

Люди соскучились по достоверной информации

Пандемия внесла в нашу жизнь коррективы: не осталось сферы, которую она бы не отредактировала. В конце сентября в Сочи прошел 24-й Форум современной журналистики «Вся Россия – 2020». Главный редактор «Вечерней Москвы» Александр Куприянов принял в нем участие, и сегодня мы хотим дать слово тем коллегам, чью позицию не всегда слышно на федеральном уровне. Печатные издания есть почти во всех городах страны, проблемы у нас – общие.

И в столице, и за ее пределами газеты переживают одинаковые проблемы. О них рассказывает журналист Издательского дома «Мак-Медиа» из города Обнинск **Елена Зуева**.

Однажды я стала невольным свидетелем знакомства двух блогеров.

Они поздоровались и представились:

– Семен, полтора.

– Максим, миллион восемьсот.

Если что, «Полтора» и «Миллион восемьсот» – не прозвища, это

молодые люди – о количестве подписчиков. Оно стало в наше время как... визитка или резюме. Раньше встречали по одежке, а теперь – по подписчикам. У кого нет нескольких десятков тысяч фолловеров в Инстаграме – тот ничего не добился в жизни. И в первую очередь не добился рекламных договоров, позволяющих зарабатывать на собственной популярности.

Увы, как это часто бывает, в погоне за количеством качество оставляет желать лучшего.



Под «качеством» аудитории я понимаю то количество неслучайных людей, для которых действительно актуален и интересен производимый контент, которые доверяют мнению и рекомендациям своего ньюсмейкера, для которых выбранный автор (издание) имеет авторитет.

О качестве аудитории много говорили на только что прошедшем форуме современной журналистики «Вся Россия» – говорили эксперты, журналисты, популярные блогеры, рекламодатели. Чем искусственная популярность отличается от настоящей? Как заработать доверие своей аудитории, не используя для этого стандартный набор: хайпы, фейки, свайпы, гивы и прочие модные штучки, призванные заманить дополнительных читателей/зрителей, чтобы получить вожаемый прирост подписчиков.

Но заманить – не значит удержать. Пока в интернете вовсю хоронят бумажную прессу, издатели и редакторы «устаревших» медиа отмечают: наметилась новая тенденция – устав от быстро меняющейся и неverified информации, люди возвращаются к печатным СМИ. Снова читают старые добрые газеты и книги. Интересно, что в Европе процесс начался на несколько лет раньше. Так,

в Европе и Англии, по словам главного редактора газеты «Вечерняя Москва» Александра Куприянова, с 2018 года более 60 процентов читателей, нырнувших в интернет, вынырнули обратно разочарованные – и побежали в киоск за газетой, по которой очень соскучились. Во Франции и в Германии неуклонно растут с 2018 года тиражи печатной продукции. Газеты снова в тренде. Да, у большинства медиа есть электронные версии, но все лучшее и качественное нередко приберегается для бумаги. Люди устали просто потреблять информацию, которую им все время подсовывают поисковики, мессенджеры и социальные сети. Читать газету становится вопросом престижа, кроме

того, это позволяет вырваться из-под непрерывного контроля со стороны вездесущего таргетинга, который подсовывает читателю не то, что ему нужно, а только то, на что он готов отвлечься.

Несмотря на жесткую конкуренцию с онлайн-миром, многие издания не без потерь, но выдержали временный отток читателей и

понимают:

рано или поздно люди вернутся за качественной и, главное, достоверной информацией.

Новость – интернет – бумага

Помните, детскую игру «Камень – ножницы – бумага»? Нет самого сильного предмета: камень тупит ножницы, но его может завернуть бумага, однако бумагу режут ножницы. Новости быстрее выходят в интернете, но бумага позволяет развернуть короткое сообщение в историю с комментариями и аналитикой. Интернет-издания и блогеры гонятся за оперативностью и скоростью подачи, классические редакции занимаются проверкой того, о чем все узнали в интернете, собирают комментарии, выясняют предысторию и следят за дальнейшим развитием событий.

Кроме того, на редакции распространяется действие Закона о СМИ, что позволяет им, с одной стороны, запрашивать информацию и проникать туда, куда блогеров не пустят, а с другой – обязывает нести ответственность за сообщаемые сведения. Верификация информации – ее проверка, отсеечение фейков – одно из главных преимуществ бумажной прессы.

По всем опросам, уровень доверия бумажным СМИ куда выше, чем интернет-изданиям и особенно мессенджерам вроде WhatsApp. Бесконечное количество фейков, блогеры, которые почти не производят контент, а живут за счет хайпа и реакций на события, о которых рассказали журналисты СМИ или новостных агентств. Люди либо искренне заблуждаются и даже умножают количество вранья, репостя

и пересказывая хайп, либо вынуждены перепроверять все, что узнали в интернете. В этой ситуации снова становятся актуальны классические СМИ (в первую очередь, бумажные), которые изначально дорожат своей репутацией и публикуют достоверный, верифицированный контент.

Кроме того, снова актуальна поговорка «что написано пером, не вырубишь топором». В интернете новость живет недолго и может исчезнуть

в момент. Бумага хранит информацию. Закон о СМИ обязывает

редакции не просто публиковать свои тиражи, но и отправлять обязательные экземпляры в библиотеки.

Бумага тоже может врать, с этим никто не спорит. Наряду с солидными изданиями вроде «Коммерсантъ» или «АиФ» в стране миллионными

тиражами выходила газета «СПИД-Инфо», радующая аудиторию историями об обезьянах-насильниках и гинекологах-гипнотизерах. Другое дело, что сейчас, в новое время, нет смысла переводить леса на выдуманные истории, для этого есть бескрайние просторы сети. Бумага требует вложений, а следовательно, более качественного и продуманного наполнения. Очень многие читатели, возвращаясь в стан фанатов печатных медиа, признают, что электронные гаджеты не смогли заменить им настоящую книгу или газету.

«Человек-оркестр» против коллектива

Любой блогер начинает, как правило, один. Но по мере раскрутки и появления аудитории (а также рекламных денег) вокруг него начинает

формироваться команда: оператор, звуковик, фотограф, эсэмэщик, стилист. Иными словами, топовый блогер рано или поздно, методом

проб и ошибок, приходит к тому, с чего начинает любое классическое СМИ – качественный продукт невозможно делать в одиночку, даже

если на экране есть только одна голова, а в Инстаграме аккаунт ведется от первого лица. Нужна команда. Над каждой статьей в газете

изначально работает целая команда, требующая содержать штат сотрудников: одни проверяют факты, вторые набирают текст, третьи его верстают, четвертые смотрят за орфографией и пунктуацией (газеты и книги – последний оплот грамотности!), редакторы согласовывают концепт и оберегают политику издания от влияния извне. Это целый оркестр, профессиональный и виртуозный. Он может временно уступить яркому и самобытному музыканту, но зато реже фальшивит, более стабилен в качестве

и, что важно, менее подвержен настроениям своей аудитории. Блогеры, полагая себя «властителями умов», зачастую вынуждены заниматься фансервисом – подгонять аудитории ровно тот контент, который ее занимает больше.

У газет – концепция и редакционная политика, многополярные мнения коллектива авторов. Главная проблема бумаги – проблема носителя. Да, она есть. Кто сейчас смотрит фильмы на VHS или хотя бы CD? Кто фотографирует на поляроид или пленку? Но с другой стороны, виниловые пластинки никуда не исчезли. И истинные меломаны предпочитают слушать музыку именно на них, а не в «цифре».

Вкусным и вредным объедаешься быстрее Да, в плане новостей принту никогда не сравниться с постоянно обновляющимся интернетом. Эту гонку сайты и соцсети выиграли безусловно. Однако именно неспешность, немгновенность, если можно так выразиться, стала

конкурентным преимуществом печатных СМИ. Скорость всегда вредит качеству материала: нет времени на проверку, анализ, сбор дополнительной информации, даже элементарный фактчекинг не

всегда проводится! Интернет – это глашатай и нюсмейкер. Газета – это верификатор и аналитик. То, что в интернете называют лонгридом

и чем страшно гордятся, в бумажных газетах зачастую презрительно именуют «кирпичом» и требуют сокращать либо переписывать так, чтобы это точно «читалось».

Отдельного упоминания достойна реклама. Рекламу в сети увидит, вероятно, больше людей, но в газете она даст большую отдачу: ее прочтут

осознанно и внимательно. В то же время, если нужно широкое и быстрое оповещение о некоем событии, интернет – предпочтительнее.

И, конечно, пресловутый таргетинг! В сети таргетированная реклама раздражает, воспринимается как спам, как признак электронной слежки и нередко вызывает раздраженное: «Достали!»

Таргетированная реклама зачастую является бесполезным «обстрелом местности в ожидании противника»: патроны потрачены, а цели не накрыты. В этом важное преимущество печатных СМИ. Они – в отличие от диджитал – за вами не следят. И это важно.

Люди устали от «Большого брата», он все больше и больше их напрягает: стоит только подумать о чем-то или произнести вслух, как реклама «в тему» уже мелькает в ленте. Хочется оглянуться и спросить, вжав голову в плечи: «Кто здесь?» Люди чувствуют себя подопытными кроликами цифровизации, верят в прослушивающие устройства, вмонтированные в их гаджеты, некоторым даже кажется, что над ними ставится какой-то глобальный цифровой эксперимент по сбору данных... а иначе откуда эта магия?

Газета – иное. Это бумага и оттиск букв. Когда вы ее читали, что при этом подумали и читали ли вообще – никто никогда не узнает.

То, что нас не убивает – делает сильнее? Конкуренция губит одних и делает сильнее других.

В условиях бескомпромиссной конкуренции с бесплатной информацией в интернете пресса вынуждена (хочет – не хочет, желает – не желает) повышать свой уровень. Сейчас почти невозможно удержать читателя бледными фото и некачественными скучными текстами. Чтобы быть в тренде, приходится быть на шаг впереди остальных, уметь замечать красивое, вычленять главное и разговаривать с аудиторией не просто на понятном, но и на комфортном ей языке: чтобы человек прочел текст, получил и знания новые и эмоции, и (это в идеале) расстроился, что текст этот так быстро закончился.

Печатная пресса – это солидность, репутация и достоверность. Онлайн-пресса – это стремительность, противоречивость и тренды. А вместе

они – наша информационная среда, которая формирует из нас личность. Личность – это совокупность мнений по всем возникающим вопросам, а информацию для формулировки мнения мы

берем в том источнике, которому доверяем, и с той скоростью, которая кажется комфортной именно нам. Дело в том, что, покупая или подписываясь на газету, вы делаете свой осознанный, личный выбор, а вот в интернете его делает за вас бог таргетинга либо ваше окружение – подписчики, друзья и друзья друзей, все те, кто наполняет ваши ленты в социальных сетях ссылками и репостами.

И это очень важное различие, согласитесь.



Елена Зуева