

МООС “Научная коммуникация”

Глава 3, лекция 6

Лектор: Ольга Добровидова

При чем здесь читатели

В конечном итоге любая журналистика, в том числе и научная, делается в интересах аудитории и для аудитории. Не для ученых, не для редакторов, не для нас самих, а для читателей, зрителей и слушателей. Они должны незримо присутствовать рядом с вами на каждом этапе вашей работы: от подготовки до публикации материала и его продвижения.

Читатели выступают заказчиками нашего труда

И не только в абстрактном смысле, но и в буквальном. Помните тот материал про панголинов, которые вымирают из-за незаконной торговли? Он появился после того, как читатели на сайте CNN проголосовали за то, чтобы автор подготовил текст об исчезающих видах. Таким образом появилась история, которая явно превзошла ожидания всех участников, но при этом была прямым ответом на запрос своей аудитории.

Новые инструменты для работы с аудиторией

Для нас важны не столько демографические характеристики аудитории, сколько понимание, как и зачем она приходит в это СМИ и более конкретно: как и зачем она будет читать наш материал. Если раньше это была абстрактная необходимость, близкая к этике, то сейчас она пугающе конкретная. Если вы не заметили, телевизионные рейтинги, которые определяют судьбу телешоу незаметно прокрались и в электронные СМИ. Раньше не было никакой возможности узнать, читает ли кто-нибудь заметку о выставке кабачков на пятой странице вашей газеты. Автор газеты о выставке кабачков получал свою зарплату и считался успешным журналистом вне зависимости от того, сколько человек его прочитало.

Сейчас совершенно другая ситуация. У нас появились инструменты для такого отслеживания. И я боюсь, что мы рано или поздно сможем попасть в ситуацию, в которой находилась рекламная отрасль. Когда я училась на специалиста по рекламе, очень популярны были дискуссии о том, почему реклама, которая очень часто выигрывает международные конкурсы рекламистов, на практике оказывается безуспешной, не приводит к росту продаж и другим маркетинговым эффектам. Теперь, когда наши материалы должны нравиться не только редакторам, но и читателям, мы можем оказаться в такой же ситуации. Думаю, рано или поздно это и произойдет: результаты труда каждого журналиста будут в той или иной мере оцениваться в том числе и по его популярности у читателей.

Это суровая реальность, которой, думаю, нам не избежать.

В связи с этим полезно начать выполнять мысленное упражнение. И штатные журналисты, и фрилансеры, время от времени питчат свои идеи редакторам — предлагают их к публикации, когда самого текста еще нет. В этот момент полезно представить, что вы предлагаете свой текст не только непосредственно вашему линейному редактору, но и читателю — такому, каким вы его представляете. Это важно, потому что причины согласиться или отказать вам в своем внимании гораздо полезнее для вас со стороны читателя, чем со стороны редактора. Читателя не волнует, был ли уже такой материал в этом году. Читателя волнуют по-настоящему важные вещи: содержание материала, его острота, глубина и то, насколько интересно будет его читать и делиться им.

Аудитория в научной журналистике: дискуссии

Читатели при этом — это не только лайки, просмотры и клики. Говоря об аудитории, нельзя скатываться ни в ее идеализацию, ни в презрение. Дискуссии об аудитории научных СМИ очень часто отличаются черно-белыми тонами, которые никого не красят. С одной стороны, стоят люди, которые говорят, что все плохо и читателей интересуют только сердитые котики. Другой род презрения в этой ситуации — продолжение этой мысли, что мы для неправильных читателей писать не будем, а будем писать для правильных читателей, которые ценят настоящую серьезную науку и, в свою очередь, презрительно смотрят на всех остальных.

Боюсь, что в нынешних условиях это довольно проигрышный вариант. Уже хотя бы потому, что конкуренция на рынке элитарных СМИ, рассчитанных на узкую аудиторию, гораздо сильнее конкуренции на массовом рынке. Это, может быть, контринтуитивно, но так и есть. Среди медиа, рассчитанных на небольшую аудиторию, выживают только умники, только суперуспешные проекты вроде журнала *The Economist*.

Идеализировать свою аудиторию — значит приписывать ей желания или навыки, которых у нее нет. Это касается не только использования научного языка и перекладывания ответственности за понимание текста на самого читателя, но и ошибочного представления, что читателя по умолчанию интересует то, что вы хотите ему рассказать.

Истина где-то рядом, как всегда. Скорее всего, это уважение и понимание, что аудитория делает шаг навстречу вам, когда читает ваши материалы, и вы должны относиться к этому с признательностью. Но и не гнаться за массовой любовью.

Долговечность текстов в современных медиа

Помимо нашествия рейтингов, во взаимоотношениях журналиста с аудиторией произошли очень интересные перемены, которые, на мой взгляд, должны представлять интерес не только для исследователей медиа, но и для самих журналистов. Раньше жизнь любого журналистского текста была довольно ограничена: пока газеты есть в библиотеках и не окажутся на свалках, а новости вообще жили часы, если не минуты. Сейчас же любой текст, опубликованный в интернете, может иметь очень долгую жизнь. Если представить график

зависимости количества просмотров материалов от времени, то у этого распределения будет так называемый толстый хвост: спад просмотров будет происходить не до нуля, там возможны новые просмотры и даже новые пики. Потому что интерес к вашему материалу может вновь возникнуть через месяц, через год, через десять лет, как только произойдет что-то, что непосредственно связано с вашей историей. Для журналиста это означает, что он должен, как это ни смешно звучит, беречь свои материалы, помнить о них и заботиться. Мы привыкли думать, что из интернета не исчезает ничего. На самом деле это не так. Я в комментариях привела очень интересную историю о том, как из сети и в общем-то из бытия пропал материал, в свое время получивший Пулитцеровскую премию.

Общение с читателями: из монолога в диалог

Традиционно практически всегда речь журналиста воспринималась как монолог. Это была односторонняя коммуникация. Сейчас с пришествием соцсетей возможность комментариев и возможность журналиста вступать в дискуссии со своими читателями превращает процесс в диалог. Я думаю, что мы еще не оценили последствия этого перехода, потому что многие пока концентрируются на негативных комментариях.

Соцсети для журналиста — довольно тонкий вопрос. Очень часто пишущие авторы оказываются в конфликте с менеджерами социальных сетей, хотя на самом деле это совершенно не обязательно. Одни считают, что, была бы воля, менеджеры на «Фейсбуке» писали бы только интересные факты о дальних звездах и самых странных видах животных. SMM-щики же думают, что журналисты никакого отношения к аудитории не имеют в собственных глазах, не хотят с ними считаться и поэтому делают то, что они делают, назло. На самом деле конструктивные отношения между менеджерами соцсетей и журналистами гораздо полезнее для нас всех. Заместитель главного редактора ТАСС Дарья Пенчилова недавно проводила семинар по SMM и назвала его так: «Современный журналист должен чувствовать себя в соцсетях как рыба в воде». Это действительно так. К сожалению, даже если вы далеки от продвижения своего труда, эта задача все равно сейчас падает на вас. Естественно, это актуальнее для фрилансеров, но и штатные журналисты все чаще вовлекаются не только в процесс продвижения материала, но и в дискуссию с аудиторией, все чаще становятся известными, благодаря своей работе.