



Литературный фаст-фуд, смерть журналистики и 7 советов авторам

Цифровая эра полностью изменила читателя. Теперь он по-другому потребляет информацию — и это полбеда. Развитие социальных сетей каждого второго сделало журналистом: обычный человек получил возможность вещать с мест событий оперативнее прессы. Велик соблазн отправить классического корреспондента на покой. Но все же профессионалы еще нужны, просто им тоже придется перестроиться. И как можно скорее.

Держать руку на пульсе информационного потока все сложнее. Медиапространство распирает мощными волнами новостей любой тематики: от скандалов высокой политики до приключений новорожденной панды в самом захолустном зоопарке мира. Только свободного времени у читателя больше не становится, скорее наоборот.

Роскошь общения с утренней газетой за неспешным кофе заменили смартфоны с мелькающими на экране лентами «фэйсбуков» да «инстаграмов». Ситуация в обществе меняется так быстро, что даже ежедневная пресса порой устареваает еще до выхода в печать.

■ **ЮРИЙ УРЮКОВ, ЗАМЕСТИТЕЛЬ
ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ПРОЕКТА
«АВТО MAIL.RU», МОСКВА**

■ *Автор — участник конкурса Союза журналистов России на лучшее журналистское произведение 2017 года*

Это не плохо и не хорошо — факт современности, который надо осознать.

Разумеется, впитывать (а главное, обрабатывать) на бегу гигантское количество информации человеческий мозг не в состоянии. Поэтому литература превращается в фаст-фуд — продукт быстрого потребления. Просканировал «по диагонали» текст, уловил смысл, оценил иллюстрации, пролистал дальше.

Думать читателю некогда, поэтому сложные, заковыристые, длинные материалы его отпугивают. Не дочитал — не понял, а ведь никому не хочется чувствовать себя глупым, даже если никто вокруг не узнает.

Увы, это не теория или предположения, а подкрепленная статистикой практика. **Какую метрику ни возьми, она покажет — людям хочется покороче и попроще.** Причем такой паттерн поведения работает чуть ли не в любой отрасли.

Во всяком случае, об автомобильной сфере говорю с уверенностью, поскольку на сайт «Авто Mail.Ru» ежедневно приходит порядка миллиона посетителей разного возраста, занятий и достатка. Выборка получается солидная и довольно точная.

КОГДА КРАТКОСТЬ — НЕ СЕСТРА ТАЛАНТА

И тут у редакторов возникает опасный соблазн пойти по пути наименьшего сопротивления. Вроде бы даже логично — дать потребителю то, чего он хочет. Если довести до абсурда, подавать события одной строчкой или подборкой тематических фотографий.

Прогрессивные медиаменеджеры ликуют: примитивные материалы дочитывают, «расширяют» в соцсетях, издатели и рекламодатели радуются красивым цифрам в отчетности. И проекту выгодно: вроде как серьезная журналистская работа больше не нужна. Значит, профессионалов заменяем на вчерашних студентов — начальной квалификации хватит для генерации незатейливого контента.

По этой модели, допускаю, способно существовать развлекательное издание третьего сорта. В серьезных проектах такой подход недопустим, он ведет к деградации. Пресса — не блогеры, разговаривающие языком «парня из соседнего подъезда» и обладающие знаниями соответствующего уровня. Как ни крути, доверия у публики к некоей абстрактной организации (хотя бы и с именем) меньше, чем к конкретному, якобы независимому персонажу. Поэтому не надо заигрывать с массами, пытаюсь вступить на чужую поляну. Разумнее держать марку, брать экспертностью, пусть и с поправкой на современные веяния.

Встает вопрос: **как не потерять лицо, сохранив при этом современного «скоростного» читателя?** И в чем эта самая экспертность заключается? Так вот, главное — завлечь человека, показать, что за ширмой литературного фаст-фуда много интересного. Подать материал так, чтобы даже длинный текст захотелось сохранить в закладках и прочитать, допустим, на выходных, когда будет время. Причем для бумажной прессы зацепить читателя — вдвойне актуально. И сделать это не так сложно, как кажется.

ТЕМЫ ВОКРУГ НАС

Во всем нужна мера, сильно умничать не следует. Правильная тема для издания с большой аудиторией — не научный реферат для академиков, а рассказ о том, что нас буквально окружает. **Идею для конкурсной заметки, к примеру, подсказал мой семилетний сын.** Как и другие первоклашки, он рубится на компьютере в «танчики». И до поры малыш слабо представлял, сколько человеческих судеб и подвигов скрыто за безликими индексами бронетехники вроде Т-34 или КВ. Но однажды наследник сам спросил: **«Пап, а кто такой Колобанов?»** Оказалось, в игре есть такая именная медаль, которой награждают выдающихся виртуальных танкистов.

Рассказал, объяснил и понял — это же тема для расследования. Социологический опрос теперь уже взрослого окружения показал: одни о Колобанове вообще ничего не знают, другие слышали, но не верят, что советский танкист в 1941 году мог уничтожить в одном бою аж 22 вражеские бронемшины. В истории того подвига и правда хватает нестыковок. **Поэтому собрались, выехали на место событий под Гатчину, навели справки и...**

Люди заинтересовались! Серьезный, большой материал (почти на 20 000 знаков) вопреки теории коротких форм продемонстрировал отменные показатели. До конца текст долистывали не хуже, чем, допустим, стандартный тест-драйв новой модели автомобиля, обычно в два раза более короткий. При этом просмотры подскочили в пять раз, а репосты в социальных сетях — в десять!

Причем это не исключение из правила, а его подтверждение. Материал о Колобанове — лишь один в ряду военно-исторических заметок на «Авто Mail.Ru», которые устойчиво выдают показатели выше средних.

То есть в пору говорить о тенденции, миф о несостоятельности сложных журналистских текстов развеян. А раз так, спешу поделиться некоторыми наблюдениями и практическим опытом, которые, надеюсь, помогут другим в работе над так называемыми лонгридами.

РЕЦЕПТ ПРАВИЛЬНОЙ ИСТОРИИ

1 **Выбор темы — ключевой момент.** Да, сюжеты вертятся вокруг — только руку протяни. Но не все из них перспективны. Примите за сверхидею дать миру что-то новое. Не надо браться за рассказ, если в итоге получится переписанная другими буквами статья «Википедии».

Согласитесь, глупо журналисту тратить время, пытаясь доказать, что земля плоская — все равно не получится. Поэтому для больших заметок мы выбрали историческую тематику. Там многое ус-

ловно: быть или небыть, правда или ложь, свой или чужой? Причем касается это порой даже общеизвестных событий вроде подвига 28 панфиловцев.

А раз так, разработка чуть ли не любого факта имеет шансы превратиться в детектив, а не очередное описание былого. Вот и простор для творчества.

2 **Не бойтесь расширять границы.** У каждого издания, понятное дело, свой формат. Но иногда полезно слегка раздвинуть рамки — посмотреть на привычные темы под другим углом. Что, например, общего у военно-исторических историй и автомобильного интернет-сайта? Свобода передвижения — к основным местам из наших материалов любой человек при наличии желания, времени и финансов



Экипаж легендарного KV-1. Командир З. Колобанов в центре.



Колобанов открыл огонь, едва головной танк въехал на этот перекресток. Немцы двигались справа, по так называемой Царской дороге. Деревья слева — остатки парка бывшей охотничьей усадьбы. Оттуда, вероятно, враг выкатывал на позицию противотанковые орудия под конец боя, когда с юго-запада подтянулись свежие силы