

Snapchat TikTok и будущее научной журналистики 2.0

Snapchat?! Нет уж, в 2020 году лекцию о будущем научной журналистики нужно начинать с вопроса «Знаете ли вы, что такое [TikTok](#)?». И само собой, в 2020 году эту лекцию нужно записывать онлайн, потому что, кажется, все происходит именно здесь.

Роль TikTok в журналистике

Никто всерьез пока не называет TikTok будущим журналистики, но журналистам крайне полезно присмотреться к тому, что там происходит. И заодно почувствовать себя старыми...

Главная особенность TikTok — его подрывная природа, которая берется из его очень молодой аудитории. Именно в TikTok сейчас [появляются](#) замаскированные под уроки макияжа рассказы про нарушения прав уйгуров в Китае. Молодые россиянки [рассказывают](#) о феминизме миллионным аудиториям в TikTok.

Мы смотрим на TikTok ровно за тем, зачем четыре года назад смотрели на Snapchat. Там сейчас живут и потребляют контент те, кто через 5-10 лет станет избирателями, налогоплательщиками и журналистами. И если мораль истории про Snapchat была про непривычный для журналистов способ упаковки контента, то TikTok — это история про содержание.

Поколение [Греты Тунберг](#) не хочет молча слушать, что им говорят, и видит в подчеркнутой нейтральности журналистики слабость. Для них такой журналист — это песик, который, сидя в полыхающей комнате, говорит «This is fine». Поэтому тренд, с которого мы начинаем эту лекцию, будет связан не с технологиями или бизнес-моделями, а с содержанием

Журналистика воздействия в XXI веке

Журналистика середины этого столетия будет, судя по всему, журналистикой импакта, то есть воздействия. Той журналисткой, которая решительно отказывается не занимать никакой позиции и стоять над конфликтом.

Поляризация аудитории в самых разных странах, от США и России до Бразилии и Индии, будет этому только способствовать. При этом укрепление стенок информационных пузырей будет продолжаться до тех пор, пока алгоритмы не начнут специально настраивать так, чтобы пузыри лопались. А это маловероятно, потому что больше всего на свете потребители информации любят чувствовать себя правыми.

Надзорная функция научной журналистики

Для научной журналистики все это, скорее всего, будет означать очередное движение маятников в сторону от безусловной пропаганды науки и продвижения интересов научного сообщества к критическому их восприятию. Это, как ни странно, не самый плохой сценарий в ситуации, когда ценность научного знания велика. В иное время можно сколько угодно писать про пользу красного вина и шоколада, но когда на кону более серьезные вещи, полезно вспомнить, что мы с вами — приставленные к науке сторожевые псы общества.

Что поменяла пандемия 2020 года

В лекции 2016 года мы говорили о важных вещах: о диктате платформ, о медиаконвергенции, о том, что контент даже спустя двадцать лет после выхода одноименной статьи все еще остается королем. Мы развеивали страхи о роботизации журналистского труда и тупике бизнес-моделей СМИ, из которого отрасль обязательно найдет выход. Оглядываясь назад, я бы добавила в этот список [постправду](#) и пресловутый [фейк-ньюс](#). Но лекция записывалась в мае, а их серьезный час настал осенью, ближе к выборам президента США.

Все это было бы актуальным и для лекции 2020 года, если бы не пришел [коронавирус](#), который, так сказать, перевернул нашу шахматную доску. Массовые увольнения журналистов на западных рынках — это примета тяжелого экономического кризиса, который не обошел стороной медиа. Как будто нам одного тупика бизнес-моделей было недостаточно. Правда, те, кто встретил [COVID](#) в более-менее устойчивом положении, смогли существенно нарастить свою аудиторию. Время покажет, удастся ли этот прирост капитализировать, потому что легко ввести обязательную бесплатную регистрацию на сайте, сложнее — убедить новых читателей тебе заплатить.

Научная журналистика как часть мейнстрима

Научным журналистам пандемия принесла, на мой взгляд, два важных урока.

Один из них касается ценностей таких журналистов и научных редакций в мейнстримовых изданиях. В апреле из научных журналистов России писали о коронавирусе, наверное, все, кто мог дышать. Спрос на эту работу был колоссальный. Пандемия наглядно показала, чем именно ценен журналист, который умеет объяснить, чем вирус отличается от бактерии. Для нас как для сообщества важно сделать следующий шаг. Позволю себе метафору. В 2020 году мы успешно продали медиа-менеджерам огнетушители, то есть свою работу в острый общественный кризис. Теперь нам нужно продать им страховку от пожара, то есть убедить их, что научный журналист в штате нужен не только когда небо падает на землю, но и в более мирное время.

Нишевые издания

А второй урок — более прагматический. Он состоит в том, что в жизни каждого нишевого и даже ультра-нишевого научно-популярного издания может наступить момент, когда и на их улице перевернется грузовик с коронавирусом. Так случилось с

американским изданием [STAT](#), которое успешно делало специализированный продукт для нескольких десятков тысяч профессионалов в медицинской отрасли. А потом пандемия внезапно катапультировала его в лидеры мировой повестки. Природа [«Черных лебедей»](#) и прочих кризисов, которые мы ждем в XXI веке, такова, что научным журналистом в этом смысле быть довольно выгодно.

В 2016 году я закончила свою лекцию словами о том, что наступает лучшее время для журналистики вообще и для научной журналистики в частности. Четыре года спустя я, пожалуй, готова повторить этот тезис. Простите мне некоторый пафос, но, несмотря на тяжелейшие экономические проблемы у медиа-бизнеса, мы сейчас переживаем ровно то, ради чего вообще существуют журналисты как явление.

Глобальный кризис, который переворачивает вверх дном всю нашу жизнь, отправляет нас на поиски новых смыслов. Разнообразные опросы показывают, что уровень доверия журналистам не только не упал, но кое-где даже существенно вырос. А это значит, что наши читатели, слушатели и зрители, люди, в интересах которых мы и работаем, все-таки сидят не только в TikTok.