриминга и платформ эта история продаётся как сериальный опыт и как разговор с сообществом. Один большой выпуск может не «поймать» аудиторию, зато серия коротких эпизодов, дополненная интерактивом, объясняющими фрагментами, обновлениями по мере развития событий, может создать привычку следить. Важны крючки удержания, регулярность, ясное обещание следующего шага и продюсерская дисциплина. Канал требует не только расследования, но и упаковки в длительное внимание.

Смысл один. Но способ производства, темп, визуальный

язык, точки входа и даже этические риски – разные. И вот здесь история медиа становится не «про прошлое», а про выбор правильной логики под конкретную среду.

Если вернуться в редакцию, ответ главреду звучал бы так: «Не надо копировать "лучшие практики" как форму. Надо понимать, из какой эпохи и из какой экосистемы эти практики родились. И тогда вы сможете собрать собственную гибридную модель – под свою аудиторию, свой канал и свою бизнес-цель».

Вопросы для обсуждения в группе:

Почему в каждом технологическом прорыве борьба идёт не только за контент, но и за контроль каналов распространения?

В какой момент «новая свобода» начинает превращаться в новый вид зависимости, и кто становится новым "привратником" – редактор, государство, платформа, алгоритм?

Как меняется понятие доверия к источнику при переходе от редких копий к массовому тиражу, а затем к бесконечно-му цифровому каталогу?

Почему бизнес-модель почти всегда запаздывает за технологией, и какие ошибки из-за этого совершают редакции и продюсеры?

Глава 2

От клинописи до пергамента: медиа до печати
«...две меры ячменя...»

– Надпись на глиняной табличке из Урука, около 3100 года до н. э., хозяйственная запись.

В редакции сегодня душно и тесно, как в архивах, только вместо керамики и пыли – ноутбуки и кофе. Редактор стучит пальцем по столу: «Нам нужен факт. Не "говорят", а "кто сказал, где записано, чем подтверждается"». Продюсер рядом добавляет: «И чтобы это можно было поднять через год. И через десять. И чтобы никто не переписал задним числом». Журналист молча открывает папку с документами и вдруг понимает, что спор про "пруфы" и "источники" – это не спор цифровой эпохи. Это спор возрастом пять тысяч лет. Просто раньше вместо ссылки стояла табличка, вместо базы данных – храмовый архив, а вместо "удалил пост" – "разбил глину".

Разберёмся, как люди научились хранить и передавать сообщения до бумаги и печатного станка. Почему первые «медиа» были тяжёлыми, дорогими и медленными. Почему роль посредника – писца – была важнее роли автора. Почему доступ к письменности долго оставался элитарным. И как из этой элитарности выросли привычные сегодня вещи: редакция, архив, "официальная версия", бренд институции, доверие к документу и недоверие к слуху.

Если объяснять «на пальцах», то медиа до печати – это эпоха, когда каждая публикация по стоимости и усилиям похожа на изготовление небольшого предмета. Не "написал и нажал отправить", а "сделал вещь": табличку, свиток, кодекс, лист пергамента, бересту. Сообщение нельзя отделить от но-

сителя. И поэтому технология носителя определяет всё: кто может говорить, кто может слышать, сколько это стоит, кто контролирует доступ и как быстро распространяется смысл.

Чтобы увидеть логику медиарынка до печати, рассмотрим пять технологических прорывов. Первый прорыв – появление учёта, который требует записи. Письменность рождается не как литература и не как "самовыражение", а как инструмент управления: зерно, налоги, долги, поставки, рабочая сила. Табличка из Урука с записью про ячмень – это не "контент", это бухгалтерия, которая внезапно становится медиакommunikацией. Потому что как только вы фиксируете "кто кому должен", вы создаёте новую власть: власть документа. До этого спор решался памятью и авторитетом свидетелей, после – тем, у кого табличка. И тот, кто умеет писать, превращается в ключевого сотрудника системы. Писец в таком мире – не «человек с красивым почерком», а комбинация бухгалтера, юриста, архивариуса и редактора.

Второй прорыв – переход от записи как разовой операции к архиву как инфраструктуре. Архив – это не "склад табличек", а идея, что у государства (или храма) есть память, независимая от конкретных людей. И здесь уместен пример, который в истории управления документами звучит как легенда, но подтверждён археологией: ассирийские архивы, прежде всего библиотека Ашшурбанипала в Ниневии. Мы привыкли говорить "библиотека", однако её функция ближе к государственному хранилищу знаний и копий тек-

стов. Там собирали и переписывали документы, мифы, учебные тексты, словари, астрономические наблюдения. В логике медиакоммуникаций это первый большой пример "контент-стратегии" институции: власть понимает, что знания и тексты нужно не просто иметь, а собирать, стандартизировать, хранить и делать доступными нужным людям. Такой архив работает как редакция и дата-центр одновременно: отбор, копирование, каталогизация, контроль доступа.

Третий прорыв – смена носителя и, как следствие, изменение скорости и портативности сообщений. Глина надёжна, но тяжёлая. Камень долговечен, но неподвижен. Появление папируса и свитка делает сообщение "переносимым" и ускоряет коммуникацию на расстоянии. Как только текст можно скрутить, взять в руку, отвезти, спрятать, прочитать без складывания целого склада табличек, меняется сама политика информации. Появляются частные письма, дипломатическая переписка, инструкции, которые можно доставить в провинцию. На бытовом уровне это как переход от настенного объявления к личному сообщению в мессенджере. Не по смыслу, а по социальному эффекту: можно адресовать конкретному получателю и контролировать круг распространения.

Четвёртый прорыв – пергамент и кодекс, то есть книга как объект, который можно листать. Это кажется Деталью, но медиакоммуникации строятся из деталей. Кодекс выигрывает у свитка тем, что он удобнее для навигации: можно

открыть "в середине", сделать закладки, сопоставлять страницы, писать на полях. Возникает культура "поиска по тексту" задолго до поисковых строк: оглавления, индексы, глоссы, маргиналии. Это революция пользовательского опыта. И в ней рождается новая профессия медиапроизводства – не просто переписчик, а редактор-составитель, человек, который делает текст пригодным для обучения, цитирования и повторного использования.

Пятый прорыв – скрипторий как фабрика смысла и режим доступа к информации. В средневековой Европе производство книги концентрируется в монастырях: скриптории – это не романтические комнаты с перьями, а профессиональные мастерские с дисциплиной, нормами, распределением ролей. Один монах размечает, другой пишет, третий проверяет, четвёртый украшает, пятый переплётчик. В медиа это называется пайплайном. И пайплайн рождает главное: повторяемость качества и контроль содержания. Книга становится дорогим продуктом с длинным циклом производства. Она не может быть "для всех". И это не злой умысел, а экономика технологии.

Самое важное, ради чего студенту-журналисту знать историю допечатного периода – чтобы выявлять повторяющиеся закономерности, которые есть в любой эпохе – от клинописи до TikTok.

Первая закономерность: медианоситель всегда диктует аудиторию. Когда носитель дорогой, аудитория элитная. Ко-

гда носитель тяжёлый и трудоёмкий, скорость распространения низкая, а значит, массовой публичности почти нет. Поэтому письменность долго остаётся инструментом управления и религии. И отсюда же растёт то, что мы сегодня называем "информационным неравенством": не всем доступны не только знания, но и сама возможность производить публичный текст.

Вторая закономерность: появляется посредник, который превращает сообщение в факт. В устной культуре "факт" держится на доверии к говорящему. В письменной – на доверии к процедуре записи и хранению. Писец становится тем самым "верификатором", который превращает событие в документ. И одновременно – тем, кто может исказить, отобрать, не записать, переписать. Это ранняя форма редакционной власти: контроль повестки через контроль фиксации.

Третья закономерность: архив – это источник легитимности. То, что попало в архив, получает шанс пережить поколение. То, что не записано, исчезает из публичной памяти. Это правило работает и сегодня: если история не попала в базу данных, в поисковую выдачу, в цитируемые источники, она как будто "не существовала". Ассирийские архивы сохранили для нас целые пласты культуры, а множество других – исчезло, потому что не имело институции-хранителя или потому что носитель не пережил климат, войну, пожар.

Четвёртая закономерность: стандартизация важнее вдох-

новения. В мире скрипториев ценится не уникальность, а точность копии и единый формат. Любая "медиасистема" сначала создаёт стандарты – шрифт, набор символов, правила оформления, привычный стиль – и только потом позволяет играть с содержанием. Это похоже на современный бренд-бук и редакционные стандарты. Не потому, что "так красивее", а потому что так масштабируется производство и растёт доверие.

Пятая закономерность: копирование – это производство, а производство – это власть. До печати копия стоит почти как оригинал. Следовательно, тот, кто контролирует копирование, контролирует рынок смыслов. Скрипторий – это медиахолдинг эпохи рукописной книги. Он решает, что переписывать, в каком количестве, кому выдавать, что считать ортодоксией, а что ересью. И если смотреть на это цинично, то борьба за информационное влияние в средние века – это борьба за доступ к мастерским копирования и каналам распространения книг.

Для начинающего журналиста и продюсера история про ассирийские архивы и библиотеку Ашшурбанипала о том, как "контент" превращается в государственную стратегию. Смысл не в том, что царь любил читать, а в том, что он собирал тексты, копировал их, создавал каталогизацию и тем самым строил инфраструктуру знания. В современном языке это похоже на корпорацию, которая вкладывается не только в новости, но и в базу данных, в стандарты, в хранение, в ин-

дексирование – и выигрывает за счёт масштаба и контроля качества. Для журналиста здесь урок простой: "эксклюзив" без архива умирает, а архив без системы поиска превращается в кладбище документов. Ассирийцы сделали оба шага: собирали и систематизировали, создавая память институции.

Вторая история – монастырские скриптории Европы. Здесь важно увидеть не "монахов, переписывающих Библию", а производственный процесс. Скрипторий – это проектное управление до того, как появилось слово "проект". Есть заказчик (церковь, университет, богатый покровитель), есть бюджет (пергамент дорог), есть сроки, есть контроль качества (ошибка в священном или юридическом тексте критична), есть "фактчекинг" по источникам (сверка с эталонными копиями), есть даже визуальная айдентика: оформление, инициалы, орнаменты, формат. И есть жёсткое ограничение по распространению: книг мало, они ценны, их нельзя "дать всем". Это объясняет, почему грамотность растёт медленно: не потому, что людям "не интересно", а потому что медиапродукт физически не может стать массовым.

Третья история – берестяные грамоты Новгорода. Это особенно полезно студентам-журналистам в России, потому что разрушает стереотип: будто письменность в древнерусской культуре – только церковная и княжеская. Берестяные грамоты показывают бытовую коммуникацию: записки, поручения, долговые вопросы, семейные дела. Медиа становится не только вертикальным инструментом власти, но и

горизонтальным инструментом повседневности. Береста дешёвая и доступная по сравнению с пергаментом – а значит, аудитория шире, темы ближе к "человеческим историям". Если переводить на сегодняшний язык, это как разница между официальной газетой и чатом дома: язык проще, содержание практичнее, тон живее. И при этом это такой же документ, который фиксирует реальность и может стать доказательством.

Теперь о том, как одна и та же история продаётся по-разному в разных каналах, если у вас в распоряжении только допечатные технологии. Представьте новость дня в Новгороде: «На торгу спор: купец не привёз обещанный воск, долг висит, люди ругаются, кто-то требует свидетелей». Та же история может существовать в трёх медиаканалах.

В устном канале это будет выступление на площади: громко, эмоционально, с давлением толпы. Тут важны харизма и скорость. Факты будут плавать, но эффект

– сильный. Это как прямой эфир без монтажа: достоверность зависит от доверия к говорящему и реакции свидетелей.

В "таблично-архивном" канале это будет хозяйственная запись: кто, сколько, когда должен, чья печать стоит. Здесь нет драматургии, зато есть юридическая сила. С точки зрения медиа это не "история", а "данные", которые потом могут стать историей. Как современный реестр или банковская выписка, которая в суде важнее любого интервью.

В "берестяном" канале это будет короткая записка адресату: «Пошли человека, взыщи долг, воск не привёз, срок прошёл». Это узкая коммуникация, но очень эффективная. Она не строит публичную повестку, зато решает задачу. По эффекту ближе к служебному сообщению или письму редактора: меньше эмоций, больше действия.

Мораль для будущего журналиста и продюсера: форма канала не просто "упаковка", она меняет, что именно считается новостью, что считается доказательством, и какая часть аудитории вообще узнает о событии.

Все эти истории – про элитарность письменности. Письменность долго была не "навыком для всех", а лицензией на участие в управлении. Потому что дорого стоил носитель, долго стоило производство, трудно было обучиться, и нужен был институт хранения. Писец в шумерском городе, хранитель ассирийского архива, монах-скриптор и новгородский грамотей – это разные фигуры, но одна функция: они управляют переходом реальности в знак. А где этот переход контролируется, там появляется редакционная политика задолго до редакций.

Вопросы для обсуждения

- Какой элемент доверия важнее в допечатной медиасистеме: личность говорящего, авторитет институции или материальность носителя, и почему?
- Можно ли назвать писца первым редактором, а архив – первым медиахолдингом, или это натяжка? Где граница

между "управлением" и "медиа"?

- Почему берестяные грамоты выглядят "демократичнее", чем пергаментные книги, и что это говорит о связи носителя и аудитории?

- Если копия стоит почти как оригинал, что тогда означает "плагиат" и "авторство"?

Как в таком мире защищают смысл и статус?

Глава 3

Революция Гутенберга: печать как медиавзрыв

«...дабы слово Божие, прежде редкое и дорогое, стало доступнее и распространённое».

– Иоганн Гутенберг, мастер печатного дела, предисловие к первому изданию Библии (1455)

В редакции душно, как в типографии. На столе лежит распечатка лендинга, рядом – планшет с аналитикой, на стене – доска с заголовками. Редактор говорит продюсеру: «Нам нужен охват. Не просто "прочитали", а чтобы пересказывали». Продюсер кивает: «Тогда делаем не один материал. Делаем серию, делаем листовки для соцсетей, делаем короткую версию для телеграма, и главное – делаем так, чтобы это можно было копировать». Стажёр, который до этого молчал, вдруг спрашивает: «А когда люди вообще впервые научились копировать новости быстро? Ну, не переписывать от руки».

И вот тут мы упираемся в Гутенберга – не как в персонажа из школьного учебника, а как в человека, который случай-

но собрал идеальную медиамашину. Печатный станок – это не просто технология. Это смена логики коммуникации. До него медиа были штучным товаром, после него – индустрией. До него аудитория существовала как сумма отдельных слушателей и читателей, после него начинает складываться массовая аудитория: люди, которые читают одно и то же, в похожей форме, в похожем темпе, и поэтому начинают спорить об одном и том же.

Рассмотрим печать как первый по-настоящему масштабируемый медиаканал. Не «книги появились», а появилось то, что сегодня мы узнаём в любой медиаплатформе: тиражирование, стандартизация формата, снижение стоимости контакта с аудиторией, конкуренция за внимание, первые инструменты продвижения и первые прототипы рекламы.

История медиакommunikаций здесь нужна не для романтики. Она объясняет, почему современные медиа устроены так, как устроены. Почему у новости есть заголовок и лид. Почему существует «повестка». Почему мы до сих пор верим печатной форме больше, чем «просто словам». И почему каждый технологический скачок сначала обещает освобождение, а потом быстро превращается в рынок с правилами, посредниками и борьбой за распространение.

Разберем какие пять прорывов, превратили печать как медиавзрыв. Начнем с первого прорыва – от рукописи к тиражу. До печати книга – это как эксклюзивный подкаст, который записывают заново для каждого слушателя. Дорого,

медленно, искажается по дороге. Печать делает текст похожим на фонограмму: один «мастер», много копий. Это меняет цену знания и скорость его распространения.

Второй прорыв – стандартизация. Печатный станок не просто копирует, он выравнивает. У текста появляется стабильная форма: страницы, шрифты, одинаковые абзацы. Это звучит мелко, но именно из стабильной формы рождается массовое чтение как привычка. Читатель начинает ожидать, что информация будет упакована одинаково – как мы сегодня ожидаем от новостного сайта ленту, рубрики, карточки.

Третий прорыв – инфраструктура распространения. Чтобы печать стала медиа, нужны не только станки, но и цепочка: бумага, мастерские, продавцы, ярмарки, почта. Это очень похоже на то, как интернет стал массовым не из-за «протоколов», а из-за дешёвого доступа, смартфонов, магазинов приложений и рекламных кабинетов.

Четвёртый прорыв – появление повторяемых жанров. Памфлет, листовка, бюллетень, газета – это не просто «тексты». Это форматы, которые позволяют быстро производить смысл на потоке. Как сегодня: сторис, шорте, тред, лонгрид. Формат – это не украшение, это производственная линия.

Пятый прорыв – борьба за доверие и контроль. Как только тексты начали размножаться, появилась паника: «люди читают не то». И вместе с ней – цензура, лицензирование, привилегии типографиям, попытки монополизировать право печатать. Это первая большая репетиция того, что мы видим

сегодня вокруг платформ, модерации и регулирования: технология увеличивает свободу, а общество пытается вернуть управляемость.

Стоит рассмотреть и то, что повторяется каждый раз, когда появляется новый канал. Например, первый закон говорит о том, что скорость распространения выигрывает у глубины. В ранней печати побеждает не самый сложный текст, а тот, который быстрее печатается, проще читается и легче пересказывается. Памфлеты Реформации становятся медиа-блокбастером не потому, что они лучше с точки зрения богословия, а потому что их можно сделать короткими, колкими, тиражируемыми. Это ровно то же, что происходит в эпоху клипов и шорте: не «контент деградировал», а канал вознаграждает скорость и повторяемость.

Второй закон – формат важнее содержания, потому что он определяет аудиторию. Один и тот же смысл в книге и в листовке живёт по-разному. Книга предполагает личное время и уединение. Листовка предполагает улицу, шум, спор, немедленную реакцию. Газета предполагает регулярность и привычку. Канал не просто доставляет сообщение, он формирует ситуацию потребления.

Третий закон – массовая аудитория появляется не как «все люди», а как «все, кто читает одно и то же одинаково». Печать делает возможным общий информационный фон. В этом фоне возникает то, что позднее назовут общественным мнением. И именно здесь у журналистики появляется исто-

рическая роль: не просто «рассказать», а синхронизировать разговор общества.

Четвёртый закон – как только появляется тираж, появляется рынок. А как только появляется рынок – появляется реклама. Первые объявления в печати возникают не из любви к коммерции, а потому что это логичное использование пространства на странице и логичный способ монетизировать внимание. Печатная реклама – это младший брат новостной заметки: тот же язык, та же краткость, те же обещания.

Пятый закон – власть и бизнес начинают бороться за точки входа. Кто владеет типографией, тот контролирует тираж. Кто контролирует тираж, тот может ускорять или тормозить идеи. В эпоху печати это решается лицензиями, привилегиями и запретами. В цифровую эпоху – доступом к алгоритмам и рекламным инструментам. Суть одна: контроль распределения важнее контроля производства.

Печать учила людей спорить массово, как, например, памфлеты Реформации – это не «старые листки», а первая большая кампания политико-религиозного продюсирования. В ней сходится всё: новый канал, новая скорость, новый язык. Мартина Лютера часто представляют как «автора», но в медиасмысле он ещё и продюсер собственной повестки. Памфлет – идеальный формат для эпохи: короткий, дешёвый, легко копируется, можно читать вслух. Он работает как сегодняшняя связка «пост + репост + мем»: текст быстро разносится, обрастает пересказами, превращается в разговор на

рынке и в трактире.

Важно увидеть продюсерскую механику. Памфлеты не просто печатались, они распределялись через существующие сети: университеты, церковные связи, торговые маршруты. Это то, что мы сегодня называем дистрибуцией. Сильный текст без дистрибуции остаётся рукописью в столе. Печать впервые делает дистрибуцию предметом стратегии.

«Ведомости» Петра I – пример того, как государство увидело в печати инструмент управления реальностью. «Ведомости» были не просто «новостями», а попыткой создать регулярный информационный ритм и привычку: есть мир событий, и есть место, где этот мир объясняют. Для студента-журналиста здесь важен не только факт первой русской газеты, а логика: регулярность дисциплинирует аудиторию. Если текст выходит «когда получится», он воспринимается как слух. Если выходит по расписанию – как институт.

Петр I действовал как медиапродюсер в государственном масштабе. Он понимал, что модернизация – это не только корабли и заводы, но и язык, которым люди описывают изменения. Газета становится витриной реформ: показываем, что строим, кого победили, кого наградили, что привезли из Европы. Сегодня мы назвали бы это формированием нарратива модернизации и управлением повесткой через регулярный канал.

Первые рекламные листовки – это момент, когда печать начинает продавать не только идеи, но и товары. Листовка

– самый честный формат рекламы: у неё одна задача, и она не притворяется «объективной». Она как современный промо-пост без попытки быть новостью. Её сила – в простоте: где купить, что обещают, почему выгодно, почему срочно. И главное: листовка учит рынок говорить с массовой аудиторией одинаковыми фразами. Так формируется язык потребления, который позже станет основой для бренд-коммуникаций.

Рассмотрим, как одна и та же история в разных каналах меняет продажу смысла. Представим одну историю: «В город приехал новый лекарь, который обещает средство от лихорадки». По сути – новость, потенциальная сенсация и потенциальный обман. Как она продаётся в трёх печатных форматах ранней эпохи?

Если это книга, история станет главой в трактате о болезнях: автор будет аккуратно перечислять симптомы, приводить рассуждения, ссылаться на авторитетов. Аудитория – те, у кого есть время и деньги. Продажа смысла идёт через авторитет и глубину: «верьте, потому что это серьёзно, подробно и похоже на знание».

Если это памфлет, история станет ударом: «Нас обманывают» или «Наконец-то спасение». Появится враг или герой, появится призыв: «поступайте так-то». Аудитория – широкая, включая тех, кто читает плохо, но слушает хорошо. Продажа смысла идёт через эмоцию и конфликт: «верьте, потому что это касается вас и требует реакции».

Если это листовка-объявление, история превратится в предложение: «Средство от лихорадки, проверено, доступно там-то». Там будет адрес, цена, возможно, свидетельства «довольных». Аудитория – покупатель. Продажа смысла идёт через удобство и обещание результата: «верьте, потому что это выгодно и легко попробовать».

Одна и та же реальность, три упаковки, три модели доверия. И это главный урок печатной революции для современного продюсирования: канал не просто «где размещаем», канал отвечает на вопрос «почему нам поверят» и «что человек должен сделать после контакта».

Вопросы для обсуждения

Как печатный станок изменил понятие авторства и ответственности за текст: кто «виноват», если текст разошёлся тысячами копий?

Почему памфлет оказался эффективнее книги как инструмент массового влияния, и какие современные форматы выполняют ту же функцию?

Зачем государству регулярная газета, если можно распространять указы и слухи? Что даёт именно периодичность?

Можно ли считать первые объявления в печати началом современной рекламной индустрии, или это всё ещё «служебная информация»?

Какие механизмы контроля (цензура, привилегии, лицензии) возникли в ответ на печать, и какие их аналоги вы видите сегодня в цифровой среде?

Глава 4

Газеты и империи: медиа XIX века

«КОРОНАЦИЯ ЕЕ ВЕЛИЧЕСТВА КОРОЛЕВЫ ВИКТОРИИ»

– Заголовок газеты The Times о коронации Виктории

На столе в редакции лежит вчерашний номер, на нём – крошечные буквы, будто их печатали иглой. Редактор ходит от окна к столу и обратно. Молодой репортёр ещё не снял плащ: прибежал из порта, привёз слухи и обрывки разговоров. Корректор ворчит, что в наборе снова перепутали фамилию министра. А в углу стоит человек, которого в этой комнате боятся больше всех, хотя он не кричит и даже не спорит. Он держит шляпу двумя руками и очень тихо говорит: «Я вложил деньги в новые машины. Теперь мы должны выходить быстрее. И продаваться шире». Это не журналист. Это тот, кого в XIX веке всё чаще будут называть владельцем, издателем, магнатом. И с этого момента газета перестает быть просто листком с новостями. Она становится инфраструктурой влияния.

Изучим момент, когда современная медиасреда начинает узнавать себя в зеркале. У газеты появляются скорость, массовость и бизнес, завязанный на рекламу и тираж. Параллельно рождается новая профессия – редактор-менеджер, который одновременно отвечает за смысл, за производство и за конкурентную войну. Мы разберём, как телеграф сделал

новости «мгновенными», почему «жёлтая пресса» не была просто дурным вкусом, а являлась технологией захвата аудитории, и как издательские империи научились превращать информационные поводы в товар.

История медиакоммуникаций – это способ понять, почему сегодня редакции живут в ритме ленты, почему борьба идёт за внимание, почему собственник всегда влияет на повестку – прямо или через правила игры, и почему любой технологический скачок сначала обещает «чистую правду и демократию», а потом приносит новые монополии, новые форматы манипуляции и новые стандарты профессии. XIX век – учебный макет для XXI: тогда впервые массово столкнулись скорость, конкуренция и зависимость от инфраструктуры.

Рассмотрим пять прорывов, которые превратили газету из элитного чтения в движущую силу империй. И первый прорыв это конечно же – удешевление печати и ускорение производства. Паровые печатные машины и более рациональная организация типографий означают простую вещь: выпуск номера становится похожим на заводскую смену. Газета начинает жить по графику, а не по вдохновению редактора. Чем быстрее печатаешь и чем больше экземпляров выпускаешь, тем сильнее твоя позиция на рынке. Это время, когда тираж перестаёт быть просто показателем успеха и превращается в оружие.

Второй прорыв – железные дороги и логистика распространения. Новость теперь важна не только тем, что написа-

на, но и тем, что доставлена. Газета выигрывает не только текстом, но и маршрутом. Тот, кто контролирует сеть распространителей и точки продаж, фактически контролирует аудиторию. В XIX веке это физическая версия того, что в XXI веке делают платформы и агрегаторы.

Третий прорыв – телеграф. Он не просто ускорил передачу сообщений; он изменил саму форму новостей. Когда сообщение стоит денег за слово, текст начинает «сжиматься». Появляется телеграфный стиль: коротко, фактически, без украшений, с выделением самого важного в первые строки. Это роднит XIX век с современным пуш-уведомлением или SMS_сообщениями: читатель должен понять смысл за секунды. Телеграф также создаёт проблему, которую мы сегодня узнаём, как зависимость редакции от внешней инфраструктуры. Провода, станции, агентства, тарифы – всё это принадлежит не редактору. Скорость новости начинает зависеть от тех, кто владеет каналом.

Четвёртый прорыв – информационные агентства и стандартизация новостей. Там, где раньше каждый издатель отправлял своих людей «за границу» или держал сеть корреспондентов, появляется возможность покупать уже собранную информацию. Это экономит деньги, но приводит к унификации повестки. Многие газеты пишут «одно и то же», и тогда конкуренция смещается с факта на подачу: заголовок, эмоция, иллюстрация, серия материалов, «кампания» вокруг темы.

Пятый прорыв – реклама и массовая аудитория. Газета начинает зарабатывать не только на подписчике, но и на рекламодателе. Это меняет внутреннюю экономику смысла. Издание всё больше заинтересовано не в том, чтобы понравиться узкому кругу образованных читателей, а в том, чтобы удержать максимально широкую аудиторию и продать её внимание. Реклама – это не просто деньги. Это новая логика: газета должна быть ежедневной привычкой, а не редким событием.

Обращаю ваше внимание на закономерности, которые повторяются при каждом технологическом сдвиге – от телеграфа до смартфона. Так первая закономерность: скорость убивает монополию на интерпретацию и поднимает цену первичного сообщения. Когда новость можно передать почти мгновенно, выигрывает тот, кто первым сообщит факт. А тот, кто раньше выигрывал авторской интерпретацией «почему это важно», вынужден учиться работать быстрее. Это превращает редакцию в систему реагирования, где важны дежурства, источники, дисциплина и стандарты. В XIX веке – телеграф и вечерние выпуски. В XXI – лайвблоги и обновления каждую минуту.

Вторая закономерность: расширение аудитории ведёт к упрощению языка и усилению эмоции, но не обязательно к деградации смысла. Когда читают миллионы, текст должен быть понятен без словаря. Это рождает новые жанры и новые способы объяснения. «Жёлтая» подача – один из способов удерживать массового читателя. Важно не путать форму с

содержанием: крикливый заголовок может продавать серьёзный материал, а может продавать пустоту. Это вопрос редакционных стандартов, а не только эстетики.

Третья закономерность: инфраструктура всегда важнее морали. Можно спорить о вкусах, о пропаганде, о «правильной прессе», но тот, кто контролирует печать, бумагу, телеграфные линии, сети распространения и капитал, получает преимущество. Поэтому роль владельца и редактора становится ключевой: они решают, что считать новостью, сколько вложить в репортёров, насколько рисковать и как вести войну за рынок.

Четвёртая закономерность: новые технологии сначала обещают демократию, потом создают новые барьеры. Телеграф делает мир ближе, но доступ к телеграфу стоит денег. Массовая печать делает газету доступнее, но требует капитала и производства. Сегодня интернет дал возможность публиковаться всем, но внимание концентрируется у немногих платформ. Механизм один и тот же: вход упрощается, но победа достаётся тем, у кого есть ресурсы на масштабирование.

Пятая закономерность: «успешная кампания» почти всегда строится на смеси старого и нового. В XIX веке ты мог использовать телеграф для скорости, но продавал читателю старую потребность – быть причастным, бояться, гордиться, возмущаться, обсуждать. Технология меняется, психология – медленнее.

Лучшим примером и объяснением как медиа делают по-

литику и бизнес одновременно: служит противостояние и острая конкуренция Джозефа Пулитцера и Уильяма Рэндольфа Херста в Нью-Йорке.

Пулитцер строит газету как массовый продукт, который одновременно развлекает и учит. Он делает ставку на расследования, городские проблемы, понятный язык, работу с визуальными элементами, серийность материалов. Он понимает, что газета – это не просто «сообщить», это «удержать». Удержание достигается привычкой: читатель должен каждый день находить в номере что-то своё – от политики до человеческих историй. Это продюсерское мышление, хотя слово «продюсер» ещё не стало универсальным для медиа.

Херст приходит как человек, который умеет покупать скорость и внимание. Он нанимает лучших, переманивает авторов, вкладывается в громкую подачу и в войну заголовков. Он превращает газету в машину шума, где важна не только информация, но и эффект, который она производит. В логике современного медиа это похоже на агрессивную борьбу за охват, где редакция измеряет успех не только влиянием, но и тем, сколько людей «об этом говорят».

И вот важный нюанс: их конкуренция не сводится к карикатуре «один хороший, другой плохой». Оба понимают аудиторию и оба работают с продуктом. Но при высокой скорости и высокой конкуренции граница между информированием и разжиганием легко стирается. В истории американской прессы именно этот период часто вспоминают как время, когда

газеты научились продавать драму как товар и когда общественная повестка могла разгоняться редакционными решениями. Для нас это главный урок: этика в медиа никогда не существует отдельно от бизнес-модели и от гонки за рынок.

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.