

Snapchat, роботы и будущее научной журналистики

В разделе Discover мессенджера [Snapchat](#) несколько десятков партнерских СМИ публикуют подборки своих лучших материалов. Cosmopolitan пишет, что его ежедневно смотрит 3 000 000 человек в день. BuzzFeed говорит, что получает оттуда четверть своей аудитории. Я же использую этот пример для разговора о будущем научной журналистики и журналистики в целом.

Истории в разделе Discover — это сложные мультимедийные продукты, часто — плод труда целых команд журналистов, которые при этом заперты на платформе. Их нельзя вынести, и живут они один день. Правила игры задают не производители контента, а сам мессенджер, который на этом зарабатывает. Он принимает решение, кто попадает в выдачу. Так, журналистикой и продуктами труда журналистики занимаются люди, которые через 5-10 лет будут политиками, избирателями, журналистами. Ситуация не уникальна. Просто история с мессенджером обычно особенно шокирует.

Медиаконвергенция

Истории для Discover у телеканала CNN, журнала National Geographic и газеты Daily Mail выглядят очень похоже. Это медиаконвергенция — различные виды СМИ приближаются друг к другу, границы размываются, и в итоге получается единый мультимедийный продукт, который существует онлайн. Идеальный журналист для такого нового медиа — это универсальный солдат, одинаково хорошо работающий и с видео, и с аудио, и со статистическим анализом.

Для научной журналистики это в целом хорошие новости, поскольку большинство тем, с которыми приходится работать, только выигрывают от такого представления. Но для научного журналиста это означает необходимость изменить мышление, научиться сразу писать только для интернета. Отойти от представления, что «я сегодня напишу свои 5000 знаков с пробелами», и прийти к пониманию «какие форматы и какие выразительные средства мне нужны, чтобы рассказать эту удивительную историю».

Борьба за аудиторию

Если внешне все СМИ начинают выглядеть более-менее одинаково, то, очевидно, что конкуренция за аудиторию будет разворачиваться в богатом внутреннем мире. Эпоха новостных агрегаторов уже прошла: сегодня никому не нужна 51-ая новость о событии, которая отличается от предыдущих порядком слов. И точно никто не будет

за нее платить. Конкуренция интернет-СМИ, гонка за кликами и просмотрами — это плохая долгосрочная стратегия, поскольку из-за нее сложно содержать профессиональный коллектив авторов. Без такого коллектива издание проигрывает в долгосрочной конкурентной борьбе. Здесь на сцену возвращаются голос редакции, эксклюзивный контент, расследования.

Журнал [The Economist](#) номер за номером печатают то, что больше нигде нельзя прочитать. Именно за этим к нему обращаются миллионы подписчиков. Это для научной журналистики дважды хорошо, потому что, с одной стороны, в одном углу научные темы осваивают новые форматы: от гифок с котиками к гифкам с запусками космических кораблей. С другой, научные темы в серьезной журналистике выходят на один уровень с экономическими, общественно-политическими и культурными повестками. Эти две стороны могут быть сторонами одного и того же объекта.

Страхи

1. Роботизация труда журналиста

Газета [Los-Angeles Times](#) уже какое-то время публикует новости о землетрясениях, написанные программой, которая получает данные от геологической службы США и подставляет их в шаблон, написанный программистами. После чего новости попадают редакторам. Минимальная добавленная стоимость.

2. Платить будет нечем и незачем

Традиционные бизнес-модели устарели и не работают. И хотя блогеры существуют десяток лет, мы все еще здесь. В данном случае я бы передала привет журналистам от музыкантов, о смерти профессии которых рассуждают с того момента, как была изобретена звукозапись. Примеры успешных СМИ, например, [NYT](#), [Economist](#), показывают, что за качественные материалы читатели готовы платить. А значит, это вопрос не зачем, а как. Это вопрос способов продажи.

Будущее журналистики сейчас определяют другие люди — программисты, инженеры, менеджеры по социальным сетям, но не журналисты. Важно понимать, на каком языке говорят эти люди, чтобы не оказаться на обочине собственной профессии.

Это важно, потому что настоящие ценности, которые журналисты защищают, ту же этику, никому, кроме нас, неинтересны. Потому что это ценности журналистики. Это печальный финал, но сейчас наступает лучшее время для журналистики вообще и научной журналистики в частности. Еще никогда научное знание и его распространение не было так важно для общества. Еще никогда у журналистов еще не было такого количества инструментов для эффективного распространения этого знания.