

«Мы не знаем своих читателей и не дорожим ими»

Главный редактор «Ленты.ру» ГАЛИНА ТИМЧЕНКО о подрыве доверия к журналистике и о том, почему на «Ленте.ру» нет и не будет кнопок соцсетей.

Негоже начинать текст с пояснения к тексту, но в данном случае, к сожалению, это необходимо. Несколько недель назад в рамках отраслевой i-COMference я прочла

лекцию, посвященную взаимоотношениям читателя и интернет-СМИ. К сожалению, тема, которая казалась (да и до сих пор кажется мне) самой болезненной в профессии, вызвала неоднозначную реакцию в сообществе. Поэтому я с радостью приняла предложение OPENSOURCE.RU попытаться хотя бы конспективно вспомнить эту лекцию. Сразу оговорюсь: все высказывания имеют отношение лишь к общественно-политическим интернет-СМИ, я ничего не понимаю в нишевых и отраслевых проектах, поэтому говорю только о том, в чем принимала непосредственное участие или наблюдала вблизи.

Дело в том, что с середины 2000-х годов почти все профессиональные собрания, посвященные интернет-СМИ, говорили о чем угодно, но только не о читателе. Тематами конференций и презентаций были агрегация контента, оптимизация трафика, тенденции на рынке, война новостных агрегаторов с производителями контента, противостояние бумаги и интернета, UGC, авторские права в сети, сотрудничество с блогерами и присутствие интернет-СМИ в соцсетях. Однако, увы, почти никто (в том числе и я) не говорил о тех, чьи интересы являются едва ли не единственным оправданием нашего существования, — о читателях.

Между тем, проанализировав некоторое количество докладов, написанных начиная с 2006 года, и внимательно присмотревшись к методам работы интернет-СМИ, я поняла, что мы почти ничего не знаем о своем читателе. Хуже того — мы не хотим о нем знать, мы постоянно навязываем читателю несвойственные ему функции и живем мифами о некоем идеальном «пользователе». Трансформацию этого мифа я и попыталась отследить в своей лекции.

Лет десять назад, когда количество пользователей интернета исчислялось не миллионами, а в лучшем случае десятком тысяч, с читателем все было более или менее понятно. В этом мире все были «свои». Поэтому и первые журналисты, работавшие в интернет-СМИ, ориентировались скорее не на массового читателя (его не было вообще), а на тусовку, на знающих и причастных. Однако уже спустя несколько лет, а именно на рубеже 2003—2004 годов, когда Тим О`Рейлли провозгласил эру веб 2.0, журналисты, по-прежнему полагавшие, что их читает знающее меньшинство, готовое участвовать в создании любимых СМИ, зациклились на мечте о UGC.

Идея была проста до неприличия и звучала примерно так: «Мы дадим читателю платформу, удобную площадку, и постараемся забыть как о контенте, так и о редакции и редакционной политике. Читатель умен, он хочет сотрудничать, он лучше знает, что ему нужно, пусть он сам сделает себе то СМИ, в котором нуждается. Сам произведет, сам прочтет, сам обсудит, сам рейтингует и ранжирует важное для себя». Себе редакции отводили лишь роль модераторов сообщества.

Прошло меньше 10 лет, однако уже сейчас очевидно, что миф о всесии UGC и читателе, который в качестве журналистского негра делает за редакцию всю грязную работу, тихо умер. Громкие похороны были невыгодны пророкам пользовательского контента. Причин кончины было несколько. Можно говорить об эйфории и завышенных ожиданиях, можно считать, что никто просто не нашел универсального способа производить из UGC качественный контент, однако предполагаю, что настоящая причина одна — читатель, попадая на такую площадку, переставал воспринимать ее как независимое СМИ. Вместо этого он рассматривал ее как личное пространство, а попытки навязать ему правила игры расценивал как агрессию и захват принадлежавшей ему территории. Кроме того, редакции, не установившие и не соблюдавшие жестких правил, уподобились всего лишь старшему по коммунальной квартире. Сколки, споры и скандалы происходили на глазах у всех, а «платить за газ, свет и воду» приходилось журналистам.

Что же осталось от эпохи всеисилия UGC? Несколько забавных сайтов, в основном юмористического или узкоспециального направления («Хабрахабр», «Лепра», «Дёти», «Роем»). При всем уважении, эти ресурсы отнести к средствам массовой информации нельзя.

Самое смешное, что этот пример другим наукой не стал, и спустя несколько лет ту же модель с поправкой на «элитарность» попытался внедрить проект «Сноб». Закончилось это начинание «бунтом читателей на корабле», уходом или выселением из коммуналки самых скандальных жильцов и в конечном счете сменой «ответственного квартиросъемщика».

Почти одновременно со смертью мифа о всеисилии UGC взошло солнце блогосферы. Медиаменеджеры очнулись и увидели, что контент с помощью UGC можно и не создавать, он уже есть, более того, у текстов, написанных блогерами, подчас больше читателей, чем у некоторых СМИ. В блогах тысячников посетители проводят гораздо больше времени, чем на сайтах изданий, там же идет живое и активное обсуждение.

В один момент в головах медиаменеджеров все читатели стали посетителями блогов, а все писатели автоматически стали блогерами. То есть сформировался очередной миф о том, что нет журналистов, кроме блогеров, и нет читателей, кроме френдов. И наступило тоскливое время поклонения блогеру.

Вспомните, какими были самые популярные темы докладов и обсуждений повсюду — от передачи Тины Канделаки на ТВ до профессиональных конференций? Правильно: «СМИ должны вымереть, как мамонты», «Когда блоги убьют СМИ?», «Блоги — конкуренты обычных СМИ», «Когда гражданская журналистика заменит профессиональную?», «Может ли СМИ существовать без блогосферы?» и так далее до бесконечности.

Как же повели себя СМИ? Они стали лихорадочно и беспорядочно сотрудничать с блогерами. Главное, чтоб был тысячник и место на сайте для него, а аудитория найдется. В результате сайты заполонил невнятный контент самого разношерстного вида. Но почти никто из медиаменеджеров не задумался: что он может предложить читателю, чтобы тот оставил «уютную жежешечку» и пришел в СМИ за тем же самым контентом?

Я долго пыталась понять: неужели СМИ на самом деле думали, что блогер может заменить репортера или журналиста на зарплате? Если да — наш им привет и фасералм при воспоминании. Если нет — это означает всего лишь, что редакции честно заблуждались, доверив самое дорогое — читателя — медиааналитикам, которые предсказывали, что читатель ищет в СМИ самовыражения. Что ему внезапно понадобилась какая-то особая повестка дня, что он верит только соседу по подъезду, то есть по френдленте. И что ему не нужны ни взвешенность, ни объективность, ни достоверность. И наконец, что читателю присущ дух соперничества, что он стремится противопоставить себя средствам массовой информации.

Странную гипотезу о том, что в блогах публикуется какой-то особый вид контента, не развеяли даже вполне авторитетные исследования, подтвердившие, что свыше 90 процентов обсуждаемых тем в блогах — те же новости, которые производят СМИ.

Что получил читатель в результате повального увлечения блогосферой? Только замусоренные до предела страницы СМИ с неравноценным контентом и множество поводов для очередных скандалов, конфликты вокруг авторских прав и некоторое количество звезд блогосферы, приступивших к построению карьеры в других, не связанных со СМИ, областях.

Наконец, года два назад появился новый предмет всеобщего внимания и поклонения. Это соцмедиа. Провозглашенная, но не подтвержденная смерть блогосферы заставила СМИ сместить свои приоритеты в сторону социальных сетей. Но не читателя!

И снова зазвучали слова о том, что читателю не будут нужны СМИ, что все новости он увидит и узнает во френдленте, поэтому издания должны как можно активнее продвигать себя именно через соцмедиа. В считанные месяцы стало дурным тоном не иметь кнопок соцсетей, а популярность изданий стала измеряться не численностью аудитории, а по большей части количеством набранных лайков, шервов, фолловеров.

В представлении журналистов или медиаменеджеров читатель внезапно перестал быть соперником, вырывающим клавиатуру из рук и забирающим аудиторию у СМИ. Из киллера он превратился в скучающего клиента, которого трудно чем-то заинтересовать, потому что он не зависит от СМИ.

Все издания обзавелись кнопками и страницами в соцсетях, почти все стали бездумно наращивать численность этих групп, ретранслировать свои тексты во френдленты и бодро докладывать об успехах. Между тем успехи эти пока более чем сомнительны. Группы «Вконтакте», страницы в Facebook и Twitter, созданные крупнейшими новостными агентствами и СМИ (РИА Новости и Vesti.ru), действительно насчитывают от 200 до

300 тысяч пользователей.

Однако если посмотреть на количество переходов, лайков, шервов и ретвитов, то выяснится, что эти цифры на самом деле ничтожно малы. Это означает всего лишь, что читатель в лучшем случае пробегает глазами по заголовкам в своей френдленте, никак не выделяя эти сообщения среди сотен других. Тогда зачем, чего ради крупные игроки замусоривают соцсети дуближем своих сообщений, не учитывая при этом ни сценарии пользователя, ни предпочтения читателей, ни социальный или возрастной состав различных соцсетей?

Фактически ситуация сейчас похожа на времена увлечения СМИ rich media, когда при заходе почти на любой сайт по экрану начинали ползать картинки, для закрытия которых требовалось недюжинное терпение. Так же и в соцсетях — мне встречались десятки возмущенных постов о том, что никому не хочется видеть в своей ленте сообщения, какие заголовки или статьи прочли френды. В конце концов, такое поведение СМИ в соцмедиа выглядит навязчивой и неуместной рекламой ненужной информации. Удивительно, что СМИ с упорством, достойным лучшего применения, продолжают те же действия, работая фактически на рекламу соцсетей, но не на интересы читателя.

Итак, можно подвести итоги. Печально, но мы не знаем своих читателей и не дорожим ими. Мы ленивы и нелюбопытны, мы хотим быстрых денег и быстрого роста, мы рассчитываем, что кто-то (читатель?) сделает работу за нас, мы доверяем своим читателям оптимизаторам, трафик-менеджерам и СММ-агентствам. Мы пребываем в постоянном страхе не успеть приобщиться к очередной модной или технологичной штуковине, мы тратим редакционные ресурсы впустую, мы в конечном счете убиваем профессию.

Если вам кажется, что я сгущаю краски, то вот несколько самых очевидных примеров (да простят меня коллеги, я специально выбираю лидеров рынка, чтобы показать, насколько запущенной является проблема).

1) Участие в баннерообменных сетях. «Лента.Ру» отказалась от них пять лет назад, ничего при этом не потеряв. Вместе с тем этот пережиток эпохи кооперации до сих пор светится на вполне уважаемых ресурсах. Неужели владельцы и редакции GQ, The New Times и других изданий с очень четким позиционированием думают, что ИХ читатель интересуется баннерами вроде «Людмила Путина страшно опозорила мужа», «В семье Кабаевой случилась страшная трагедия» или «Алла Пугачева без грима. Шок! Фото!»? Эти порнобаннеры приносят деньги только владельцам баннерообменных сетей, СМИ достаются лишь мусорный трафик и имиджевые потери. Интересы читателя не учитываются вообще.

2) Тупое копирование как дизайна, так и идей у западных коллег. Да, западные СМИ давно и успешно работают с UGC, однако делают это совсем по другой схеме. Очевидно, что некорректно сравнивать читателя Huffington Post и его поведенческий сценарий с предпочтениями и поведением российского читателя. Тем не менее детище «Эха Москвы», PublicPost, решило поиграть в гражданскую журналистику. Оно, кажется, установило своеобразный рекорд — я не помню ни одного издания, о котором все настолько дружно забыли бы на следующий день после его запуска (по состоянию на середину апреля на главную страницу сайта заходят 4 с половиной тысячи человек, глубина просмотра не дотягивает и до 2).

3) Экономия на контенте. Увы, еще один пример с сайтом «Эха Москвы». Дыры в верстке и контенте затыкаются так называемыми блогами «Эха», которые на самом деле являются лишь копи-пейстом из ЖЖ и других платформ.

4) Пренебрежение навигацией. Посмотрите, что происходит на Mk.ru, Kommersant.ru или происходило на Slon.ru до перезапуска. Стараясь захватить как можно больше контента в один экран, все эти издания практически обеспечивают читателю взрыв мозга. На другом краю этого поля находится, например, агентство гражданской журналистики «Ридус», которое просто выстроило ленту длиной в бесконечность без малейшего намека на структуру. Итог — более чем скромные цифры для таких мощных брендов.

5) Распыление ресурсов. По моим данным, на обслуживание лент соцсетей в том же РИА работают совокупно не менее 8 редакторов на зарплате. При этом ФБ как источник трафика не попадает в первую десятку ни в одном из топовых СМИ. Не означает ли это, что читателям не нужна копия новостной ленты?

Увы, список этот можно продолжать и продолжать. На самом деле в основании всех перечисленных безобразий лежит одно — пренебрежение к читателю. Мы привыкли оперировать словом «трафик», забыв, что за каждым кликом стоят живые люди и это не трафик, это наши читатели. Так вот, по моему убеждению, читатели не хотят ни власти, ни ответственности, ни конкуренции, ни смены рода занятий. Они всего лишь хотят получать достоверную информацию в удобной упаковке. Они хотят, чтоб их грамотно информировали, развлекали, озадачивали, заставляли думать, сопереживать. Конечно, тут уместна фраза Hello, Car, но

почему мы про это забыли?

Читатель никому из нас ничего не должен, звать его работать вместо себя (или вместе с собой, но бесплатно) по меньшей мере недальновидно, хуже того — это безнравственно. Хорошо бы помнить, что нет такого читателя, который не оценил бы уважительное, бережное и честное отношение к себе.

И последнее. Постоянно мельтеша перед читателем, постоянно внушая ему, что делать СМИ — раз плюнуть, что это, мол, каждый сможет, мы не только подрываем доверие к журналистам, мы убиваем профессию. Мы фактически провозглашаем, что журналистика — это не профессия, а приятное, необременительное занятие, которым каждый из читателей может время от времени развлекать сам себя.

Посмотрите, как изменилась реакция читателей даже на самые взвешенные статьи, подкрепленные большим количеством

фактов, ссылок, источников. Они вызывают в лучшем случае издевательскую ухмылку, в худшем — потоки брани. И это происходит не только из-за вранья, цензуры в государственных СМИ или общего снижения интеллектуального уровня и нравственности в обществе. Мы, к сожалению, в этом процессе играем не последнюю роль. В конечном же счете, я уверена, победят не те СМИ, которые сделают ставку на «новые медиа», а те, которые прежде всего уважают своего читателя и думают о нем.

Галина Тимченко

Автор: Артур Скальский © OpenSpace.ru КУЛЬТУРА, РОССИЯ 👁 3794 26.04.2012, 16:34 📄 330
URL: <https://babr24.com/?ADE=105166> Bytes: 14638 / 14621 [Версия для печати](#)

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

Автор текста: **Артур
Скальский.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krsyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](https://t.me/@nsk24_link_bot)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](https://t.me/@tomsk24_link_bot)
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: [@babrobot_bot](https://t.me/@babrobot_bot)
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)