

«ВСЕ НОВОСТИ Я ЧИТАЮ В ИНТЕРНЕТЕ»

Забегая вперед, следует оговориться, что видение автора не претендует на истину в последней инстанции. Это скорее попытка спровоцировать дискуссию относительно того, как журналистам и редакторам, технологически застрявшим в XX веке, выживать в наступившем XXI

■ **В наше время, ткнув пару раз в телефон, можно заказать обед в офис, такого же нельзя проделать с бумажной газетой. Технически все реализуемо, но рентабельность — не позволяет. С другой стороны: что мешает медиа-менеджерам, отвечающим за распространение газет, договариваться с фирмами, поставляющими обеды?**

■ ВИТАЛИЙ ОБЕДИН



СЧИТАЕТСЯ, ЧТО КАЖДЫЙ РАЗ, КОГДА ЗВУЧИТ ФРАЗА, ВЫНЕСЕННАЯ В ЗАГОЛОВОК, ГДЕ-ТО ДАЛЕКО НАЧИНАЕТ ПЛАКАТЬ МАЛЕНЬКИЙ РЕДАКТОР БУМАЖНОЙ ГАЗЕТЫ. «БУМАЖНАЯ ПРЕССА УМИРАЕТ» — ИЗ ЭТОЙ ЖЕ СЕРИИ.

Сторонники классических СМИ снова и снова противопоставляют таким утверждениям цифры статистики,

свидетельствующие, будто где-то на Западе бумажные СМИ увеличили тираж и пространные рассуждения о том, что ничто не заменит шуршание бумажных страниц и ритуал чтения газеты за чашкой кофе.

И то и другое стороны одной медали, которую носить, увы, некому.

В Интернете давно читают не новости (в классическом их понимании), но сгенерированные подборки, а кофе под газету в домашнем халате и мягких тапочках не потребляют

95% россиян. Потому что подписка давно просела и газеты в основном покупаются по пути на работу или с работы домой.

Когда речь заходит о спасении классических периодических изданий, то варианты, которые предлагаются профи от медиа, особым разнообразием не отличаются.

Контроль за ценами на газетную бумагу, снижение почтовых тарифов, дотации из региональных бюджетов, гранты и субсидии из бюджета федерального, налоговые льготы... Все это, конечно же, было бы неплохо увидеть на практике, но неужели никто не замечает очевидного?

Все подобные меры — все равно что костыли для одноногого инвалида. С их помощью можно какое-то время сохранять себя в вертикальном положении, но нога не отрастет.

Сама возможность бумажных СМИ поддерживать к себе интерес за счет уникального контента, особой подачи материалов, особенностей носителя (даже таких условных, как пресловутое шуршание страниц за чашкой кофе) ставится не на первое и даже не на второе, а в лучшем случае на третье место. Иными словами, в такое не верит даже тот, кто убеждает нас, что бумажные СМИ «еще долго не умрут».

Автор — зам. главного редактора газеты «Якутск Вечерний», Республика Саха (Якутия)

Почему так происходит?

По причине, которую до сих пор редакторы бумажных периодических изданий (и, к слову, многих информационных сайтов) упорно игнорируют.

В обществе меняются сами формат и культура потребления информации. Мы живем в эпоху бесконечных обновлений, апгрейдов, патчей и пополнений баз сигнатур. И это касается не только компьютеров и гаджетов, подключенных к Wi-Fi, но и самого сложного устройства, имеющегося в нашем распоряжении, — собственного мозга.

На протяжении всего светового дня (а в особо запущенных случаях — и пару часов перед сном) человек заглядывает в мобильный телефон, чтобы проапгрейдить свои социальные драйвера. Это сегодня и называется «читать новости». В кавычки фраза взята не случайно, потому что на самом деле новости как таковые в Интернете, как уже говорилось, тоже особо не читают.

Вместо этого люди отслеживают развитие навязанных сюжетов и изучают информационную повестку собственного окружения — френдов, знакомых, ведущих специализированных пабликов и групп в мессенджерах вроде WhatsApp или Telegram. Именно эти самопровозглашенные «редакторы» подбрасывают нам всевозможные сканы, ссылки и репосты, на основании которых формируется наш индивидуальный медийный фон.

В какой-то момент автор этих строк сам себя поймал на том, что перестал начинать утро рабочего дня не то что с газет, с мониторинга новостных сайтов. Как и десятки миллионов граждан, он оказался заложником

собственного информационного кокона, в котором медийную повестку дня формируют люди, зачастую даже не имеющие отношения к СМИ. Бесконечные ссылки френдов и френдов френдов.

Если отслеживать новостные сайты перестаете в силу профессиональных обязанностей, то что говорить о рядовом читателе / потребителе?

Да, часть такой информации, безусловно, связана с последними изменениями в политической и общественной жизни (сиречь, новостями), но вы уверены, что такая автосегрегация медийного поля соответствует фразе «все новости я читаю в Интернете»?

ОТКРОВЕНИЕ ОТ ДУРОВА

На днях было интересно ознакомиться с показательным «выступлением на тему» Павла Дурова, создателя соцсети ВКонтакте и мессенджера Telegram. Он показательно зачистил все свои аккаунты от друзей. Ноль френдов. «Чтобы расчистить место для нового, нужно не бояться избавляться от старого багажа — устаревших идей, представлений, связей, мест работы».

А на следующую реплику стоит обратить внимание особо: «Читать чьи-то новости — засорение мозга». Ключевое слово здесь «чьи-то». Человек, который сам подсадил миллионы людей на «чьи-то» новости, знает, что говорит.

Мы живем в эпоху информационного мусора.

Добавим к этому еще и такую проблему, как сокращение времени на единицу медиа. Современный чело-

век обновляет свое информационное поле непрерывно, но потребляемые им дозы маленькие, их чтение быстрое, а зачастую это и не чтение вовсе, а скоростное «сканирование» экрана.

Не случайно сегодня так популярны всевозможные семинары и вебинары для сотрудников электронных медиа на тему «как написать лонгрид» или «как заставить читателя дочитать статью до конца».

Иными словами, даже те наши коллеги, кто уже давно и, казалось бы, успешно перешел работать в Интернет, уже не выдерживают конкуренцию со временем и меняющимися принципами общественных коммуникаций. Оно требует дробить текст и развлекать читателя картинками (самые умные картинки называются «инфографикой», составление которой преподносится как особо высокое искусство).

Потребность в микродозах информации ставит под вопрос само не только будущее бумажных СМИ, но и будущее самой журналистики.

Умение делать демотиваторы и коллажи, постить картинки, обрабатывать и заливать видео, монтировать аудиодорожки, записывать стендап с места событий на телефон в руке (или на палке) и творчески копипастить сообщения с сайтов официальных органов власти, выдирая из всего обилия информации полтора тезиса «под заголовок»... всему этому пока не учат на журфаках страны.

Но именно это — едва ли не 80% информационного контента, который сегодня потребляет среднестатистический гражданин.

Для чего об этом говорить тем, кто застрял в эпохе принта? Что дает нам осознание этих фактов?

Ну, как минимум один простой вывод: не получится сохранить конкурентоспособность бумажных СМИ, пытаясь угнаться за новостными сайтами и электронными СМИ, подхватывая навязанную ими повестку дня, запуская проекты, которые должны «эмулировать» возможности цифровых медиа. Это бесперспективное и бессмысленное дело.

На путь поражения в конкурентной борьбе с электронными СМИ бумажные встали, когда взяли на вооружение прием `copy paste` и начали упрощаться — чтобы только не отстать и запихать столько же «новостей», сколько может позволить себе безразмерный сайт.

В гонке за первенством электронные СМИ с легкостью разменивают качество на количество, но у бумажных-то всегда есть в запасе время, а пространство жестко лимитировано!

Не способствует выживанию бумажных изданий и попытка играть в конвергентность, то есть создание электронных приложений или даже полноценных интернет-версий. Если аудитория отдельно взятого СМИ благодаря таким экспериментам в целом и прирастает, то на объеме бумажных тиражей интернет-успехи не сказываются.

Не пересекаются аудитории. Или пересекаются минимально.

Более того, интернет-издания сами чем дальше, тем менее конкурентоспособны относительно новых игроков на рынке — мессенджеров и социальных сетей.

Крупные редакции, понятно, держатся, но мелкие, осознав реальность, добровольно превращаются в

площадки размещения информации, а продвижением контента занимаются именно через кроссплатформенные мессенджеры и социальные сети. А последние тем временем уверенно эволюционируют, и сегодня это уже не просто платформы общения людей, но созданные по принципу самогенерирующихся «сот» медиа нового уровня, относительно которых интернет-издания устарели так же, как бумага устарела относительно html-страницы.

Имя им придумали еще десять лет назад — соцмедиа, но подлинные их возможности становятся очевидны как раз сегодня.

Слышали ли вы оглушительный вопль, который пронесся над планетой 16 февраля?

Возможно, нет.

Но он звучал. Это был вопль ненависти и скорби, исторгнутый из коллективной груди сотен, а то и тысяч владельцев и редакторов новостных сайтов в ответ на манифест Марка Цукерберга, создателя «Фейсбука», в котором тот в начале года делился своими взглядами на развитие социальных сетей и информационных потоков в обозримом будущем. В манифесте много интересных тезисов, но главный, на который должны обратить внимание СМИ — **FACEBOOK УСТАНАВЛИВАЕТ ПРАВИЛА ДЛЯ ПОДАЧИ НОВОСТЕЙ**. И дело, понятно, не в одном Facebook, просто в России пока именно эта сеть задает тренд.

«Соцмедиа позволяют усилить резонансные сообщения в несколько раз. Это заставляет писать просто и забывать о деталях. В худшем

случае это приведет аудиторию к разным идеям. В худшем — слишком упростит важные темы и подтолкнет их к экстремумам. В техническом сообществе, например, дискуссии об искусственном интеллекте были упрощены до экзистенциального страха.

Вред заключается в том, что сенсационность удаляет людей от сбалансированных и детальных мнений и толкает к полярным точкам зрения.

Массовым изданиям, ориентированным на самую широкую аудиторию, либо придется изменить свои стратегии в социальных сетях, либо ориентироваться на другие платформы»...

Стоп-стоп! Не слишком ли категорично? В ответ на столь спорные рассуждения автора можно немедленно предъявить сотни ссылок на сайты и исследования, где рассказывается о росте посещения и расширении аудитории (в том числе цифровых подписчиков) тех или иных сайтов, являющихся электронными версиями известных изданий. И это будет убедительно и неопровергаемо. Это будет чистой правдой.

А еще это будет информация о результате, а не о том, как он достигался.

Но самое главное — рецепт не подходит.

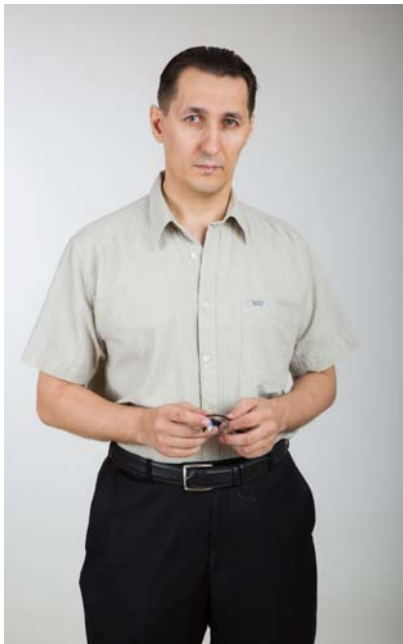
Для сохранения бумажных СМИ опыт современного продвижения контента в электронных СМИ бесполезен. Да и нельзя выиграть гонку, равняясь на тех, кто проигрывает ее сам.

И дело даже не в том, что физически не получится скинуть в социаль-

ную ссылку на статью формата А4, отпечатанную на листе малозольной бумаги массой 48 г/м². Выкрутится можно, отправив, например, фотоскан. Только толку? Это никак не отразится на бумажном тираже.

Потребитель информации в Интернете привык быть «на потоке» и получать доступ к новым сведениям одним щелчком пальцев. И нет в мире силы заставить его побежать на улице в поисках газеты. Ну, разве свет на районе отключат или про себя любимого что-то увидит, но такие случаи единичны.

Безусловно, те меры поддержки, о которых шла речь в самом начале —



Бумажные СМИ выживут, если их главная фишка будет не в том, что они не хуже интернет-сайтов, а в том, что они — бумажные!

контроль цен, льготы, бюджетная поддержка, — могут на какое-то время продлить агонию умирающих бумажных СМИ. Но спасти их, увы, они не способны. По крайней мере, пока пресловутые СМИ сами гребут прочь от берега, пытаясь во что бы то ни стало удержаться в кильватере электронных изданий...

Все вышеприведенное многословие было необходимо автору, чтобы привести к одному простому тезису.

УЧАСТЬ БУМАЖНЫХ СМИ — ВИНИЛ

Стремительное развитие технологий уничтожило много носителей информации — кассеты VHS пали жертвами CD, последние были «съедены» DVD, которые, в свою очередь, пали под напором флешек, а те уже сейчас сдают позиции «облакам». Никому в голову сегодня не придет выпускать новый фильм на видеопленке... но виниловые пластинки все еще продаются и покупаются.

Это небольшой, но устойчивый и, что примечательно, в последние годы постепенно наращивающий обороты рынок. Его движущей силой стал упор на консерватизм аудитории и винтаж, а также пресловутые субъективные факторы. Пусть не шуршание страниц под кофе, но шелест иглы проигрывателя по канавкам. Это нам близко и знакомо.

Логика проста: легко меняющейся «цифре» можно противопоставить только настоящий твердый «аналог».

Возможно, единственный шанс бумажным медиа на выживание заключается именно в сохранении себя именно как аналогового медийного продукта, полностью соответствующего определению газетной (тексто-

вой) журналистики. В сохранении своих классических черт, в сознательном отказе от искусственно навязанной конкуренции с медиа нового образца, от попыток усидеть на двух стульях.

Вместо конкуренции требуется переосмысление. Ногу, о которой шла речь в начале, отрастить все равно не получится. Остается качать ту, что еще в наличии.

Это нелегкий путь — путь самоограничений, утраты влияния и, возможно, серьезного скукоживания аудитории. Но таков путь выживания. Когда мы говорим, что для спасения бумажной прессы нужны дотации, льготы, снижение тарифов и прочая материальная поддержка, следует помнить, что евреи ушли из Египта, чтобы найти землю обетованную, а не 40 лет на халяву питаться манной небесной в качестве компенсации за нелегкую долю.

Бумажные СМИ выживут, если их главная фишка будет не в том, что они не хуже интернет-сайтов, а в том, что они — бумажные!

В конечном итоге от того, что газеты сегодня, пытаясь не отстать, вслед за электронными копируют и тиражируют информационную шелуху вроде «Мария Захарова жестоко прокомментировала...» со ссылкой на аккаунт в фейсбуке ньюсмейкера, не выигрывает никто. В том числе и читатель.

Иными словами, нужно делать старые добрые, многократно приговоренные к вымиранию газеты, а не дайджесты новостей из «этих наших интронетов». Вариантов-то, в общем, нет.

&

