

ЗОЛОТОЙ ФОНД ПРЕССЫ

IX МЕДИАСЕЗОН



ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС
НА СОИСКАНИЕ ЗНАКА
ОТЛИЧИЯ «ЗОЛОТОЙ
ФОНД ПРЕССЫ-2019»



ЭКСПЕРТИЗА КОНТЕНТА,
ДИЗАЙНА, САЙТА



ДЕЛОВОЙ ФОРУМ СМИ



КОНКУРСЫ



ЦЕЛИ ПРОЕКТА

- повышение качества периодических изданий
- изучение и применение новых медиатехнологий и успешного опыта российских и зарубежных СМИ

ОРГАНИЗАТОРЫ:

ЖУРНАЛИСТ
МЕДИАГРУППА

Медиагруппа **ЖУРНАЛИСТ**
Дирекция «Золотого фонда прессы»

при поддержке Совета Федерации
Федерального Собрания РФ,
Федерального агентства по печати
и массовым коммуникациям РФ

ПАРТНЕРЫ:

Media Toolbox

медиа **феномен** группа

ПРИНИМАЮТСЯ ЗАЯВКИ НА УЧАСТИЕ

ПОДРОБНОСТИ:

WWW.JRNLIST.RU
ТЕЛ.: (499) 152 34 73, (499) 152 19 07

WWW.ZOLFONDPRESS.RU
E-MAIL: zolfondpress@mail.ru



УТКА СЧАСТЬЯ. Эллис Миллер, использовавший в качестве инструмента только обычный нож, стал мастером по вырезанию птиц из дерева. Будучи механиком по профессии, он приобрел новое хобби благодаря «Монополии». Попробовав свои силы в этой игре, он полюбил ее и решил изготовить самодельный набор фишек. Первыми творениями г-на Миллера стали чайник, утюг, паровоз, шляпа и башмак. Наконец, он вырезал утку, что круто изменило его жизнь. Вашингтон, США. 25 июня 1937 года



ЖУРНАЛИСТ



ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ОСНОВАН ВЛАДИМИРОМ ФРИЧЕ
В ЯНВАРЕ 1914 ГОДА
JRNLST.RU

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «МЕДИАГРУППА ЖУРНАЛИСТ»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР/ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:
ЛЮБОВЬ ВЛАДИМИРОВНА ПЕТРОВА

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР/ДИРЕКТОР
ПРОЕКТА «ЗОЛОТОЙ ФОНД ПРЕССЫ»:
Ольга Бычкова (o.bychkova@mail.ru)

ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР:
АЛЕКСАНДР НИКИТУШИН

ПЕЧАТНЫЕ СМИ: **АЛЕКСАНДР НИКИТУШИН**
ПРОФЕССИЯ: **НАДЕЖДА АЖГИХИНА**
ОБРАЗОВАНИЕ: **КАМИЛЛА НИГМАТУЛЛИНА**
ТЕХНОЛОГИИ: **ВСЕВОЛОД ПУЛЯ**
DIGITAL-РЕДАКТОР: **НАТАЛЬЯ НАЛИТОВА**

АРТ-ДИРЕКТОР: **ЕКАТЕРИНА БАЛЕЕВСКАЯ**
ЦВЕТКОРРЕКЦИЯ: **ПАВЕЛ ГОЛОСОВСКИЙ**
КОРРЕКТОР: **АНДРЕЙ КАТКОВСКИЙ**

РЕДАКЦИЯ И ИЗДАТЕЛЬ: 125319, г. Москва,
ул. Черняховского, 16
ТЕЛЕФОНЫ: +7 (499) 152-19-07; +7 (499) 152-34-73
E-MAIL: jour-nal@yandex.ru (для авторов);
m-journalist@mail.ru (для документов)

Редакция не имеет возможности вступать в переписку, рецензировать и возвращать не заказанные ею рукописи и иллюстрации. Мнения редакции и авторов могут не совпадать. За содержание своей публикации отвечает автор. Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, возможны только с разрешения редакции.

Журнал **ЖУРНАЛИСТ** зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) ПИ № ФС77-68014 от 6 декабря 2016 года

Журнал издается при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать)

В НАБОРЕ ИСПОЛЗУЮТСЯ ШРИФТЫ БИБЛИОТЕКИ
 Adobe Typekit

ПОДПИСАНО В ПЕЧАТЬ 30.11.2018
ВЫХОД В СВЕТ 10.12.2018

ОТПЕЧАТАНО в ОАО «ПОДОЛЬСКАЯ ФАБРИКА
ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ».

М.О., г. Подольск, Революционный проспект, 80/42.
ТИРАЖ 1100 экз. ЗАКАЗ № ????-18

ЦЕНА СВОБОДНАЯ

ИНДЕКСЫ: «ПРЕССА РОССИИ» 41249, 42455 ; «МАП» 79737

НА ОБЛОЖКЕ: ИЛЛЮСТРАЦИЯ SHUTTERSTOCK.COM

СОДЕРЖАНИЕ

СОБЫТИЯ

4

ПИСЬМА ОТ НАШИХ ЧИТАТЕЛЕЙ

6

МАЛОТИРАЖКИ: ЭТО КАК ЛЕСКОВСКАЯ БЛОХА — ЧЕМ МЕНЬШЕ, ТЕМ ТРУДНЕЕ МАСТЕРИТЬ

Письмо Анжелы Ударцевой о жизни редакции в Магаданской области

8

ДАЙДЖЕСТ

Коротко о важном

12

МОНИТОРИНГ

Хроника происшествий за истекший месяц



МЕДИА

18

АНДРЕЙ МИРОШНИЧЕНКО

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ СЕРЖАНТ

Как изменятся функции журналиста в 2019 году

23

АНАСТАСИЯ РОМАНОВА

МЕНЬШИЕ БРАТЯ СЛЕДЯТ ЗА ТОБОЙ

О трендах в журналистике, медиа и технологиях

26

КАМИЛЛА НИГМАТУЛЛИНА

Я БЫ В МЕДИА ПОШЕЛ

Трендвотчер — это не порода собак

30

МЕДИАРЕЦЕПТЫ

О вкусной и здоровой прессе

32

БРАЙАН ВЕЗЕЛИНГ

ПОДПИСКА И РАССЫЛКА КОМАНДУЮТ ПАРАДОМ

Как заставить читателей вернуться и расширить возможности для подписки? Опыт редакции The Washington Post

ГЛАВНОЕ

36

А ЕЩЕ МЫ НЕМНОЖКО ШЬЕМ

Нет ничего постоянного временных трудностей. Особенно в смысле нехватки денег. О том, на какие выдумки хитры наши неустрашимые СМИ

38

АЛЕКСАНДР НИКИТУШИН

СОСТО КАК ПРЕДЧУВСТВИЕ

Чем хороша формула «print + digital + event», объясняет управляющий директор группы изданий Cosmopolitan Мария Колмакова

44

КАМИЛЛА НИГМАТУЛЛИНА

С ТЕЛЕЖКОЙ В ГАЗЕТУ

Издатели повсеместно начинают торговлю не контентом, а буквально трусами. Что случилось в медийных онлайн-продажах в последние годы

48

ВАЛЕНТИНА ПЕРМЯКОВА

ОГНИ МАЛЕНЬКОГО ГОРОДА

«Проводить ивенты, как мы, — это реальная возможность «подняться над схваткой» и сделать что-то реально крутое»



96

АВТОРЫ ГОДА

ПЯТЬ ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЕ
В ЭТОМ ГОДУ ИЗМЕНИЛИ
НАШ ЖУРНАЛ К ЛУЧШЕМУ

54

ОЛЕГ ШЕВЦОВ

И ВСЕ-ТАКИ МЫ ВЕРТИМСЯ

Пять идей дополнительного заработка для региональных медиа

58

АЛЕНА БОЛДЫРЕВА

**7 ПРОСТЫХ ШАГОВ
К ЭФФЕКТИВНОМУ МЕДИАКИТУ**

Первое впечатление нельзя произвести дважды

62

МАКСИМ СЫЧЕВ

АВТОМАТИЗИРУЙ С УМОМ

Что такое умные и автоматизированные продажи рекламы и почему современному издателю нужно ими заниматься

РЫНОК

66

АЛЕКСАНДР НИКИТУШИН

ПЕЧАТЬ НА СЕМИ ХОЛМАХ

О ситуации на московском рынке полиграфии — президент МАП Борис Кузьмин и коммерческий директор «Прайм Принт Москва» Андрей Малахов

70

КОЛИН МОРРИСОН

РОЗОВО-ЖЕЛТЫЕ ДНИ

Почему The Financial Times — великая газета и одно из самых продвинутых изданий в цифровом отношении

ПРОФЕССИЯ

74

СВЕТЛАНА КУЗЕВАНОВА

ЗАКОН ЧТО ДЫШЛО, НО СУРОВ

Чем обернутся комментарии в интернете

78

СЕРГЕЙ ИЛЬЧЕНКО

НЕ РУГАЙТЕСЬ ФОРМАТОМ

Уж замуж за Бузову — невтерпеж. ТВ — зрителю: «Ешь что дают». Зритель морщится, но ест

80

ЛЕОНИД ФЛОРЕНТЬЕВ

ПОДНЕВОЛЬНЫЙ СЫН ЭФИРА, ИЛИ

НЕ ЗАБУДЬТЕ ВЫБРОСИТЬ ТЕЛЕВИЗОР
Когда с золотого крыльца выгоняют царя, царевича, короля и королевича, там остаются сапожник и портной. Почему деградирует российское телевидение

82

НАДЕЖДА АЖГИХИНА

ПОДТЯЖКИ ДЛЯ ПРАКТИКИ

Галина Лазутина о том, зачем нужен «Медиаэтический стандарт»

84

СЕРГЕЙ МЕШАВКИН

И С ВАС, БОЙЦЫ, ХОТЬ ШЕРСТИ КЛОК

Свои пять копеек в «левые» доходы редакции вполне могут принести и ее дизайнеры с фотографами

88

АНДРЕЙ МИРОШНИЧЕНКО

ЧЕЛОВЕК С НЕПРИЯТНЫМ ЛИЦОМ

Нужный момент и нужный ракурс помогают придать реальности нужный вид

90

ШКОЛА ФЕЛЬЕТОНА

НЕЗАБЫВАЕМЫЙ ДЕКАН

Даже сумасшедший профессор может многому научить, если студент тянется к знаниям

93

КЛУБ МОЛОДОГО ЖУРНАЛИСТА

В ЖАНРЕ ОБЪЯСНИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСКИ

Студенты начинают свой путь в профессию чаще всего с новостей, точнее, с прессух. Ох, искушение!



От наших читателей

RE: «Трубу прорвало в телевизор»,

Александра Литвинова, сайт, 25 октября 2018

- Ироничный заголовок настраивает читателя на легкое и развлекательное чтение, но уже на первых строчках начинаешь спотыкаться об огромное количество цифр с разной статистикой. То и дело приходится возвращаться назад и пересматривать все процентные показатели, чтобы вникнуть в смысл и быть с автором на одной волне.

Дальше — проще, хотя обещанные размышления на тему — почему же люди за решением своих бытовых проблем идут «в телевизор» — все-таки скатываются в обычное глумление над телевизионщиками.

АРТУР ИЗУМРУДОВ, студент



RE: «КМЖ: Гордость и предупреждение»,

Инна Тимченко, № 10, 2018

- Трудно улучшить навык написания текстов, когда вместо того, чтобы указать на недостатки, тебе говорят только о положительных моментах. Хочется поблагодарить Инну Тимченко за материал «Клуб молодого журналиста: «Гордость и предупреждение», в котором на конкретном примере объяснены ошибки начинающих (порой и не только) журналистов. С юмором, лаконично и доступно. Некоторые тексты в СМИ, а иногда и собственные, так и хочется подвергнуть подобной редактуре.

АНАСТАСИЯ ФИЛИПОВА, студентка

RE: «Письмо позовет в дорогу»,

Владимир Снегирев, сайт, 31 октября 2018

- Первое и финальное впечатления о тексте противоположные. Ждала погружения в архив советской редакции, вместо этого вдохновилась помогать людям по-журналистски. Момент перехода от чтения профессионального материала к проглатыванию увлекательного рассказа оказался невесомым. Зато момент возвращения к теме писем бахнул по голове повелительным наклоном: «не упускайте возможность читать письма». Последний абзац я бы изменила, убрав обращение к читателю.

АННА КОНОВАЛОВА, студентка

- Очень тепло и добро. И нет никаких поучений и ворчанья, есть удивительный рассказ, который дает понять, что журналист — очень человеческая профессия. Есть красивая история, которая началась у Владимира Снегирева тридцать восемь лет назад и до сих пор продолжается, даже начинаешь мечтать о таких сюжетах, которые сквозняком пройдут через жизнь. Читается и верится, что, будучи журналистом, людям можно сделать много хорошего и ценного. И хочется это делать.

АНАСТАСИЯ КВАСОВА, студентка



RE: «Нежный редактор» «вДудя» Татьяна Мингалимова: «Когда блогеров приглашают на телевидение, они прыгают туда, как кенгуру», Алена Болдырева, № 11, 2018

- Достойное интервью с Татьяной Мингалимовой. Интересно то, как Алена Болдырева осторожно переходит от вопросов о Дуде к финансовым, хоть и не получает исчерпывающего ответа. А вот у героини, далеко не нежной, а очень даже сильной, можно поучиться энтузиазму и желанию произвести контент за нулевую выручку. Казалось бы, кому интересно работать в минус? Оказывается, «нежному редактору», который и на YouTube, и на телевидении готов работать бескорыстно.

МАРИЯ ГОНЧАРОВА, студентка



RE: «Журналистика как призвание»,

Светлана Распопова, сайт, 02 ноября 2018

- ✉ «Журналистика как призвание» Светланы Распоповой — о том, почему профессия не умирает. Текст перегружен длинными названиями вузов, направлений учебы. Но дальше, наоборот, не хватает конкретики. Пишете о достижениях юных журналистов? Приведите примеры их работ в виде фото, видео или ссылок. Под конец радуют советы одного из героев. Но потом хочется убрать поговорку, завершающую текст. Она не несет важной смысловой нагрузки и не мотивирует.

ТАТЬЯНА КРОПотова, студентка

- ✉ Ключев на многообещающий заголовок, приготовьтесь подавиться неоправданными ожиданиями. За Юлию Пекину, продемонстрировавшую свои невероятные умения, можно только порадоваться. Чего не скажешь об Артеме Распопове, бедняге пришлось отрастить себе аж третью руку за время суровой стажировки в газете. Материал несомненно годен для университетской газеты, в ином случае усваивать его сложно и невкусно.

ИАНА ИСХАКОВА, студентка



RE: «Поддержка местных СМИ — за счет налога на Facebook и Google»,

Андрей Мирошниченко, сайт, 17 октября 2018

- ✉ Мысль, стоящая в заголовке, — вау, это неожиданно. Интересно читать именно идеи по сохранению местных СМИ на фоне утраты идентичности провинций, а не просто об этой утрате как о факте. Здорово, что есть цитаты Терезы Мэй по этой теме, дополнительно цепляющие при прочтении, и то, что честно про Россию. Так, совершенно конкретное решение предстает наиболее актуальным образом, а Facebook — еще более громадным.

КИРИЛЛ ДИДЯЕВ, студент



RE: «Страсти-мордасти по «Форбсу»,

Леонид Флорентьев, № 10, 2018

- ✉ Заголовки Флорентьева цепляют. Отсылки заставляют перечитать, задуматься и ощутить себя малообразованным (если мягко) в сравнении с автором. Остро-

та панчей не хуже, чем у Быкова, а слог порой даже легче. Но Флорентьев не заигрывается в литературу — в фельетонах пишет информативно. Всем этим набором обладают и октябрьские «Страсти-мордасти по «Форбсу». Особенно они хороши едкими подзагамами и разъяснительной запиской в эпилоге. Побольше бы жанра такого.

МАША КОКОУРОВА, студентка



RE: «Большие ошибки маленьких редакций, которые можно исправить», Дарья Лехницкая, № 10, 2018

- ✉ Дарья Лехницкая «вытащила» наружу все внутренности маленьких федеральных редакций. Описав теперь уже бывшее место работы, журналист обрисовал один образ для всех подобных газет и журналов, ведь все они созданы под копирку, по единому образцу. Любая редакция должна быть в состоянии дать сотруднику мотивацию и обеспечить его необходимыми ресурсами и оборудованием. Человечество давным-давно вступило в новую эру, сайты и редакции юрского периода вступают в стадию вымирания.

АЛЁНА КОТЛОВА, студентка



RE: «Переопыление» внутри профессиональной подготовки журналистов», Светлана Распопова, сайт, 24 октября 2018

- ✉ Начиная о том, чему и как учат журналистов сегодня, и заканчивая неуместной цитатой Павла Каныгина. Пользы, которую ожидала получить от этого текста, нет. Вопросы типичны, ответы неоднозначны. Но достаточно интересно было узнать то, с чего начинали свою деятельность уже состоявшиеся журналисты, то, как один человек мог повлиять на профессиональную жизнь другого. Постоянные отклики в прошлое затмевают сегодняшнее. Сумбур.

АЙНА КЕРИМОВА, студентка





✉ Малотиражки: это как лесковская блоха – чем меньше, тем труднее мастерить

АНЖЕЛА УДАРЦЕВА, заместитель главного редактора газеты «Заря Севера»,
Хасынский городской округ, Магаданская область

Север. Магаданская область. Его областной центр Магадан и колымские поселки. Население — смешное. Вот прочла в **ЖУРНАЛИСТЕ** статью «Метод проб и ошибок» под рубрикой «Тема номера», которую написала главный редактор газеты «Городские вести» из г. Ревда Свердловской области. Эх, Валентина, вам, наверное, и не понять, что есть еще меньшего уровня населения районные центры, где газеты существуют и даже выживают. Вы говорите, что вы при населении города Ревда в более 60 тысяч человек (данные по населению я посмотрела в Википедии) работаете, цитирую, «на крошечном локальном рынке» и что это налагает «определенную ответственность». И что суммарный тираж при периодичности выхода два раза в неделю составляет 12 тысяч экземпляров. Но, на мой взгляд, это опрометчивое высказывание про «определенную ответственность».

В том же октябрьском номере **ЖУРНАЛИСТА** я прочла очень содержательное для меня, провинциального журналиста, интервью с главным редактором «брендовой», российского масштаба газеты «Экономика и жизнь» Юрием Якутиным, который помог своими аналитическими суждениями просто не разочароваться в жизни, а идти вперед, не отчаиваясь. Мне очень понравилось высказывание Якутина, что «печатные издания — это часть общенациональной культуры. И пренебрежительное отношение к ним со стороны сегодняшнего государства очень расточительно». Я просто для себя меняю слово «государство» на «региональная власть», «губернатор», «глава округа», потому что я тружусь газетчиком в небольшом райцентре своего региона. И, конечно же, физически до президента России В. В. Путина, к которому я отношусь вполне

уважительно, далеко, а вот непосредственно созерцать деятельность местных политиков — это, так сказать, жизненный «онлайн» моей профессиональной деятельности. Равно как очень верна фраза главреда газеты «Экономика и жизнь»: «Как можно сравнивать, например, журнал или газету с товарами массового потребления — с той же колбасой?.. В печатных СМИ работают по зову сердца. Никто здесь не обогащается». Золотые слова!

И каждый раз их хочется перечитывать, тем более что **ЖУРНАЛИСТ** уже давно, еще с 1990 года, является моей настольной книгой и до сих пор я остаюсь его преданным читателем. Почему меня восхитили эти слова. Да прежде всего потому, что когда я с 1993 по 1998 год училась очно в Томском госуниверситете на отделении журналистики филологического факультета (сейчас это уже факультет журналистики), то наши прекрасные педагоги говорили о том, что газета — это тот же товар, наравне с хлебом или той же колбасой. И у газеты должен быть товарный вид в первую очередь, чтобы своим «фейсом», а вернее, рекламой можно было зарабатывать на жизнь. Наверное, здесь все спорно — смотря какие подходы и слагаемые мастерства журналистики учитываются. Но с Якутиным я согласна больше, равно как так же я была категорически не согласна с теми, кто СМИ называл простым товаром.

Я согласна и с тем, что еще срок газет все же не окончен и борьба за газетного, а не только электронного читателя продолжается. И независимо от того, на какой площадке ты работаешь — локального ли масштаба, или большого, определенная ответственность, да и просто ответственность — она всегда есть у профессионального журналиста. Либо ее нет, что, по моему мнению, равно отсутствию и журналистского профессионализма.

В целом статья Валентины, моей коллеги из Свердловской области, очень понравилась — есть в ее суждениях драйв, заметная целеустремленность и желание приближать завтрашний газетный, а не только сайтовый день. Но почему же я обращаюсь к Валентине и другим читателям, зацепившись за фразу свердловской журналистки про «крошечный локальный рынок» и наложение «определенной ответственности».

Дело в том, что газета, в которой я тружусь уже девятый год (а общий стаж журналиста с обучением в вузе составляет 25 лет), имеет и вовсе маленький тираж — всего тысяча экземпляров. Но обратите внимание, что поселок Палатка (районный центр), в котором я живу, насчитывает население в четыре тысячи. А в Хасынском городском округе (районе) живет чуть больше шести тысяч человек. То есть тираж в одну тысячу экземпляров — это еще довольно высокий тираж. Выходит, что нашу газету «Заря Севера» читает каждый шестой, а в райцентре и вовсе каждый четвертый. Тиражи во многом зависят от количества населения, а не только от семи пядей во лбу каждого толкового корреспондента и удивительно необыкновенных, эксклюзивно раздобытых материалов, которые, бесспорно, повышают рейтинг любого периодического издания.

Сейчас вот новый губернатор Магаданской области С. К. Носов озадачился крошечными тиражами районных газет, потому что в глубинках Колымы тираж газет примерно при таком же количестве населения, как в нашем округе, доходит и до 500 экземпляров. Но, наверное, в первую очередь необходимо озадачиваться самим количеством населения — ведь в моем районе в 1990 году насчитывалось более 25 тысяч человек, а тираж той же газеты «Заря Севера» составлял более семи тысяч экземпляров. Но все зависит от развития производств и предоставления достойных рабочих мест, и очень хотелось бы, чтобы в этом плане власти озаботились всерьез, а не для личных амбиций или политической карьеры. Но когда с нас, извините, поставленных в такие убогие условия, когда миграция корчит свирепые рожицы и люди не просто уезжают, а бегут с Севера (отток заметен), а также когда свои коррективы вносит и смертность, требуют повышения тиражей, то что нам делать и как назвать нашу платформу профессиональной деятельности. Уже далеко не крошечной, а уж и не знаю, как назвать. Я уж нередко себе мысленно язвлю или допускаю эти мысли вслух только при редакторе — нам, получается, надо идти и подписывать

кладбище, что ли, чтобы увеличить тираж? Там, на кладбище, в основном лежат наши подписчики, если они не уехали на «материк». Но факт то, что то население, которое сейчас живет в округе, — оно с нетерпением ждет каждого номера газеты. И людям неважно, как и постоянным рекламодателям и авторам объявлений, поздравлений, какой тираж у газеты. А им важно, чтобы были свежие новости (и не важно, что в округе очень низкая событийность, — все равно корреспонденту в лице главного редактора и его зама надо найти интересные факты и рассказать о них, а не ныть, что событий мало), чтобы были и цветные полосы, которые удастся выпускать при содействии спонсоров, чтобы была и обратная связь по принципу «Газета выступила, что сделано?». И приходится

не расслабляться, потому что и для тысячи экземпляров — для такого тиража есть та самая «определенная ответственность», или лучше сказать просто — ответственность. И наши крошечные колымские газеты с их крошечными тиражами (и крошечным населением) пока еще выживают. А миниатюрные редакции, донельзя сокращенные (когда приходится быть в одном лице и замом, как в моем

случае, и корреспондентом, и корректором, и фотографом), похожи на того самого Левшу Лескова, создававшего гениальную блоху, которую он еще и подковать сумел. Так и нам приходится быть теми самыми Левшами, понимая всю сложность положения, и ковать, ковать ежедневно свой газетный успех, своей признанием на локальном крошечном рынке, потому что нет времени расслабляться, отчаиваться или уж тем более обогащаться. Все время чувствуешь «дуло» читателя и обратную с ним связь. Письма и звонки, как и раньше, при большем населении, все равно остаются актуальным инструментом связи с аудиторией, равно как и электронная почта и социальные сети. И что будет впереди у газеты «Заря Севера», ставшей по воле судьбы и уменьшившегося, как шагреневая кожа, населения малотиражкой, с ее 50-летней историей? Даже не хочется заглядывать и переворачивать страницы будущего, хоть в нашей редакции традиционно остается в том числе и перспективное планирование, а также четкое разграничение жанров журналистики. Но пока миграция не перестанет заявлять о себе растущей статистикой, то скоро уж совсем будет нечего... подковывать. Все же и у Левши есть пределы.

ВСЕ ВРЕМЯ ЧУВСТВУЕШЬ «ДУЛО» ЧИТАТЕЛЯ И ОБРАТНУЮ С НИМ СВЯЗЬ



Горькая ягодица

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР «МЕДУЗЫ» ИВАН КОЛПАКОВ ушел из издания после обвинений в харассменте.

В конце октября он временно сложил с себя полномочия из-за подозрений «в неподобающем поведении». Поводом стал случай на корпоративной вечеринке. По словам анонимного источника, Колпаков был сильно пьян и прикоснулся к ягодице жены одного из сотрудников со словами: «Ты единственная на этой вечеринке, кого я могу харассить и мне за это ничего не будет». Колпаков не помнит эпизода, но не отрицает, что такое могло случиться.

Муж девушки пожаловался на Колпакова на редколлегии, и тот

на две недели «самоустранился». Позже совет директоров восстановил его в должности, сочтя общественное осуждение и две недели без работы достаточным наказанием. Но Колпаков все же подал в отставку:

«Я ухожу, потому что не вижу иного выхода. Потому что так будет лучше для «Медузы». <...> Я категорически отказываюсь признавать обвинения в харассменте и сексуальных домогательствах. Но я оказался в ситуации, когда невозможно и бессмысленно себя защищать».

Исполнять обязанности главного редактора пока будет Татьяна Ершова.

Урал — наш!

БЫВШИЙ МЭР ЕКАТЕРИНБУРГА ЕВГЕНИЙ РОЙЗМАН стал сотрудником радиостанции «Эхо Москвы». Он будет вести программы «Персонально Ваш» и «Особое мнение», а также «2018» и исторические передачи. Алексей Венедиктов предложил Ройзману, историку по образованию, ежемесячно давать материалы в журнал «Дилетант» на темы старообрядцев, горнозаводского Урала и по невянской иконе.

Покинуть пост мэра Ройзман решил в мае этого года в знак протеста против отмены прямых выборов главы города.



Не верь словам своим

РОССИЙСКИМ СМИ ДОВЕРЯЮТ 70% ЖУРНАЛИСТОВ внутри страны и 64% их коллег из стран СНГ, рассказал исследовательский холдинг «Ромир».

Западным источникам доверяют меньше — всего 45% российских журналистов и каждый шестой коллега из СНГ.

При этом вообще не используют информацию иностранных СМИ 10% и 5% опрошенных соответственно.

Кол за списывание

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР УКРАИНСКОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА VOGUE ОЛЬГА СУШКО УВОЛИЛАСЬ ПОСЛЕ СКАНДАЛА с плагиатом.

Пользователи Telegram нашли заимствования во вступительном «слове редактора». Сушко взяла для него отрывки из статей шеф-редактора российского издания Harper's Bazaar Шахри Амирхановой, которые были написаны 12 лет назад. Тексты отличаются незначительно: Сушко добавила только один абзац, рассказав о содержании нового номера своего журнала.

Позднее читатели обнаружили и другие тексты, которые незадачливый главред позаимствовала у коллег.

Сама Сушко заявила, что «иногда поручала писать внештатному автору» редакторские колонки «из-за огромного количества текущей работы», а также «из-за большой ответственности и стресса».



Каков Поп, таков и киоск

ГАЗЕТНЫЙ КИОСК, В КОТОРОМ ПРОДАЮТСЯ ЖУРНАЛЫ С ФЕЙКОВЫМИ НОВОСТЯМИ, появился в Нью-Йорке. Его владельцы хотят привлечь внимание к проблеме распространения недостоверной информации.

Киоск появился на Манхэттене. На обложках изданий — заголовки в духе «Элита Голливуда торчит от крови младенцев», «Обезболивающие в нашей канализации» и «Хиллари Клинтон приказала ФБР доставить уран русским».

Кайл Поп, издатель Columbia Journalism Review:

«На всех обложках ложь. Внутри же статьи о том, как определить дезинформацию и сдерживать эмоции. Необходимо секунду подумать, откуда могли появиться такие новости. Для этого не нужно обладать какими-то особенными навыками, просто немного времени, чтобы понять, откуда появился заголовок».

Толпа состоит из людей

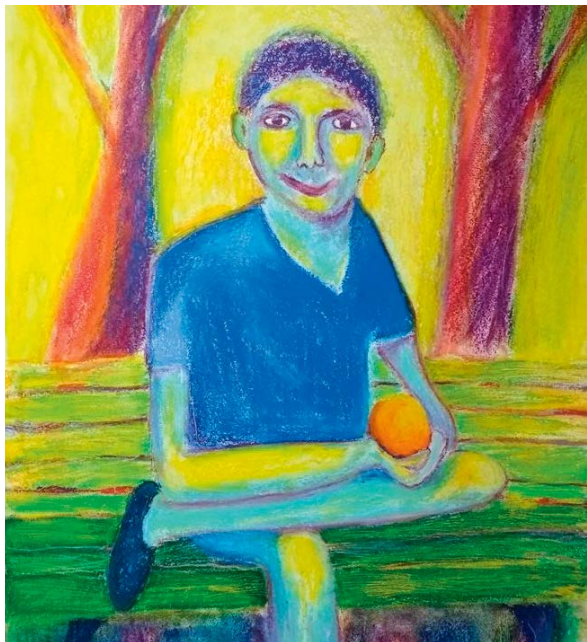
СУД ОШТРАФОВАЛ ЖУРНАЛ THE NEW TIMES И ЕГО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ЕВГЕНИЮ АЛЬБАЦ на 22 миллиона рублей — годовой бюджет издания. Такое наказание издание понесло за несоблюдение закона о СМИ, имеющих иностранное финансирование, — редакция якобы не предоставила вовремя сведения об источниках дохода в Роскомнадзор. Впрочем, само ведомство претензий по этому поводу почему-то не высказывало.

Штраф, назначенный мировым судьей Шведовой, оказался самым большим за всю историю СМИ. По словам адвоката, подобное решение фактически означало принудительную ликвидацию журнала.

Однако чтобы собрать неподъемную, казалось бы, сумму, редакции понадобилось всего 4 дня. Издание попросило о помощи и развернуло краудфандинговую кампанию, по итогам которой собрало 25 с половиной миллионов.



К



Одна из картин Тима Штрмана. В пять лет ему поставили диагноз «АТИПИЧНЫЙ АУТИЗМ»

VR-аутизм

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «РОССИЯ СЕГОДНЯ» ЗАПУСТИЛО СВОЙ ПЕРВЫЙ VR-ПРОЕКТ «Механика аутизма. Почему они так реагируют?». В форматах VR или 360 пользователь может взглянуть на мир глазами человека с расстройством аутистического спектра. По сюжету он оказывается в магазине, где может ходить, брать предметы и даже взаимодействовать с другими персонажами. Там он сталкивается с травмирующими ситуациями и узнает, как с ними справляется аутист и чем ему могут помочь окружающие.

Зарубежная социальная журналистика уже несколько лет активно использует виртуальную и дополненную реальность. Эти технологии дают возможность лучше понять людей, непохожих на других, и бороться с предрассудками в обществе. Так, существуют проекты, позволяющие примерить на себя тело представителя другого пола, расы или возраста, почувствовать себя бездомным или человеком с деменцией.

«Механика аутизма» — это стык журналистики и социального манифеста, — рассказывает заместитель главного редактора МИА «Россия сегодня» Наталья Лосева. — Но все-таки журналистика в таких проектах для нас будет ключевым элементом».

Без нас народ неполный

АВТОРЫ «АФИШИ DAILY» Дима Козаченко и Света Дурбой, фотограф Даша Глобина, а также ведущая telegram-канала «Помыла руки» Саша Казанцева запустили собственный журнал «Открытые» о российской квир-культуре.

Авторы издания будут рассказывать о жизни ЛГБТ-общества, рассуждать о гендерных идентичностях и новой сексуальности, публиковать репортажи о проектах, которые делают квир-люди:

«Материалы об ЛГБТ, которые мы читаем в русскоязычных СМИ, чаще всего связаны с нарушением прав и преступлениями на почве ненависти. К сожалению, это действительно заметная часть нашей реальности, и писать о ней неосцимемо важно. Но мы хотим, чтобы информационный фон ЛГБТ-людей, живущих с нами в одной стране, состоял не только из тяжелого. Цель «Открытых» — показать, как люди разных идентичностей создают свое «безопасное пространство» в условиях общественного неприятия».



РБК — без «старика»

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА РБК ВАЛЕРИЙ ИГУМЕНОВ ПОКИНЕТ СВОЙ ПОСТ в конце года. Об этом он написал на своей странице в Facebook:

«Поскольку слухи уже пошли: все так, в 2019 году я уже не буду главным редактором журнала РБК, а буду кем-то еще. Журнал продолжит выходить, и бумажный тоже. До конца этого года все вообще в обычном режиме. Делаем следующий номер, он, как обычно, огонь!»

Валерий Игуменов занял должность главреда журнала РБК в мае 2014 года, проработав до этого более 10 лет в российском Forbes.

Сам журнал в будущем году, по сообщениям сотрудников РБК, ждут большие перемены: его будут выпускать раз в три месяца в зависимости от того, будет ли найдена реклама под конкретный номер.

Сотрудников печатной версии, по сообщениям источников медиахолдинга, ждет перезаключение контрактов и переход в новый отдел под предполагаемым названием «РБК Pro». Им предстоит проводить исследования рынка. Часть создаваемого продукта будет выходить в печати, а часть — переведена в разряд платного контента.

Опять пишут Путину

ПРЕССА МОЖЕТ ПОДОРОЖАТЬ ИЗ-ЗА РОСТА ЦЕН НА БУМАГУ. По словам президента Союза предприятий печатной индустрии Сергея Моисеева, цены на бумагу для полиграфии за год выросли на 15%, а в ближайшие два-три месяца могут увеличиться еще на столько же.

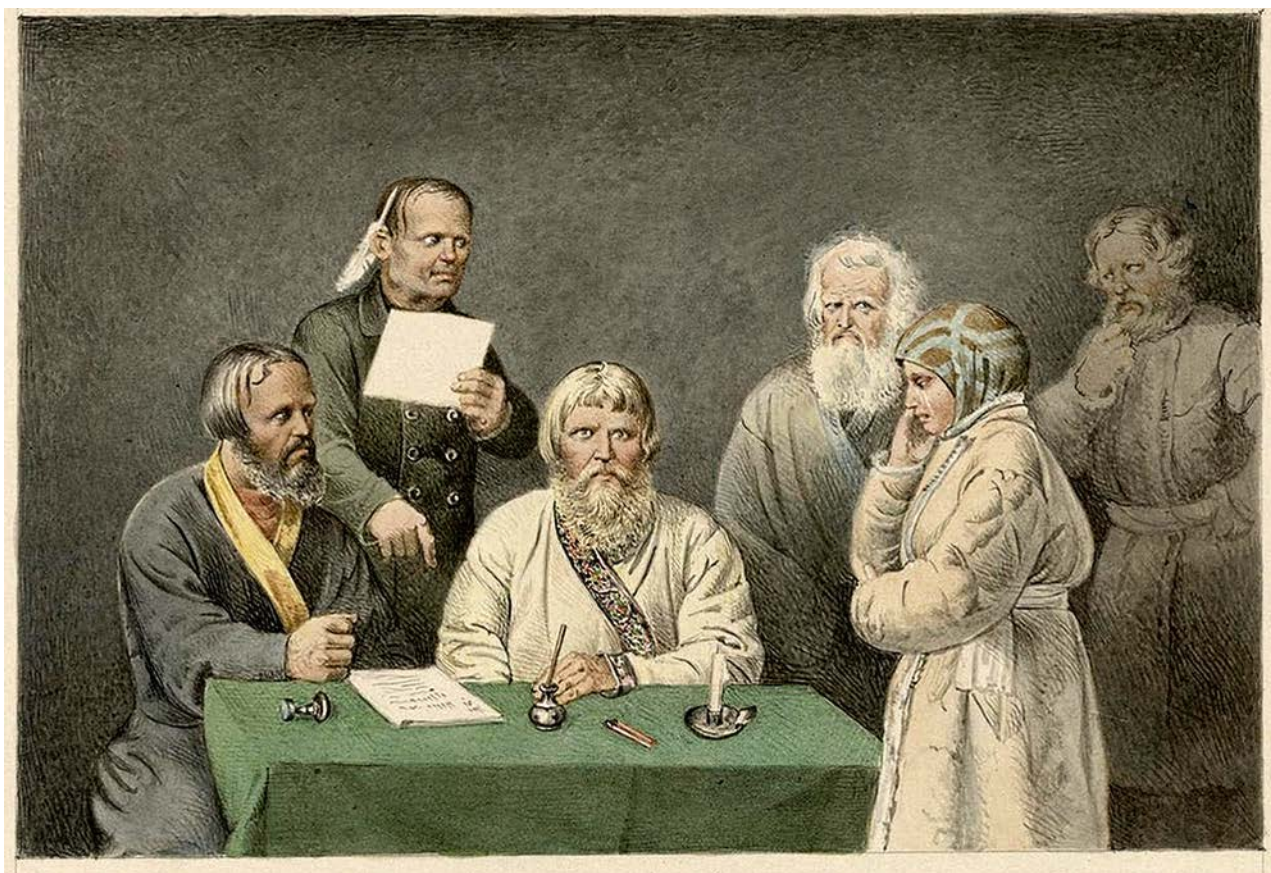
Издатели пока сдерживают рост цен на прессу, но их пересмотр уже неизбежен, уверен он. Представители крупнейших издательских домов, как водится, составили письмо президенту Владимиру Путину.

В челобитной издатели жалуются на проблемы бизнеса: количество киосков прессы сокращается,

КОЛИЧЕСТВО КИОСКОВ ПРЕССЫ СОКРАЩАЕТСЯ, ПОДПИСНЫЕ ТИРАЖИ СНИЖАЮТСЯ, А ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ СОКРАЩАЕТ ДОХОДЫ ПЕЧАТНЫХ СМИ

подписные тиражи снижаются, а запрет на рекламу отдельных видов товарных категорий сокращает рекламные доходы печатных СМИ. Одновременно растут цены на бумагу.

Издатели предлагают ввести экспортную пошлину и обнулить импортную пошлину на бумагу, отменить НДС на полиграфическое производство печатной продукции и реализацию бумаги и картона, вернуть дотации на доставку прессы «Почте России» и отменить экологический сбор для печатных СМИ. ✉



«Волостной суд». Рисунок Михаила Знаменского, альбом которого был приобретен после смерти художника в 1894 году для библиотеки Николая II за 800 рублей

Хроника беззакония

Этo случилось в России в ноябре 2018 года

НАПАДЕНИЯ НА ЖУРНАЛИСТОВ И БЛОГЕРОВ

*** ХАКАСИЯ.** В Абакане на праздновании Октябрьской революции досталось оператору интернет-журнала «Новый Фокус» Эдуарду Чеменеву, снимавшему для красноярской телекомпании «Прима». Эдуард обходил свиту кандидата на пост главы республики Валентина Коновалова, чтобы начать съемку, так как корреспондент Полина Кольт уже подошла к Коновалову и готовилась взять интервью по предварительной договоренности с ним. После вопроса: «Почему кандидат на пост главы Хакасии Валентин Коновалов не встречается со своими избирателями?» — к съемочной группе подскочил то ли охранник, то ли сторонник Валентина Олеговича, напал на оператора и разбил ему камеру.

*** ИНГУШЕТИЯ.** Блогер Руслан Яндиев задержан у мемориала Памяти и Славы, где собрались желающие принять участие в субботнике на территории, которая стала предметом спора о согласовании границ с Чечней. Яндиев намеревался освещать мирную акцию. О задержании и избииении Яндиева, проходящем на ее глазах, сообщила журналистка Изабелла Евлоева в прямой трансляции в соцсети Facebook.

На видео присутствует большое количество техники и силовиков, поваленный на землю человек, которого потом за руки и за ноги уносят.

НАПАДЕНИЯ НА РЕДАКЦИИ, ТЕЛЕЦЕНТРЫ

*** САНКТ-ПЕТЕРБУРГ.** Неизвестный в ночь на 10 ноября пытался поджечь редакцию НТВ. Он бросил бутылку с зажигательной смесью в стеклянную дверь здания на улице Академика Павлова, где расположена редакция НТВ-Петербург. Но «снаряд» не пробил стекло, а отскочил и улетел под припаркованный рядом с тротуаром автомобиль телевизионщиков. Машина

**НАПАДЕНИЯ
НА ЖУРНАЛИСТОВ
И БЛОГЕРОВ**



ЭДУАРД ЧЕМЕНЕВ,
оператор интернет-журнала «Новый Фокус»,
Абакан; **РУСЛАН ЯНДИЕВ,**
блогер, Ингушетия

2

обгорела. Как передает «Фонтанка», происшествием заинтересовались в службе по защите конституционного строя и борьбе с терроризмом регионального УФСБ. Сотрудники спецслужбы изъяли записи видеокамер с самого здания и с окрестных домов. По ним удалось выяснить, что бросавший «коктейль Молотова» — мужчина примерно 30 лет, к редакции он подходил, не закрывая лица.

ПОПЫТКИ ЦЕНЗУРЫ

*** ОМСК.** Корреспондент «12 канала» Тахмина Тынысова была вынуждена уволиться с этого телеканала. Как ранее сообщал БК55, она прекратила

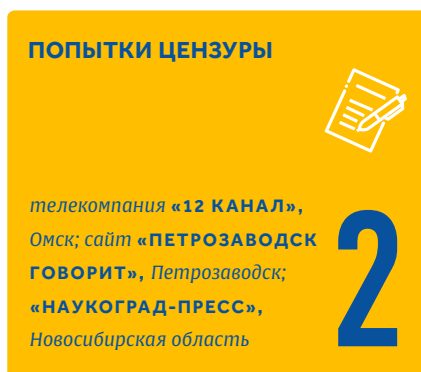


РУСЛАН ЯНДИЕВ



работу вскоре после подготовки сюжета о чрезвычайной ситуации в селе Иртыш Черлакского района, где без тепла остались школа и детский сад. По ее словам, директор «12 канала» *Артем Серов* потребовал внести правки, с которыми автор оказалась не согласна: «Я никогда не буду заниматься подтасовкой фактов и врать. В итоге он снял сюжет с эфира, мое поведение назвал неправильным, неподобающим и «дерзким», мол, я должна молча выполнять его поручения, потому что мне за это платят». После конфликта *Тахмине* предложили написать заявление на увольнение. Девушка этого не сделала, после чего, по ее словам, ее стали вынуждать уйти. В итоге она все-таки оставила это место работы.

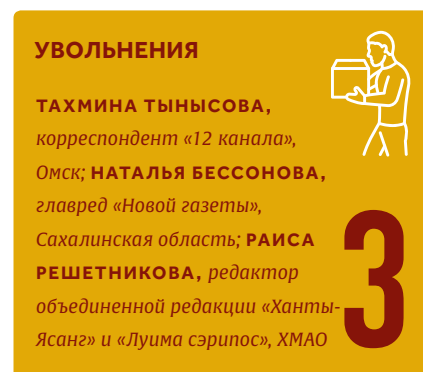
*** КАРЕЛИЯ.** Редакция сайта «Петрозаводск говорит» без объяснений удалила статью своего внештатного автора. В Карелии идет принятие республиканского бюджета на 2019 год, поэтому публикаций на эту тему в СМИ много. Свою оценку бюджетному процессу дал и блогер *Александр Степанов*, мнение которого тем более интересно, что он сам два созыва являлся депутатом Законодательного собрания Карелии. *Степанов* сравнил суммы расходов на содержание парламента республики, заложенные в бюджете



следующего года, с теми, что были прежде, и выяснилось, что они выросли по сравнению с прошлыми созывами. Что странно, пишет *А. Степанов*, поскольку не так давно в парламенте заседали 50 депутатов, но потом, ради экономии регионального бюджета, их численность сократили до 36. Статья была доступна для чтения несколько часов, а потом исчезла. Вроде бы учредитель издания *Андрей Мазуровский* выразил неудовольствие фактом публикации.

УВОЛЬНЕНИЯ

*** САХАЛИНСКАЯ ОБЛАСТЬ.** Мэр города *Макарова Андрей Красковский* вынудил написать заявление об увольнении по собственному желанию главного редактора местной «Новой газеты» *Наталью Бессонову*, проработавшую в этом СМИ более 14 лет. *Наталья* приехала взять интервью о качестве воды к руководителю «Водоканала» *Сергею Гейченко*, но тот разговаривать с ней отказался. После этого ей позвонил *Андрей Красковский*, отчитал и предложил уволиться. Спорить с мэром она не стала, 1 ноября написала заявление, в этот же день ее уволили, а 2 ноября она попала в больницу. Должность главного редактора сейчас занимает верстальщица, всего в газете осталось два работника. Администрация недавно сократила даже бухгалтерию,



которая одновременно занималась кадрами издания. Ситуация типичная для СМИ — муниципальных бюджетных учреждений, учредителями которых является администрация. Но в ней представляет интерес личность несостоявшегося интервьюируемого. У него скандальная репутация. *Сергей Гейченко* — бывший мэр городского округа Александровск-Сахалинский район. Он — обвиняемый в приобретении и хранении наркотиков, а также получении взяток в крупном и особо крупном размерах. Находящийся под следствием и выпущенный под залог, он, тем не менее, был трудоустроен градоначальником *Макарова* и с сентября работает директором «Водоканала».

*** ХАНТЫ-МАНСИЙСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ.** Экс-редактор объединенной редакции национальных газет «Ханты-Ясанг» и «Луима сэрипос» *Раиса Решетникова*, которая была отправлена в отставку по решению властей, подала в суд на правительство ХМАО. Журналисты издания специализируются на новостях о жизни коренных малых народов Севера и публикуются исключительно на национальных диалектах, при этом основной бюджет редакции формируется из госзадания. Редактор и ее коллеги не раз жаловались на нехватку средств. Изменений

К

СЛУЧАИ ЗАДЕРЖАНИЯ ПОЛИЦИЕЙ, ФСБ И Т.П.

СТАНИСЛАВ САВОНЧИК, редактор издания «Твердый знак», Тамбовская область; съемочная группа телекомпании «АС БАЙКАЛ ТВ», Иркутская область;

РУСЛАН ЯНДИЕВ, блогер, Ингушетия;
АЛЕКСАНДР ДОРОГОВ, журналист СМИ «Росдержава», Москва



4

ПРЕПЯТСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ



портал **ДВХАБ**, в Хабаровске;
издание **«БИЗНЕС ONLINE»**, в Казани

2

в финансировании не произошло, зато последовали кадровые перестановки.

СЛУЧАИ ЗАДЕРЖАНИЯ ПОЛИЦИЕЙ, ФСБ И Т. П.

*** ТАМБОВСКАЯ ОБЛАСТЬ.** В Мичуринске полицейские задержали редактора тамбовского издания «Твердый знак» *Станислава Савончика*. Мужчину доставили на допрос в Тамбов, в его квартире провели обыск. Позднее стало известно, что губернатор Тамбовской области *Александр Никитин*

губернатор *Никитин* представлен побачкой на поводке у *Иванова*. Публикация интервью и карикатуры состоялась еще год назад.

КРОМЕ ТОГО

*** ЕВРЕЙСКАЯ АВТОНОМНАЯ ОБЛАСТЬ.** Сотрудники старейших газет замерзают в своих кабинетах. Весь октябрь и начало ноября редакции газет «Биробиджанская звезда» и «Биробиджанер штерн», а также областная типография не были подключены к отоплению.

Причина — долги, накопленные ИД «Биробиджан» из-за того, что правительство области не финансирует собственное учреждение в положенный срок. Заработную плату работникам задерживают: с журналистами и рабочими типографии рассчитались только за сентябрь, а гонорары не выплатили даже за август. В ноябре областные газеты «Биробиджанер штерн» (единственная в стране газета, в которой публикуются статьи на идиш) и «Биробиджанская звезда» отметят 88-ю годовщину со дня выхода в свет. По случаю этой даты губернатор *Александр Левинталь* впервые за многие годы изъявил желание посетить издательский дом «Биробиджан». Но в день запланированного приезда губернатора работникам сказали, что *Александр Борисович* улетел в Москву.

*** ЧЕЧЕНСКАЯ РЕСПУБЛИКА.** Верховный суд отменил постановление об условно-досрочном освобождении корреспондента издания «Кавказский узел» *Жалауди Гериева*. Его осудили на три года по обвинению в хранении наркотиков. Гериев был задержан в Чечне 16 апреля 2016 года, когда ехал из Курчалоя в Грозный. Трое вооруженных мужчин сняли его с маршрутного такси, ударили по голове и затащили в свою машину. Затем журналиста отвезли в лес, где били и угрожали, после




Главред издания «Твердый знак» **Станислав Савончик**

обвинил его в клевете. Причиной иска сам журналист считает публикацию интервью с политологом *Юрием Анциферовым*, в котором тот утверждает, что *Никитин* больше времени проводит в Москве в развлечениях, а настоящим руководителем региона является его заместитель, вице-губернатор *Олег Иванов*. Издание также опубликовало карикатуру на политиков, в которой



«БИРОБИДЖАНЕР ШТЕРН» № 47 / 2018

**ИЗЪЯТИЕ/ПОВРЕЖДЕНИЕ
ФОТО-, ВИДЕО-
И АУДИОАППАРАТУРЫ
И КОМПЬЮТЕРОВ**



**ВИДЕОКАМЕРА ЭДУАРДА
ЧЕМЕНЕВА, оператора
интернет-журнала «Новый
Фокус», Абакан; КОМПЬЮТЕРЫ
ГАЗЕТЫ «ДЕЛОВОЙ
ЭКСПРЕСС», ХМАО**

2

чего, отняв все личные вещи, высадили на кладбище на окраине Курчалоя. По версии следствия, именно там Гериев был задержан с марихуаной в рюкзаке и якобы немедленно соznался в хранении наркотиков.

* **УЛАН-УДЭ.** После публикации статьи «Правительство Бурятии потратит миллионы на обновление автопарка и мебели» редакция газеты «Номер один» получила два письма из МВД Бурятии с просьбой предоставить персональные данные читателей, оставивших под заметкой критические комментарии.

* **МАХАЧКАЛА.** Суд вынес вердикт по факту нападения на журналиста. Он признал *Карима Касумова* виновным в нападении на корреспондента издания «Кавказский узел» *Патимат Махмудову* и назначил ему полтора года лишения свободы условно. Это одно из первых дел, возбужденных в Дагестане по статье 144 УК РФ («Воспрепятствование законной деятельности журналиста») и, возможно, первое, по которому вынесен приговор.

* **КРЫМ.** Алуштинский городской суд вынес решение в отношении депутата местного горсовета *Павла Степанченко*, редактора издания «Твоя Газета» *Алексея Назимова* и оператора *Андрея*

**ОТКАЗ ЖУРНАЛИСТАМ
В ДОСТУПЕ К ИНФОРМАЦИИ
(ВКЛЮЧАЯ СЪЕМКУ, ЗАПИСЬ,
АККРЕДИТАЦИЮ И Т. П.)**

23

Облезова. Их обвинили в вымогательстве денежных средств у алуштинского отделения «Единой России» за «непубликацию порочащих партию сведений». Павел Степанченко осужден на три года и девять месяцев лишения свободы, Алексей Назимов — на четыре года и семь месяцев. Андрея Облезова суд приговорил к трем годам условно с испытательным сроком два года. Все трое вину не признали.

* **САНКТ-ПЕТЕРБУРГ.** Приморский районный суд арестовал *Вадима Лифшица* и *Игоря Васильева*, обвиняемых в поджоге офиса ФАН (часть 2 статьи 213 УК РФ), которое связывают с бизнесменом *Пригожиным*. По версии

**ДРУГИЕ ВИДЫ ДАВЛЕНИЯ
НА ЖУРНАЛИСТОВ И СМИ**



21

следствия, Лифшиц, который в суде представился как журналист петербургского издания «Вкризис.ру», и его сообщники из-за «незначительного повода» решили поджечь офис ФАН, расположенный в бизнес-центре «Ильич» в Петербурге. «Фонтанка» пишет, что еще в августе Лифшиц договорился с учредителем «Вкризис.ру» Аркадием Орловым о нападении на офис. Васильев, по версии следствия, нашел исполнителей и привез их к офису ФАН на своей машине. Среди них был 36-летний Василий Кирсанов. «Установленное лицо приискала камень, охотничьи спички, а также пластиковую бутылку, в которую налил бензин», — пишет пресс-служба. ❏



КАДР ИЗ ВИДЕО ПОПЫТКИ ПОДЖОГА РЕДАКЦИИ ФАН. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 9 октября 2018

Удивлять, вдохновлять, побуждать

В Москве состоялся VIII рекламно-правовой форум, организованный «АНРИ-Медиа» в партнерстве с Альянсом независимых региональных издателей при поддержке Фонда президентских грантов. В комфортном и модном офисе Mail.Ru Group более ста экспертов по рекламе и спецпроектам, издателей и главных редакторов успешных региональных СМИ поделились идеями и опытом, как отрезать от «рекламного пирога» кусок потолка

Хедлайнерами форума стали представители «Яндекс.Дзен», ADCONSULT, «Лайфхакер», LookAtMedia, «Медиа-стандарт». Региональным опытом поделились медиаменеджеры из Калининграда, Иванова, Барнаула и Сыктывкара. В течение всего дня участники могли получить консультацию ведущих медиаюристов.



АРТЕМ БЕСЕДИН,
издатель Юга.ру:

«Я уже был на двух саммитах АНРИ в Сочи и Краснодаре. Самое классное, что получается почерпнуть из этих мероприятий, это региональный опыт. Коллеги удивляют, вдохновляют, побуждают. Например, выступление исполнительного директора ИД «Частник» из Иванова Светланы Лебедевой, рассказавшей про тематические спецпроекты. Это то, ради чего стоит ехать. И, кстати, сейчас мы вступаем в АНРИ».



СОФЬЯ КРАПОТКИНА,
главный редактор «7x7»:

«Любой обмен профессиональным опытом полезен, особенно если речь идет о региональном издательстве. Когда ты работаешь в своем регионе, ты как бы законсервирован в своей среде, и сложно вынырнуть из текучки и осмыслить опыт своих коллег из других городов. А ведь это здорово — вдруг понимаешь, что очевидное лежало под носом, а ты этого не замечал. Рекламно-правовой форум позволяет перевести дух, посмотреть на других и послушать спикеров, которые не доезжают до регионов».



МАНАНА АСЛАМАЗЯН,
медиаэксперт:

«Нативная реклама, монетизация онлайн-проектов — все, что связано с деньгами, очень актуально, особенно для региональных медиа. Замечательные презентации,

прекрасное место проведения — сразу настраивает на новый, современный лад».



НАТАЛЬЯ МАЛЬЦЕВА,
главный редактор газеты «Березниковский рабочий»:

«Раньше я смотрела трансляции с мероприятий АНРИ, и вот впервые на рекламно-правовом форуме. Интересно все — я работаю с принтом, сайтом мы начали заниматься только месяц назад, поэтому полезно послушать про нативную рекламу и монетизацию, ведь нам все это предстоит».



ВАЛЕНТИНА ПЕРМЯКОВА,
редактор газеты «Городские вести» и «Ревда-инфо.ру»:

«То, о чем говорят на форуме, и у нас на повестке. Понравился рассказ о мультиплатформенном СМИ — это путь, на который мы встали».



Хотелось бы побольше поговорить про монетизацию социальных сетей, посмотреть кейсы маленьких редакций».



ДМИТРИЙ ВЫСОЦКИЙ,
главный редактор
информационного
агентства «СеверПост»:
«Я был уверен, что еду
за правовой информа-
цией, а полезность форума оказалась
безграничной! Приятно видеть кол-
лег, всего за день я обзавелся новыми
знакомствами и надеюсь начать новые
проекты уже с понедельника».

Плотная программа завершилась по-настоящему жаркой полемической дуэлью между издателем и «Яндекс.Дзен». Генеральный директор «Алтапресс», президент АНРИ Юрий Пургин рассказал о трудностях в работе с площадкой и предложил варианты ее усовершенствования. По словам руководителя направления сторителлинга «Яндекс. Дзен» Никиты Белоголовцева, большую часть просьб,

адресованных «Дзену», команда либо осознает, либо уже разрабатывает.

Как рассказала генеральный директор «АНРИ-Медиа» Виктория Чикирева, это был первый форум, на котором не всем хватило места, — интерес к отраслевым мероприятиям высокий, несмотря на их кажущееся изобилие.

«Мы каждый год меняем форматы. В этот раз отказались от дискуссионных панелей, зато устроили настоящую дуэль между издателями и «Яндекс.Дзен». По просьбе издателей также добавили кейсы из печатных СМИ, ведь газеты по-прежнему кормят издательские дома, и всем интересно знать, как реклама и спецпроекты интегрируются из печати в онлайн и наоборот», — отметила она.

Рекламно-правовой форум проходит за один день, но многие идеи не уместаются в программу и будут реализованы во время ежегодного Саммита региональных издателей, который в 2019 году пройдет в Хельсинки.

Дарья Дингина



**Выступление Юрия Пургина,
ИД «Алтапресс»**



**Издатели и представители «Яндекс.
Дзен» на «полемической дуэли»**



Участники форума во время перерыва

Универсальный сержант

▣ Как изменятся функции журналиста в 2019 году

Текст: **АНДРЕЙ МИРОШНИЧЕНКО**

Переход СМИ в цифру обычно рассматривают с точки зрения бизнеса или технологий. Там в целом все понятно: технологии все лучше, а бизнес все хуже. Именно это обстоятельство все чаще заставляет работников медиа смотреть на свое будущее уже в ином ракурсе: с точки зрения личной стратегии. В каких структурах, форматах, проектах и пр. придется работать в ближайшем будущем, если традиционные СМИ лихорадит? Что нужно уметь и знать? За что завтра будут платить в медиа, если известно, что цифра изменит саму профессию так же сильно, как и отрасль?

РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА В СМИ: НОВАЯ ЭПОХА

Первобытный человек был универсальным солдатом. Он мог сам сделать все, чем пользовался: от украшения до ножа. Он обладал знаниями во всех «науках», которые были важны: от медицины до астрономии.

Развитие ремесел и наук привело к специализации, а значит, и разделению труда. Современный человек должен быть специалистом в узкой области, чтобы продать свой навык. Но для получения конечного

продукта нужны и другие специалисты, с другими навыками. Мало кто сейчас производит законченный продукт. Все лишь вкладывают свою частицу труда в общее производство.

СЕГОДНЯ МЕДИАПРОДУКТ МОЖНО ПРОИЗВОДИТЬ СИЛАМИ ОДНОГО АВТОРА, ЕСЛИ ОН ОБЛАДАЕТ НЕОБХОДИМЫМИ СМЕЖНЫМИ НАВЫКАМИ. РЕДАКЦИЯ НЕ НУЖНА

Традиционные СМИ были классическим образцом разделения труда и специализации. Журналист писал, корректор правил, фотограф снимал, макетист верстал, бильд-редактор подбирал картинки, редактор все это собирал, типограф печатал, почтальон доставлял. Подобные структуры разделения труда и специализации были на радио и ТВ.

Традиционная схема разделения труда в редакциях поломалась за последние 20 лет уже три раза. И привычная структура редакций, и представление всех участников о своем месте в ней и своих личных компетенциях поменялись драматически.

Сначала изменились технологии. Некоторые производственные звенья слились, другие вообще исчезли. Благодаря компьютерам низовые авторы и творческие начальники получили прямой доступ к базовым технологическим процессам — дизайну и верстке. Привычное разделение труда начало меняться.

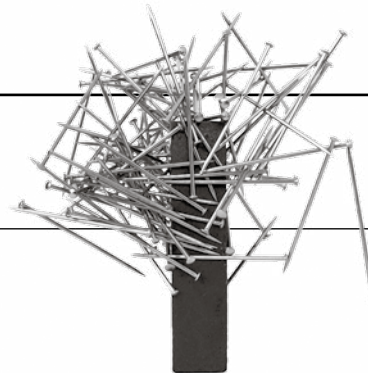
Потом по организации труда ударили экономические обстоятельства: нехватка денег, сокращение штатов. Многие функции совмещались или вообще выводились из оборота. Пропали литературные редакторы, верстальщики стали сами искать картинки и делать цветокоррекцию, корректура ушла на аутсорс или вовсе разделилась между редакторами и авторами. Качество отдельных операций, конечно, ухудшилось, но это оказалось не критичным для процесса в целом.

Наконец, блоги и социальные сети, то есть возможность прямой дистрибуции контента, нанесли завершающий (на данном этапе, по крайней мере) удар. Единицы медиаконтента, которые раньше могли достигать читателя только в рамках индустриального продукта (на страницах газеты,

ВМЕСТО СПЕЦИАЛИЗАЦИИ
И РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА
В СМИ НАБЛЮДАЕТСЯ
УНИВЕРСАЛИЗАЦИЯ.
ЭТО ВЫГЛЯДИТ КАК ДВИЖЕНИЕ
ОБРАТНО К ПЕРВОЫТНОМУ
ЧЕЛОВЕКУ, МАСТЕРУ-УНИВЕРСАЛУ



ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM



к

в выпуске радио- или телепередачи), теперь вполне могут попадать к аудитории самостоятельно, вне СМИ. Конечный мультимедийный продукт может быть сделан одним автором, редакция не нужна. Автоматизация процесса и простота доставки сделали автора субъектом, равным целой редакции. Медиаремесленник теперь может сам не только горшки слепить и обжечь, но и повезти их на ярмарку. И там они вполне будут конкурировать с горшками, слепленными на медиафабрике.

Все три процесса, казалось бы, повернули прогресс вспять. Вместо специализации и разделения труда в СМИ наблюдается универсализация. Это выглядит как движение обратно к первобытному человеку, мастеру-универсалу. Такой универсал может теперь сам и написать, и сделать фото, и сверстать, и доставить читателю.

САМ СЕБЕ РЕЖИССЕР И РЕДАКТОР

В то же время нельзя сказать, что сами процессы стали проще и не требуют специальных знаний. Специализация и разделение труда остаются. Но теперь они привязаны не к старым процессам производства контента, а к новым цифровым платформам. Меняется структура компетенций. Каким именно образом — это сейчас один из главных вопросов для работников медиа, для журфаков, для редакций.

Окончательная структура компетенций применительно к производству контента в цифре еще не выработалась. И, видимо, окончательной она уже никогда не будет. Все время что-то будет меняться. Единственным устойчивым процессом будет процесс перемен. Но можно говорить о некоторых базовых тенденциях.



ТЕНДЕНЦИЯ 1. Переход от процессного подхода к продуктовому. Раньше специалист в медиа продавал свое умение, а теперь все больше — продукт. Особенно это касается журналистов. Раньше журналист добывал информацию и писал текст, на этом его сфера ответственности заканчивалась. В текстоцентричной журналистике многие авторы даже не утруждали себя заголовками. Журналист излагал фактуру, а подачей занимался уже редактор,

УСПЕШНЫЙ ЖУРНАЛИСТ В НОВОЙ СРЕДЕ ВЫСТУПАЕТ АВТОРОМ НЕ КОНТЕНТА, А ПРОЕКТА, ДЛЯ УСПЕХА КОТОРОГО ПЕРВИЧНО НЕ КАЧЕСТВО, А ЗАМЫСЕЛ И ВИДЕНИЕ КОНЕЧНОГО РЕЗУЛЬТАТА

который переписывал или дописывал заголовки и структурировал текст для лучшего восприятия читателем. У каждого был свой процесс, в идеале ведущий к общему продукту.

Теперь статья не текст, а проект. Поэтому успешный журналист в новой среде выступает автором не контента, а проекта. Для успеха проекта качество процессов важно, но вторично: первичны замысел и видение автором конечного результата. А процессы могут быть вовлечены самые разные — от написания текстов до подверстки какого-нибудь опросника, помогающего вовлечь читателя. Продуктовый подход ведет к другому принципу организации труда, и это проявляется в следующей тенденции.

ТЕНДЕНЦИЯ 2. Совмещение авторства и менеджмента. Автор материала как проекта выступает одновременно

и творцом, и руководителем. То, что раньше было компетенцией редактора, спустилось в производственной вертикали на ступеньку вниз и стало прерогативой автора. А можно преподнести эту перемену и ровно наоборот: в мультимедийной среде автор поднимается до уровня редактора.

В новой среде автор отвечает не только за разработку и изложение материала, но и за придумывание всех сопутствующих элементов: от текстовых подверсток и инфографики до мультимедийных форматов. Автор проекта становится исполнителем в той части работ, в которой имеет нужные компетенции, и заказчиком там, где нужны специальные навыки, знания или инструменты, которых у него нет. Но и в этом случае он должен понимать, как они устроены и какой продукт от них надо получить. Расширение своих и понимание чужих компетенций проявляется в следующей тенденции.

ТЕНДЕНЦИЯ 3. Новая универсализация. Универсализм в медиа, как уже отмечалось, во многом подкреплен технологическими и экономическими обстоятельствами. Гаджеты и программы позволяют, а экономика заставляет журналистов делать многие вещи, для которых раньше потребовался бы отдельный специалист. Фотографии, инфографику, верстку, видео, аудио, распространение — все это можно теперь делать самому.

Для примера: 10-15 лет назад процветал такой бизнес, как создание сайтов. Созданием и поддержкой даже простеньких сайтов занимались отдельные специалисты и целые фирмы. Сейчас программы и платформы с понятными интерфейсами и богатейшим ассортиментом дизайна позволяют даже не сведущему в программировании человеку



собственноручно делать и продвигать сайты. Сервис, которым заправляли люди, теперь осуществляется платформами.

Автоматизация будет прогрессировать, открывая неспециалистам доступ ко все более сложным технологиям, включая кино, мультипликацию, разные форматы интерактива, виртуальную реальность, дополненную реальность. Автоматизация позволяет автору собственноручно творить во многих форматах, которые еще вчера потребовали бы отдельного специалиста. Была бы идея.

Поэтому ключевым фактором становится не знание инструментов, а наличие идеи, видение конечного продукта и всех его составляющих. Многие элементы продукта автор может сделать сам. Что не умеет делать сам — может заказать специалистам. Но для этого автор должен уметь

сформулировать для них техзадание. То есть надо знать, что и как они делают. Современный универсализм в медиа — это понимание всего ассортимента форматов, умение сделать базовые форматы и заказать узкоспециальные.

Универсализация ведет к обострению конкуренции. Если все могут всё и владение инструментом перестало быть отличительной чертой, все труднее выделиться. В этих условиях на помощь приходит специализация — следующая тенденция меняющегося рынка компетенций.

ТЕНДЕНЦИЯ 4. Новая специализация. Новая специализация частично связана с новыми технологиями. Например, если автор умеет кодировать и/или работать с большими данными, то его проекты, построенные с привлечением этих инструментов, получают конкурентное преимущество.

Понятно, что темы его будут фокусироваться на big data и представлены будут в соответствующих форматах, скорее всего, связанных с визуализацией данных. Coding, big data, data design вводятся в западных школах журналистики как обязательные элементы и скоро уже не будут преимуществом особо продвинутых журналистов.

В целом же специализация уходит от индустриального видения (владение узким навыком или инструментом) к постиндустриальному, или маркетинговому. Специализация теперь заключается в наличии своей «фишки». Какая фишка есть у этого автора и его медиапродуктов. Это может быть новый инструмент типа работы с big data или умения создавать вовлекающие тесты. А может быть и старый формат, например, умение делать интересное интервью или репортаж





к

из труднодоступных сфер. Важен сам принцип: на фоне тотальной универсализации компетенций нужна своя фишка, своя уникальная компетенция, которая будет придавать проектам уникальную добавленную стоимость.

Кстати, в мультимедийной среде по-прежнему востребованной фишкой остается умение написать текст. Запрос на текст как на фишку будет даже расти. Новые медиа рвут на куски и уничтожают не только длинное чтение, но и длинное написание. В социальных сетях письменная речь приобретает черты устной. Поддержка диалогом (контекстом), интонациями (смайликами) позволяет не утруждать себя выписыванием. Тексты распадаются на реплики и междометия. Никогда в истории не публиковалось столько черновиков, набросков и неотредактированной ерунды. Соцсети все это прощают и даже делают неизбежным. Значительная часть нашего повседневного письма, даже письма журналистов, теперь организована не порциями, под сдачу, когда надо дошлифовать и закончить, а потоком для соцсетей, когда можно не шлифовать и публиковать так, как написано с первого захода. В этих условиях навык связного, структурированного и законченного литературного текста оказывается такой же специальной фишкой, как какое-нибудь умение программировать.

ДЕИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ СМИ

Происходящие в медиа процессы делают автора более самостоятельной производственной единицей, менее зависящей от инфраструктуры редакции. Действительно, складывается впечатление, что в СМИ мы наблюдаем движение от индустриального производства к ремесленному. У этого процесса опять-таки два источника: технологический и экономический.

Снижение доходов заставляет СМИ экономить, принуждать сотрудников к совмещению смежных работ. От этого на рынке появляется все больше тренированных специалистов, способных производить медиапродукт самостоятельно. Развитие технологий, со своей стороны, создает для этого все возможности. Медиапродукт можно производить силами одного автора, если он обладает смежными навыками.

НАВЫК СВЯЗНОГО, СТРУКТУРИРОВАННОГО И ЗАКОНЧЕННОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ТЕКСТА ОКАЗЫВАЕТСЯ ТАКОЙ ЖЕ СПЕЦИАЛЬНОЙ ФИШКОЙ, КАК УМЕНИЕ ПРОГРАММИРОВАТЬ

Еще Маклюэн отмечал сходство печатного станка с конвейером Форда. Каких-нибудь 10–15 лет назад СМИ все еще были исключительно индустриальным явлением. Создание СМИ было невозможно без жесткой и устойчивой производственной структуры с вертикальной интеграцией.

Сегодня же вполне возможны даже так называемые моно-медиа, то есть СМИ, состоящие из одного журналиста. Технологически это несложно. И хотя у них свои проблемы, связанные с устойчивостью и психологическим выгоранием, но важен сам факт: индустриальный формат СМИ перестал быть единственным и обязательным.

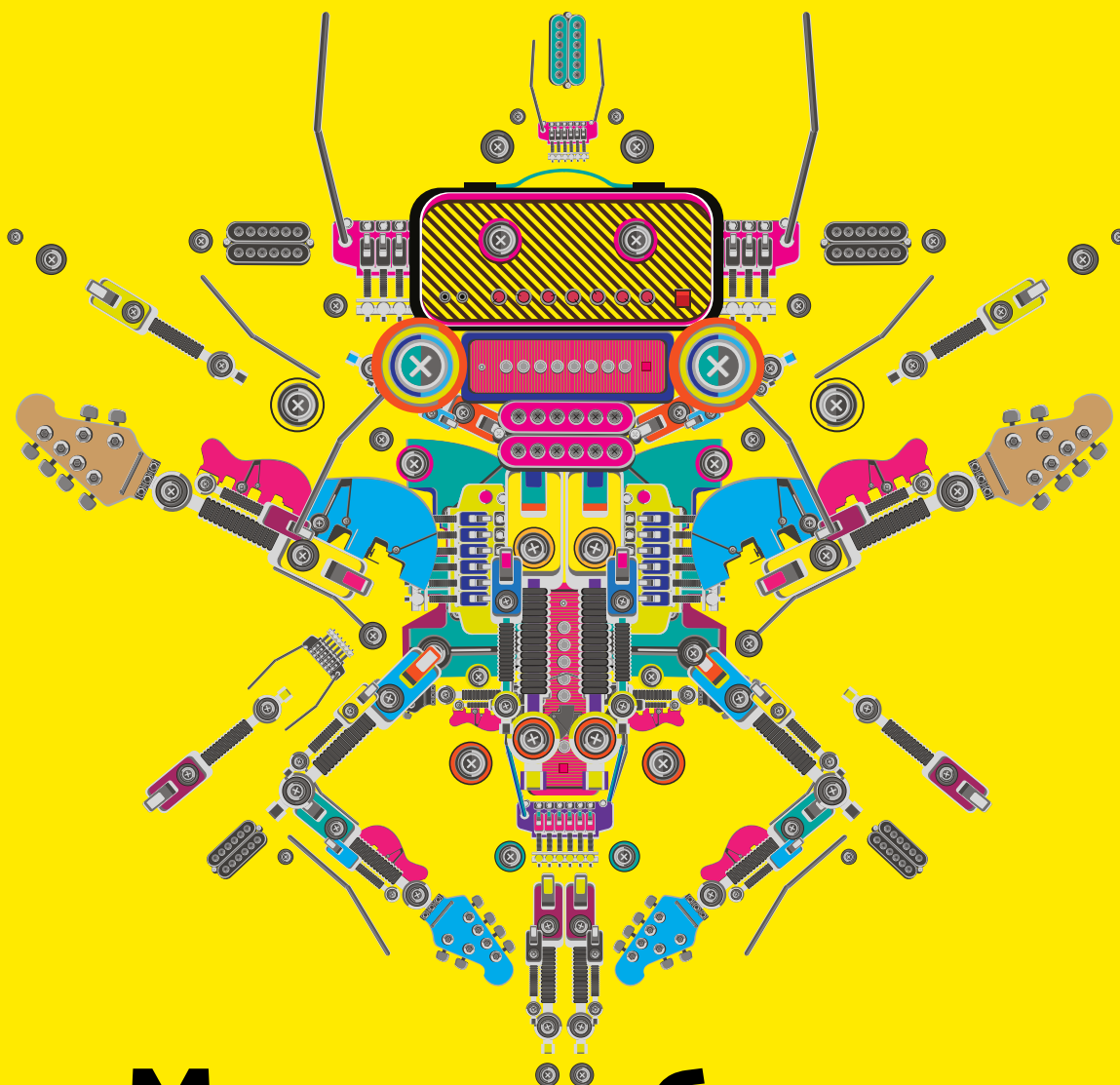
Переход к ремесленной организации медиатруда, когда продукт делают артели, антрепризные труппы или одиночки, вовсе не означает движение прогресса вспять. Наоборот, переход к такой форме труда вполне

соответствует глобальным тенденциям именно в креативных сферах, в так называемой экономике знаний. Эти тенденции в западной политэкономии описываются терминами *gig economy* (в данном контексте можно перевести как «экономика гонораров, экономика разовых подработок») и *precarious work* — неустойчивая занятость в различных проектах без постоянного трудоустройства. Эти виды занятости освобождают работодателей от бремени соцпакетов, делают экономику более гибкой, а рабочую силу более мобильной. Работникам они приносят больше свободы и больше нестабильности. Таков новый мир цифровой экономики, к которому надо готовиться и на российском медиарынке.

Деиндустриализация СМИ и прочие описанные выше тенденции приводят к тому, что создание стоимости в медиа теперь переходит от оргструктуры к автору. Для рынка это чревато катаклизмами, но зато открывает перспективы для автора, который сумеет вписаться в новый запрос на компетенции. Если журналист может работать в продуктовом подходе, управлять созданием контента как проектом, обладает универсальным видением и своими специальными фишками, то он будет востребован и в институциональном СМИ, и как самостоятельный подрядчик-фрилансер.

Будущее СМИ описывается не только перспективами рынка, но и динамикой компетенций. Сточки зрения личной стратегии журналистам все больше надо смотреть не на рынок медиаорганизаций, а на рынок медиакомпетенций. Влиять на динамику отрасли невозможно, а вот развивать личные компетенции вполне по силам. Важно только знать, в каком направлении. **✎**





Меньшие братья следят за тобой

В начале октября Feature Today Institute традиционно публикует подробный отчет о трендах в журналистике, медиа и технологиях. По сравнению с 2017 годом количество инноваций выросло в полтора раза. Мы выбрали для вас все самое нужное

Текст: АНАСТАСИЯ РОМАНОВА



к



1 АВТОМАТИЗАЦИЯ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Исследователи выделяют два типа искусственного интеллекта: «общий» и «узкий». Брелок вашего авто, спам-фильтры в электронной почте, рекомендации, которые выдает Amazon, основываясь на ваших запросах, — самые простые примеры системы первого вида. Ко второму можно отнести все антропоморфные технологии — Dolores, Samantha, H. A. L. и так далее.

В основе искусственного интеллекта лежит нейронная сеть. Она нужна для приема и переработки информации. Сеть регулирует всю систему, посылая в программу подробнейшие последовательные алгоритмы действий.

Эра новых компьютерных и коммуникационных технологий начинается прямо сейчас, утверждают авторы доклада. В ближайшие десять лет мы будем получать информацию и общаться с помощью устройств, управляемых голосом, жестами и прикосновениями к нематериальным интерфейсам.

Причем это будут не просто смартфоны, а особые гаджеты, расположенные по всему телу, — нечто вроде электронной одежды. Уже сегодня существуют наушники, учитывающие биометрические параметры человека, браслеты и кольца, реагирующие на его движения, «умные» очки, способные воспроизводить и записывать информацию.

Эти изобретения начинают менять наше ощущение материального

осязаемого мира. Обыкновенные, привычные экраны будут нужны только для чтения больших произведений.

• ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ СМИ

Одной из прорывных технологий для СМИ исследователи называют NLG (Natural Language Generation, создание натурального языка). Эта система умеет интегрировать ключевые слова в тексты, улучшая поисковую оптимизацию и делая коммуникацию более личной. Она подбирает информацию для пользователя, основываясь на его предпочтениях, местоположении, языке и даже скорости чтения.

В 2016 году The Washington Post запустила NLG-проект Bandito — он пишет заголовки, настраиваемые под определенную читательскую аудиторию.

И сервисы на основе NLG продолжают эволюционировать. Их учат переводить материалы на иностранные языки, адаптировать их для людей из разных социальных слоев и воспроизводить текст голосами с разной интонацией.

Bloomberg и Associated Press используют этот алгоритм для написания новостей. 2000 материалов генерируются программой за секунду после загрузки фактов. ProPublica и Urbs Media пошли еще дальше: с помощью NLG они ищут интересные человеческие истории и инсайды в массивах публичных данных и электронных системах правительства.

Еще одна нейронная технология, Natural Language Understanding (NLU), работает с массивом неструктурированных текстов из интернета: постами, твитами, подписями к картинкам. Система анализирует их, помогая выделить основную мысль каждого, проследить связи внутри подчас отрывочного повествования и даже

выявить эмоцию, с которой они написаны.

Аналогично следят за нашими привычками электронные помощники вроде Tiān Mǎo и Alexa от Amazon. Они знают тысячи ответов на еще не заданные нами вопросы, ведь в их распоряжении наши персональные данные: от распорядка дня до любимых СМИ.

А инженеры из AI Research Lab при Facebook постарались привить искусственному интеллекту чувство прекрасного. Кажется, у них получилось: именитые критики-искусствоведы не могут отличить их произведения от созданных человеком. Алгоритм может писать музыку, разрабатывать дизайн одежды и многое другое. Другой искусственный интеллект, Sony's Flow Machine, в этом году выпустил целый альбом сочиненных и исполненных им же песен.

• БОТЫ

В журналистике ботов разделяют на две категории: новостные и повышающие производительность. Первые занимаются сбором новостей на заданную тему, а вторые нужны редакции, чтобы рационализировать и упростить выполнение ежедневной работы. Это помогает освободить время журналистов и оптимизировать творческие ресурсы, направив их на выполнение более сложных и важных задач.



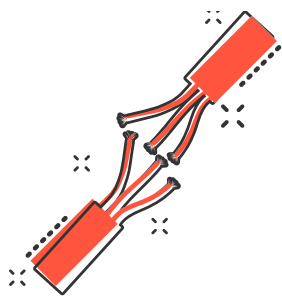
2 ТЕХНОЛОГИЯ БЛОКЧЕЙНА

спровоцировала серьезные изменения во многих сферах, последствия которых мы будем наблюдать не только в 2019 году.

Для журналистов блокчейн дает возможность проводить фактчекинг в режиме онлайн. А американский вещательный гигант NBCU совсем недавно начал использовать блокчейн для измерения эффективности рекламы.

Принципы, на которых строится блокчейн, позволяют публиковать информацию, которая не может быть удалена или изменена. Такой контент также не удастся отфильтровать, забанить и заблокировать. TRON и Civil — одни из первых информационных ресурсов, созданных на блокчейне. Их пользователи создают материалы, которые нельзя подвергнуть цензуре, но очень просто распространить.

Создание таких медиа — революция, считают авторы доклада. Модераторы соцсетей и других платформ теряют возможность решать, пойдет информация до широких масс или нет. При этом большая часть ответственности за достоверность перекладывается на самих пользователей блокчейн-медиа: только они сами могут жаловаться на сомнительный контент.



3 СМЕЩЕНИЕ РЕАЛЬНОГО И ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВ СТАНОВИТСЯ МЕЙНСТРИМОМ

Объединение двух сред уже случилось: очки виртуальной реальности и носимая электроника уже используются крупнейшими медиакорпорациями.

• ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ

Это набор технологий, который позволяет получать качественные снимки не только за счет фотооптики, но и благодаря компьютерным технологиям обработки изображения.

Новые модели iPhone и флагманских смартфонов на Android проводят тысячи операций во время создания единственного снимка, чтобы получить результат с ровной экспозицией, без засветов и чересчур темных областей.

Благодаря исследованиям Калифорнийского университета создана инновационная технология компьютерного зума, которая позволяет изменять композицию снимка без физического передвижения предметов. Фотограф может менять размер и положение объектов внутри кадра. А мешающие объекты можно просто удалить из кадра.

Вычислительная фотография ставит перед журналистикой этический вопрос: как сильно можно изменять фото и что может послужить поводом для этого? В любом случае в редакциях возрастает необходимость скрупулезной проверки изображений перед их публикацией, ведь многие решают этическую дилемму явно не в пользу непреложности фактов.

• ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Алгоритм CAR (Computer Assisted Reporting) идеально подходит для журналистских расследований. С его помощью можно докопаться до неочевидных историй, найти труднодоступные документы и проверить их на подлинность.

Поиск по контенту на разных языках, автоматическое составление отчетов, извлечение смыслового зерна текста, алгоритмическая визуализация, многомерная аналитика огромных массивов информации — вот далеко не все возможности вычислительной

журналистики. Они дают медиапрофессионалам возможность выстраивать аналитические связи между фактами, людьми и организациями намного быстрее и комфортнее, чем если бы мы делали это вручную.



4 ИНТЕРАКТИВНЫЕ ВИДЕО- И АУДИОИСТОРИИ

Аудитория вовлекается в цифровые материалы и тактильно, и визуально, и аудиально. Чтобы удержать зрителей, производители контента придумывают нетрадиционные способы рассказать историю. Акцент в трюках ставится на предельную персонализацию и интерактивность, утверждают авторы доклада.

Веб-сервис Eko — первопроходец в производстве роликов креативного формата. Его создатели предлагают авторам конструировать истории, в которых зритель самостоятельно решает судьбу персонажей. Каждый раз, когда они переживают переломный момент, когда возникает необходимость выбора, аудитория делает его вместе с героями. Получается, что каждый человек смотрит свою историю, ведь разные решения приводят к разным последствиям.

Компания Netflix взялась за разработку иммерсивного контента для более юных зрителей. А BBC в 2017 году выпустила первое игровое аудио для «умной колонки» Amazon's Echo. Чтобы управлять повествованием в истории, необходимо «общаться» с персонажами — разумеется, через девайс.



Я бы в медиа пошел

』 Трендвотчер — это не порода собак

Текст: КАМИЛЛА НИГМАТУЛЛИНА

Г Традиционный рынок труда в журналистике уже давно не радует тех, кто пытается найти работу по профессии. Хорошая новость заключается в том, что теперь с журналистским образованием или опытом можно отправиться в большое путешествие по волнам медиакommunikаций. Главное — держать нос по ветру, как советует **ЖУРНАЛИСТ**

Современные медиа охватывают абсолютно все сферы жизни, не осталось ни одной профессиональной области, которой бы не требовались коммуникации или платформы для распространения сообщений. Facebook Александры Жуковской получил обильный улов эмодзи после ее сообщения о том, что «Сбербанку» требуется редактор Instagram-историй (сторис). Конечно, для публики это повод для шуток про «Сбербанк» (мол, блокчейн и вот это все, но карточку получайте в том отделении, в котором ее заказывали). Но для медиаисследователя это звоночек: банк ищет новые пути общения с молодыми клиентами и считает экосистему Instagram самой перспективной. И правильно делает.

Цифровые медиа служат каналом обратной связи для множества различных субъектов — соответственно, нужны специалисты, которые бы эту связь обеспечивали, то есть коммуникаторы. Помимо связей, в цифровом медиапроизводстве не обойтись без самого товара — качественного сообщения, которое привлекает разные аудитории. «Все, что имеет добавленную ценность, должно генерировать прибыль», — гласит современная

бизнес-логика в медиа. Создавать эту ценность, к счастью, пока способны только люди с навыками и опытом производства новостных и авторских продуктов (в журналистике, PR и рекламе).

Что еще вселяет оптимизм в выпускника медиакommunikационных специальностей — производственный процесс усложняется, а каждая из цепочек этого цикла может быть автономной. Например, вот из чего состоит современная журналистика:

- Поиск информации
- Упаковка информации **new!**
- Публикация
- Вовлечение аудитории **new!**

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА СЛУЖАТ КАНАЛОМ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ — СООТВЕТСТВЕННО, НУЖНЫ СПЕЦИАЛИСТЫ, КОТОРЫЕ БЫ ЭТУ СВЯЗЬ ОБЕСПЕЧИВАЛИ, ТО ЕСТЬ КОММУНИКАТОРЫ

Двух цепочек из этой схемы еще совсем недавно не существовало, а теперь нужны отдельные специалисты по доставке контента и по работе с разными аудиториями. Более того, каждая из этих областей может быть отдельным производством — например, «фабрикой» контента, включая студии инфографики и студии видеопроизводства, или продюсерской компанией мультимедийных историй на аутсорсинге.

Важно помнить: не человек для технологий, а технологии для человека. Современное медиапроизводство настроено главным образом на человека смартфонного

(не прямоходящего), однако сколько продлится эра смартфонов — никому не известно. Что станет девайсом следующего поколения, определяют специалисты ИТ-сферы. Но медийные кадры должны бдеть — куда уходит аудитория и в каких технологиях она расширяет свои возможности медиапотребления.

«ХОРОШЕМУ СПЕЦИАЛИСТУ РАБОТА НАЙДЕТСЯ»

Для того чтобы выбрать профессиональную область, необязательно ориентироваться во всех хитрых названиях специальностей и должностей (тем более что чаще всего это просто англоязычные кальки). Нужно представлять себе карту производственных циклов. Вот области, в которых найдут себе применение коммуникаторы в ближайшие годы:

- Производство и редактирование контента (любого)
- Упаковка контента (визуальные коммуникации)
- Информационные и инновационные технологии (VR, AR, роботы)
- Дистрибуция контента в разных экосистемах
- Продвижение и продюсирование контента
- Управление производством
- Управление финансами
- Измерения аудитории и управление сообществами

Если рассуждать еще проще, то в целом все медиакommunikаторы заняты следующим, они:

- Изучают **людей**, которым посылаются месседж
- Рассказывают **истории** этим людям
- Борются за **внимание** людей и изучают отклик на месседж
- Придумывают новые **продукты** для разных аудиторий



Если верить «Атласу новых профессий», то после 2020 года мы будем заниматься чуть ли не выходом в открытый космос в мире медиа. Например, на сайте описывается такая профессия, как «продюсер смыслового поля», который отвечает за формирование общей картины мира, «в соответствии с которой будут строиться подвластные ему медиапоток». Учитывая, что Марс еще не колонизирован, мечтать о роли Скайнет пока рановато.

Медиаэксперты рассказали **ЖУРНАЛИСТУ**, какие вакансии кажутся им перспективными (а заодно о том, чем они сами занимаются).

Помимо Instagram-сторис, Александре Жуковской (автор Telegram-канала «Журналистика») приходили и такие должности, как ведущий для YouTube-канала, дизайнер-аниматор для YouTube, редактор Telegram-канала, qwiz-редактор (он же автор вопросов). Как видим, все эти вакансии связаны с областью производства контента и текущими потребностями рынка. Повторюсь, через определенное время они трансформируются в тех же редакторов и ведущих, но в других экосистемах. Текущий тренд — это производство видео, здесь максимально востребованы специалисты, связанные с производством, продюсированием и продвижением. При этом будьте готовы к ситуации, когда вам скажут: «Трудно даже описать, что мы делаем...» (читайте заметку Рахмана Исаева на сайте).

Зато очень подробно для **ЖУРНАЛИСТА** описали функционал самых востребованных вакансий в коммуникационном агентстве BBDO.

MEDIA BUYER (менеджер по закупкам)

1. Осуществление размещения рекламных кампаний клиентов
2. Подготовка данных для пост-баинг-отчетов и оформление

их в соответствии с требованиями клиентов

3. Формирование заказов для поставщиков (бронирование); контроль размещения рекламных кампаний

4. Осуществление ежемесячного согласования и контроль размещения недопоставок с поставщиками

5. Контроль расчетов с поставщиками

6. Взаимодействие с отделами планирования и исследований с целью повышения эффективности работы над проектами

7. Подготовка предложений для тендеров

8. Осуществление тактического планирования кампаний

9. Обсуждение условий с подрядчиками

НА УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УРОВНЕ НЕ СТОЛЬКО ВАЖЕН ФУНКЦИОНАЛ, СКОЛЬКО ПОНИМАНИЕ ЗАКОНОВ РЫНКА, ТРЕНДОВ И СУПЕРСПОСОБНОСТИ ПО ОРИЕНТИРОВАНИЮ В МЕДИАПОТОКЕ

MEDIA RESEARCHER (менеджер по медиаисследованиям)

1. Получение и анализ необходимой информации из баз данных синдикативных исследований TNS Gallup/Synovate Comcon

2. Анализ медиаинвестиций игроков на рекламном рынке

3. Составление отчетов по рекламной активности конкурентов на постоянной основе

4. Анализ медиапредпочтения и потребительское поведение целевой аудитории

5. Анализ рынка, компаний, брендов

6. Осуществление эконометрического моделирования

7. Участие в разработке презентаций медиастратегий

8. Отслеживание рекламных и маркетинговых показателей клиента и оценка выбранных стратегий (в некоторых агентствах это функция Media Planner)

9. Подготовка отчетов по рекламной активности конкурентов на постоянной основе

10. Консультирование отдела пленнинга

11. Коммуникация с поставщиками индустриальных исследований (TNS, Synovate Comcon) по вопросам к их данным

12. Составление анкет для разовых исследований, а также сбор комментариев/пожеланий к текущим анкетам индустриальных исследований

(стиль и лексика агентства сохранены)

На уровне управления медиа ситуация немного сложнее, чем на уровне производства контента. Задачи руководителей становятся более размытыми, а показатели эффективности — более приземленными. Условно говоря, «не знаю как, но приведи нам миллион цифровых подписок».

Например, Сергей Паранько (ныне digital-директор в «Ведомостях») так и не смог сформулировать, чем же он занимается на новой должности после ухода с позиции директора по медийным экосистемам «ВКонтакте», кратко пояснив, что в принципе это та же самая работа. **ЖУРНАЛИСТ** вспомнил, как Сергей объяснял в блоге, чем он занимался на посту редакционного директора медиапроектов Mail.ru, — «редакционный директор дает смыслы, с ним можно поговорить о всяком, ищет новое и рассказывает интересное, а еще к нему приходят,

когда что-то не так». В теории Паранько выделил четыре основные функции на управленческом уровне в медиа:

- поиск форматов и средств подачи материала,
- подбор и наем персонала,
- работа с редакционной аналитикой,
- наука и образование.

Обратите внимание, что две функции из четырех являются достаточно универсальными и не связаны напрямую с медиа.

В формате «ожидание и реальность» описал свой функционал и Арсений Ашомко, директор по медиапродуктам «ВКонтакте».

ПО ИДЕЕ:

Директор по медиапродуктам должен быть мостиком между разработкой и потребностями рынка. Но не просто транслировать одно другим, а пропускать все через свой фильтр, трактовать, расставлять приоритеты и вписывать в стратегию.

НА ПРАКТИКЕ:

Бывает по-разному. В IT-компаниях много синтетических должностей с нечетко определенным кругом задач. Потому что компании растут быстро и действуют по принципу «хорошему специалисту работа найдется».

С двух сторон описывает свою деятельность и директор по развитию «Лайфхакера» Родион Скрябин. На сайте функционал сформулирован так:

«Руководжу московским офисом издания, договариваюсь с партнерами о выгодных условиях, забочусь о клиентах, помогаю реализовывать сложные проекты, упрощаю и делаю понятными внутренние процессы».

В интервью Скрябин добавляет больше неопределенности: «Директор по развитию издания — не самая очевидная позиция в мире. У меня большой опыт работы в медиа, первое образование журналистское. С другой стороны, я понимаю, как работает рынок, как работает реклама, как оптимизировать

процессы внутри компании. Поэтому моя задача — оптимизация».

Таким образом, на управленческом уровне не столько важен конкретный функционал, сколько общее понимание законов рынка, текущих трендов и, конечно, суперспособности по ориентированию в этом медиапоток.

СМОТРИ В ОБА

ЖУРНАЛИСТ подробно рассказывал, какие навыки будут востребованы в будущем на рынке журналистики и медиа. Это:

1. Бежать впереди цифровых технологий
2. Угадывать мысли аудитории
3. Запоминать и пересказывать
4. Переосмысление понятия творчества
5. Поиск авторов в гуще авторов
6. Технологии работы с эмоциями
7. Новые принципы управления производством — гибкость журналиста
8. Научные методы работы с информацией
9. Организация всего — от планерки до конференции
10. Генерирование смыслов и пользы

К этим позициям нужно добавить способности по улавливанию трендов и человеческих настроений. Сейчас на рынке эти способности сформулированы в специальностях трендотчера (наблюдателя за изменениями) и комьюнити-менеджера (соединителя людей в сообщества). Очевидно, что такая работа требует больших навыков в психологии, творчестве, креативности и даже знания отдельных математических теорий, например, теории социальных сетей. **✕**

По мотивам открытой лекции «Современные профессии и специальности в медиакоммуникациях»



Клуб подписчиков The Wall Street Journal: вино, туры и наушники

THE WALL STREET JOURNAL ЗНАЕТ, что подписчика привлекает не только (а может, уже и не столько) оплаченный им контент, но и дополнительные бонусы. Такие бонусы предлагают действующие под брендом издания онлайн-магазин эксклюзивных вин WSJ Wine Club и турагентство WSJ Business Travel Service. Эти фирмы открыты

для всех пользователей, но члены клуба подписчиков WSJ+ имеют там эксклюзивные скидки.

Также участники клуба получают не только скидки на товары, но и разные подарки. Например, подписчики и члены клуба WSJ+ при бронировании своего первого бизнес-путешествия в WSJ Business Travel Service

получают в подарок шумонепроницаемые наушники Bose.

Клубная подписная программа WSJ+ действует с 2014 года. Помимо продажи со скидкой товаров и услуг под брендом издания, она, в числе прочего, организует для подписчиков туры по редакции и встречи с редакторами и журналистами издания.

Кросс-маркетинг: The New York Times продает вместе с подпиской майки и тру... простите, туры

THE NEW YORK TIMES — МИРОВОЙ РЕКОРДСМЕН ПО ПОДПИСКЕ. Газета имеет 2,4 миллиона цифровых подписчиков на новостные продукты и еще отдельно полмиллиона цифровых подписчиков на кроссворды и кулинарное приложение. Общее количество подписчиков NYT (с учетом принта) по итогам второго квартала 2018 года достигло 3,8 миллиона. Это абсолютный рекорд, к которому никто не может даже приблизиться. Ближайший преследователь, The Wall Street Journal, имеет 1,3 миллиона цифровых подписок. Но руководство NYT поставило еще более амбициозную цель: набрать 10 миллионов подписчиков.

Подписка приносит изданию две трети доходов. Она также служит инструментом кросс-маркетинга и привлечения неподписных доходов. С помощью подписки газета стимулирует продажу других продуктов, иногда вообще не связанных с журналистикой. И наоборот, продажа других продуктов приводит потребителей к подписке.

Например, год назад издание перезапустило свой магазин

онлайн-коммерции The New York Times Store. Магазин продает майки и бейсболки со своим логотипом и прочие сувениры. Можно заказать первую полосу газеты за любой день в ее истории в нарядной рамке и отметить тем самым памятную дату. Или целый альбом из первых полос, вышедших в день рождения именинника за все годы жизни. Можно приспособить под свои интересы фирменную кулинарную книгу NYT. Подписчики имеют 15% скидки на все заказы.



Образовательный проект The New York Times — The School of the Times — предлагает старшеклассникам летние курсы, которые ведут эксперты и журналисты газеты. Всем слушателям вручается годовая подписка. Таким образом издание надеется приручить молодежь.

Times Journeys — туристическая программа, которая предлагает туры и круизы, поддерживаемые и разрабатываемые изданием. С лета этого года Times Journeys предлагает однодневные туры (по сути, экскурсии) по Нью-Йорку и окрестностям. Подписчики получают скидку 15%. И наоборот, те, кто покупают туры, но не стали пока подписчиками, получают бесплатную месячную подписку на газету.

Кросс-маркетинг позволяет любому бизнесу снижать затраты на продвижение отдельного продукта и приносит выгоды потребителю — в виде скидок и бесплатных пробных периодов. Издания с сильным брендом вполне могут сделать его зонтичным и продавать из-под этого зонтика много разных продуктов.



Печатный путеводитель по городу принес местному онлайн- изданию 100 тысяч долларов

В ТО ВРЕМЯ КАК БЫВАЛА ПРЕССА БОРОЗДИТ ПРОСТОРЫ ИНТЕРНЕТА, онлайн-издание из Северной Каролины, Charlotte Agenda, поступило совсем наоборот, выпустив печатную версию путеводителя по родному городу. Он адресован вновь прибывшим жителям и гостям города. Проект оказался настолько успешным, что принес изданию 100 тысяч долларов — весьма внушительная прибавка в миллионный бюджет небольшого местного СМИ.

Модель издания проста: это гляцевый городской каталог-путеводитель с адресами фирм и учреждений, адресованный тем, кто приезжает в Шарлотт, и отвечающий на все их вопросы. В каталог собрали рекламу. Тираж — десять тысяч. Распространение — в жилых комплексах, через риелторские фирмы и в присутственных местах. Путеводитель можно также купить за 20 долларов.

В общем, никаких особенных know-how не было. Сработали, пожалуй, два фактора: приток в город новых жителей, а также хорошие связи сайта с местным бизнесом, позволившие продать спонсорство.

Кроме рекламы каталог содержит и полезную редакционную часть: материалы о городе и советы по разным жизненным ситуациям. На вопрос о том, чем таким особенным путеводитель Charlotte Agenda отличается от сервисов типа Yelp или Yellowpages, редактор сайта ответил: «Вкусом».

Новое слово в мире медиа — коврик для йоги с ГОЛОСОВЫМ ПОМОЩНИКОМ

ПРОДАВАТЬ РЕКЛАМУ И ПОДПИСКУ ВСЕ СЛОЖНЕЕ, поэтому СМИ пытаются продавать что-то еще. Речь идет не только о семинарах и форумах. The New York Times, например, продает продуктовые наборы, из которых можно приготовить блюда по рецептам кулинарного приложения газеты. Некоторые издательства, такие как BuzzFeed или PopSugar, развивают электронную коммерцию и продают по своим каналам и под своим брендом различные товары. Особенно к продажам сопутствующих товаров расположены издания для сада и дома, мебельные и автомобильные издания, которые торгуют инструментами, мебелью и аксессуарами.

А издательский дом Hearst продает теперь коврик для йоги, спаренный с голосовым помощником. И вроде бы интернет вещей уже заметно входит в обиход, а все равно каждый раз смешно, когда какая-нибудь новая бытовая деталь превращается в умный гаджет и, следовательно, медиаканал. Сам коврик электроники не содержит. Его фишка: благодаря особому устройству кантиков он скручивается сам, если его подтолкнуть. Но к коврику поставляется специальное приложение в амазоновской Alexa, которое дает советы по различным асанам и прочие рекомендации по занятиям йогой. Стоит коврик \$ 89,99. Сайты журналов Hearst всячески продвигают его. Интересно, что инструкции для Alexa и для занятий йогой на умном коврике были разработаны совместно с редакцией входящего в Hearst журнала Women's Health.

Издательство намерено продавать и другие товары. Оно будет развивать их как отдельные продуктовые бренды, не ассоциированные с названиями журналов группы. А сами журналы будут использоваться для продвижения этих товаров. ❏





СОТРУДНИКИ РЕДАКЦИИ THE WASHINGTON POST ПОЗДРАВЛЯЮТ ДРУГ ДРУГА С ПОЛУЧЕНИЕМ ПУЛИТЦЕРОВСКОЙ ПРЕМИИ ЗА «ЛУЧШИЙ МАТЕРИАЛ НА ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКУЮ ТЕМУ». ВАШИНГТОН, США. 16 апреля 2018 года

Подписка и рассылка командуют парадом

«Одним из важнейших элементов нашей стратегии получения доходов остается сайт», — говорит Мики Толивер Кинг, вице-президент по маркетингу The Washington Post. Что нужно делать, чтобы заставить читателей вернуться? Каким образом расширить возможности для подписки? Вот два вопроса, которым редакция уделяет в последние годы очень много времени

Текст: БРАЙАН ВЕЗЕЛИНГ, WAN-IFRA

Сегодня почти 60% новых подписчиков The Post приходят с сайта газеты, отмечает Кинг.

Летом 2017 года издание объявило, что у него более миллиона платных подписчиков и это число продолжает расти. Причем не только в Вашингтоне и его окрестностях, но и по всей стране, а также за рубежом.

Международную репутацию The Post завоевала еще во времена «Уотергейта», но, пока создатель Amazon Джефф Безос не купил компанию в 2013 году, тематика и аудитория газеты продолжали оставаться в основном местными.

«Эта перемена стала на самом деле краеугольным камнем нашей цифровой стратегии, — полагает Кинг. — Мы больше не считаем себя местной газетой, мы считаем себя одной из ведущих мировых газет».

И результат налицо: сегодня, по ее словам, 93% их подписчиков живут за пределами Вашингтона.

ЛЮДЯМ ЭТО НРАВИТСЯ

По словам Кинг, в первой половине 2018 года The Post привлекала в среднем 88 миллионов уникальных пользователей в месяц. «Это на 84% больше, чем в предыдущие три года», — говорит она.

Для компании такой рост сюрпризом не стал. «Просто нужно понять, чем на самом деле известно ваше издание, что на самом деле ценят в нем большинство ваших читателей, и уделить этому первостепенное внимание», — советует Кинг.

Двумя такими ключевыми сферами в The Post являются, само собой, политика и мнения. Кинг утверждает, что рубрика «Мнения» — как раз то, чего подписчики ждут с особым нетерпением и регулярно перечитывают.



МИКИ ТОЛИВЕР КИНГ: «ЧЕМ БОЛЬШЕ ПОДПИСЧИКОВ МЫ ДОБАВЛЯЕМ И ЧЕМ ГЛУБЖЕ МЫ ИХ ВОВЛЕКАЕМ, ТЕМ ЛУЧШЕ МЫ МОЖЕМ ПРОДАВАТЬ РЕКЛАМУ»

В рамках стратегии получения доходов The Post также жизненно важно знать уровень вовлечения цифровых подписчиков.

«Наши подписчики просматривают в 14 раз больше страниц, чем обычные посетители. Что это значит? — спрашивает Кинг. — Это значит, что чем больше подписчиков мы добавляем и чем глубже мы их вовлекаем, тем лучше мы можем продавать рекламу. Поэтому мы не рассматриваем эти вещи изолированно друг от друга, наоборот — наша стратегия подписного издания является одновременно и важнейшей частью нашей стратегии рекламодателя».

МИЛОСТИ ПРОСИМ К НАШЕМУ ШАЛАШУ

Два других ключевых направления подписной стратегии The Post — это работа с технологическими платформами для охвата новых потенциальных

подписчиков, а также широкий ассортимент новостных бюллетеней.

Кинг говорит, что The Post работает на нескольких крупных технологических платформах, но по-разному: «Apple News, Google, Facebook — мы пробовали найти способы партнерства с каждой из них очень разными способами, которые еще и менялись со временем. То, как мы работаем с Facebook сейчас, сильно отличается от того, каким образом мы работали с Facebook восемь месяцев назад или год назад. И будет меняться дальше».

Что касается семидесяти разных новостных бюллетеней, чья тематика простирается от политики до советов родителям, то все они в The Post служат двум важнейшим задачам.

«Во-первых, рассылка знакомит читателя с нашим контентом независимо от того, ходит он или нет на наш сайт, так что она помогает нам строить новый канал коммуникации с читателем и иногда напоминать ему о нашем бренде, когда он не заходит к нам на сайт, — говорит Кинг. — Во-вторых, бюллетени служат инструментом привлечения потенциальных подписчиков, который они рекламируют и продвигают в соцсетях и по электронной почте зарегистрированным пользователям. Этот инструмент дает читателям возможность присоединиться к аудитории The Post, не обязательно при этом становясь платными подписчиками. Но еще это означает, что дальше у газеты появляется возможность поддерживать с ними постоянный контакт и в идеале, благодаря своим материалам, подтолкнуть их в итоге купить подписку».

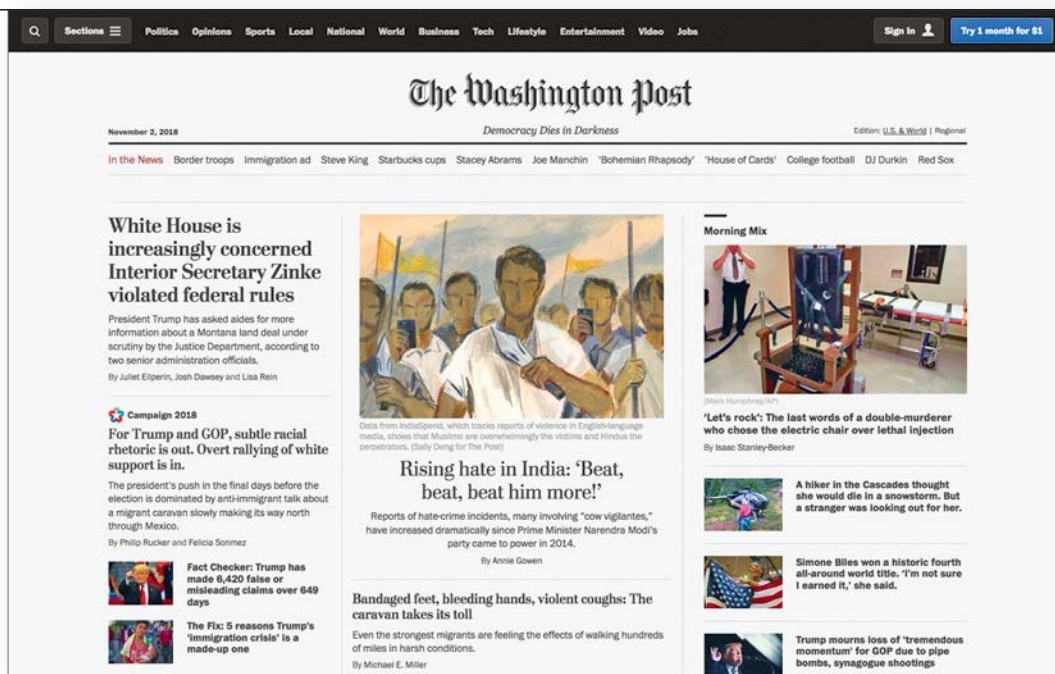
УТРОМ — ДЕНЬГИ, ВЕЧЕРОМ — СТУЛЬЯ

«Мы привыкли все тестировать, тестировать, тестировать и снова



К

В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ 2018 года САЙТ THE WASHINGTON POST ЕЖЕМЕСЯЧНО ПОСЕЩАЛО В СРЕДНЕМ 88 МИЛЛИОНОВ УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ — ПОЧТИ В ДВА РАЗА БОЛЬШЕ, ЧЕМ В ПРЕДЫДУЩИЕ ТРИ ГОДА



тестировать. Если у наших служб маркетинга и продукции и есть девиз, то это звучит так: все время тестируй», — подчеркивает Кинг.

Одним из объектов всестороннего тестирования в The Post является платный доступ.

«Мы ввели пэйвол в 2013 году с дозированным бесплатным доступом к двадцати уникальным журналистским материалам, — рассказывает Кинг. — Сегодня наша бесплатная квота — три материала. В 2017 году мы потратили очень много времени, тестируя разные способы дозирования. Мы старались определить устраивавшую нас величину, которая бы минимально влияла на рекламный доход. Мы обнаружили, что снижение квоты с пяти до трех материалов в течение прошлого лета минимально отразилось на рекламной составляющей и при этом максимально увеличило число подписчиков, которых мы привлекали в результате того, что они упирались в пэйвол».

Кинг также подчеркнула важность поиска «дыр в доходах»: «У нас были такие области, где мы либо не дозировали контент, либо

дозировали когда-то раньше, но потом как-то упустили этот момент из поля зрения и дозировать перестали».

По ее словам, двумя такими областями в The Post были как раз социальные сети и новостные бюллетени:



«Когда мы начали переносить акцент в нашей стратегии на повышение доходов от читателей, нам пришлось особенно внимательно следить за тем, чтобы все до единого контакты с читателями были встроены в маршрут, ведущий их в конечном счете к подписке. Когда это становится перво-степенной задачей, начинаешь искать дыры — такие места, где читатель может получить доступ к контенту, не оказываясь на маршруте к подписке. Мы всерьез сосредоточились на таком поиске».

Кинг считает, что, хотя пэйвол The Post и не самый высокий на рынке, он сильно укрепился по сравнению с тем, что газета делала еще полтора года назад, «потому что мы неустанно искали возможности подталкивать читателя к подписке независимо от того, на какой стадии отношений с нами он находился».

ПОЧЕМ ОПИУМ ДЛЯ НАРОДА?

Говоря о том, как The Post формировала стратегию ценообразования и транзакций, Кинг отмечает, что это еще одна сфера, где с целью выявления оптимальной стратегии они

**% ПОДПИСЧИКОВ, ПЛАТЯЩИХ
ПО ТАРИФУ СО СКИДКОЙ**

53% ТРИ ГОДА
НАЗАД

28% СЕГОДНЯ

провели много тестов: «Мы довольно долго тестировали ценообразование. Если сравнить нас с крупнейшими изданиями в США, у нас, можно сказать, довольно низкие цены. И мы вполне уверены сегодня, что поступаем правильно, потому что так мы получаем огромные возможности для варьирования предложений в ходе наших подписных кампаний».

В частности, как утверждает Кинг, эта уверенность в оптимальности ценообразования позволила The Post отказаться от больших скидок на подписку, которые были типичными для маркетинговой стратегии газеты еще несколько лет назад.

«Мы обнаружили, что поскольку вполне уверены в параметрах нашего ценообразования, то способны вести подписные кампании даже на базе наших розничных цен, — рассуждает Кинг. — Поэтому очень часто теперь в наших предложениях вообще не упоминаются скидки в 50% или 20%. Мы способны просто рассылать напоминания о подписке на The Washington Post и демонстрировать кое-какой контент. В результате сегодня меньше трети от общего числа наших цифровых подписчиков платят по льготному тарифу».

По ее словам, такое положение дел выгодно отличается от ситуации трехлетней давности, когда скидки получали чуть больше половины цифровых подписчиков The Post. «Все это мы опять-таки смогли сделать благодаря длительному тестированию. Мы перепробовали массу вариантов наших расценок. Часть того, что нам надо было понять, касалась ценообразования ознакомительной подписки. Нужно ли предлагать первый месяц бесплатно или за один доллар? И в результате всех наших исследований мы обнаружили, что ознакомительные расценки на самом деле играют

для нас важнейшую роль, так что мы их сохранили надолго», — говорит Кинг и добавляет, что сейчас газета тестирует ознакомительные расценки на зарубежных рынках в различной местной валюте.

**НУЖНО ПОНЯТЬ,
ЧЕМ НА САМОМ ДЕЛЕ
ИЗВЕСТНО ВАШЕ
ИЗДАНИЕ, ЧТО НА САМОМ
ДЕЛЕ ЦЕНЯТ В НЕМ
БОЛЬШИНСТВО ВАШИХ
ЧИТАТЕЛЕЙ, И УДЕЛИТЬ
ЭТОМУ ПЕРВОСТЕПЕННОЕ
ВНИМАНИЕ**

С ДЕНЬГАМИ НУЖНО РАССТАВАТЬСЯ ЛЕГКО

The Post вложила также много труда в максимальное упрощение процесса транзакций для пользователей.

«Мы постарались сделать процедуру оплаты предельно легкой для любого потенциального подписчика, пришедшего на наш сайт. И к концу

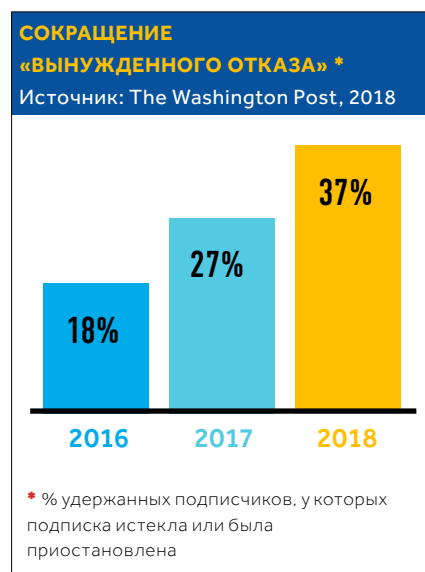
прошлого года мы поэтому стали предлагать всем подписчикам, пришедшим к нам на сайт, буквально все возможные способы оплаты как с мобильных устройств, так и с ПК», — говорит Кинг.

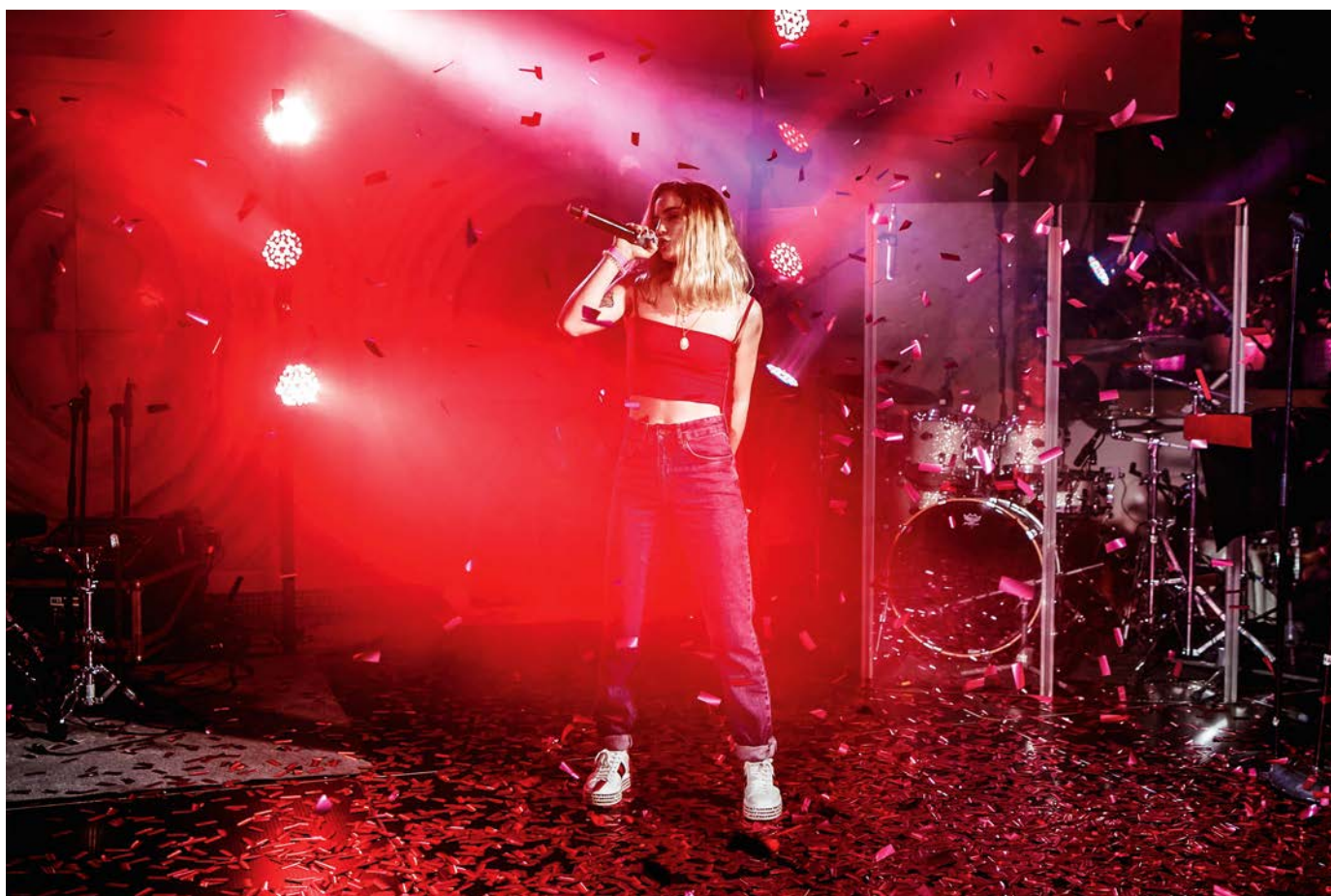
По ее словам, хотя технологическим службам пришлось потратить много времени на такую работу, газете очень важно было вывести свою платформу на уровень, соответствующий всем прочим покупкам клиентов через интернет: «Покупка подписки не должна быть сложнее других покупок, к которым люди привыкли».

Кроме того, теперь издание рассылает подписчикам, у которых закончился срок действия кредитных карт, сообщения со ссылкой на личный кабинет, где они могут тут же обновить данные своего аккаунта. Раньше газета делала рассылки сообщений с просьбой обновить данные аккаунта по электронной почте.

«Может снова показаться, что это очень простое решение, но оно оказалось очень эффективным в отношении удержания подписчиков, потому что, как мы обнаружили, около трети отсева наших подписчиков происходит в результате того, что мы предпочитаем называть «вынужденным отказом», — говорит Кинг. — Это не те подписчики, которые специально идут и отказываются от подписки, а те, кто пропустил оплату, потому что их данные в нашей базе устарели. И поэтому оповещение подписчиков в тот момент, когда они заняты чтением нашей газеты, вместо рассылки им по почте писем, которые тонут в массе другой корреспонденции, очень многое изменило. Мы стали практиковать такой подход в середине 2017 года и получили ошеломляющий эффект».

Материал подготовлен
WAN-IFRA и СППИ (ГИПП)





COSMOPOLITAN ТЕПЕРЬ ЕЩЕ И ПОЕТ: ДЕКАБРЬСКИЙ НОМЕР ЖУРНАЛА БЫЛ ВЫПУЩЕН СОВМЕСТНО С APPLE MUSIC

Cosmo как предчувствие

┃ В последние несколько месяцев Cosmopolitan воплотил в жизнь целую серию интереснейших проектов: e-commerce-продукты, мероприятия, бумажные и цифровые спецпроекты. С чем связана такая активность и чем хороша формула «print + digital + event», **ЖУРНАЛИСТУ** объяснила управляющий директор группы изданий Cosmopolitan Мария Колмакова

Беседовал: **АЛЕКСАНДР НИКИТУШИН**

ФОТО: ГРИША ГАЛАНТНЫЙ

— Очевидно, ваши новые проекты являются частью бизнес-стратегии Cosmopolitan. В чем она заключается?

— Cosmopolitan — женский журнал номер один в России: каждая третья женщина в стране соприкасается с нашим брендом. Но рынок постоянно меняется. Мы понимаем, что, например, молодая аудитория уже реже потребляет печатную продукцию. Поэтому наша стратегия заключается прежде всего в том, чтобы бренд говорил с разными сегментами аудитории на тех языках и в тех форматах, которые им удобны, понятны и привычны. И именно поэтому мы делаем очень много разнообразных проектов и в офлайне, и в диджитале, и в принте.

— Один из самых крупных и свежих проектов — «Стань богатой». Как он родился? Почему женщине надо становиться богатой?

— Нам очень много пишут в редакцию, на сайт. У нас очень активная и общительная аудитория. Мы получаем огромное количество писем, которые говорят о том, что женщины в финансовых вопросах разбираются плохо. Мы либо думаем, что у нас деньги в тумбочке родятся (когда удачно выходим замуж), либо мы хотим сделать яркую карьеру, как Ангела Меркель. Очевиден запрос на то, как современной женщине совмещать работу, семью и увлечения, как добиться здесь баланса, гармонии и что для этого нужно. Но гармонии без денег все-таки добиться тяжело — совсем независимой от финансов быть невозможно. Чтобы женщина могла принимать решения, чтобы она разговаривала с супругом на равных, должно быть уважение друг к другу, в том числе и в вопросах финансов. Женщина должна понимать, откуда берутся деньги. Очень часто неуважение в семье к мужчине рождается из-за непонимания, как они тяжело зарабатываются.

Нас нигде не учат, как зарабатывать деньги, как их сохранить и грамотно потратить. Вот я, например, в своей жизни научилась их зарабатывать, мне это интересно, деньги ко мне отзывчивы. Но что с ними делать дальше — кроме волшебного слова «недвижимость», другие идеи мне в голову не приходили. Взаимодействие с ценными бумагами, с акциями, облигациями — для меня это была совершенно затаенная тема. Вопросом, как приумножить заработанное, я глубоко не заморачивалась.

Обратите внимание: когда мы приходим в банк, там везде разложены в кармашках буклеты, но они не доносят информацию на том языке, к которому женщина восприимчива. Мы пугаемся, нам неинтересно, нам уныло, мы раскладываем буклеты обратно в кармашки, ну, на этом все и заканчивается чаще всего. И нам



МАРИЯ КОЛМАКОВА: «РЕЗУЛЬТАТ ОПРЕДЕЛЯЕТ НЕ ВЕЛИЧИНА БЮДЖЕТА, А КРЕАТИВНАЯ ИДЕЯ. НО ОНА ДОЛЖНА БЫТЬ ТЩАТЕЛЬНО ПРОРАБОТАНА. ТОГДА ВОЗМОЖНО ВСЕ»

кажется, что взаимодействие с деньгами — это мужская прерогатива.

Вот из подобных размышлений у нас сложился проект. Плюс нам было, конечно, интересно попробовать поработать с рекламодателями из финансового сектора.

— То есть главная задача проекта — поговорить с женщиной про деньги на понятном ей языке?

— Именно так. При этом проект «Стань богатой», который Cosmopolitan реализует совместно с компанией IZMENI SOZNANIE, — мультимедийный. В ноябрьском номере у нас вышло специальное печатное приложение, в котором мы действительно разговариваем на понятном драйвовом языке про инвестиции, про карьеру, про стартапы, про психологический фактор (не каждому человеку нужен свой бизнес, возможно, ты взойдешь по карьерной лестнице и тоже будешь финансово самостоятельной — оцени себя с этой точки зрения) и т.д. Также мы открыли на cosmo.ru специальный раздел.

И все это мы закольцевали первым женским форумом о финансовой независимости Cosmopolitan, который прошел 24 ноября в пространстве «Мир» в Москве. Понятно,



**COSMOPOLITAN
DIGITAL PARTY БЫЛА
ОРГАНИЗОВАНА
В ЧЕСТЬ ВЫХОДА
СЕНТЯБРЬСКОГО
НОМЕРА, СОЗДАННОГО
В ПАРТНЕРСТВЕ
С СОЦСЕТЬЮ
«ВКОНТАКТЕ». МОСКВА.
15 августа 2018 года**



что за один день невозможно дать какие-то глобальные знания, но объяснить причинно-следственную связь, как деньги зарабатываются и как ими можно дальше распоряжаться, мы смогли. Мы подготовили очень насыщенную программу, первая часть которой была посвящена теме «Как заработать?», вторая — вопросам «Как приумножить?» и «Как потратить?». Мы поговорили о стартапах; о проблемах с инвесторами; о том, где найти деньги и, даже если ты берешь их у мужа, как их защитить; о том, как не посоветиться с подругой, если тыходишь в бизнес; об особенностях составления брачного контракта, когда ты занимаешься бизнесом; о том, как все успеть, если ты многодетная мать и т.д.

Мы пригласили на наш форум женщин, имеющих свой бизнес и занимающих лидирующие позиции на рынке; женщин, которые построили карьеру с нуля, начинавших с ассистентской должности, а сегодня управляющих огромными корпорациями. Причем мы подобрали не просто самых уважаемых на рынке спикеров, а тех, кто способен раскрыть эти темы с юмором и иронией. Потому что меньше всего мы хотели превратить наш форум в унылое действо. Нам было важно вызвать у слушателей отклик, неподдельные эмоции, чтобы им действительно захотелось что-то изменить в своей жизни.

— В чем сила формулы «print + digital + event» применительно к проекту «Стань богатой»?

— Таким образом мы задействуем разную аудиторию. Пересечение аудитории диджитала и принта у Cosmopolitan совсем небольшое — порядка 5%. А мероприятие, да еще такое статусное, хорошо работает на имиджевую составляющую проекта и бренда в целом: когда ты предоставляешь возможность живого общения (в том числе с известными резонансными спикерами), возможность обзавестись полезными связями, проект обретает совершенно иной статус.

Здесь важно отметить, что «Стань богатой» — не разовый, а многолетний проект. Мы планируем его, скажем так, диверсифицировать в регионы. И у нас уже проработаны «подтемы» на пять лет вперед как минимум.

— Диверсифицировать в регионы — это означает проведение там серии мероприятий?

— Да, мы планируем организовать форумы, аналогичные московскому шоу, в пяти городах страны. Мы очень дорожим нашей региональной аудиторией, она у нас очень большая, это для нас капитал. И потом, на одной Москве свет не сходится клином. Нашим читательницам в регионах тоже нужно куда-то прийти, поговорить, задать вопросы и получить на них ответы. И мы дадим им такую возможность.



— По какому принципу вы отбирали темы для печатного приложения?

— На старте проекта мы провели исследование своей аудитории, целью которого было как раз определить, какие конкретно вопросы будоражат сознание наших читательниц. Мы не хотели поговорить обо всем и одновременно ни о чем, мы хотели поговорить о том, что для аудитории действительно важно.

Отобрать самые востребованные темы оказалось не просто, потому что женщин разного возраста и с разным уровнем дохода интересовали разные темы. Мы постарались сбалансировать выпуск, чтобы было интересно всем, чтобы человек не захотел его выбрасывать. Поэтому в приложении собраны лайфхаки, справочные данные, перечень полезных сайтов, ссылки на экспертов (в том числе из финансовой, банковской и юридической сфер), к которым можно обратиться в той или иной ситуации.

И там очень много прикладной информации. Даже у меня дома лежит это приложение. Возникнет нужда — я его открою. А она периодически возникает.

НАША СТРАТЕГИЯ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ ПРЕЖДЕ ВСЕГО В ТОМ, ЧТОБЫ БРЕНД ГОВОРИЛ С РАЗНЫМИ СЕГМЕНТАМИ АУДИТОРИИ НА ТЕХ ЯЗЫКАХ И В ТЕХ ФОРМАТАХ, КОТОРЫЕ ИМ УДОБНЫ, ПОНЯТНЫ И ПРИВЫЧНЫ

— Насколько оправдал ваши ожидания выпуск совместного номера Cosmopolitan и «ВКонтакте»? Собрали ли вы больше рекламы, чем в обычный номер? И как отреагировали на спецвыпуск читатели?

— Мы им дико довольны! И считаем, что сделали действительно резонансный проект. Его охват — более 65 миллионов. Колоссальные цифры! Мы получили новых, абсолютно других рекламодателей. Мы с социальной сетью «ВКонтакте» стали близкими партнерами и очень довольны сотрудничеством. Но, конечно, главным для нас было привлечь более молодую аудиторию, чтобы она обратила на нас внимание. И вот этой цели мы достигли: прирост аудитории в сообществах Cosmopolitan в социальных сетях составил более 10%.



ФИНАНСОВЫЙ ГИД «СТАНЬ БОГАТОЙ», СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ К НОЯБРЬСКОМУ НОМЕРУ ЖУРНАЛА, ГОВОРИТ С ЖЕНЩИНОЙ ПРО ДЕНЬГИ НА ПОНЯТНОМ ЕЙ ЯЗЫКЕ

— Что было самым трудным на этапе подготовки такого необычного номера?

— Надо сказать, что это вообще тяжелый в производстве проект, и не каждый журнал может его так масштабно потянуть. Герои номера — инфлюенсеры, блогеры-миллионники. Но помимо концепта, сценария номера, выбора угла съемок, героев, договоренности с героями, мы готовили еще и видеоконтент. Мы же снимали фильм: нанимали режиссера и операторскую группу, расписывался сценарий, съемки, идеи и т.д. Причем у нас получился многоуровневый продукт. Во-первых, мы сделали короткие видео, которые по QR-коду ведут на конкретных героев. Во-вторых, смонтировали четырехминутный ролик, который мы показывали на Cosmopolitan Digital Party, прошедшей 15 августа в честь выхода сентябрьского номера. И в-третьих, конечно, мы сняли настоящее художественное произведение — 20-минутный фильм. Мы вдохновлялись «Стеной» Pink Floyd — хотелось под единой идеей собрать разрозненное, чтобы это было действительно в красивой визуальной подаче, объединено смыслом. И нам, благодаря прежде всего шикарной режиссерской работе, это удалось. При этом вся редакция чувствовала, что делает большой арт-проект — вовлечены были все: и продюсеры, и редакторы, и стилисты, и журналисты.



Карта желаний

Как увеличить кешбэк и получить бесплатный консьерж-сервис? Почему овердрафт — это выгодно? Cosmo рассказывает о нюансах использования банковских карт.

ОВЕРДРАФТ

Разница между кредитной и дебетовой картами — в принадлежности денег, находящихся на счете: в первом случае — они принадлежат банку, во втором — тебе. Если надумается получить дебетовую карту,

попроси выпустить ее с овердрафтом, то есть с возможностью перерасхода средств или уклада в минус. У каждого банка свои условия (иногда со стоимостью обслуживания карты и заканчивая сроком льготного периода), поэтому

внимательно изучи договор и не забывай, что это все-таки кредитовые, хоть и краткосрочные. Кому же выгоден овердрафт? Тем, кто готов брать в долг, но не астронормические суммы. Часто авансовый овердрафт —

10 000–15 000 руб. Существует и зарплатный — для корпоративных клиентов, порядка одного-двух окладов на срок до трех месяцев. Плюс: полагание на счет деньги будут автоматически закрывать долг банку, и беспокоиться о еже-

месячных выплатах не придется. Минус: процентная ставка довольно высокая — от 18 до 30% годовых. В некоторых банках обслуживанием твоя карта сплит заметно дороже.

КЕШБЭК

Это возмездие определенного процента от сумм операций по карте. Когда ты расплатишься картой в магазине, то расходуешь на себя банк магазина. Для привлечения клиентов банки начали отдавать часть прибыли, которую получают от таких операций. Обычно сумма кешбека составляет 1–3% на все покупки. Но есть и специальные карты с высоким уровнем на определенные категории товаров, например на продукты и АЗС. Можно получать дополнительные кешбек за счет онлайн-шопинга с помощью специальных сервисов (CashBack, Letybr). Минус: очевидный. Деньги у тебя на карту немедленно улетят кешбэком.

БОНУСНЫЕ ПРОГРАММЫ

За определенную потраченную сумму тебе начисляются баллы, кото-

«Отбей» обслуживание карты психолог

рые потом выгодно использовать у партнеров. Например, программе «Спасибо» от Сбербанка ключевыми бонусами являются мили авиакомпаний. Баллы обмениваются на билеты, но есть и другие варианты. Скажем, в Москве многие банки предлагают клиентам оплачивать на карту «Т» такси, каршеринг, велопрокат. Плюс: невысокая стоимость услуг регистрации программы. Минус: зачастую баллы не накапливаются, а списываются сразу. Скидки ПЛАТЕНИ СИСТЕМ Подальше шествовать России полна картами Mastercard «Мир». Мы требуем от чужбонусов,



Зачем нужен брачный договор и не подорвет ли он саму концепцию брака по любви — читай в материале Cosmo.



СТАТЬЮ ПОДГОТОВИЛА **ЕВГЕНИЯ БЛИСКАЯ**, АВТОР ПУБЛИКАЦИИ «ФИНАНСОВОЕ ЗДОРОВЬЕ», ДИРЕКТОР НАЦИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ, ПРАКТИКУЮЩИЙ ФИНАНСОВЫЙ СОВЕТНИК

Эффективное средство защиты финансовых и имущественных интересов каждого из сторон: брачный контракт — давно придумано, но в России, к сожалению, почти не применяется. Например, в США 75% пар имеют брачный договор, в Европе — каждая четвертая пара, в России же брачный контракт заключают не более 3–5% молодоженов. Интересно, что делают это преимущественно наши взрослые соотечественники (от 30 лет), повторно «брачующиеся» (бракство уже обладающие печальным опытом раздела имущества), жители крупных городов. Инициаторами заключения договора чаще всего являются мужчины.

А как же мы, девочки? Кто сможет защитить наши интересы? Давайте разбираться, что такое брачный договор (далее, в российской практике он называется именно брачным договором, а не контрактом) и зачем он нужен. В соответствии со статьей 40 Семейного кодекса Российской Федерации брачный договор — это

32 COSMOPOLITAN «СТАНЬ БОГАТОЙ»

NICKSON/PHOTO.COM

годовое
вание
отя бы
тически.

можно пользо-
верков.
к про-
на под-
10 ты-
парты
можно
на солид-
или поку-
товара.
ни рабо-
той же сче-
и другие
вем,
и кредит-
считает
менять
роезд
сказки
ройба,
серинг или
х. дополни-
и, кроме
на сайте

трудно
де баллы
де начас-
и спорах.

ИХ

ее боль-
тезлей
зуют-
-Visa,
или
капканю
банков
при этом

забывая, что сами
платежные системы
тоже готовы предос-
тавлять привилегии
своим клиентам.
Акции бывают как
временные (скидки
в магазине или кафе
при покупке в опре-
деленный период),
так и постоянные.
Но существуют
и отдельные про-
граммы лояльности.
У Mastercard есть
проект «Беспечные
города», участники
которого получают
массу привилегий,
путешествуя по ми-
ру. Еще один важный
момент: чем выше
уровень твоей кар-
ты, тем больше бону-
сов тебе положено.
Например, обладате-
ли Visa Premium по-
лучают скидки в ки-
нотеатрах, службах
такси, супермаркетах
и кафе.
Важно: если гра-
ждино пользоваться скидками
платежных систем, мож-
но «обить» годовое об-
служивание карты (до-
ти бы психологический).
Минус: те же, что и у бо-
льших программ бан-
ков: порой ты просто
забываешь, положе-
на тебе скидка или нет,
а «моментами» со-
трудники магазинов
вряд ли тебе об этом
напомнят.

ОСТА

ДЛЯ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ

Туристическая
страховка
Некоторые банки
предлагают карты
(еще всего премиаль-
ной категории), в ко-
торых включено
бесплатное медицин-
ское страхование за
рубежом.

Консьерж-сервис
Услуга иногда предос-
тавляется VIP-клиен-
там и держателям пре-
миальных карт. Опцио-
но предоставляется «Райф-
файзенБанк», Банк «От-
крытие», «Промсвязь-
Банк» и др.

Снятие без
комиссии
Иногда бан-
ки (Сбербанк

Банк, «Райффайзен-
Банк») не берут комис-
сию, в какой бы то
ни была ты снимала
деньги с карты, если
она премиальная.
Есть один нюанс:
комиссию может снять
банк, которому при-
надлежит АТМ.

Авантили
Если милая, делая
покупки, в потом
приобретай на них
авантиски.

Некоторые накоп-
ления милая прива-
ны к конкретным пере-
рассылкам (к примеру,
к «Аэрофлоту», а дру-
гие – к каким-либо
программам для пу-
тешественников (на-
пример, к сервису
iGlobe).

— Возможно ли небольшим региональным СМИ «масштабировать» ваш опыт и сделать похожие проекты?

— Возможно. И я даже хочу сказать, что на собственном опыте сейчас убедилась: не величина бюджета определяет результат. Результат определяет креативная идея. Есть масса примеров, когда большие проекты реализуются за разумные деньги — весь вопрос в идее. Но вот идея должна не просто быть, знаете, раз — и идея. Она должна быть проработана. И когда она тщательно проработана, возьми все.

Также полезно пересмотреть подход к работе. У нас, например, сейчас в разработке гора проектов. Да, у нас поменялась команда, пришел талантливый главный редактор Алена Пенева, пришла я — девушка достаточно креативная, плюс я художник, а у художников немного другое мышление, наверное. Но мы драйвим идеи, постоянно что-то придумываем, причем в этот процесс вовлечены абсолютно все.



запение, определяющее
существенные права и обя-
занности супругов в браке
в случае его расторжения.
Так как законодательство
таинствует на том, что все на-
шее супругам в браке при
воде делится поровну,
те, кто с этим не согла-
и существует брачный
овор, который разрешает
делиться это по-своему.

Чем конкретно
завязывает
говорящий
брачный договор
вним распоряжения
менющимся имуществом
ключая доходы и кредит-
ные обязательства) и иму-
ществом, которое появится
в будущем. Можно опре-
дить, например, что все будущие
имеющиеся миллионы, кото-
рые принесет твой творческий
или бизнес, будут принадле-
ть лишь тебе и не станут
совместно нажитого.

Брачный договор
не может
ущемлять
права одной
из сторон.

Закрепить обязатель-
ства по взаимному содер-
жанию. Это касается только
договоров супругов по отно-
шению друг к другу в браке или
его окончании, а вот огово-
рив какие-либо обязательства
содержанию детей в рамках
брачного договора не получится.

ОСТАТЬСЯ БОГАТОЙ. COSMOPOLITAN

— Чистое творчество?

— Да. Плюс это творчество приносит деньги. Потому что если ты проработал идею, ты обязательно поймешь, как рекламодатель может поучаствовать в твоём проекте, чтобы и тебе, и ему это было выгодно и полезно. Мы должны постоянно удивлять рекламодателей, но для этого мы должны предлагать интересные, резонансные продукты.

Поэтому теперь мы стараемся для каждого номера придумывать что-то креативное. Например, декабрьский номер Cosmopolitan мы выпустили совместно с Apple Music. Это первый в своем роде проект, никто с музыкой не работает на издательском рынке. Номер получился очень интересный. Кроме того, мы записали Costmo-песню, которая будет ротироваться на радиостанциях, в digital-пространстве. Это тоже «проект 360»: на сайте мы опубликовали плей-листы наших героев, а 12 ноября провели вечеринку, на которой выступили герои номера. Так что Cosmopolitan теперь еще и поет. **ВК**

Определить порядок несения семейных расходов.
Договор, например, позволяет зафиксировать, что расходы по кредиту одного из супругов могут остаться его личной ответственностью и не распространяются на доходы и имущество второго супруга.
Между прочим, именно наличие правильно составленного брачного договора помогло Наталье Гончаровой спасти имущество семьи, описанное кредиторами за долги ее супруга Александра Сергеевича Пушкина, после его гибели.
• Порядок раздела имущества в случае развода.

О чем следует помнить
• Заключение брачного договора могут только лица, официально оформившие брак и способные предать свидетельское об этом. Составить его можно и до заключения брака, и во время него, и даже после расторжения. Изменения в договор вносятся по согласию сторон. А вот в США и странах Европы контракт оформляется только в момент вступления в брак, а внесение любых изменений пройдет только по решению суда.
• Нотариальное удостоверение договора — обязательное условие для вступления документа в юридическую силу, осуществление этой процедуры возможно без согласия обоих супругов: если один желает обозначить какие-то условия, а другой нет, заключить договор не удастся.
• Содержание брачного договора в России — в отличие от многих других стран — регулирует исключительно имущественные отношения между супругами. Раз и навсегда определить, как часто муж должен дарить цветы или ювелирные изделия, а жена готовить борщ и холодец, >





А ЕЩЕ МЫ
НЕМНОЖКО
ШЬЕМ



В условиях беднежья наши СМИ вынужденно вспомнили классический анекдот про Сему, который, стань он царем, был бы богаче всех других царей. Поскольку по ночам он бы таки еще немножко шил.

Речь, понятно, идет о тех зазорных СМИ, которые не пожелали безропотно идти на дно топориком, а выразительно показали этот самый инструмент судьбе-процентщице. Тем самым заявив, что они — не твари дрожащие, а право имеют и готовы этим правом активно пользоваться. Речь идет в данном случае о праве извлекать из своей профессиональной деятельности дополнительные доходы на благо как пишущим и снимающим, так и, с другой стороны, — читающим и внимающим.

Пока в Financial Times с радостным недоумением отмечают, что печатная версия газеты все еще приносит прибыль, на наших дальних берегах, не подогретых Гольфстримом, кто-то еще довольствуется мейнстримом (надеясь на доброго дядю губернатора), а кто-то уже активно занялся стримом.

В ход идет все: от проекта для худеющих до не влезающего в этот проект начальника местного ГИБДД. Штатного фотографа можно отправить на чужую свадьбу, а дизайнер пусть ладит каучуковые штампы. Это развивает мелкую моторику и спасает от профессионального выгорания.

В нашем планомерно звереющем обществе пресса доказывает, что не хочет стать низшим звеном пищевой цепочки. Но кто сказал, что это легко? ❌



С тележкой в газету

┃ Издатели повсеместно начинают торговлю не контентом, а буквально трусами. Электронная коммерция товарами, которые востребованы целевой аудиторией медиа, приносит неплохой доход. **ЖУРНАЛИСТ** посмотрел, что случилось в медийных онлайн-продажах в последние годы

Текст: **КАМИЛЛА НИГМАТУЛЛИНА**

Вообще-то опыту электронной коммерции в медиа уже не один год, но в 2018-м этот вид получения прибыли вызывает особый оптимизм. **ЖУРНАЛИСТ** обращался к этой теме год назад (*Алена Болдырева, «Просто сумасшедшие деньги»*), рассказывая о двух типах электронной коммерции — создании собственных онлайн-площадок или продаже товаров и услуг в партнерстве с другими крупными онлайн-площадками (например, Amazon). Со временем оказалось, что медийной коммерции не всегда приходится сладко, ведь сами бренды тоже научились общаться с аудиторией, а не только «впаривать лед эскимосам». С другой стороны, появилось больше вариантов партнерства между медиа и брендами. Новое направление — активное использование площадок в социальных сетях, особенно

Instagram. Развиваются и технологии — все больше издателей задумываются о партнерстве с голосовыми помощниками.

ИЗ ЖУРНАЛА В МАГАЗИН И ОБРАТНО

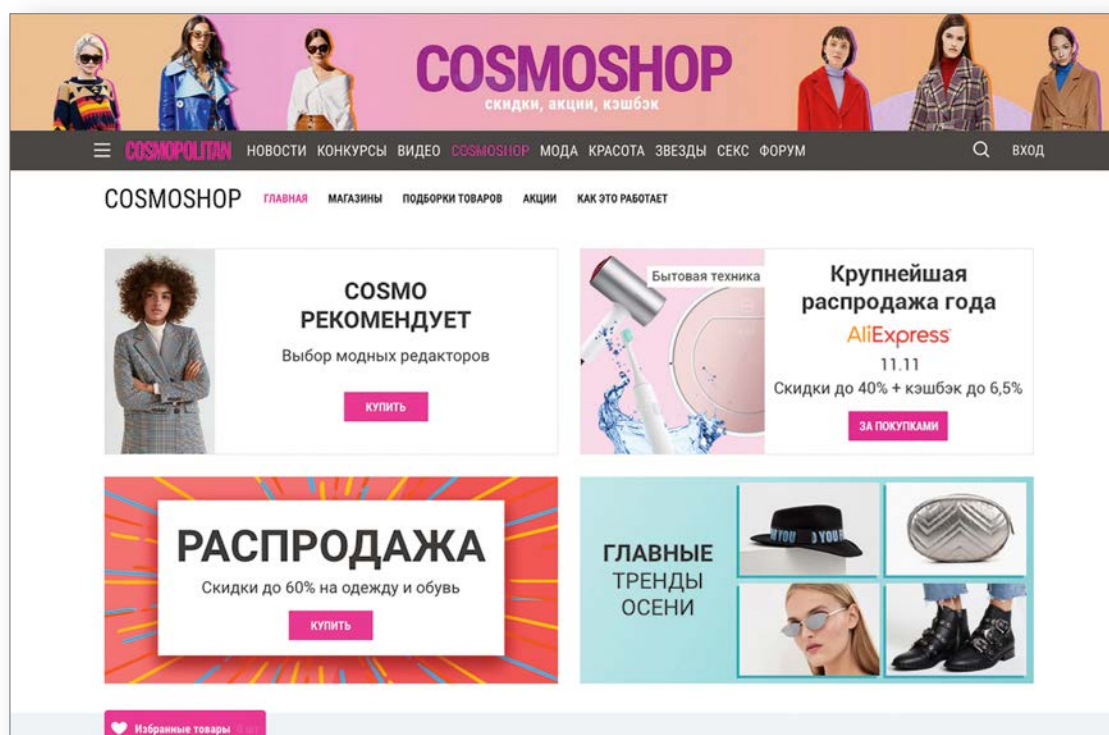
Главным зачинщиком можно назвать гляцевые журналы, которые однажды поняли, что можно не только писать о косметике и одежде, но и продавать их.

Самый простой вариант — это бьюти-бокс (набор косметики, чаще «пробников»), собранный в некоторых случаях известной личностью специально для читателей издания, что называется, с любовью. В коробочных делах были замечены такие медиа-компании и издания, как Allure, Conde Nast, Cosmopolitan, Fashion Collection, в конкуренцию с ними быстро включились известные бьюти-блогеры и непрофессиональные издания

о красоте. Но беда пришла и со стороны самих площадок онлайн-продаж — крупные магазины одежды и косметики превратили свои сайты в медиа с подборками, рекомендациями, обзорами и другим привлекательным для аудитории контентом. Так случилось взаимное проникновение медиа и магазинов, которые позаимствовали друг у друга технологии привлечения аудитории и технологии продаж.

В 2018 году Cosmo.ru запустила два новых проекта онлайн-шопинга, в которых есть и бонусы, и кэшбек, и все, что сопровождает приятные покупки на сайте (скоро к ним добавится еще и рассрочка). Компания вдохновилась проектом Hearst Digital Media — BestProducts.com. В Cosmoshop можно купить не только условно женские товары, но и ювелирные изделия и бытовую технику, а средний чек покупок — около 9 тысяч рублей.

В ПРОЕКТЕ Cosmoshop участвует более 600 магазинов. Основная категория покупок — одежда, обувь и аксессуары. Показатель конверсии для этой категории колеблется от 2 до 7%. Средний чек — 9000 рублей



МАГАЗИН DAILY MAIL СПЕЦИАЛИЗИРУЕТСЯ НА ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА И САДА

МАГАЗИН BUZZFEED РАБОТАЕТ НА amazon.com

ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ ВМЕСТО РЕКЛАМЫ

Основа хороших продаж от лица медиа — глубокое понимание своей аудитории. Если раньше в рекламной модели медиа транслировали сообщение о товаре и услуге, то теперь они призывают к конкретному действию в виде покупки. И главным побуждающим мотивом становится доверие к медийному бренду и его ценностям. Именно поэтому в линейке продаваемых продуктов можно найти вещи с логотипом самого издания — от занавесок в душе до чехлов на новый iPhone (как это делает The New York Times).

Ник Хью — владелец британского холдинга The Telegraph — уверен, что не за горами будущее, в котором медийная электронная коммерция побьет рекламную модель по объемам прибыли. За рубежом основание для оптимизма дает растущий Amazon, с которым медиа чаще всего оформляют партнерские отношения в рамках проекта Amazon Associates. В The Telegraph

ТЕПЕРЬ МЕДИЯ НЕ ТРАНСЛИРУЮТ СООБЩЕНИЕ О ТОВАРЕ И УСЛУГЕ, А ПРИЗЫВАЮТ К ПОКУПКЕ. И ГЛАВНЫЙ ПОБУЖДАЮЩИЙ МОТИВ — ДОВЕРИЕ К МЕДИЙНОМУ БРЕНДУ

в онлайн-продажах работают уже 50 сотрудников.

Если онлайн-магазин The Telegraph больше походит на обычный супермаркет с товарами массового потребления, то издательский дом Dennis Publishing пошел дальше и продает автомобили, до 300 штук в месяц.

Организация собственной онлайн-площадки в виде отдельного ресурса — весьма затратная история. Но можно и проще, как это делает Bustle. Издание встраивает гиперссылки на товары прямо в текст и получает процент с продаж, если она

совершилась после клика внутри статьи. Такой вариант продаж приносит компании до 3,5 миллиона долларов.

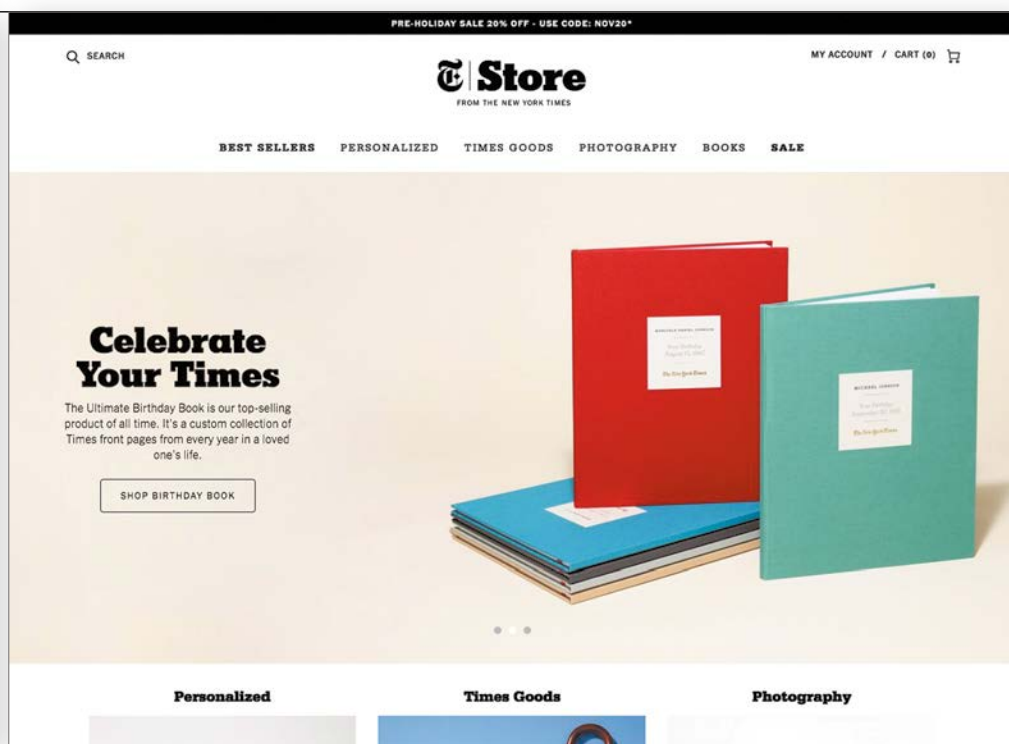
ПИШИ-ПРОДАВАЙ

Если анализировать случаи неудач, то чаще они связаны с отсутствием опыта в онлайн-продажах. Например, в 2017 году Conde Nast закрыл style.com на рынке модного ритейла после 9 месяцев его существования на вложенные 100 миллионов долларов. Как рассказали сотрудники компании, им просто не хватило навыков и знаний: если вы умеете делать хороший контент, то это еще не означает, что вы сможете сделать онлайн-магазин.

Эксперты вывели ряд советов на случай, если вы сомневаетесь, что ваш персонал сможет потянуть новую задачу:

1 НАЧНИТЕ С СЕБЯ

Продажа подписки вашим существующим читателям — это очевидная отправная точка.



МАГАЗИН THE NEW YORK TIMES ПРОДАЕТ УНИКАЛЬНЫЕ ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ

2 ВЫБИРАЙТЕ ХОРОШИХ ПАРТНЕРОВ

3 ЕСЛИ ВЫ РАЗРАБАТЫВАЕТЕ ПАРТНЕРСКУЮ СЕТЬ, СОСРЕДОТОЧЬТЕСЬ НА МЕНЬШЕМ ЧИСЛЕ ЛУЧШИХ ПОСТАВЩИКОВ. ОНИ, СКОРЕЕ ВСЕГО, БУДУТ ЗАБОТИТЬСЯ О ВАШИХ КЛИЕНТАХ. ДОБАВЬТЕ ЦЕННОСТЬ

Убедитесь, что продукты, которые вы продаете, хорошо сочетаются с вашим брендом и приносят реальную ценность вашей аудитории. Например, The New York Times продает персонализированные книжки по случаю дня рождения, но больше не продает персонализированные деревянные коробки для пирожных.

4 БУДЬТЕ ГОТОВЫ К АНАЛИЗУ ДАННЫХ

Данные в принципе важны для изданий. Но иногда изменения, основанные

на данных, могут влиять на трафик, а не на доходы. Зато изменения на страницах электронной торговли на основе изучения поведения аудитории могут оказать непосредственное влияние на прибыльность.

5 БУДЬТЕ ОСТОРОЖНЫ С КОНТЕНТОМ

Контент является важной частью онлайн-покупок как с точки зрения открытости, так и принятия решений. Но прямолинейная продажа, без хорошего контента, может нанести ущерб вашей репутации у аудитории. Подумайте о том, как вы используете контент для поддержки продаж электронной коммерции.

Последний пункт особенно важен, ведь все успешные примеры ритейла в медиа завязаны на том, что человек, прочитав, как кто-то воспользовался хорошим кремом, хочет заказать его сию же секунду, или увидев подборку рецептов, захотел что-то приготовить, но под рукой

нет ингредиентов. Так, The New York Times, например, начала доставку продуктов для рецептов из NYT Cooking. Как знать, может быть, однажды медиа начнут продавать билеты на Марс. ❌

По материалам Publishing Executive, Digiday

ОНЛАЙН-МАГАЗИНЫ МЕДИА

ЗАРУБЕЖНЫЕ:

Daily Mail: mailshop.co.uk

Buzzfeed: shop.buzzfeed.com

New York Magazine: nymag.com/strategist

Allure: beautybox.allure.com

New York Times: store.nytimes.com

Telegraph: shop.telegraph.co.uk

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ:

Сноб: shop.snob.ru

Cosmopolitan: cosmo.ru/cosmoshop

Комсомольская правда: shop.kp.ru

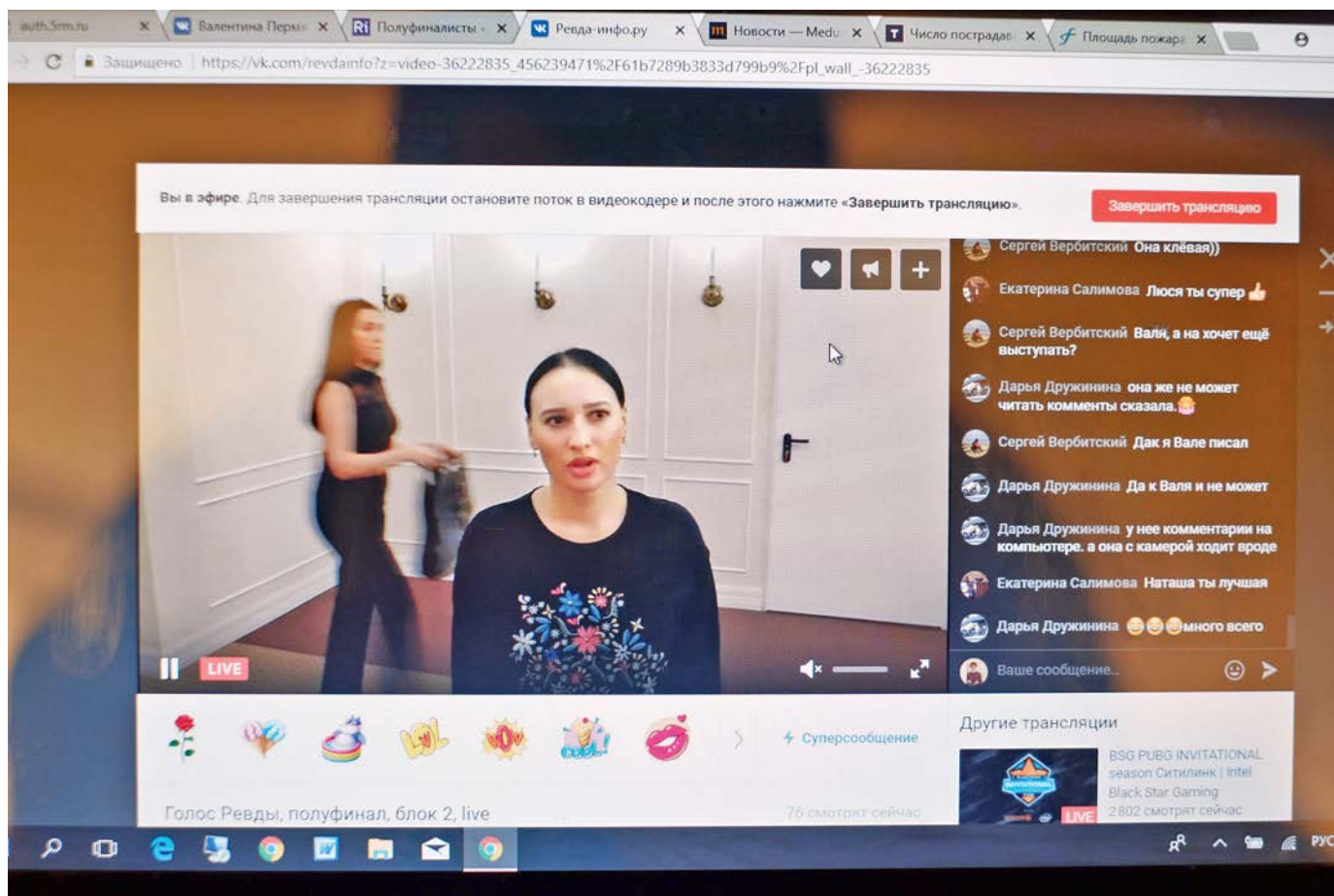
Огни маленького города

«Проводить ивенты, как мы, — это реальная возможность «подняться над схваткой» и сделать что-то реально крутое»

Текст: **ВАЛЕНТИНА ПЕРМЯКОВА**,
главный редактор газеты «Городские вести»
и проектов «Ревда-инфо»
(г. Ревда, Свердловская область)

ОНЛАЙН-ЭФИР

В конце 2017 года мы запустили новый рекламный формат — спонсорство прямых трансляций. Сначала делали стримы бесплатно, чтобы набить руку. Оказывали информационную поддержку проекта для хвостящих «Ревда. Реформа» сети местных фитнес-клубов. Прямые трансляции в список услуг не входили, но мы решили попробовать. Эксперимент оказался удачным: онлайн-эфир финала проекта посмотрели 6 тысяч человек.



В 2018 году редакция изменила подход к организации конкурса «Голос Ревды» и впервые заработала на этом проекте

Следующими стали стримы чрезвычайных происшествий. Журналисты задавали вопросы сотрудникам полиции и очевидцам, работали в прямом эфире в роли ведущих.

Десятиминутная трансляция об эвакуации людей из торгового центра набрала 10 тысяч просмотров на конец февраля 2018 года. Рекордные просмотры — 19,5 тысячи — собрали стримы с открытия первого в Ревде дворца ледовых видов спорта. Одновременно эфир смотрели почти 700 человек.

В конце декабря 2017 года, когда подписчики привыкли к новому формату и трафик стал более стабильным, мы впервые продали эфир спонсору — автомагазину. Сделали трансляцию об открытии ледового городка в Ревде.

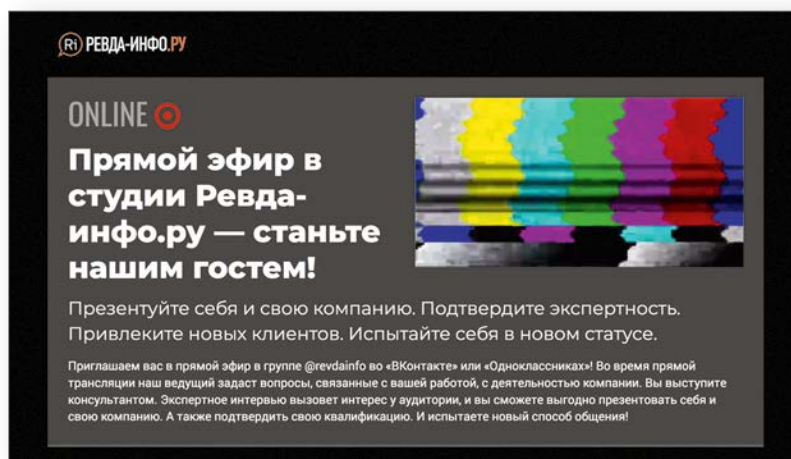
Первый спонсорский прямой эфир «Ревда-инфо.ру» был не идеален, но — это опыт. К тому же в сравнении с ним видна динамика качества стримов.

Подписчики смотрели его с интересом и активно комментировали: для города с населением в 60 тысяч человек ледовый городок — большое событие, к тому же было жутко холодно, и многие зрители в этот день сидели дома. Руководству автомагазина понравился этот формат, и они купили у нас еще одну трансляцию — прямой эфир с начальником ГИБДД.

КАК МЫ ДЕЛАЕМ СПОНСОРСКИЕ ЭФИРЫ

Сегодня в медиаките **Ревды-инфо.ру** три вида стримов: трансляция с события, которое организует рекламодатель (например, открытие магазина), спонсорство прямых эфиров и интервью в прямом эфире. Клиенты покупают первый и второй форматы, но мы активно продаем и третий (думаю, к Новому году опробуем его).

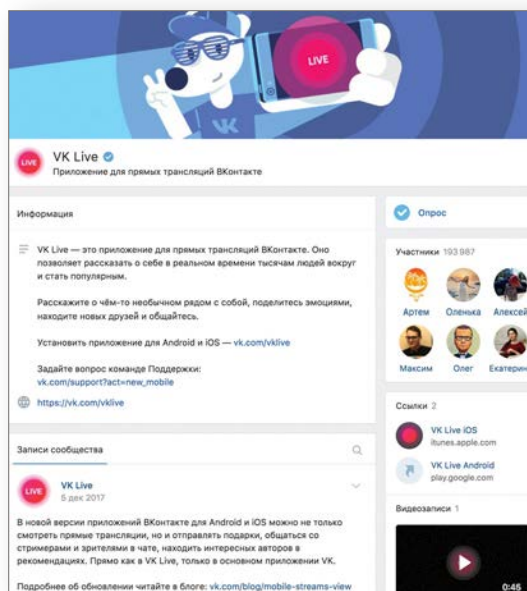
Сначала мы пробовали делать трансляции через YouTube, но отказались от этой идеи: широкий функционал компенсируется техническими сложностями — например, нужно устанавливать дополнительную программу. Поэтому мы выбрали более простой в работе сервис **BK Live**: взял смартфон, сунул в карман пауэрбанк и пошел, никаких проблем, все хорошо работает. Позже начали стримить через **OK Live** — приложение



для трансляций в «Одноклассниках», — но аудитория там все-таки специфичная и не все темы заходят» (у нас получилось с городскими праздниками, церемониями открытий того и сего, а вот концерты, например, не зашли). На сайте создаем страницу с онлайн-эфиром и встраиваем туда код трансляции.

На спонсорских эфирах мы проговариваем торговое предложение заказчика трижды: в начале, в середине и в конце. Плюс оформляем трансляцию в соцсети — в подводке к посту указываем спонсора и оставляем ссылку на его группу или сайт. В среднем стримы длятся

Сегодня в медиаките «Ревды-инфо.ру» три вида стримов: трансляция с события, которое организует рекламодатель, спонсорство прямых эфиров и интервью в прямом эфире



редакция пробовала делать трансляции через YouTube, но отказалась от этой идеи, столкнувшись с техническими сложностями. Поэтому выбор был сделан в пользу **BK Live**, более простого в работе сервиса



около получаса. Сохраняем прямые трансляции в офлайн-виде и добавляем их в видеозаписи нашей официальной группы во «ВКонтакте», указывая информацию о спонсоре в описании. Наши подписчики заходят в раздел с видео около 300 раз в день, так что у коммерческих трансляций появляются дополнительные просмотры.

КАК МЫ ПРОДАЕМ ТРАНСЛЯЦИИ

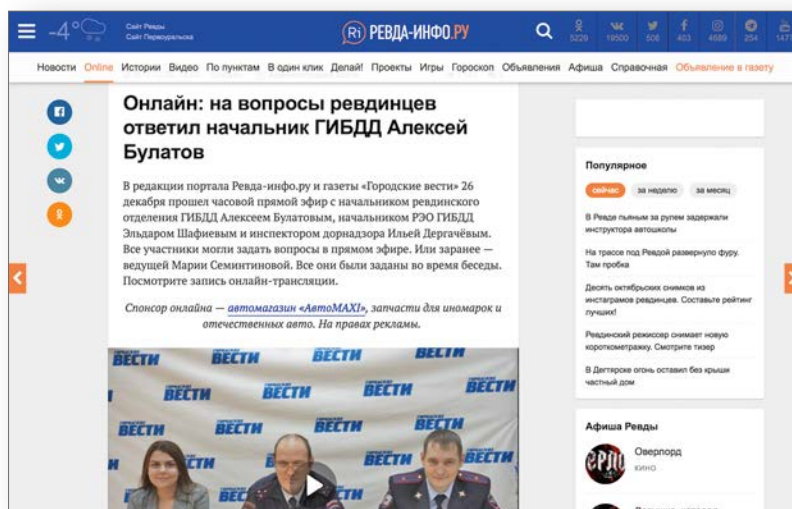
Каждый месяц проводим планерки, в которых участвует редакция и рекламный отдел. На этом мозговом штурме обсуждаем, что может заинтересовать аудиторию, что можно продать. Прежде всего продукт должен быть интересен нашему читателю, а то, что ему понравится, как раз и вызовет тот резонанс, который нужен рекламодателю.

Мы вбиваем в Google-таблицу информацию обо всех масштабных событиях в городе, которые можно осветить. Исходя из этого списка составляем расписание онлайн-эфиров на месяц вперед. Рекламодатели инициативы не проявляют, поэтому наш менеджер по интернет-рекламе звонит клиентам и предлагает стать спонсорами предстоящих трансляций.

Чтобы продать эфир, нужно не только рассказать, какой материал мы готовим, но еще и объяснить заказчику, почему стримы — это актуальный и модный формат. Люди привыкли покупать баннеры в газетах, и когда мы говорим, что появились новые виды продвижения, они очень удивляются. Клиенты плохо представляют, что происходит на рынке и как продвигаться в соцсетях. На всю Ревду — два-три профессионала в области рекламы.

О цене с каждым заказчиком договариваемся отдельно. Баннер можно рассчитать по его размеру и по количеству букв, а сколько труда потребуется для создания нативной рекламы, никогда не знаешь. А так как рынка нет (я не знаю ни одного коллеги из регионального медиа, который продавал бы прямые эфиры), то расценки придумываем сами. Две тысячи рублей — средняя стоимость спонсорского стрима.

Мы не берем больших денег с клиентов, потому что пока только пробуем и нарабатываем кейсы. К тому же еще не придумали, как определить эффективность коммерческих



трансляций, рассчитать конверсию. Люди слушали эфир про ледовый городок, узнали, что спонсор продает «незамерзайку», — а как отследить дальнейшее поведение аудитории? Я склоняюсь к тому, что надо придумывать промо-коды: приходи в магазин, скажи кодовое слово и получи скидку. Будем пробовать.

ГЛАВНОЕ — ЗАХОТЕТЬ

Прямые трансляции — это недорого и несложно, если есть желание. У нашей редакции нет дорогого оборудования, серьезной студии и богатого опыта в этой сфере. Мы все профессиональные журналисты, но в плане онлайн-эфиров мы — блогеры. Наши инструменты — смартфон, с которого ведется трансляция, штатив, ноутбук, чтобы тут же мониторить стрим и зачитывать комментарии, проводной микрофон из 90-х.

Для постоянных стримов телефоны наших журналистов были слишком простенькими, поэтому редакция купила смартфон Huawei, у которого камера лучше, чем на наших собственных

ПРИНЦИП РАБОТЫ
ОЧЕНЬ ПРОСТ:
НА САЙТЕ СОЗДАЕТСЯ
СТРАНИЦА С ОНЛАЙН-
ЭФИРОМ, И ТУДА
ВСТРАИВАЕТСЯ КОД
ТРАНСЛЯЦИИ

У НАШЕЙ РЕДАКЦИИ НЕТ ДОРОГОГО
ОБОРУДОВАНИЯ, СЕРЬЕЗНОЙ СТУДИИ
И БОГАТОГО ОПЫТА В ЭТОЙ СФЕРЕ. НАШИ
ИНСТРУМЕНТЫ — СМАРТФОН, С КОТОРОГО
ВЕДЕТСЯ ТРАНСЛЯЦИЯ, ШТАТИВ, НОУТБУК
И ПРОВОДНОЙ МИКРОФОН ИЗ 90-Х

телефонах, и есть функция стабилизации видео, из-за которой картинка не теряет качество при динамичной съемке. Но когда рабочий смартфон был занят, а нужно было срочно что-то снять, я спокойно выходила в эфир и со своего Xiaomi за 8 тысяч рублей. Да, разрешение у изображения похуже, картинка иногда «скачет», но все работает, не тормозит.

Вся прелесть в том, что подписчикам нравятся наши трансляции даже в таком непрофессиональном виде. Люди лайкают, комментируют, даже просят пригласить определенных гостей в эфир. Главное — гореть тем, что ты делаешь, и тогда все будет получаться.

«ГОЛОС РЕВДЫ» — конкурс для людей без профессионального вокального образования, которые хотят воплотить свою мечту и выйти на настоящую сцену. В 2010 году частное концертное агентство, проводившее конкурс, предложило редакции

«Ревда-инфо.ру» стать информационным партнером. За девять лет сотрудничества, начав с обычной медиаподдержки мероприятия, мы превратились в его организаторов — теперь отвечаем за маркетинг проекта и выполняем часть функций организаторов.

Восемь лет проект никому не приносил дохода: организаторы выходили в ноль, отбивая аренду зала и репетиционной базы, а наша редакция бесплатно поддерживала проект, потому что он развивает город и делает жизнь в Ревде интереснее.

ПОДПИСЧИКАМ НРАВЯТСЯ НАШИ ТРАНСЛЯЦИИ ДАЖЕ В ТАКОМ НЕПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ВИДЕ. ЛЮДИ ЛАЙКАЮТ, КОММЕНТИРУЮТ, ДАЖЕ ПРОСЯТ ПРИГЛАСИТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ГОСТЕЙ В ЭФИР. ГЛАВНОЕ — ГОРЕТЬ ТЕМ, ЧТО ТЫ ДЕЛАЕШЬ, И ТОГДА ВСЕ БУДЕТ ПОЛУЧАТЬСЯ



Прямой эфир с общественниками в сфере ЖКХ Сергеем Соколовым и Сергеем Калашниковым. Ведущая: Валентина Пермякова, камера: Ксения Какшина



В 2018 году мы решили изменить подход редакции к организации конкурса — и в результате нам впервые удалось заработать на этом проекте.

Мы привлекли спонсоров и сделали подробный медиаплан. В итоге каждый получил что хотел: мы — авторитет, узнаваемость бренда, внимание аудитории, продажи газеты, трафик на сайт и деньги; концертное агентство — внимание прессы; рекламодатели тоже укрепили авторитет, получили новых клиентов благодаря тому, что размещались на наших площадках — сайте, в группах в «Одноклассниках», «ВКонтакте» и Instagram, в электронной рассылке и газете.

Участники конкурса тоже в плюсе: например, одной из финалисток спонсор предложил выступить с концертом в торговом центре. На проекте «Голос Ревды» мы каждый год

**Прямой эфир
во время
полуфинала
конкурса
«Голос Ревды»**

открываем новые имена — в этом году из людей, которые успешно прошли кастинг, 75% участвовали в конкурсе впервые. Для нас это важный показатель. Мы даем возможность людям заявить о себе, самореализоваться и даже наработать профессиональные связи.

«Голос Ревды» — самый масштабный проект редакции не только с точки зрения успеха и прибыли, но и по количеству неудач и проблем, которые мы пережили. Провести конкурс не просто ради события, добиться полезных результатов для всех вовлеченных — непростая задача. Я сама составляла контентный план по продвижению, ездила в Екатеринбург за кубками для победителей, напрямую связывалась с потенциальными рекламодателями, чтобы привлечь их к конкурсу. Работа со спонсорами целиком легла на плечи редакции — мои и специалиста по интернет-рекламе.



«Голос Ревды»-2018, Финал. Награду Елене Носковой, победительнице ПРОЕКТА, вручает представитель спонсора Мария Копытова

«ГОЛОС РЕВДЫ» — САМЫЙ МАСШТАБНЫЙ ПРОЕКТ РЕДАКЦИИ НЕ ТОЛЬКО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УСПЕХА И ПРИБЫЛИ, НО И ПО КОЛИЧЕСТВУ НЕУДАЧ И ПРОБЛЕМ, КОТОРЫЕ МЫ ПЕРЕЖИЛИ. ДОБИТЬСЯ ПОЛЕЗНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЛЯ ВСЕХ ВОВЛЕЧЕННЫХ — НЕПРОСТАЯ ЗАДАЧА

Региональные редакции часто жалуются на то, что им приходится писать про трубы, которые рвутся, и крыши, которые текут. Но можно жить не только текстами! Редакция может заработать деньги проведением офлайн-мероприятий, а еще привлечь к своему изданию новую аудиторию, особенно молодежь — молодые люди сейчас почти не читают газет, а темы протекающих крыш их интересуют меньше всего. Благодаря ивентам и медиа люди могут не только читать о том, что происходит, но и участвовать в этом процессе.

В основном я общаюсь с журналистами уровня региональной прессы. А портал «Ревдаинфо.ру» и газета «Городские вести» — это еще более локальный рынок, суперлокальный. Мы выпускаем бумажную газету в городе с населением 63 тысячи человек. Но в маленьких редакциях тоже есть жизнь.

Я убеждена, что и в таких маленьких городках, как наш, живут люди с горящими глазами, которые хотят делать что-то классное, показывать свое профессиональное мастерство. Возможно, их что-то сдерживает, поэтому они могут быть не так заметны — например, страх того, что ничего не получится, отсутствие идей или нехватка советов от профессионального сообщества. ❌

САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ МЕДИАПРОЕКТ СМИ ИЛИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ — ЭТО:

- «омоложение» аудитории своего СМИ;
- веселье и профилактика профессионального выгорания;
- прокачка новых навыков (например, мы вели трансляции в VK Live);
- отличный опыт для маленьких редакций. Наш кейс может не подойти крупным холдингам с большим бюджетом. Это тот случай, когда ты делаешь проект практически «на коленке» и с небольшими ресурсами, но получаешь хороший результат.

И все-таки мы вертимся

┃ Пять идей дополнительного заработка для региональных медиа

Текст: **ОЛЕГ ШЕВЦОВ**, генеральный директор издательского дома «Мир Белогорья» (Белгородская область)

И Д «Мир Белогорья» выпускает газеты и журналы. Еще есть сетевое издание. Таких, как мы, в стране немало. Как и все, мы хотим денег. От рекламодателей — за рекламу. От спонсоров — за партнерские проекты. От муниципальных властей — за публикацию нормативных актов. И, конечно, от читателей — за заветный экземпляр газеты или журнала в киоске или в почтовом ящике.

Но, как и всем, денег нам не хватает. Рекламодатели не всегда в очередь выстраиваются. Спонсоры немногочисленные. Власти прижми-тые. Читатели небогатые.

Ни для кого не секрет, что региональная газета, журнал или сетевое издание — это не тот продукт, который сегодня приносит золотые горы. Но жить как-то надо. А хочешь жить — умей вертеться. И мы вертимся.

ИДЕЯ ПЕРВАЯ. ПРЕДЛОЖИТЬ КОМУ-НИБУДЬ АУТСОРСИНГ

Что лучше всего умеет делать редакция? Правильно, выпускать средство массовой информации. Оглянитесь вокруг: может быть, кто-то рядом тоже хочет выпускать СМИ для своей аудитории, но не умеет. Так почему бы вам не решить эту задачу?

В свое время липецкие коллеги рассказывали нам о том, как помимо



ОЛЕГ ШЕВЦОВ: «НА МИНУТКУ ВЫБРОСЬТЕ ЛЮБИМОЕ МЕДИА ИЗ ГОЛОВЫ, ЗАКРОЙТЕ ГЛАЗА И ПОДУМАЙТЕ: ЧТО ВЫ УМЕЕТЕ ДЕЛАТЬ ЛУЧШЕ ВСЕХ В СВОЕМ ГОРОДЕ ИЛИ РЕГИОНЕ?»

собственных печатных изданий выпускают газету для регионального вуза. Возможно, в вашем городе или регионе тоже есть такой вуз или училище, где нет подразделения по связям с общественностью? Или завод, где есть пресс-служба, у которой мало времени, но много денег? Или НКО, жаждущие выпускать ежегодный альманах о себе, любимых?

Пару лет подряд мы выпускали научно-популярный журнал

«Белгородское солидарное общество». Как выяснилось, ученые умеют генерировать идеи, вполне способны формулировать концепции, но не очень хорошо справляются с «упаковкой» этих самых идей и концепций. И еще они не очень хорошо редактируют тексты. И с версткой беда, не говоря уже об иллюстрациях, допечатной подготовке, включении в выходные данные всего того, что там должно быть, дабы вас не привлек к ответственности всесильный Роскомнадзор.

Зато у ученых были деньги. Они этими деньгами с нами поделились. А мы им за это журнал сделали.

Потом у ученых деньги кончились, и журнал про солидарное общество мы выпускать перестали. Зато почти сразу запустили другой журнал — «Вестник судейского сообщества Белгородской области». Оказалось, что судейское сообщество — очень хороший заказчик. Судьи неплохо умеют формулировать свои мысли, поэтому редактировать их несложно (а часто и вовсе не нужно). Судьи адекватны и понимают, чего хотят от журнала, учредителями которого они являются. Судьи вовремя оплачивают услуги по редактированию текстов и допечатной подготовке.

Хорошая, в общем, штука, этот аутсорсинг.

ИДЕЯ ВТОРАЯ. ЗАГЛЯНУТЬ НА САЙТ ГОСЗАКУПОК

В свое время в нашем регионе появились деньги на развитие и продвижение туристического потенциала (у нас есть Прохоровское поле, знаменитый на всю страну музей-диорама, подземные пещеры, сплавы на байдарках и, конечно, природные красоты). И среди мероприятий, на которые власть решила потратить бюджетные средства, было издание путеводителя по Белгородской области и туристической карты с основными достопримечательностями.

«Ба! — сказали мы. — Так мы же об этих природных красотах и достопримечательностях чуть ли не каждую неделю пишем. И фотографии в фотобанке у нас есть. И стильный дизайн мы забрать в состоянии».

В общем, подали заявку на сайте госзакупок. И выиграли. В честной схватке с московским издательством.

Правда, уже в процессе работы над путеводителем осознали свою самонадеянность. Пришлось отправлять журналиста в каждый (!) муниципалитет региона. Пришлось вызывать гостиницы, рестораны, музеи и гостевые дома, выясняя режим работы и стоимость услуг. Пришлось ломать шаблоны в голове у дизайнера (и в программе верстки — тоже!). Пришлось искать картографа, чтобы он нарисовал нам карты тех мест, по которым мы проложили маршруты. Пришлось вникать в юридические и технологические нюансы книгоиздательской деятельности, которая только на первый взгляд мало отличается от выпуска газет и журналов.

Зато путеводитель у нас получился. С картами населенных пунктов. Душевыми снимками. Элементами инфографики. Подробным описанием, как добраться до старинной мельницы или записаться

на дегустацию меда к пасечнику. Путеводитель понравился заказчику, и год спустя мы сделали второе издание. И карта тоже получилась. И денег заработали.

ИДЕЯ ТРЕТЬЯ. ПЕРЕУПАКУЙТЕ КОНТЕНТ

В областной газете «Белгородские известия» есть рубрика «Они живые», которая нравится и нашим авторам, и нашим читателям. Это очерки о животном мире родного края. Журналисту нравится писать про ежика или сурка-байбака. А читателям нравится про этих зверей читать.

А в детском журнале «Большая переменка» у нас в прошлом году был проект — специальный выпуск, посвященный Белгородской черте. Это такая сеть крепостей и земляных валов, которая много столетий назад

СПРАВКА

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «МИР БЕЛОГОРЬЯ» — автономная некоммерческая организация, созданная в 2013 году. Медиаактивы:

- областная газета «Белгородские известия»;
- еженедельник «Белгородская правда»;
- спортивный журнал «Спортивная смена»;
- молодежный журнал «ОнОнас»;
- детский журнал «Большая переменка»;
- сетевое издание «БелПресса»;
- сетевое издание для детей «Переменка 31.Ру»;
- сетевое издание «Белгородский бессмертный полк»;
- подростковый паблик «Черное — белое»;
- районная газета «Ясный ключ»;
- сетевое издание «Короча31.Ру».

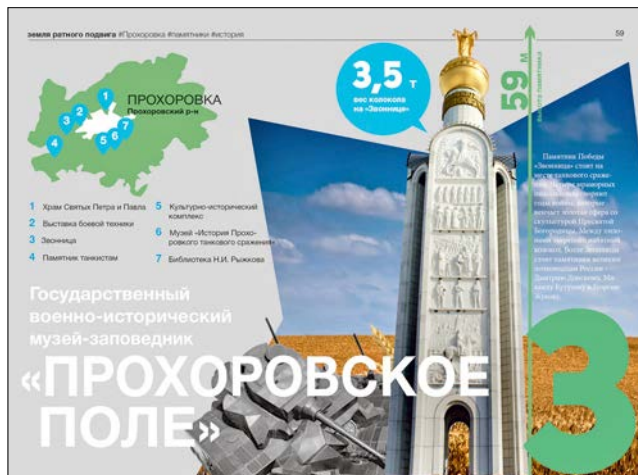


«Вестник судейского сообщества Белгородской области» — пример того, как можно передать выпуск корпоративного медиа на аутсорсинг



Обложка путеводителя «Белгородская область». Тираж второго издания составил 16 тысяч экземпляров — весьма внушительная цифра для региона, где проживает полтора миллиона человек

РАЗВОРОТ ПУТЕВОДИТЕЛЯ «БЕЛГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ». МЫ ПОСТАРАЛИСЬ ПО МАКСИМУМУ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИМЕЮЩИЕСЯ В ФОТБАНКЕ СНИМКИ И ПРИМЕНИЛИ ЭЛЕМЕНТЫ ИНФОГРАФИКИ



КРАЕВЕДЧЕСКОЕ ЛОТО «МОЯ БЕЛГОРОДИНА» — НАСТОЛЬНАЯ ИГРА, КОТОРАЯ НРАВИТСЯ ДЕТАМ И ВЗРОСЛЫМ. ТАК ВЫГЛЯДИТ КОРОБКА



ТАК ВЫГЛЯДЯТ КАРТОЧКИ ЛОТО С ВОПРОСАМИ, КОТОРЫЕ ПРИДУМАЛИ НАШИ ЖУРНАЛИСТЫ...

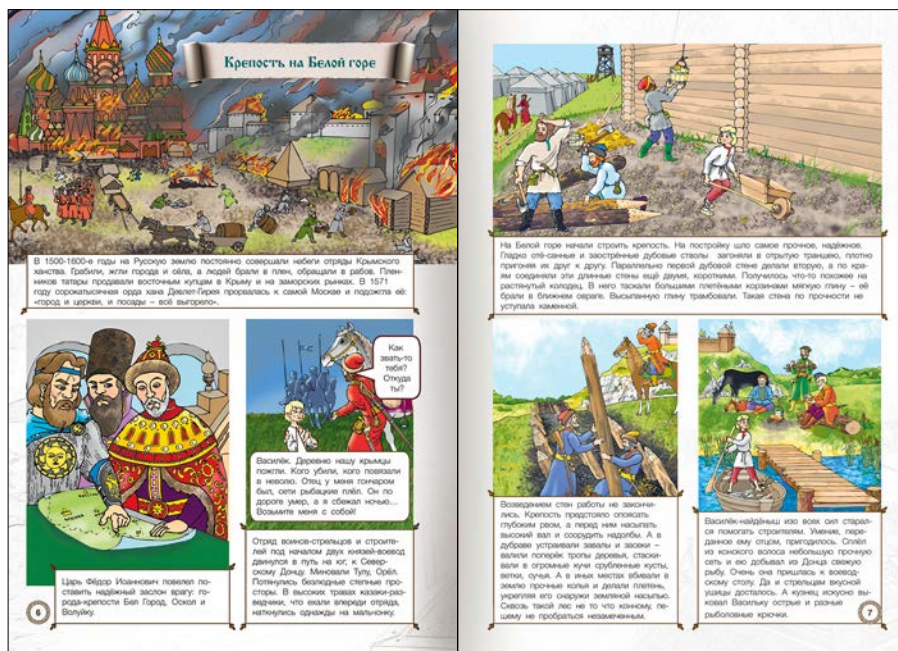


пролегла на территории нашего региона и защищала южные рубежи Московского государства от набегов вражеских элементов и разных иноверцев. Мы в этом спецвыпуске сделали комикс, инфографику в мультяшном стиле, кроссворд в тему придумали. Выпуск понравился учителям (готовое пособие по краеведению!), детям и даже духовенству. Получив их одобрение, мы напряглись и год спустя сделали продолжение проекта — спецвыпуск «Белгородская черта-2».

А тут смотрим — областной издательский совет объявил конкурс на лучшее произведение. Обычно медийщики на подобные конкурсы внимания не обращают. Думают, что книжные конкурсы — для писателей, а не для журналистов. Но мы решили составить писателям конкуренцию. И выиграли в двух номинациях из трех. Теперь вот готовим к изданию книгу «Они живые» (очерки разных авторов перерабатываем, унифицируем



...А ВОТ ТАК — КАРТОЧКИ С ОТВЕТАМИ, КОТОРЫЕ НАРИСОВАЛА НАШ ДИЗАЙНЕР



ДУМАЕТЕ, ПРОСТО КОМИКС? НИЧЕГО ПОДОБНОГО, ЭТО РАЗВОРОТ БУДУЩЕЙ ДЕТСКОЙ ЭНЦИКЛОПЕДИИ «БЕЛГОРОДСКАЯ ЧЕРТА», НАД КОТОРОЙ СЕЙЧАС РАБОТАЕТ РЕДАКЦИЯ ВЫПУСКАЕМОГО ИЗДАТЕЛЬСКИМ ДОМОМ ЖУРНАЛА «БОЛЬШАЯ ПЕРЕМЕНКА»

и рисуем иллюстрации) и детскую энциклопедию «Белгородская черта» (там тоже работы хватает). По сути, переупаковываем тот контент, который производили ранее, из недолговечного газетно-журнального формата в книжный.

ИДЕЯ ЧЕТВЕРТАЯ. ПРИСМОТРИТЕСЬ К НАСТОЛЬНЫМ ИГРАМ

Эту идею мы украли в магазине настольных игр. Пришли туда, смотрим — детское лото продается. Мы задумались: а что, если и нам такое лото сделать, но только с краеведческим уклоном?

И сделали. Наш чудо-дизайнер нарисовала десятки карточек с достопримечательностями, городами и селами, музеями, историческими личностями, животными, растениями, фестивалями. К каждой карточке

придумали описание, которое должен угадать участник игры. Отдали результат на проверку в краеведческий отдел областной библиотеки. Создали фокус-группу, чтобы на живых людях проверить, что в игре хорошо, а что нужно изменить. Заручились положительными отзывами от заслуженного учителя и не менее заслуженного краеведа. Получили свидетельство о безопасности игрушки, которое позволяет запустить его в свободную продажу (это обязательно и стоит, увы, недешево). И запустили в продажу готовый продукт — краеведческое лото для детей и взрослых «Моя Белгородчина».

Потом повезли игру в муниципалитеты: хотите — сделаем такое же лото про ваш замечательный городской округ? И ваш глава 1 сентября подарит лото всем первоклассникам? А мы про это и в областной прессе напишем!

А еще заглянули на предприятия: не хотите закупить такое лото в качестве новогодних подарков детям сотрудников, тем более что сразу после Нового года Белгородская область отмечает 65-летие (дорога ложка к обеду!).

Сейчас вот в школы пойдем. Там сейчас как раз региональный краеведческий компонент внедряют. А с нашим лото можно хоть интерактивный урок, хоть классный час проводить. Первые продажи, кстати, уже в разгаре.

ИДЕЯ ПЯТАЯ. ПРОСТО ЗАБУДЬТЕ НА МИНУТУ О СВОЕМ МЕДИА

Хотя медиапроизводство — занятие творческое, но глаз замыливается, усталость накапливается, и в итоге мы часто мыслим шаблонами. Шаблонами тех самых газет, в которых привыкли продавать места под рекламу и объявления.

На минутку выбросьте любимое медиа из головы. Закройте глаза и подумайте: что вы умеете делать лучше всех в своем городе или регионе? Может, у вас маленькая муниципальная телекомпания? Как насчет того, чтобы составить конкуренцию свадебным фотографам? Они-то снимают и монтируют простой видеоряд, а вы можете проинтервьюировать гостей и новобранцев и сделать полноценный фильм!

Или у вас газета в небольшом райцентре? Поинтересуйтесь у местных властей: не планируют ли они выпустить книгу, посвященную истории родного края, к его 139-летию? И кто им ее будет писать? Музейный работник? Краевед? Пресс-секретарь мэра? А не лучше ли доверить эту работу профессионалам — тем, кто накопил массив краеведческих текстов, фотографий и просто умеет хорошо упаковывать контент?

И этот профессионал — вы, дорогая редакция! ☒

7 простых шагов к эффективному медиакиту

▣ Каждое СМИ хотя бы раз задавалось вопросом — как увеличить прибыль? Наиболее очевидный ответ — привлечь больше аудитории, повысить ее лояльность, приманить рекламодателей и сделать рекламу более качественной и дорогостоящей. Первый пункт на пути к заветной цели — хороший медиакит. Давайте пошагово разберемся, что это и как сделать его по-настоящему привлекательным

Текст: АЛЕНА БОЛДЫРЕВА

1 РАЗБЕРИТЕСЬ В НАЗНАЧЕНИИ

Медиакит — это набор важных сведений о проекте/издании/компании, который обычно размещается в разделе «Реклама» и помогает рекламодателю принять решение о сотрудничестве.

Вы наверняка также видели названия «пресс-кит» и «нюс-кит». Это не одно и то же. Если медиакит — документ о СМИ, то пресс-кит и нюс-кит — для СМИ. Пресс-кит обычно используется для журналистов и подготавливается чаще всего под конкретное мероприятие (выставки, пресс-конференции, пресс-туры). С нюс-китом история почти та же, только официальности больше: он может содержать биографические справки на лиц, сопроводительное письмо, брошюры, листовки.

Медиакит рассказывает об издании в целом и обновляется лишь в случае серьезных изменений в аудитории или при появлении новых рекламных возможностей. Обычно редакции обновляют медиакит раз в год.

2 ОПРЕДЕЛИТЕСЬ, ЗАЧЕМ ОН ВАМ НУЖЕН

Впрочем, ответ простой: примерно затем же, зачем и эффективный костюм или декольте поглубже на важных переговорах, — произвести первое впечатление. Вы можете быть

сколь угодно эрудированным, умным и подкованным в ведении бизнеса, но пока вы не заговорите, никто об этом не узнает. Зато все заметят ваш костюм.

Так же и с медиакитом. Чем он красивее и понятнее, тем лучше.

Но, как и в жизни, в красивой упаковке должно быть соответствующее содержание. Если ваш сайт посещают полтора землекопа, а из рекламного инвентаря у вас лишь набившие оскомину баннеры, никакой дизайн вас не спасет.

3 ЗАПОМНИТЕ ТРИ «НЕ»

Вот главные заповеди, которые помогут вам не испортить заветный документ:

1. НЕ ПРИУКРАШАЙТЕ. Если ваш сайт посещает 800 тыс. уникальных пользователей в месяц, не надо их искусственно доводить до миллиона ради красивой цифры. То же самое касается и всех остальных цифр в медиаките. Рекламодатель будет иметь полное право (и скорее всего им воспользуется) запросить данные из Google Analytics, «Яндекс.Метрики», статистики Facebook или проверить их самостоятельно в общедоступных счетчиках.

2. НЕ ИГРАЙТЕ СО СЛОГОМ. Лаконичность и простота — друзья восприятия. У читающего/смотрящего/слушающего должна сложиться четкая картина эффективности вашего медиа за предельно короткое время. С большой вероятностью у человека нет ни времени, ни терпения листать пятидесятистраничную презентацию. Кстати, в большинстве случаев лучше не говорить, а показывать. Например, когда речь идет о рекламных форматах.

3. НЕ ДЕЛАЙТЕ ВСЕ В ОДИНОЧКУ. Привлеките арт-директора, бренд-менеджера и дизайнера (при наличии оных). Медиаки — это не просто набор цифр и букв, а лицо вашей компании. Важно раскрыть в нем вашу миссию и показать уникальность. А еще медиаки обязательно должны быть выполнены в корпоративном стиле компании. Забудьте о двенадцати разных шрифтах и пестрой радуге цветов.

К слову, о заповедях и их нарушениях. Андрей Сикорский, директор по маркетингу РБК, считает, что все ошибки при создании медиаки можно свести к семи смертным грехам:

- 1. Гордыня** — много самолюбования, мало информации для потенциального потребителя медиаки;
- 2. Чревоугодие** — заигрывание с оформлением, слишком «тяжелые» презентации, переизбыток информации и слайдов;
- 3. Похоть** (от «по хотению») — отсутствие логики, структуры презентации; недостаток связей между разными блоками; бездумное («по желанию») выстраивание «истории»;
- 4. Корыстолюбие** (алчность) — обилие «продающих» посылов и образов;
- 5. Гнев** — агрессия по отношению к конкурентам, рынку, клиентам;
- 6. Зависть** — увлечение сравнением с конкурентами, в том числе там, где не нужно; неуместное соперничество;
- 7. Лень** — материалы плохо структурированы, медиаки надо «расшифровывать».

4 НАПОЛНИТЕ ЕГО ПРИМЕРАМИ ИЗ ПРАКТИКИ

Помните, что потенциальный рекламодатель — существо нервное и мнящееся, поэтому важно дать ему желаемое, и побыстрее. Чаще всего рекламодателю интересно получить ответы на следующие вопросы:

- Вы кто такие (описание, философия, позиционирование бренда)?
- Кто ваша аудитория (пол, возраст, социальный статус)?

- Насколько аудитория активна (любые цифры, связанные с охватом и влиянием бренда)?
- Почему я должен выбрать вас (информация и факты, отделяющие ваш бренд от конкурентов)?
- И каким образом вы мне поможете (форматы рекламы)?

5 ВЫБЕРИТЕ ФОРМАТ ПОДАЧИ

Конечно, тут все зависит только от вашей фантазии и возможностей. Вы можете сделать презентацию с красивыми анимациями, записать видеоролик или вовсе создать чатбота, который будет рассказывать о вашем бренде. Но большинство рекламодателей будут искать на вашем сайте банальный PDF-файл.

6 РЕШИТЕ, КТО БУДЕТ ДЕЛАТЬ

Если в штате вашей компании есть дизайнер, лучше всего обратиться к нему. Тогда медиаки получатся наверняка уникальными и в корпоративном стиле.

Но если вдруг дизайнера нет, можно обратиться к общедоступным сервисам в интернете. Например, медиаки можно сверстать на Тильде или использовать сайт Canva, который предлагает множество макетов, в том числе бесплатных. В качестве альтернатив обратите внимание на Adobe Spark и Xtensio.

7 ПОСМОТРИТЕ, КАК ЭТО ДЕЛАЮТ ДРУГИЕ

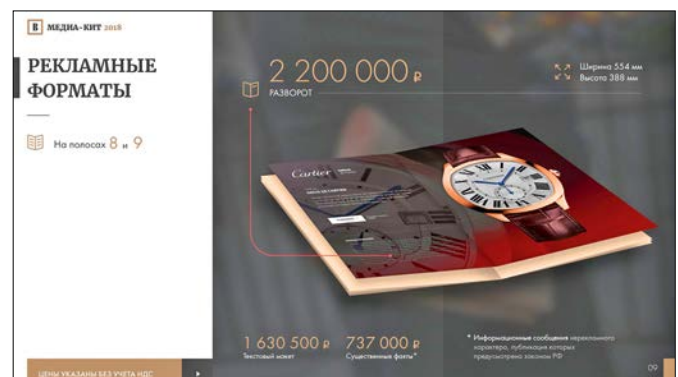
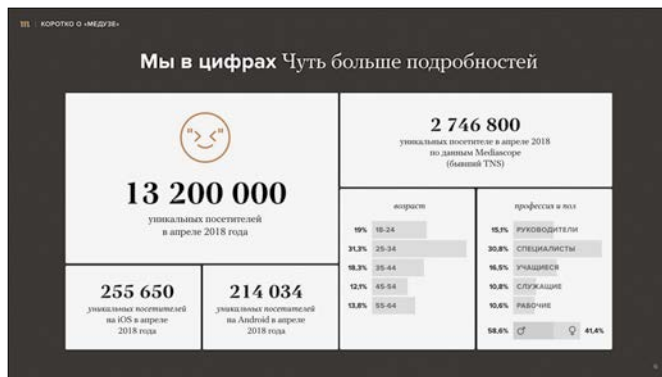
Вот как оформляют свои медиаки крупные медиа в России и за рубежом:



«МЕДУЗА»

Медиаки сделан в формате презентации, но размещен как лендинг. То есть вы заходите и видите нумерованные слайды во всю страницу с прокруткой вниз.

Кстати, медиаки «Медузы» — это тот исключительный случай, когда 32 страницы не кажутся ужасающим



лонгридом. На каждой странице присутствует, как правило, всего одна фраза и иллюстрация к ней. Предельно просто и, главное, — красиво.

При этом медиакит выполнен в корпоративном стиле издания — начиная с цветов и заканчивая языком и общей простотой.

Важно, что прайс-лист не включен в общий медиакит, а находится на отдельной странице. При этом цены указаны для каждого формата рекламы. Более того, раздел «Реклама» на сайте содержит не только медиакит или прайс-лист, но и подробную информацию о том, что такое партнерские материалы на «Медузе», как они создаются и какие существуют ограничения. Сделаны они в виде карточек — в традиционном формате издания.

Словом, все, что остается сделать рекламодателю, — это связаться с редакцией. И вряд ли у него останутся «общие» вопросы.



«ВЕДОМОСТИ»

Целевая аудитория издания — состоятельные люди (преимущественно мужчины) в возрасте 35-54 лет, занимающие руководящие позиции. Порядка 80% из них — это «люди, которые имеют полный достаток и не ограничены в средствах». Пожалуй, это главное конкурентное преимущество «Ведомостей», которое четко отображается в медиаките. Это видно не только из приведенных цифр, но и из оформления: документ выполнен в строгих тонах, без излишеств, с красивым и «дорогим» визуальным рядом.

Еще одна особенность этого медиакита — размещение рекламы в печатной версии издания. К слову, цены на рекламу соответствуют уровню аудитории. Например, самая дорогостоящая реклама, согласно медиакиту, — это «супер-обложка», или глянцевая обложка специальных выпусков. Стоит она 3 200 000 рублей. Без учета НДС.

WALL STREET JOURNAL

Реклама в одном из старейших и крупнейших бизнес-изданий Америки — дело тонкое.

Во-первых, в «подвале» сайта вы найдете рекламный раздел, который предлагает сразу несколько категорий: реклама (там же находится медиакит), коммерческая реклама недвижимости, размещение классифицированной по темам рекламы, продажа бизнеса, продажа дома и объявления о работе.

Во-вторых, сам медиакит издания далек от понятия «простота» или «лаконичность». Вначале вы переходите на главную страницу и видите одностраничный лендинг со сменяющимися картинками. Поверх всех слайдов начертан единый слоган — «Влиятельная платформа — влиятельные пользователи». Чуть ниже отображаются краткие данные из базы фактов: среднее время чтения газеты — 83 минуты, 8 из 10 читателей предпринимают какое-либо действие после прочтения рекламы и т. д.

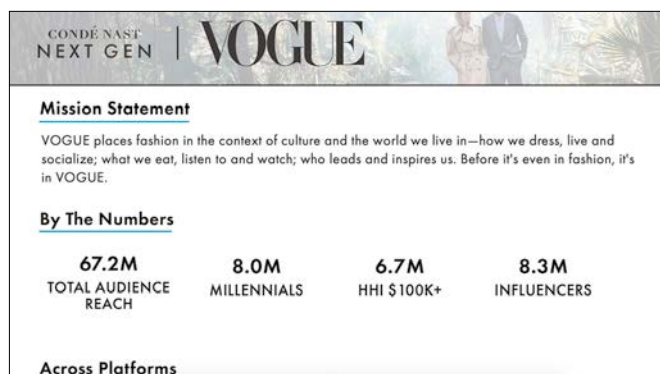
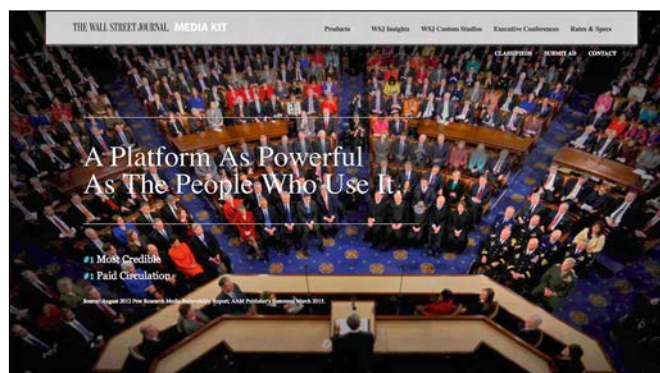
В КРАСИВОЙ УПАКОВКЕ ДОЛЖНО БЫТЬ СООТВЕТСТВУЮЩЕЕ СОДЕРЖАНИЕ. ЕСЛИ ВАШ САЙТ ПОСЕЩАЮТ ПОЛТОРА ЗЕМЛЕКОПА, А ИЗ РЕКЛАМНОГО ИНВЕНТАРЯ У ВАС ЛИШЬ НАБИВШИЕ ОСКОМИНУ БАННЕРЫ, НИКАКОЙ ДИЗАЙН ВАС НЕ СПАСЕТ

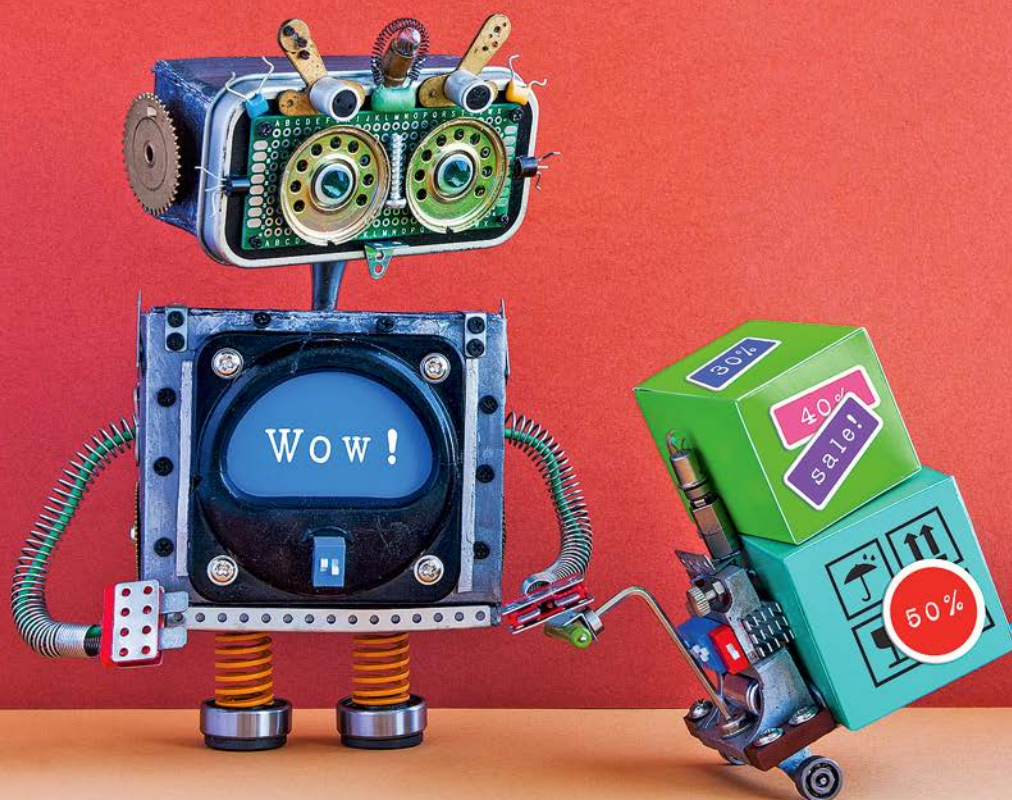
VOGUE

Удивительно, но еще одно крупное зарубежное медиа, которое совершенно не заморочилось дизайном и подачей, — это глянцевый американский журнал Vogue.

Медиакит издания представлен в формате PDF и содержит лишь сухие данные — миссия, цифры, контакты.

В каком бы стиле и формате вы ни решили сделать свой медиакит, помните, что он производит первое впечатление и многие рекламодатели будут принимать решение о сотрудничестве с вами именно исходя из медиакита. ✕





Автоматизируй с умом

▮ Что такое умные и автоматизированные продажи рекламы и почему современному издателю нужно ими заниматься

Текст: **МАКСИМ СЫЧЕВ**, директор по стратегическому развитию Рекламного альянса издателей (РАИ)

Многие российские издатели (прежде всего региональные) всерьез не рассматривают интернет как один из основных источников дохода, рассуждая так: «Интернет этот ваш вроде прикольный, но денег там особо не заработать, поэтому мы из последних сил сконцентрируемся на выпуске газеты и проведении мероприятий и будем пока на этом зарабатывать». Однако нужно отдавать себе отчет в том, что даже если сейчас диджитал-составляющая не приносит высокий доход, то в перспективе она в любом случае, обязательно, неизбежно станет важной составляющей доходной части издательского бизнеса. Рынок интернет-рекламы в нашей стране с 2015 года растет ежегодно в среднем на 20%, опережая при этом рост рынка рекламы в целом. А в первом полугодии 2018 года интернет по объему рекламы впервые опередил ТВ-сегмент.

При этом медийной рекламой в чистом виде (теми же баннерами) сегодня рекламодателя не то чтобы не удивишь, а попросту не привлечешь. Даже мультимедийные спецпроекты стали приносить гораздо меньше денег. Если несколько лет назад на одном спецпроекте можно было заработать очень серьезный кусок своего месячного бюджета, то сейчас это не так просто сделать, потому что рекламодателю в первую очередь нужен охват. Причем охват целевой. Уже 4-5 лет назад рекламодатель говорил паблишеру: «Зачем мне, собственно, медийку дорогую покупать у тебя, когда у меня есть возможность ее же купить в «Яндекс.Директе» и платить за клики?» А сейчас рекламодателю еще проще: он может прийти к издателю через сети и купить за копейки его рекламный инвентарь. Потому

что у подавляющего большинства автоматизированные продажи настроены, мягко говоря, некорректно.

Поэтому если издатель хочет (и даже если не хочет, рано или поздно ему придется) зарабатывать в диджитале, ему деваться некуда — надо идти в программатик, надо идти в рекламные технологии и с помощью этих рекламных технологий предлагать новые возможности для своих партнеров и клиентов.

ДВОЙНОЙ УДАР

Очень часто автоматизированные продажи рекламы называют умными, и наоборот. А между тем это принципиально разные вещи.

Автоматизированные продажи — это, грубо говоря, когда на сайт ставится код, после чего издателю начинает «капать» денежка. По сути, автоматизированные продажи в наших реалиях — это внешний партнер, который приносит деньги. То есть в этом случае рекламодатель приходит к издателю через сети.

**РЕКЛАМОДАТЕЛЮ
НУЖНО ЗНАТЬ ИЗДАТЕЛЯ.
ИНАЧЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ
БУДЕТ ПРОСТО
ВСЛЕПУЮ ПОКУПАТЬ
ЕГО АУДИТОРИЮ СРЕДИ
ПРОЧЕГО В СЕТЯХ,
А ЗНАЧИТ, ПРИНОСИТЬ
ИЗДАТЕЛЮ ГОРАЗДО
МЕНЬШЕ ДЕНЕГ**

Умные продажи — это когда издатель или команда продавцов издателя, используя технологические решения, которые сейчас есть на рынке, идет к своим клиентам и продает свою аудиторию самостоятельно. Такая

прямая сделка будет гораздо эффективнее и для паблишера, и для рекламодателя. Суть в том, что паблишер приходит к рекламодателю и объясняет ему, что он, издатель, — технологическая компания, которая может делать технологические продажи, умеет работать с датой, формировать уникальные брендированные сегменты, работать со своим трафиком (в том числе отсеивать «ботовый» трафик), управлять баннерными местами. Это все очень важно для рекламодателя. А для издателя важно, чтобы рекламодатель его знал. Иначе он будет просто вслепую покупать аудиторию издателя среди прочего в сетях, а значит, приносить тому гораздо меньше денег.

При этом умные и автоматизированные продажи — не взаимоисключающие истории. Нужно заниматься ими параллельно: автоматически высоких доходов и окупаемости на любом трафике собрать невозможно.

ПАМЯТНАЯ ДАТА

Ключевыми составляющими умных продаж являются:

Big data

Большие данные — это основа основ. Они дают массу возможностей как для продаж, так и для работы с аудиторией. Каждый издатель, естественно, не имеет возможности работать с big data самостоятельно. Для этого ему нужен технологический партнер.

Аудиторная сегментация

Одним из результатов работы с большими данными является аудиторная сегментация — определение интересов аудитории сайта. Если человек читает, например, раздел «Политика», это вовсе не означает, что он интересуется только политикой. Он может





еще интересоваться чем угодно — от спортсменов и до нетрадиционной медицины. Понимая, какой контент аудиторией будет более востребован, издатель не только сможет выработать эффективную рекламную стратегию, но и выстроить соответствующим образом редакционную политику.

Узкие таргетинги

Вытекают из сегментации. Таргетингов может быть очень большое количество, начиная от простейших (гео, пол, возраст пользователя) и заканчивая таргетингами по поведению (в том числе покупательскому). То есть чем уже издатель может таргетировать свою аудиторию, тем лучше для рекламодателя.

Технологические баннеры

Сегодня на первый план выходит искусственный интеллект. Уже не нужно самим создавать шаблоны для каждой

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ БОЛЬШЕ ДАННЫЕ?

СЕРВИС РЕКОМЕНДАЦИЙ — технологическое решение, основанное на нейросети. Оно позволяет создавать уникальные блоки рекомендованных к прочтению материалов из контентной базы вашего сайта для каждого посетителя сайта с учетом предсказания его интереса (построенного на анализе поведения посетителя в сети и ранее проявленного интереса к тематикам, как на вашем сайте, так и на других сайтах). Блок полностью моделируется по вашим требованиям и дизайну сайта. Также этот блок позволяет показывать нативные рекламные тизеры в самом блоке рекомендаций и отображать видеорекламу в теле статей сайта.

из групп: например, для девочек — один, для мальчиков — другой, для людей в возрасте от 20 до 30 лет — третий, для людей в возрасте от 30 до 50 лет — четвертый, для показа днем — пятый, для показа вечером — шестой и т. д. Робот может сделать это за вас, собрав баннер на лету. Ему лишь нужен набор шаблонов (информация, картинки, логотипы — то, из чего будет состоять баннер), а он уже подберет то, что определенной группе будет релевантно.

Работа с частотой показа

Что такое частота показа в рекламной кампании? Это совершенно банальная вещь — количество показов рекламного баннера одному уникальному посетителю. Да, можно просто задать частоту показа: одному человеку будет показываться рекламный баннер «икс» один раз в неделю или два раза за кампанию, например. Однако если мы

говорим об умных продажах, мы подразумеваем, что здесь мы можем прописать сценарии: кликнул ли пользователь на баннер или нет; если кликнул, то когда; какой баннер показать этому пользователю в следующий раз и т. д. Это дает еще большую возможность вовлечь аудиторию и с большей вероятностью привести ее к покупке.

СЛОВО О ПАРТНЕРЕ

Как уже было отмечено выше, инструменты для решения этих задач предоставляют технологические партнеры. К их выбору нужно отнестись максимально серьезно. На рынке работает масса технологических платформ, которые занимаются монетизацией трафика сайта. Мировая практика такова, что одни издатели выбирают решения технологических гигантов, другие — решения небольших компаний, специализирующихся на конкретных сегментах, третьи — решения национальных рекламных альянсов издателей. Причем прослеживается тенденция к последнему варианту, и она очевидна, потому что в этом случае издатель получает необходимые технологические решения, как правило, бесплатно. В любом случае нужно понимать, что все истории по монетизации трафика работают в режиме разделения прибыли, а чтобы не ошибиться с выбором технологического партнера (или партнеров), издателю необходимо погружаться в эту тему самому и развивать компетенции своих сотрудников. Это в полной мере касается и автоматизированных продаж.

ВОДОПАД РЕКЛАМЫ

Как правило, когда мы говорим про автоматизированные продажи, издатель имеет не один код, не одного партнера. Он работает с несколькими партнерами. Все автоматизированные продажи построены на RTB-модели.



МАКСИМ СЫЧЕВ: «ЕСЛИ ИЗДАТЕЛЬ НЕ БУДЕТ УЧИТЬСЯ ЗАРАБАТЫВАТЬ НА АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ПРОДАЖАХ И АКТИВНО ЗАНИМАТЬСЯ УМНЫМИ ПРОДАЖАМИ, ДОХОД ОТ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ У НЕГО БУДЕТ 0,0 ВСЕГДА»

RTB — это real time bidding, то есть аукцион в реальном времени. Соответственно, эти несколько партнеров постоянно торгуются, и тот, кто дает лучшую цену (грубо говоря и не вдаваясь в подробности), тот и забирает человека и дает ему показ своей рекламы. Существует две модели работы с RTB, издатель может выбрать любую.

«Водопад» — это структура работы с RTB-запросами, когда они последовательно проходят несколько уровней, на каждом из которых есть нижняя цена ставки и высшая цена ставки. С одной стороны, при такой модели потери по непроданному инвентарю сводятся к минимуму. С другой стороны, нужно очень внимательно следить за тем, чтобы качественный инвентарь не уходил на нижний уровень и не продавался задешево. Это непросто — настройка

«Водопада» требует определенных навыков. Впрочем, если у компании нет сотрудников соответствующей квалификации, эту услугу можно заказать у внешнего партнера.

Header bidding — это модель, при которой торговля происходит не на внешнем ad-сервере, как в случае с «Водопадом», а непосредственно в браузере. Header bidding считается во всем мире более дешевым и простым вариантом работы. В этом случае торгуется ограниченное количество партнеров (не больше трех-четырех), и элементарно выигрывает максимальное предложение.

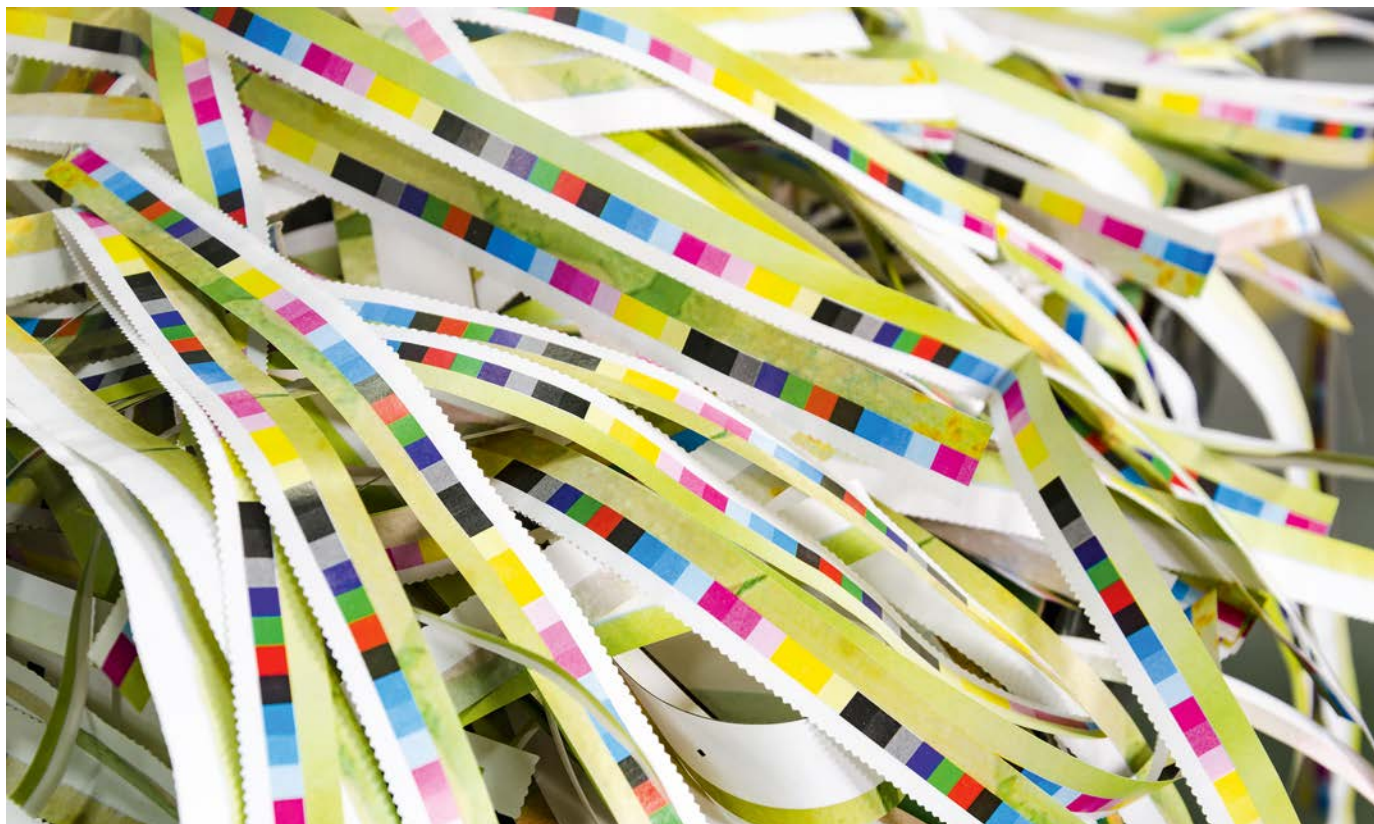
ЗНАНИЯ — СИЛА

Издателю обо всем об этом надо знать по одной простой причине. Потому что если он об этом не будет знать, он никогда в жизни не будет нормально зарабатывать ни на автоматизированных и умных продажах, ни на каких-либо других.

У большинства издателей в России нет элементарного понимания, как работать с программатиком. Классика: «Мы поставили код «Яндекса» и погнали вперед и с песней. Он приносит нам 100 рублей, и слава богу». Но он может приносить 500 рублей!.. А про то, что существует несколько вариантов работы, что есть «Водопад», а есть Header bidding, многие не знают в принципе.

Если издатель не будет учиться зарабатывать на автоматизированных продажах, правильно выстраивать «Водопад» и использовать Header bidding, не будет активно заниматься умными продажами, доход от интернет-рекламы у него будет 0,0 всегда. ❌

Вопросы Максиму Сычеву можно задавать по адресу ms@gipp.ru



Печать на семи холмах

Г Летняя новость о банкротстве полиграфического комплекса «Экстра М» стала очередной иллюстрацией ситуации, сложившейся на московском рынке полиграфии. Насколько она тяжела в регионе, где сосредоточен основной издательский капитал, **ЖУРНАЛИСТУ** рассказали президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов Борис Кузьмин и коммерческий директор «Прайм Принт Москва» Андрей Малахов

Беседовал: **АЛЕКСАНДР НИКИТУШИН**

БОРИС КУЗЬМИН, президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП):

ОБ УРОВНЕ ЗАГРУЗКИ

Тенденция падения загрузки наблюдается везде. Именно это стало главной причиной краха полиграфического комплекса «Экстра М». Газетный сектор скукоживается во всех регионах. За три года в типографии не поступила ни одна газетная машина. Ноль! То есть ни о каком обновлении, ни о какой модернизации речь не идет. Чисто газетные предприятия, которые находятся сегодня в очень тяжелом положении, еще держатся благодаря печати дешевой периодической продукции: кроссвордов, сканвордов, гороскопов, изданий о даче и огороде и т.д.

Аналогичные процессы характерны и для журнального офсетного производства. Целый ряд полиграфических предприятий, в том числе в Москве и области, прекратили печать журналов и полностью переключились на выполнение заказов ритейла — на печать многокрасочных торговых каталогов. А торговые сети обновляют свои каталоги раз пятьдесят в году, и этот рынок постоянно растет.

Полиграфические предприятия Московского региона находятся в более выгодном положении по сравнению с региональными, потому что практически весь издательский капитал сосредоточен в столице. Так, периферийные типографии не имеют такой загрузки от ритейла: торговые сети печатают свои каталоги централизованно здесь, в Москве, и потом доставляют в регионы — на местах эта продукция не печатается.

Свежий пример — типография «Труд» (Орел). «Одними из основных причин убыточности деятельности типографии признаны недостаточный уровень загрузки полиграфического оборудования и отсутствие возможности для освоения развивающегося рынка упаковочной продукции как альтернативы традиционному рынку газетной продукции», — говорится в сообщении контрольно-счетной палаты Орловской области.

Здесь же нужно отметить, что в Москве печатаются многотиражные бесплатные газеты, такие как «Вечерняя Москва» и Metro. Можно долго дискутировать о качестве этих изданий, но с точки зрения полиграфии это хорошо.

О НОВОМ ОБОРУДОВАНИИ

Как следствие, в стране — и в Москве в частности — бурно развивается цифровая печать. Вся инвестиционная деятельность и установка оборудования сосредоточены в этой области.

Вот результаты по монтажу нового полиграфического оборудования за 2017 год и за первое полугодие 2018 года:

- В этом году газетно-журнальных ротаций — ноль, в 2017 году их было две, да и то секунд-хенд.
- Листовые офсетные многокрасочные печатные машины — 5; в прошлом году было установлено 11 новых машин.
- Флексомашины (упаковка, этикетка) в 2018 году — 4, в 2017 году — 7.

А вот дальше идут уже цифровые машины:

- Цифровые офсетные рулонные машины — уже 7 в этом году и всего 7 в прошлом году.
- ЦПМ (цифровые печатные машины) — 32, за весь прошлый год было 25.

Ну и отделочный парк очень активно развивается, потому что всем нужно резать, фальцевать, склеивать,

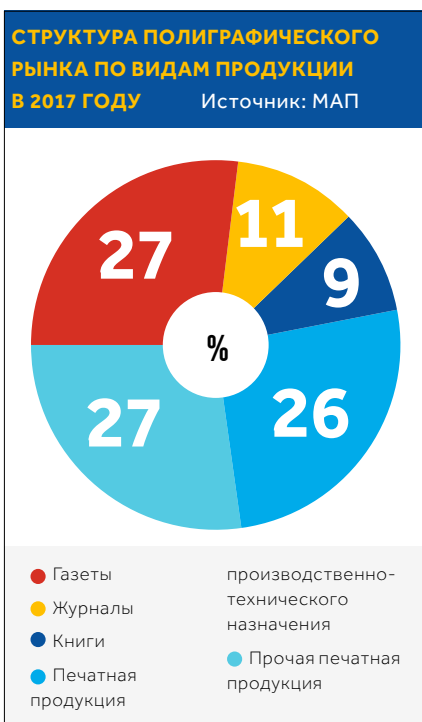


БОРИС КУЗЬМИН: «ЧИСТО ГАЗЕТНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ЕЩЕ ДЕРЖАТСЯ ТОЛЬКО БЛАГОДАРЯ ПЕЧАТИ ДЕШЕВОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ: КРОССВОРДОВ, СКАНВОРДОВ, ГОРОСКОПОВ, ИЗДАНИЙ О ДАЧЕ И ОГОРОДЕ»

шить и т.д. В этом направлении при смене ассортимента печатной продукции типографии вынуждены обновляться.

О СЕГОДНЯШНЕЙ СТАТИСТИКЕ

Кроме всего прочего, серьезной проблемой является отсутствие официальной государственной статистики в области полиграфии. Росстат дает по полиграфии некорректные цифры, потому что сведения, которые они из регионов получают, основываются на показателях нескольких крупных предприятий, которые когда-то считались отраслеобразующими. И мы в МАП вынуждены в силу опыта по разным методикам определять приблизительный объем полиграфии. Но этот общий объем производства печатной



К

продукции, который мы оцениваем на уровне 6-7 (максимум 8) миллиардов долларов, на фоне общего ВВП в стране даже не просматривается. Тот же учет книг, который ведет Российская книжная палата, основан на представленных контрольных экземплярах. В советское время такая статистика, когда книги миллионами печатали, действительно отражала положение дел. А когда выпускается 10 фолиантов стоимостью несколько десятков тысяч рублей, кто будет посылать обязательный экземпляр? Не говоря уже о самиздатах и местной печати... Сегодня ни один государственный орган этим вопросом не занимается и не интересуется. Хотя предприятий, выпускающих полиграфическую продукцию, в стране более 7000. Причем, что важно, их сферы

деятельности различны: кроме технологий, которые они используют, их ничего не объединяет.

АНДРЕЙ МАЛАХОВ, коммерческий директор АО «Прайм Принт Москва»:

О ГЛАВНЫХ ПРОБЛЕМАХ

За последний год ситуация на московском рынке печатных СМИ и полиграфии практически не изменилась.

Продолжается сокращение тиражей и объемов периодических изданий, растут отпускные цены на расходные материалы (в первую очередь это касается газетных, офсетных и мелованных бумаг), увеличивается реестр сомнительных долгов, неплатежеспособность клиентов становится одной из актуальных проблем. Ужесточение требований налоговых органов и контроля с их стороны усложняет работу предприятий. Конкуренция со стороны интернета, мобильных технологий приема-передачи информации, способствующих замещению бумажных носителей различными цифровыми продуктами, усиливается.

Стагнация рынка и спад в экономике не добавляют оптимизма. Отсутствие интереса к использованию полиграфических инноваций со стороны клиентов создает дополнительные проблемы, следствием которых является существенное снижение уровня доходов издателей.

Одна из основных проблем для полиграфического сообщества Москвы на сегодня — общее положение дел СМИ-сообщества. Типографии, специализирующиеся на печати газет и журналов, не могут чувствовать себя уверенно, принимая во внимание проблемы издателей.

По состоянию на сегодня в Москве ощущается переизбыток



АНДРЕЙ МАЛАХОВ:
«С УЧЕТОМ ТЕКУЩИХ ТРУДНОСТЕЙ СМИ-СООБЩЕСТВА ТИПОГРАФИИ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИЕСЯ НА ПЕЧАТИ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ, ПРОСТО НЕ В СОСТОЯНИИ РАЗВИВАТЬ СВОЙ БИЗНЕС. НИКТО НЕ ХОЧЕТ РИСКОВАТЬ»

полиграфических мощностей: АО «ПК «Экстра М», АО «Прайм Принт Москва», ООО «Комсомольская правда», ОАО «Московская газетная типография», ООО «ВМГ-Принт», АО «Красная звезда» — вот далеко не полный перечень типографий, специализирующихся в первую очередь на печати газет. Конкуренция в полиграфической среде московского рынка нешуточная, типографии отчаянно сражаются за клиентов, предлагая невероятно низкие цены, нанося тем самым непоправимый ущерб своей экономической эффективности.

Еще одна немаловажная проблема — рост дебиторской задолженности контрагентов. Полиграфисты не в состоянии вести свою деятельность четко и слаженно,

СТРУКТУРА ВЫПУСКА ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ПО РЕГИОНАМ РОССИИ В 2017 ГОДУ, МЛН ЛИСТОВ-ОТТИСКОВ
Источник МАП



своевременно рассчитываясь с поставщиками расходных материалов (в первую очередь это касается поставщиков газетной бумаги), что, в свою очередь, создает серьезные трудности и приносит нерадостные последствия.

С учетом текущих трудностей СМИ-сообщества типографии просто не в состоянии развивать свой бизнес. Никто не хочет рисковать. Отсутствие вектора развития для любого предприятия чревато необратимыми и далекими от радостных последствиями.

О БАНКРОТСТВЕ «ЭКСТРА М»

До недавнего времени полиграфический комплекс «Экстра М» являлся одним из лидеров отечественной полиграфической отрасли. Впечатляющие полиграфические мощности, внушительный парк оборудования, предназначенного для обработки тиражей после печати, включая экспедирование и логистические услуги, опытные специалисты на каждом участке. Казалось бы, у типографии есть все необходимое для того, чтобы чувствовать себя уверенно, даже в суровых реалиях дня сегодняшнего. Очевидно, что что-то пошло не так, однако, не обладая полной информацией, очень сложно давать какие-либо оценки относительно происходящего.

Для того чтобы минимизировать риски банкротств, нужно понимать ситуацию на рынке, иметь четкий план действий на случай изменения реалий, сильную команду, веру в собственные силы и правильность выбранного пути.

О ДИНАМИКЕ ОБЪЕМА РЫНКА

По оценкам отраслевых экспертов, объем газетно-журнального рынка России (реклама + продажи) в 2013 году составил 112,5 млрд руб., в 2014 году — 106,0 млрд руб., в 2015 году — 102,8 млрд

руб., в 2016 году — чуть более 100 млрд руб., а в 2017 году — менее 100 млрд руб., да и то во многом благодаря пересчету объемов рынка рекламы в прессе, проведенному АКАР по инициативе одиннадцати крупнейших издательских домов страны. При этом выручка от реализации тиражей печатной прессы, а также рекламы в ней продолжала падать, правда, темпы этого падения существенно замедлились.

На отдельно взятом рекламном рынке в печатных СМИ ситуация более удручающая. По оценке АКАР, в 2014 году объем рекламы в российской прессе составил 33 млрд руб., в 2015 году он сократился до 23,3 млрд руб., в 2016 году — до 22,3 млрд руб., а в 2017 году составил 20,5 млрд руб., или всего 62% к уровню 2014 года.

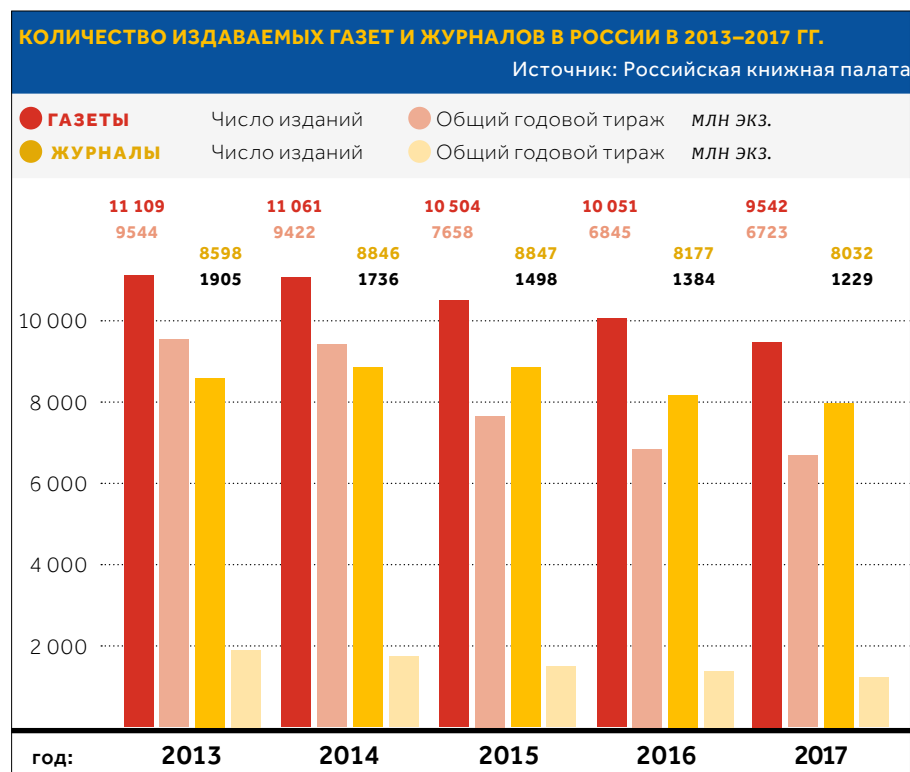
Таким образом, за три последних года, даже без учета инфляции, рекламные бюджеты отечественных

газет и журналов сократились на 12,5 млрд руб.

Все это, безусловно, сказывается на динамике объема рынка полиграфических услуг РФ. Тиражи и объемы печатной продукции продолжают сокращаться, и пока не до конца понятно, когда ситуация может измениться.

Исключение составляет книжный сегмент рынка. Российская книжная палата зафиксировала небольшой рост в 2016 году и значительное увеличение выпуска книжной продукции по тиражу в 2017 году. Одновременно, как показывает аналитический центр издательства «Эксмо-АСТ», российский книжный рынок в 2017 году продолжил рост и в денежном выражении, достигнув 75 млрд рублей. ❏

Материал подготовлен совместно с СППИ (ГИПП)





ПРЕЗИДЕНТ NIKKEI ЦУНЕО КИТА НА ВСТРЕЧЕ С РЕДАКЦИЕЙ THE FINANCIAL TIMES. СЛЕВА — ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ИЗДАНИЯ ЛАЙОНЕЛ БАРБЕР

Розово-желтые дни

К своему 130-летнему юбилею газета Financial Times пришла, имея 910 тысяч платных читателей бумажной и онлайн-версии. Позиционируя себя как «бизнес по производству преимущественно цифрового контента», издание по-прежнему основную прибыль получает от принта

Текст: КОЛИН МОРРИСОН

Даже финансовые показатели FT выглядят как никогда хорошо. Выручка в 2016 году составила 310,8 млн фунтов стерлингов, что почти на 40% выше, чем 10 лет назад. Кроме того, после многих лет работы в убыток газета даже вышла на небольшую прибыль — 6,6 млн фунтов.

Эти результаты стали подарком на первую годовщину совместной жизни для медиахолдинга Nikkei, который в 2015 году купил FT у ее давнего владельца — финансово неблагополучной британской образовательной компании Pearson. Nikkei издает одноименную ежедневную японскую газету с трехмиллионным тиражом, и, говорят, ее заоблачную цену в 844 миллиона фунтов за FT предпочли

ожидавшемуся (и еще более заоблачному) предложению Axel Springer. В свою очередь, покупатель остался доволен приобретением новостного бренда, цифровая подписка на который сегодня составляет более 75% его платной аудитории.

В прошлом году FT объявила о «рекордной платной аудитории бумаги и цифры», выросшей, вероятно, на волне медийной лихорадки по поводу Трампа и Брексита. Как сообщает FT, выручка от контента в 2017 году составила почти две трети суммарной выручки, что «вдвое больше, чем пять лет тому назад». Генеральный директор газеты Джон Риддинг говорит: «Несмотря на непрерывные потрясения, которые переживает медийная экосистема, The Financial Times закончила еще один год с отличными финансовыми показателями. Спрос на нашу качественную и независимую журналистику высок как никогда».

Этот небывалый для ежедневной газеты оптимизм подкреплялся множеством отраслевых призов, присужденных FT и лично Лайонелу Барберу, который 13 лет является ее главным редактором: благодаря его резкой позиции против Брексита газета заметно повысила свою роль и влияние в бурной британской политической жизни.

БОЛЬШЕ ЧИТАТЕЛЕЙ — ВЫШЕ ДОХОД

Чтобы компенсировать катастрофическую потерю рекламы, FT одной из первых крупных ежедневных газет стала упорно и целенаправленно работать над повышением доходов от читателей, широко используя аналитику для лучшего понимания того, что хочет аудитория, кто что читает, когда требовать плату, а когда отдавать контент бесплатно. В то время, когда шла сделка с Nikkei, американский медиаэксперт Кен Доктор назвал

FT лучшим примером журналистского бизнеса, который не упустил возможностей, предоставленных цифровой эпохой, и принялся как следует изучать своих клиентов: «Аналитикой у них в штате занимаются почти 40 человек. Они — не только издательская компания, но и исследовательский институт. А совмещение этих двух аспектов выдвинуло их в авангард мировой журналистики».

Почти пять лет газета измеряла все подряд, от количества пробных регистраций до скорости своего мобильного сайта и ее воздействия на привлечение новых подписчиков и уменьшение текучести пользователей. Как и Джефф Безос в Washington Post (а потом и многие другие), FT обнаружила, что замедление скорости загрузки веб-сайта влияет на объем прочитанного пользователями, а также на удержание подписчиков. Искусственно замедляя соединение с сайтом для некоторых читателей, она смогла точно вычислить, насколько именно выросшее время

ЧТОБЫ КОМПЕНСИРОВАТЬ КАТАСТРОФИЧЕСКУЮ ПОТЕРЮ РЕКЛАМЫ, FT СТАЛА УПОРНО РАБОТАТЬ НАД ПОВЫШЕНИЕМ ДОХОДОВ ОТ ЧИТАТЕЛЕЙ, ШИРОКО ИСПОЛЬЗУЯ АНАЛИТИКУ, ЧТОБЫ ПОНИМАТЬ, ЧТО ХОЧЕТ АУДИТОРИЯ

загрузки страницы влияет на показатели вовлеченности.

Но кроме этого газета много работает с новостными бюллетенями и видео, включая активное присутствие на YouTube, благодаря

которому FT увеличивает охват аудитории и реферальный трафик, направляя зрителей к дополнительным текстам или видеоконтенту по ссылкам на соответствующие статьи. Самый высокий трафик обычно генерируют видеоматериалы, объясняющие сложные темы, такие как блокчейн или криптовалюта, особенно для женской и молодежной аудитории. Газета ведет на YouTube тематические каналы, включая FT Life, FT Transact и FT Industrial Tech, и многие из них имеют спонсоров.

Читательская аудитория FT, как и многих других качественных ежедневных газет, традиционно на 80% состояла из мужчин, но FT больше думает о том, как сократить гендерный разрыв: «Женщины обычно используют деловые издания и финансовую журналистику как инструменты самообразования и развития профессиональных связей и знакомств. Они хотят получать доступный по требованию продукт, который быстро вводит в курс дела и который можно легко прочитать по дороге на работу. Женщины в целом больше страдают от дефицита времени, и именно нехватка времени являлась для них одним из главных препятствий к тому, чтобы читать FT и вообще новости».

Новый новостной бюллетень, ненавязчиво адресованный женщинам, уже демонстрирует самый высокий уровень просмотра среди всех бюллетеней FT, но издатель понимает, что это только начало.

Текущий эксперимент FT с преобразованием многих текстовых материалов в аудио иллюстрирует, до какой степени этот гиперактивный новостной бренд ищет новых читателей всеми доступными средствами. Сотрудники газеты говорят, что ничто не мешает конвертировать



К

в аудио в конечном счете все 300 материалов, которые ежедневно готовит FT, если пользователям захочется их слушать. И еще теперь газета раздает школьникам старших классов бесплатный онлайн-доступ во всем мире, расширив программу, которую первоначально реализовала для 1400 школ и колледжей в Великобритании.

ЗАВИСИМОСТЬ ОТ БУМАГИ: ПОЛЬЗА И ВРЕД

Таким образом, The Financial Times начинает доказывать, что успех ориентированных на бумагу новостных брендов зависит от последовательного инвестирования в технологии, в аналитику, в изучение аудитории. Занимаясь этим, FT, как и ее ориентированная на глобальную аудиторию коллега — The New York Times, — сумела существенно повысить доходы от читателей и резко сократить зависимость от рекламы.

Но это тяжелый труд. Хваленый возврат FT к прибыльности составляет всего 2% операционной маржи после многих лет убытков. Глобальные тренды, однако, выглядят убедительнее. Почти 60% выручки сейчас поступает из-за границ Великобритании по сравнению с 45% всего тремя годами ранее. Но только время покажет, сможет ли FT удержать свои высокие расценки на подписку. Сейчас в Великобритании цена годовой подписки на комбинацию бумаги и цифры составляет £754. Что в два с лишним раза превышает стоимость подписки The Wall Street Journal. Затем надо помнить о высоких затратах FT, отчасти отражающих растущую цену, которую приходится платить за роль всемирного цифрового игрока. Удивляет при этом, что численность штата компании — 1300 человек — в последние пять лет росла, а не снижалась.



КОЛИН МОРРИСОН: «FT ПРИДЕТСЯ ИЗМЕНИТЬСЯ, КОГДА ЧИТАТЕЛИ ПРИОБРЕТУТ ПРИВЫЧКУ ПЛАТИТЬ ТОЛЬКО ЗА ТЕ КАТЕГОРИИ КОНТЕНТА, КОТОРЫЕ ОНИ ХОТЯТ, НО НЕ МОГУТ ПОЛУЧАТЬ ИЗ ДРУГИХ ИСТОЧНИКОВ»

Несмотря на все оваии, FT все еще приходится бороться с двумя системными вызовами, стоящими перед газетными брендами во всем мире:

НЕОТВРАТИМОЕ ПАДЕНИЕ БУМАГИ. По иронии судьбы, по мере того как качественные газеты приучают

СПРАВКА

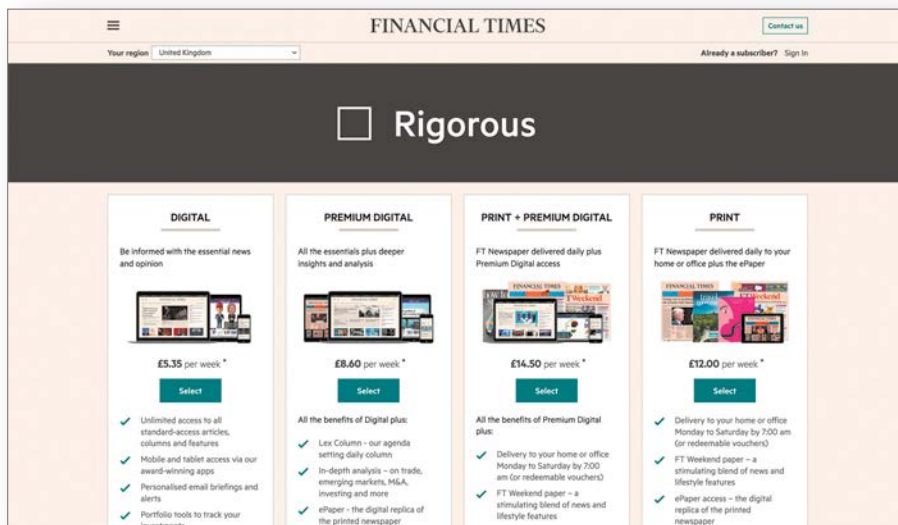
КОЛИН МОРРИСОН — бывший журналист и топ-менеджер, работавший в различных медиакомпаниях Европы и Азии, включая EMAP, Australian Consolidated Press, Axel Springer, Future, Reed Elsevier и Hearst. Он является инвестором, членом советов директоров и консультантом компаний в Великобритании и Австралии.

читателей платить за бумагу, издатели начинают все больше зависеть от бумажных прибылей. После пяти лет продажи будничного номера в Великобритании за 1 фунт сегодня его цена составляет 2,70 фунта, то есть за 10 лет с небольшим она выросла почти в три раза. Но газетам все еще нужно как можно больше рекламы, и порядка 50% тиража FT, который в Великобритании по будням в среднем равен 58 000 экземпляров, составляют экземпляры, бесплатно распространяемые в аэропортах, на вокзалах и в отелях с целью увеличения выручки.

Успех выпуска FT Weekend еще более красноречив. В Великобритании розничные продажи тиража (62 000 экземпляров) почти в три раза превышают продажи будничных номеров, несмотря на вопиющую цену номера — £3,90, что почти вдвое больше, чем семь лет тому назад. Но, согласно последнему аудиту, даже FT Weekend с набитыми рекламой журнальными вкладками сегодня раздувает свой еженедельный тираж за счет 28 000 бесплатных экземпляров. Тем не менее этот единственный выпуск в выходные, посвященный в основном не бизнесу, а досугу и личным финансам, по сути, является основным источником получения прибыли FT.

Это демонстрирует, что The Financial Times на самом деле как никогда зависима от бумажной газеты, цифры продаж которой маскируются (а может, и раздуваются) с помощью агрессивного ценообразования и всех этих бесплатных экземпляров.

НЕОБХОДИМОСТЬ «РАСПАКОВАТЬ» КОНТЕНТ. Газеты повсеместно сопротивляются идее о том, чтобы позволить цифровым читателям платить только за те категории контента, которые им на самом деле хочется получить. Вместо этого бумажные газеты



В Великобритании цена годовой подписки на печатную версию The Financial Times составляет £624, стоимость подписки на комбинацию бумаги и цифры — £754 в год

в целом переносят на цифровые медиа свой традиционный подход к газете как «универсаму». Пока. Такая упаковка цифрового контента позволяет издателям уклоняться от неприятных вопросов о разнице между эксклюзивными материалами (колоннистами, данными, мнениями) и более-менее стандартными общими новостями, бесплатно доступными из других источников. Такая традиционная бизнес-модель, разумеется, все еще обеспечивает существование целых газетных компаний. Но в долгосрочной перспективе она должна стать неконкурентоспособной. И, несмотря на ту предпосылку, что FT публикует в основном эксклюзивные, особо ценные и совершенно необходимые новости и информацию, даже ее стабильности рано или поздно начнет угрожать общий тренд к распаковке контента.

FT видит себя глобальной, «тотальной» газетой для деловых людей. Такова идея в основе бумажной газеты из двух тетрадей. Вторая, меньшая по объему тетрадь — это рубрика «Компании и рынки», солидную часть

которой занимают данные о биржевых курсах, то есть наследие тех времен, когда курсы нельзя было бесплатно и в реальном времени смотреть онлайн. FT является серьезным претендентом на лидерство среди новостных брендов, освещающих важнейшие мировые события. Но газета на желто-розовой бумаге при этом пожертвовала частью своей традиционной (и нередко эксклюзивной) территории комментатора финансовых результатов бизнеса. Этого не избежать, если такой «стержневой» контент вынужден конкурировать за площадь с мировыми новостями. Собственная PR-служба газеты даже говорит о ее трансформации в «мультимедийное глобальное новостное СМИ».

Это заставляет задуматься о том, насколько FT придется поменять свой подход, когда читатели повсеместно приобретут привычку (благодаря какому-нибудь каналу-посреднику или новой технологии) платить только за те категории контента, которые они хотят и не могут получать из других источников.

РАДУЖНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

FT может радоваться своим шансам в обозримом будущем стать конкурентом The New York Times, The Washington Post, The Times и, конечно, BBC, CNN и CNBC. Но она может также в конце концов пожалеть об одновременной утрате возможности опираться на тех читателей, которые раньше полагались на нее как на главный источник деловых и финансовых новостей.

В 2018 году FT служит напоминанием о том, что прибыль большинства газетных компаний все еще зависит от бумаги. Если газета хочет обеспечить себе устойчивое будущее, ей нужно прикладывать постоянные усилия в следующих направлениях:

- **РАЗВИВАТЬ КОНТЕНТ**, который читатели действительно нигде больше не получат;
- **ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДАННЫЕ** для углубления понимания своей аудитории;
- **ПОСТОЯННО МЕНЯТЬСЯ** в соответствии с меняющимися технологиями и читательскими предпочтениями;
- **КОНТРОЛИРОВАТЬ РАСХОДЫ**, чтобы справиться с грядущим давлением на цены.

Стотридцатилетняя The Financial Times — великая газета и, безусловно, одна из самых продвинутых в цифровом отношении. Ей повезло, что ее купил Nikkei: принадлежащий сотрудникам медиахолдинг финансовых новостей, которому еще больше лет, приносит прибыль, не ждет немедленных результатов и никогда не будет продан частным инвесторам. Это драгоценные условия, которые позволят FT конвертировать свои инвестиции в успех в отдаленной перспективе. Однако этот долгий путь еще только начинается. ❌

*Материал подготовлен
WAN-IFRA и СППИ (ГИПП)*



Закон что дышло, но суров

┌ Чем обернутся комментарии
в интернете

Текст: **СВЕТЛАНА КУЗЕВАНОВА**, юрист Центра защиты прав СМИ

Возможность комментирования публикаций в СМИ и на различных интернет-площадках привлекает пользователей сети, позволяет узнать мнение читателей о той или иной публикации, а также вносит вклад в формирование общественной дискуссии. Но многие издания сознательно не запускают режим комментирования на своих ресурсах, а некоторые, обжегшись, закрывают раздел комментариев полностью. Следить за каждым размещенным комментарием невозможно физически, оценить его правомерность модераторам не всегда удается из-за отсутствия соответствующих



юридических знаний и практических навыков. Несут ли редакции СМИ и владельцы ресурсов ответственность за комментарии пользователей, стоит ли опасаться реакции от самих пользователей или претензий со стороны контролирующих органов, и вообще — так ли страшен черт, как его малюют? Попробуем в этом разобраться.

КОММЕНТАРИИ НЕГАТИВНОГО ХАРАКТЕРА

Ни для кого не секрет, что публикации на общественно важные темы вызывают острый интерес пользователей. Читатели начинают активно участвовать в обсуждении поднятой проблемы, оставляя многочисленные комментарии под публикацией. Нередки случаи, когда пользователи сообщают в своих постах информацию или сведения, которые редакция умышленно не распространяла, дабы не получить судебный иск от героев публикации. Или, например, оставляют негативные отзывы об услугах или товарах компаний, делятся впечатлениями о работе той или иной организации. У «обиженных» возникает желание такие сведения о себе «подчистить». Поэтому самой распространенной претензией, предъявляемой к комментариям пользователей, является требование об удалении сведений негативного, порочащего характера о человеке или организации.

Важно понимать, что Роскомнадзор, как контролирующий орган, не может требовать удаления комментария в связи с тем, что он носит негативный характер. Это вне сферы его компетенции. Предъявить претензию может только человек, о котором в спорном комментарии идет речь.

Ответственность за комментарии зависит от того, является ли

интернет-ресурс, на котором они опубликованы, зарегистрированным СМИ или нет. Верховный суд РФ в 2010 году принял постановление (ППВС № 16 от 15 июня 2010 года «О практике применения судами Закона РФ «О средствах массовой информации»), в котором разъяснил возможность для редакций СМИ не отвечать за комментарии читателей, приравняв их к авторским произведениям, идущим в эфир без предварительной записи (аналогичным образом редакция телевизионной программы или канала освобождается от ответственности за сведения, транслируемые в прямом эфире). Но для освобождения от ответствен-

РЕДАКЦИЯ НЕ ОТВЕЧАЕТ ЗА ДЕЙСТВИЯ ТРЕТЬИХ ЛИЦ, ЕСЛИ КОММЕНТАРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ РАЗМЕЩАЮТСЯ БЕЗ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ МОДЕРАЦИИ ИЛИ РЕДАКТИРОВАНИЯ

ности необходимо соблюсти одно условие — комментарии пользователей должны размещаться без предварительной модерации или редактирования. Только в таком случае редакция не будет отвечать за действия третьих лиц. Если же комментарий публикуется только после предварительной проверки его сотрудником сайта, к ответственности за распространение такого комментария может быть привлечен как сам пользователь, так и редакция сайта-СМИ.

А как быть в ситуациях, когда сайт не зарегистрирован как СМИ? Тут нет однозначного и понятного ответа, кто будет отвечать за комментарии пользователей. Закон не определяет

такой порядок, поэтому можно судить о возможных рисках для владельцев сайтов только по имеющейся судебной практике, а она крайне разнообразна.

В одних случаях, рассматривая иски о защите чести и достоинства к владельцам сайтов, суды отказывают в удовлетворении требований, считая, что комментарий оставлен конкретным человеком, который и должен нести ответственность за распространенные негативные сведения. Владелец сайта же в таком случае является лицом, которое лишь предоставляет техническую возможность по передаче информации, по ее хранению и обеспечению доступа к ней, не изменяет ее и не исправляет и не может знать, законна она или нет. И привлекают владельца домена за комментарии исключительно в случае, если будет доказано, что есть его вина в распространении таких сведений. Например, владелец сайта имел возможность проверять, редактировать или удалять по просьбе недовольных спорные комментарии, но не делал этого.

В других случаях суды привлекают к ответственности владельца сайта как лицо, отвечающее за все, что происходит на принадлежащем ему ресурсе, или в ситуациях, когда личность читателя, оставившего комментарий, нельзя установить. Справедливые аргументы о том, что владелец ресурса лишь посредник между комментатором и читателем, не принимаются во внимание. Однако таких решений совсем немного.

А что делать, если комментарий анонимный, кто тогда отвечает за него? Здесь тоже два варианта развития событий. Арбитражный суд Московской области, рассматривая иск о защите деловой репутации к владельцу сайта в связи с анонимными



к

комментариями на сайте, пришел к выводу, что «ответственность за анонимные сообщения на сайте, нарушающие права третьих лиц, может быть возложена на ответчика, поскольку он является администратором домена, то есть лицом, предоставившим соответствующие условия и технические возможности для посетителей своего интернет-ресурса» (постановление по делу № А41-19354/11 от 22.05.2010 г.). Было признано, что использование ресурсов сайта, включая комментирование, невозможно без участия в той или иной форме администратора сайта, поэтому он должен отвечать за действия комментаторов.

Если пользователь оставил комментарий под ником или по иным причинам установить его имя невозможно, обиженный человек имеет право обратиться в суд с особым иском — иском об установлении факта. Суд проанализирует содержание комментария, является ли он достоверным, порочащим, высказан ли в форме мнения или утверждения, и, возможно, придет к выводу,

что действительно произошло распространение недостоверных и порочащих сведений. Факт будет констатирован, репутация восстановлена, истец морально удовлетворен, а владелец сайта при этом не будет привлечен к ответственности за действия своих анонимных пользователей. (Определение Верховного Суда РФ от 28.03.2018 по делу № 305-ЭС17-19225, А40-97932/2015)

Бытует также мнение, что комментарии пользователей вообще не должны оспариваться в суде, поскольку представляют собой часть полемики, развернувшейся между пользователями после прочтения публикации на сайте. Если человек считает сказанное в отношении себя ложью, у него есть возможность там же опровергнуть эти сведения и представить свою точку зрения, тем самым моментально восстановив свою репутацию. Но эта позиция не получила активного использования в судебных решениях.

Несмотря на то что судебная практика очень разная, а в законе порядок привлечения к ответственности

четко не прописан, более логичной и справедливой представляется ситуация, когда владелец сайта не несет ответственности за созданный другими людьми контент, а выступает лишь лицом, предоставляющим техническую возможность такой контент разместить в интернете.

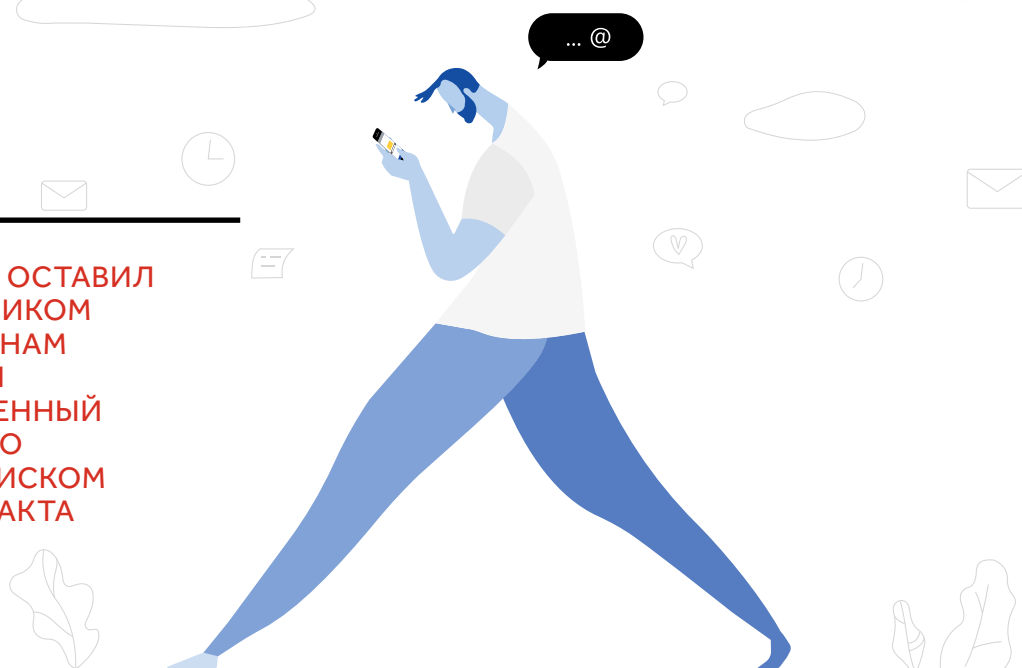
КОММЕНТАРИИ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ СОБОЙ ЗЛУПОТРЕБЛЕНИЕ СВОБОДОЙ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аналогичным ли образом распределяется ответственность между комментатором, редакцией СМИ, владельцем интернет-ресурса, если в комментарии содержатся сведения, представляющие собой злоупотребление свободой массовой информации? Совсем нет. Но сначала надо напомнить, что по закону считается злоупотреблением свободой массовой информации.

По закону «О СМИ» это сведения, содержащие призывы к экстремизму, экстремистские материалы, материалы, пропагандирующие



ЕСЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ОСТАВИЛ КОММЕНТАРИЙ ПОД НИКОМ ИЛИ ПО ИНЫМ ПРИЧИНАМ УСТАНОВИТЬ ЕГО ИМЯ НЕВОЗМОЖНО, ОБИЖЕННЫЙ ЧЕЛОВЕК ИМЕЕТ ПРАВО ОБРАТИТЬСЯ В СУД С ИСКОМ ОБ УСТАНОВЛЕНИИ ФАКТА





порнографию и содержащие нецензурную брань, сведения о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотиков, сведения о детях, пострадавших в результате противоправных действий, и некоторые другие.

Контроль за распространением данной информации осуществляет Роскомнадзор.

Если контролирующий орган обнаружил в комментариях запрещенную информацию, он не наказывает редакцию СМИ, а направляет ей обращение, в котором сообщает, что размещенные комментарии являются злоупотреблением свободой массовой информации, и предлагает удалить их с сайта или отредактировать. Если редакция СМИ не реагирует на обращение и не исполняет требование ведомства, тогда к ответственности за противоправный комментарий может быть привлечена именно она. Таково разъяснение Верховного Суда РФ (№ 16 от 15 июня 2010 года «О практике применения судами закона РФ «О средствах массовой информации»).

ПОРЯДОК НАПРАВЛЕНИЯ В РЕДАКЦИЮ ОБРАЩЕНИЙ подробно регламентирован приказом Роскомнадзора от 6 июля 2010 г. № 420. Алгоритм действий по надзору следующий:

- Роскомнадзор устанавливает факт публикации комментариев читателей интернет-СМИ с признаками злоупотребления свободой массовой информации.
- Должностное лицо ведомства делает скриншот, распечатывает его, подписывает, указывая на нем ФИО и должность сотрудника, а также время подписания снимка.
- Специалисты Роскомнадзора проводят дополнительную оценку комментария на предмет нарушения и по результату составляют акт, указывая в нем ФИО и должность сотрудника, адрес интернет-страницы с комментарием и данные свидетельства о регистрации СМИ, прикладывают к нему скриншот.

У РЕДАКЦИИ СМИ ЕСТЬ ОДНИ РАБОЧИЕ СУТКИ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ТРЕБОВАНИЯ РОСКОМНАДЗОРА. ЕСЛИ ТРЕБОВАНИЕ НЕ ИСПОЛНЕНО, ИЗДАНИЮ ВЫНОСИТСЯ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ

- Немедленно после составления акта направляется в адрес редакции интернет-СМИ обращение с предложением незамедлительно удалить или отредактировать текст комментария. Обращение направляется по адресам электронной почты редакции, главного редактора, иным адресам, указанным на сайте интернет-СМИ. Второй экземпляр обращения направляется по факсу, указанному в заявлении при регистрации СМИ.
- У редакции СМИ есть одни рабочие сутки на выполнение требования Роскомнадзора. В случае если требование не исполнено, Роскомнадзор выносит в адрес издания предупреждение. Два предупреждения в течение года дают контролирующему органу право направить в суд иск о прекращении деятельности СМИ.

Каждый год Роскомнадзор размещает на своем сайте доклад,

в котором публикует статистику по основным направлениям своей деятельности. Последний доклад за 2016 год содержит информацию, что в связи с размещением комментариев с признаками злоупотребления свободой массовой информации было направлено 2277 обращений об удалении или редактировании. Из них: с нецензурной бранью — 2065, с признаками экстремизма — 166, с пропагандой наркотиков — 19 и с пропагандой порнографии — 5. По словам ведомства, в основном все комментарии в установленные сроки удаляются, реже — редактируются. Количество обращений по сравнению с 2015 годом увеличилось на 32% в связи с реализацией проекта регионального мониторинга СМИ.

Если же интернет-ресурс, на котором размещены комментарии, по своему содержанию нарушающие закон, не является зарегистрированным СМИ, то к ответственности, как правило, привлекается непосредственный комментатор, а не владелец сайта, что логично и справедливо. Чаще всего это комментарии экстремистского характера, разжигающие ненависть или вражду или пропагандирующие наркотики, оскорбляющие чувства верующих, содержащие изображение нацистской символики или призывающие к реабилитации нацизма. Контроль за распространением такой информации лежит на правоохранительных органах, которые чаще всего проявляют активность в отношении пользователей социальных сетей (комментарии, посты, репосты). Законодательство с каждым годом становится суровее к интернету, поэтому наблюдается тенденция увеличения числа случаев привлечения к ответственности за публикацию запрещенной информации в сети. ❌

Не ругайтесь форматом

Уж замуж за Бузову — невтерпёж

Текст: **СЕРГЕЙ ИЛЬЧЕНКО**, доктор филологических наук (СПбГУ)



Смена веков привела к тому, что в теории и практике журналистики популярный термин «жанр» явочным порядком сменился на термин «формат». Правда, не все «старые» СМИ поспешили вдохновиться данной заменой. В лидерах здесь оказалось телевидение, практики которого все меньше и меньше обращают внимание на теорию, предпочитая в профессиональной среде употребление более простых и понятных терминов. Заветное слово «формат» — из их числа. С этой точки зрения тенденции нового сезона 2018/2019 гг. стали показательными.

Новый сезон по традиции должен был принести обновление эфирного телеконтента во всех тематических сегментах вещания — от политического до развлекательного. Федеральные каналы по-разному решали традиционную для телевидения проблему поиска новых форм. Коррективы при этом подвергалось не только присутствие в кадре традиционных экранных персон, но и сам формат их презентации. Единственным фактором персональной стабильности из всех главных модераторов и ведущих основных политических программ стало сохранение позиций в сезоне 2018/2019 по преимуществу лицами канала «Россия 1»: четой Поповых-Скабеевых да неизменным Владимиром Соловьевым. В числе «долгожителей» оказался и Андрей Норкин, в очередной раз сменивший название своего ток-шоу на НТВ.

В остальном происходила понятная ротация формата, когда ток-шоу подвергалось внешней трансформации, сохраняя тематическую сущность и выверенную идеологическую позицию. Более того, начало сезона в очередной раз продемонстрировало некоторую истощенность. Прежде всего на уровне трендов, доминирующая тройка которых очевидна: Украина, Сирия, отношения с США (более конкретно — анализ действий Дональда Трампа). Приоритетность их обсуждения в ток-шоу определяется реальной повесткой дня и возникающими информационными поводами. Нынешнее форматирование телеконтента выявило тенденцию опережающего публичного обсуждения новостей, когда дискуссия на экране опережает их изложение в информационных выпусках. Анализ форматируется под видимый и наглядный вид полемики (нередко с переходом на личности). Показательно в этом смысле название бесконечных студийных разговоров Первого канала, объединенных «скромным» заголовком «Время покажет».

Персонификация подобного формата очевидна в новом проекте Первого канала «Большая игра», где Дмитрий

Саймс и Вячеслав Никонов пытаются обсуждать все, что попадает на ленты информагентств. Персоной поддержки проекта оказалась журналистка Марина Ким, функции которой более чем очевидны: объявлять рекламу и менять свои наряды для каждого нового выпуска «Большой игры».

Видимо, это призвано (по мысли продюсеров) компенсировать некоторую натужную оперативность проекта, который выглядит неестественно, ибо сам повод бывает несоизмерен уровню привлекаемых экспертов и хронометражу программы. Однако когда обсуждаемая проблема действительно выглядит реальной (например, угроза выхода США из договора РМСД), то обсуждение выглядит как качественная публичная аналитика. Причем не без помощи высокой квалификации дуэта модераторов. Особенно это заметно при сравнении «Большой игры» со «старым новым» форматом проекта «Толстой. Воскресенье» (тот же Первый канал), претендующего на статус главного аналитического обзора недели. Уступая своим коллегам по эфиру в уровне аналитики, Петр Толстой пытается компенсировать важность собственной персоны надуманной и выпяченной публицистичностью, что в принципе дезавуирует его как серьезного обозревателя и журналиста.

Проще говоря, он не обсуждает реально возникающие проблемные узлы развития нашей страны, а имитирует повышенное к ним внимание, что в общем контексте общественно-политического вещания канала выглядит как форматная тавтология.

Строго говоря, проблема обновления прежних форматов заключается в появлении или, точнее, выявлении новых экранных лиц. И с этим у нынешнего ТВ очевидные проблемы. В сегменте развлекательного телевидения стагнация происходит давно и даже приносит кое-какие позитивные моменты, когда публика, привыкшая к определенным маскам развлекательных «резидентов» (особенно на канале ТНТ), смеется скорее по привычке, чем над новыми шутками и форматами юмористических забав. Попытки же переформатировать прежних звезд телеэкрана оборачиваются все чаще и чаще полным крахом всех надежд и весьма насмешливым отношением аудитории. Самый яркий

пример нового сезона — попытка «переформатировать» самую претенциозную даму-проект нашего эфира под именем «Ольга Бузова».



ПРОБЛЕМА ОБНОВЛЕНИЯ ПРЕЖНИХ ФОРМАТОВ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ПОЯВЛЕНИИ ИЛИ, ТОЧНЕЕ, ВЫЯВЛЕНИИ НОВЫХ ЭКРАННЫХ ЛИЦ. И С ЭТИМ У НЫНЕШНЕГО ТВ ОЧЕВИДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

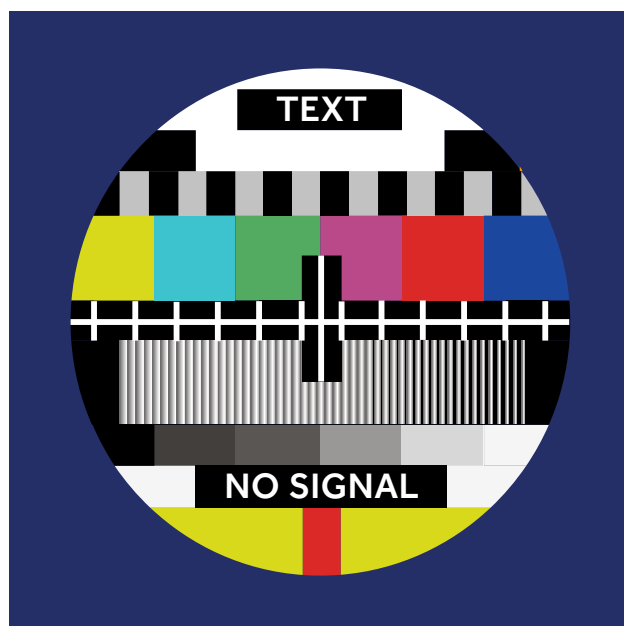
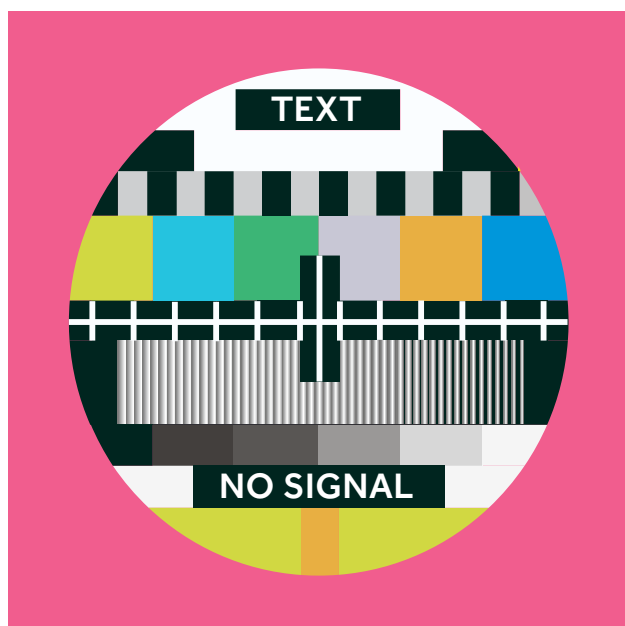
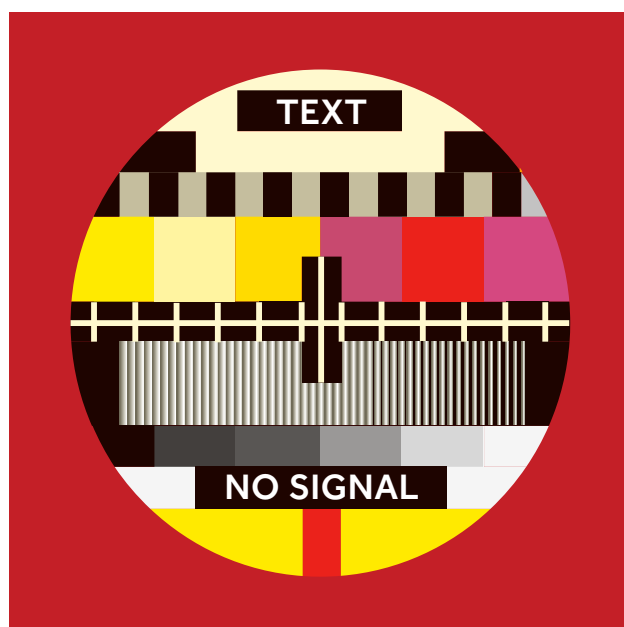
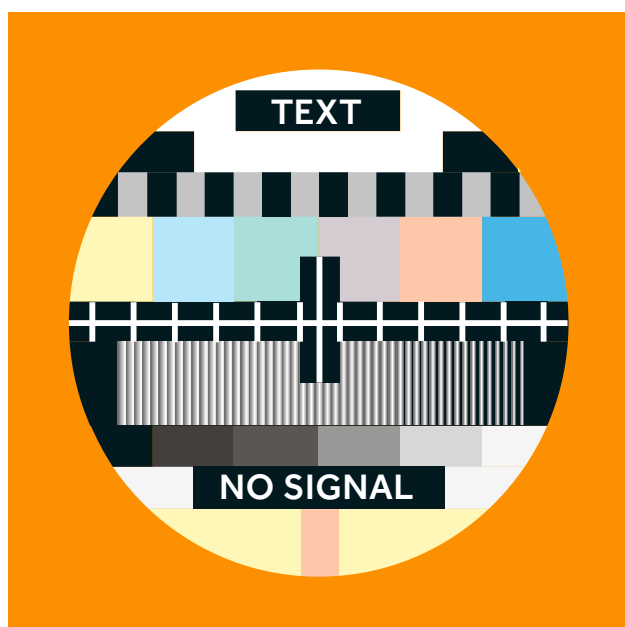
За основу столь рискованной форматной операции был взят известный проект «Холостяк», только с гендерной перверсией, выраженной в названии — «Выйти замуж за Бузову». Чем все закончилось, поклонники Оленьки и матримониальных игрищ и забав уже знают. Не нашла наша вечная теленевеста себе достойного жениха. Однако можно не сомневаться, что она всплывет очень скоро в каком-нибудь лжеобновленном формате. Только надо помнить строчки Гаврилы Романовича Державина: «Осел останется ослом, хоть ты осыпь его звездами...»

Впрочем, были и приятные форматные сюрпризы в новом сезоне. Например, проект «Союзники», выпущенный в эфир по лицензии на игру Extra Mile (Израиль). Суть ее состоит в том, что экс-супружеские пары, состоящие в разводе, имеющие детей, вновь волей телепродюсеров воссо-

единяются, чтобы участвовать в играх и испытаниях на открытом воздухе где-то на берегах южных морей. Приличный денежный приз (естественно, для будущего их любимых чад) станет победителям наградой. По сути, этот проект есть некий микст «Последнего героя» и первого варианта «Дома». Пикантность проекта в том, что объединяются те, кто уже развелся. Но, как справедливо учил Владимир Ильич, для того чтобы объединиться, надо размежеваться. Заметим, что российским интерпретаторам проекта удалось пробудить интерес определенной части публики к привычному формату именно за счет демонстрации отношений экс-супругов.

Но не бывает все хорошо в нашем отечественном телекоролевстве. И вот уже грозит нам «воскрешение из мертвых», когда в эфире СТС зачем-то возобновляют проект «Смотрите, кто пришел» с надоевшим уже Сергеем Светлаковым. Так и хочется сказать: «Лучше бы ты не приходил». Но зритель — не продюсер и потому вынужден мириться с теми лицами и теми форматами, которые ему доставляют на дом. Выход один, как гласит народная мудрость: «Не хочешь — не ешь». ❌

Подневольный сын эфира, или Не забудьте выбросить телевизор





Посмотри в глаза чудовищ...
Н. Гумилев

Хит телесезона: почти все мои знакомые якобы выносят телевизоры на помойку и потом радостно и гордо рапортуют об этом в соцсетях. Кто еще не вынес, ссылаются на просьбы домашних любимцев — попугая, бабушки, хомяка. Может, и не врут. Помню, наш пекинес Кит, заслывший рекламный слоган одной кормопроизводящей компании, приходил из кухни и садился перед телевизором. Пока не понял, что это все фейк-ньюс и надувало.

В общем, вынес достаточно русский народ. Вынесут все? Не думаю.

У одноглазого монстра есть ядерный электорат, диванная гвардия, которая испытывает близкое к полузабытому оргазму чувство, когда ведущий ток-шоу вваливается в студию с ведром дерьма. В смысле, на ведре так и написано. Или с воплем: «Все, сука, ты меня достал» дает в глаз им же приглашенному гостю-инаковерцу.

Гвардия храпит, но не сдаётся. Но почему мыслящая часть общества (увы, как говорят социальные психологи, в любой стране она редко превышает 13 процентов) дружно повернулась к хромой останкинской избушке задом? Тоже мне, бином Ньютона.

В конце 70-х Джейн Биркин, которая осталась в благодарной памяти человечества в качестве сумки, исполнила чудесную песню мужа своего Гинзбурга. Не ту, о которой вы подумали, — «Je t'aime (moi non plus)», а «Экс-фан 60-х». Это своего рода мартиролог: «Ушел Брайан Джонс, Джим Моррисон, Эдди Кокран, Бадди Холли. Там же Джими Хендрикс, Отис Реддинг, Дженис Джоплин, Ти-Рекс, Элвис».

С тех пор как устал и ушел Ельцин, с нашего телекрана (это не опечатка — см. «1984» Джорджа Оруэлла) исчезли Евгений Киселев, Светлана Сорокина, Леонид Парфенов, Виктор Лошак, Катерина Гордеева, Павел Лобков, Алексей Пивоваров, всех не перечислишь. С волчьим билетом. Остались

казак Дибров и дурак Добров. Когда с золотого крыльца выгоняют царевичей и королевичей, всегда засиживаются сапожники и портные.

Что вполне вписывается в парадигму нынешней кадровой политики, которую определил отец Кин из романа Стругацких «Трудно быть богом»: «Умные нам не надобны. Надобны верные».

В общем, недолго мучилась старушка в злодея опытных руках. Всего лет 15 останкинская фея хранила невинность, потом отдалась, опустила и обабилась. Место принципов телевидения, некогда заложенных Би-би-си и принятых всем цивилизованным миром, — «информировать, просвещать и развлекать» — заняла триада из уже упомянутой антиутопии:

1. Война — это мир.
2. Свобода — это рабство.
3. В невежестве — сила.

Распятого жидобандеровцами в Славянске русскоязычного мальчика, признает Первый, на самом деле не было, но «он вполне мог быть». Кровавые мальчики, проявлявшие

нездоровый интерес с солсберецкому шпилью, явились Маргарите Симоньян в страшном сне.

Неужели народ огромной страны со славным, хотя и непредсказуемым прошлым не заслуживает более уважительного к себе отношения со стороны своих телекумиров, нежели вечное «Не выпендривайся и слушай песню «Валенки»?

Во-первых, раз слушает — не заслуживает.

Во-вторых, вспоминается анекдот эпохи первого, брежневского застоя: «У нас все во имя человека и на благо человека. И я знаю этого человека».

В эпоху второго застоя все наше телевидение, высузив язык, на наши с вами деньги работает на одного зрителя. ❌

Леонид Флорентьев, телезритель, чей взгляд может не совпадать с позицией редакции

**У ОДНОГЛАЗОГО
МОНСТРА ЕСТЬ ДИВАННАЯ
ГВАРДИЯ, КОТОРАЯ
ИСПЫТЫВАЕТ БЛИЗКОЕ
К ПОЛУЗАБЫТОМУ
ОРГАЗМУ ЧУВСТВО, КОГДА
ВЕДУЩИЙ ТОК-ШОУ
ВВАЛИВАЕТСЯ В СТУДИЮ
С ВЕДРОМ ДЕРЬМА**

Подтяжки для практики

┃ О том, почему Общественная коллегия по жалобам на прессу приняла «Медиаэтический стандарт» и зачем он нужен, размышляет в беседе с корреспондентом **ЖУРНАЛИСТА** автор книг по профессиональной этике, доцент факультета журналистики МГУ **ГАЛИНА ЛАЗУТИНА**

Беседовала: **НАДЕЖДА АЖГИХИНА**

— Нормы профессионального поведения и работы с информацией зафиксированы в ряде корпоративных и ведомственных инструкций, кодексах редакций, действует Кодекс этики российского журналиста. Зачем нам еще один документ?

— Скажу сразу: упомянутые тексты — не одного порядка. В преамбуле «Медиаэтического стандарта» подчеркивается, что он не отменяет и не подменяет кодексов журналистских союзов, не создает помех или препятствий к их выполнению. Общественная коллегия по жалобам на прессу создавала этот документ прежде всего для себя — как сугубо практический, предназначенный для того, чтобы облегчить процесс принятия решений при рассмотрении информационных споров.

И тут произошло то, что казалось маловероятным: стала оправдываться мысль, робко высказанная в последней строке преамбулы к документу. Там коллегия выражает надежду, что интерес к нему проявят журналисты, главные редакторы и владельцы СМИ. В ситуации идентификационного кризиса, когда разве что ленивый не говорит о том, что кодексы

этики в журналистике — инструмент неработающий и потому ненужный, на такое было трудно рассчитывать. Тем не менее это случилось. На «Медиаэтический стандарт» стали ссылаться лекторы в университетах, готовящих кадры для СМИ; его начали использовать исследователи, рассматривая сложные в этическом отношении случаи из журналистской практики; несмело пробуют оглядываться на него собственно в журналистской среде.

Было бы неправдой сказать, что интерес стал всеобщим (многие из коллег еще и в глаза не видели этого текста).

— Где опубликован окончательный текст «Медиаэтического стандарта»?

— Текст есть в восьмом выпуске Настольной книги по медийному саморегулированию — вместе с материалами по его обсуждению, в том числе и с критическими замечаниями. В нем не все совершенно, есть определенные недочеты, но он развивает базовые принципы, нормы, правила поведения, утвердившиеся в журналистской профессии, подсказывает другой подход к ним.

— А в чем именно новизна?

— «Медиаэтический стандарт» отвечает на запросы времени. Он, например, подчеркивает необходимость различать в сложившихся коммуникационных условиях понятия «профессиональный журналист» и «блоггер». Жестко сформулирована норма о несовместимости журналистской деятельности с участием в информационных войнах, в процессах манипулирования сознанием и поведением медиапотребителей. Соблюдение профессиональных стандартов понимается как гарантия качества журналистской продукции, что позволяет журналисту опираться на них в ситуациях морального выбора. Впервые даются рекомендации по использованию иллюстративных материалов — уточняется, в каких случаях их стоит использовать, в каких лучше отказаться.

— Но мы все знаем, что буква и дух кодексов нередко нарушаются не просто журналистами; часто это решение редакторов и издателей. Новый документ, как я понимаю, должен быть обращен и к ним. Не зря же Михаил Федотов, Павел Гусев, Юрий Пургин

и другие члены коллегии предлагали обсудить его с сообществом руководителей СМИ. В идеале хорошо было бы подписать его как основополагающий документ. Это реалистично?

— Несколько лет назад со мной произошёл такой эпизод.

Шла лекция по профессиональной этике, и я зачитала студентам фрагмент положения Хартии московских журналистов: «Никто не вправе запретить журналисту снять свою подпись под сообщением или суждением, которое было хотя бы частично искажено помимо его воли». Спросила по обыкновению: «Представляете?» В ответ вместо привычного разногласия «да!» я услышала тишину. Ее прервал звонкий девичий голос откуда-то из среднего ряда:

— Нет!

Шагнув к краю сцены, я протянула в аудиторию микрофон:

— И что же ваше «нет» означает?

Вместо девушки с места поднялся ее сосед:

— Я объясню! — и направился к сцене.

Слова его я отчетливо помню до сих пор:

— Все правильно в кодексах. На бумаге! А в редакции на мои возражения против правки плевать хотели! И никто не вспомнил ни про какое мое право снять подпись. Декларация все эти кодексы, липа для первокурсников!

Дискуссия была бурной. После лекции мы с коллегами долго обсуждали этот случай. Евгений Иванович Пронин как бы между прочим сказал: «Ребята молодцы. Реальность не дотягивает до того, как надо». Эти слова его стали для меня предметом размышлений на многие годы.

«Реальность не дотягивает» — это было так. И положения кодексов воспринимались как нечто умозрительное, не соответствующее реальности.



ГАЛИНА ЛАЗУТИНА: «НОВЫЙ ДОКУМЕНТ НЕСЕТ В СЕБЕ НРАВСТВЕННЫЙ ИТОГ ПОСЛЕДНИХ 50 ЛЕТ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»

Потребовалось время, чтобы понять, в чем тут дело.

Новый документ несет в себе нравственный итог последних 50 лет развития отечественной журналистики. Восемь принципов, положенных в основу «Медиаэтического стандарта», — не повторение пройденного, хотя большинство из них в той или иной формулировке есть во многих кодексах. Мне в этих принципах увиделось свидетельство рефлексии, которая сопутствует нашему журналистскому сообществу, несмотря на проблемы с идентичностью, и дает надежду на его способность освоить новые исторические обстоятельства.

— Вы считаете проявлением рефлексии нашего журналистского сообщества работы ученых?..

— В том числе! Идет процесс самопознания профессии, и он помогает полнее понять ее возможности и ее особенности.

— А именно это позволяет продвигаться к цивилизованному саморегулированию отрасли...

— ...к чему мы и стремимся! Я хорошо помню, как Дмитрий Сергеевич Авраамов — тогда уже автор монографии по профессиональной этике и главный редактор **ЖУРНАЛИСТА** — перечитывал набранный в типографии текст и приговаривал время от времени: «А все-таки у нас получилось!..» Он имел в виду не свою работу над кодексом, в которой участвовал вместе с Михаилом Александровичем Федотовым. Он радовался по поводу прорыва в осознании обществом сути журналистского дела.

Пройдут годы работы Большого жюри Союза журналистов и почти 10 лет деятельности Общественной коллегии по жалобам на прессу, прежде чем в представлениях профессионалов проявится понимание того, что противоречие, вызывающее дискуссии, подобные той, о которой я рассказала, закономерно. Во фразе Пронина отразились неизбежность отставания реального от должного и необходимость постоянно сокращать существующий между ними разрыв.

Во имя этой необходимости и родился «Медиаэтический стандарт». Принципы, включенные в него как базис отношений журналистской профессии и общества, не просто декларируются. И указания на индикаторы для каждого из них, и перечень профессиональных норм, через которые они могут осуществляться, стали не только критериями для членов коллегии при оценке журналистского поведения в случаях споров. Они дают основания журналистам видеть в этом документе ценностно-регулирующий ориентир для повседневной практики, а значит, могут помочь подтягивать ее к уровню должного. В условиях сегодняшнего дня это крайне важно. ❧

И с вас, бойцы, хоть шерсти клок

Свои пять копеек в «левые» доходы редакции вполне могут принести и ее дизайнеры с фотографами

КАЛЕНДАРИ. Первое, что практически всегда приходит в голову редакционным менеджерам при поиске новых источников дохода, — выпуск календарей (настенных и перекидных). Why not? Правда, эпоха настенных простыней второго формата с кустодиевскими барышнями осталась уже в прошлом, там же, где и остались канцелярские кнопки. А вот перекидные еще не выброшены. Места занимают мало, не привлекают к себе большого внимания — до сих пор вполне себе функциональная вещь. Причем в любом варианте — и в настенном, и в настольном.

Главное, что основной доход в редакционной полиграфии дает не продажа готовой продукции, то есть не реализация самих календарей, а реклама на них.

ТЕЛЕФОННЫЕ СПРАВОЧНИКИ. И опять же совершенно забытый сервис. Казалось бы, время всех этих «желтых страниц» безвозвратно сгнуло. Но региональные редакции опровергают эту надуманную аксиому. В интернете достаточно плотно представлены систематизированные данные по контактам тех или иных служб и отраслей. Но, как правило, только в крупных центрах (Москва, Санкт-Петербург, города-миллионники). А попробуйте найти подробный справочник телефонов и других контактов в маленьких регионах. За редким исключением вы эту информацию найти не сможете. И скорее всего, чтобы получить полную картину по всем нужным вам службам или отраслям, вам придется открыть не один десяток вкладок в вашем браузере. Куда проще

РЕДАКЦИЯ ГАЗЕТЫ «ГОРОДСКИЕ ВЕСТИ» из города Ревда Свердловской области — одна из немногих региональных редакций, которая все время пробует диверсифицировать свои доходы. По словам главного редактора газеты Валентины Пермяковой, основные усилия, кроме основного издания, уходят на сайт, социальные сети и различные интернет-проекты с нативной рекламой. Потому что львиная часть дополнительных доходов идет оттуда. Раньше издавали два гляцевых журнала («Лимон» и «Витамин роста») и справочник абитуриента, но их выпуск из-за низкой доходности прекратили. На плаву осталась лишь бесплатная рекламная газета «Штука» с дайджестом отредактированных областных и местных новостей, программой телепередач и различными справочными материалами. Себестоимость «бесплатки» левая (рерайт, верстка и типографские расходы), и приносит она редакции около 40 тысяч рублей в неделю.



воспользоваться старым понятным способом — открыть бумажный справочник. Разумеется, сбор информации в такой справочник — это большая работа. Ведь у каждого абонента (фирма, больница или какая-нибудь муниципальная служба) необходимо брать разрешение на публикацию их данных. Но работа эта выделки стоит. Так, по словам директора газеты «Парма-Новости» из маленького коми-пермяцкого города Кудымкар Яны Яновской, издание одного полноцветного телефонного справочника им приносит около 150 тысяч рублей чистой прибыли. «Каждый год выпускать смысла нет, ведь новых фирм в небольшом регионе появляется не так много, и прежние номера телефонов не теряют актуальности, — говорит она. — Поэтому издаем справочник не чаще одного раза в два года. Примерные затраты на его выпуск — около 150 тысяч. Доход — около 300 тысяч. Основная трудность — это сбор самой базы. Все остальное достаточно легко решается». Рекламодатели намного охотнее идут на публикацию уже из-за того, что справочник всегда будет востребован. Плюс ко всему — это чет-



СТРАННЫЙ ФЕНОМЕН ТЕЛЕФОННОГО СПРАВОЧНИКА. Кажется бы, пережиток эпохи. Но до сих пор пользуется спросом. И не только у потребителей, но и у рекламодателей. Что и подтверждает опыт редакции газеты «Парма-Новости» из Пермского края, зарабатывающей на издании своих «Желтых страничек» приличные деньги.

ГЛАВНОЕ, ЧТО ОСНОВНОЙ ДОХОД В РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИГРАФИИ ДАЕТ НЕ ПРОДАЖА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ, А РЕКЛАМА

кое позиционирование (тематическая реклама в нужном тематическом разделе). Скажем, реклама какой-нибудь небольшой стоматологической клиники в разделе «Стоматологические услуги» — это самое настоящее точечное бомбометание. Заболел зуб, открыл справочник, увидел рекламу — позвонил.

Другая полиграфия и печати со штампами. Тут, собственно, и так все ясно. Все ваши потенциальные клиенты в каком-нибудь Кинеле или Заводоуковске вынуждены ехать за всем этим в областные центры. Так почему бы вам не прекратить эту совершенно неудобную практику и направить их дорогу к вам? Деньги небольшие, зато «регулярные».



к

СНИМИ МЕНЯ, ФОТОГРАФ

ФОТО С ОБЕЗЬЯНКОЙ. Даже фотографии могут быть источником дохода для редакций. Конечно же, по своей прямой специальности. Во-первых, не «к столу» будет сказано, — фото-съемкой свадеб и других торжеств. А почему бы нет? Тем паче, что ваши фотографии и без вас наверняка этим занимаются, выцепляя случайные заказы от знакомых и через третьи руки. Что может помешать редакции проговорить с фотографом его процент и дать постоянную рекламу фотоуслуг у себя в газете?

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА. А вот тут уже сложнее. Не так много заказов и не так много денег. Вернее, денег на один раз сводить девушку в ресторан. Зато это действительно, что называется, настоящая профессиональная работа. Речь о репортажной съемке для федеральных новостных агентств. В стране сейчас два больших «игрока», которые принимают региональную съемку, — это «Россия Сегодня» (бывшее агентство «РИА Новости») и ИТАР-ТАСС. Если в крупных городах (в тех же миллионниках и столицах регионов) у них, как правило, есть штатные или внештатные фотографы, то в небольших регионах — никого. Но это не значит, что съемка событий из такой глубинки им не нужна. Тем более что иногда там происходят события, которые нужны на новостную ленту немедленно (да возьмите ту же Керчь). В глубинке, особенно в национальной территории, зачастую бывают свои знаковые события, о которых житель «среднего пояса» даже не догадывается. И поэтому фото-съемка этих событий — тоже востребованный жанр для агентств. «Надо понимать, что съемка для агентств — это по большому счету работа не для себя, а на себя, — говорит петербургский фотограф Сергей Ермохин. — Денег там не так много. Условно, за одну съемку для ленты новостей платят 2-2,5 тысячи рублей. Плюс требования к фотографиям соответствующие. Конечно, это должна быть качественная съемка. Помимо качества самой съемки, ко всем снимкам должен идти сопровождающий текст — «Что? Кто? Где? Когда?». Если вы снимаете событие, то кадры должны быть по характеру документальными, без фотографических трюков». 📷



МАРИЙЦЫ — последний народ Европы, никогда не знавший массового обращения в христианство или ислам



ЖРЕЦЫ традиционной марийской религии именуются картами. Жречество передается по наследству

Типичный фотосюжет на новостной фотоленте агентства «Россия Сегодня» — краткая фотоистория из марийской глубинки про ежегодное Всемарийское моление

КУДА ОБРАЩАТЬСЯ

Если в «Россия Сегодня» вам придется пробиваться в нужный отдел через секретариат, то в ИТАР-ТАСС ситуация проще — достаточно зайти на фотосайт агентства tassphoto.com, в нем перейти на вкладку «О компании», где и прописаны критерии сотрудничества.



ПОСЛЕДОВАТЕЛИ традиционной марийской религии (язычества) у входа в священную рощу (кюсюто) во время Всемарийского моления в деревне Нур-Сола Сернурского района в Республике Марий Эл



СКРИНШОТЫ: РИА НОВОСТИ



В священную рощу могут заходить только последователи марийской традиционной религии. Иноверцам же допускается ступить туда только с разрешения картов

МОЛИТВЕННО-ДАРИТЕЛЬНЫЙ стол марийцев. Блины у марийцев называются «кома мелна». Они, в отличие от русских, трехслойные





Человек с неприятным лицом

Нужный момент и нужный ракурс помогают придать реальности нужный вид

Текст: АНДРЕЙ МИРОШНИЧЕНКО, медиаэксперт





Власть фотографа над картинкой мира проявилась в очередной раз в американском скандале с кандидатом на пост судьи Верховного суда Бреттом Каваной, которого выдвинул президент Трамп. Перед сенатским голосованием за кандидатуру Каваны появилась женщина, профессор Кристина Форд, которая заявила о сексуальных домогательствах со стороны Каваны более 30 лет назад, когда они были совсем юными. Сам Кавана все отрицает. Форд согласилась свидетельствовать в сенате. Слушания привлекли огромное внимание СМИ и публики.

Многие отметили, как неприглядно выглядят на всех фотографиях судья Кавана. То у него рот перекошен, то все лицо обезображено какой-то гримасой. Вот наиболее типичная картинка со слушаний, опубликованная в The New York Times. Профессор Форд стоит прямо, она держится с достоинством и открыто, подняв руку для клятвы. Другая женщина смотрит на нее снизу вверх, как на героиню. Судья же Кавана на фотографии рядом, наоборот, сидит с какой-то безобразной гримасой. Иллюстрация как бы говорит нам: врет. Женщины сбоку смотрят на него с выражением, похожим на отвращение. Как отмечает Columbia Journalism Review (CJR), фотография сообщает нам то, что нельзя сказать текстом.

Признавая мастерство и влияние фотослужбы The New York Times, CJR, тем не менее, воздерживается от оценки именно такого подбора фоторяда. Больше того, разбирая иллюстрирование скандала американскими СМИ, CJR признает, что судья Кавана в большинстве материалов выглядит неприглядно — в буквальном смысле: за счет выражения лица, композиции, выражения лиц других людей на фотографиях. И это неспроста. Далеко не все СМИ имеют такую мощную фотослужбу, как The New York Times. Большинство изданий берет иллюстрации со слушаний из агентств — из Reuters, Getty, AP. Но стоит взглянуть в этих

агентствах на подборки, освещающие слушания в Сенате, как сразу становится заметно, что преобладают фотографии судьи Каваны, подающие его в неприглядном свете.

Агентства как будто знают, на какую оценку Каваны есть спрос публики, и предлагают визуальное подтверждение. Найти фото Каваны с нейтральным, а тем более благообразным выражением лица практически невозможно. В результате СМИ, а потом и соцсети распространяют вполне определенный облик трамповского номинанта.

CJR осторожно и благоразумно не дает никакой оценки этому факту. Лишь отмечает, что массовый визуальный образ Каваны проходит через узкое горлышко немногих фотослужб.

Трудно заподозрить эти агентства в сговоре. Нелепо также видеть за таким «лечением» образа Каваны чей-то заговор. Если заговор и есть, то в нем участвует вся прогрессивная публика, включая наиболее прогрессивную ее часть — медийную элиту. Это такая «естественная» фильтрация фотообраза в этой среде.

Подобная фильтрация фотообразов известна и российским СМИ. Хотя здесь она

ЕСЛИ ОБРАЗ СУДЬИ КАВАНЫ СОЗДАЕТСЯ ИСКУССТВОМ МОМЕНТА, ТО В РОССИЙСКОМ ОФИЦИАЛЬНОМ ФОТОРЕПОРТАЖЕ РАБОТАЕТ, СКОРЕЕ, ИСКУССТВО РАКУРСА

не такая естественная, а в большей степени управляемая. Например, в соцсетях бродили мемы, высмеивающие иллюстрации, на которых бывший президент Медведев выше певца Боно и одного роста с Арнольдом Шварценеггером. Если образ судьи Каваны лепится фотографическим искусством момента, то в российском официальном фоторепортаже работает, скорее, искусство ракурса. ❌

СКРИНШОТЫ: GETTYIMAGES.CA; CJR.ORG

ПРОФЕССИЯ | школа фельетона



Незабываемый
декан

Г Новый год — праздник, конечно, веселый, но с неким ностальгическим налетом. Старые артисты вспоминают свои елки, старые гаишники — свои палки. Вот и мне захотелось вернуться в чудесные студенческие годы

Когда я был маленьким и только еще учился на журналиста, у нас был декан. Студенты его любили, и он любил студентов. Еще он любил Ильфа и Петрова и часто их цитировал. Включая и записные книжки Ильфа. Приходит к нему, например, студент за допуском на пересдачу экзамена по диалектическому материализму, а он говорит: «Из гравюры велели сделать пьесу», и дает допуск. Поговаривали, что он выпивал, но это часто случается в наших широтах с добрыми и умными людьми, понимающими весь ужас происходящего.

А потом он умер. Некоторое время факультет существовал в состоянии безвластия, а к концу учебного года стали циркулировать слухи о том, что вопрос о кандидатуре нового декана наконец решен «в верхах». Говорили, что он из «Правды», что кандидат наук и у него труднопроизносимая фамилия.

И действительно: когда мы вернулись после летних каникул, декан был уж тут как тут. Особенно приглядеться к нему мы, впрочем, не сумели, потому что нас услали на картошку. Заметили только, что он в строгом сером костюме, при галстукке и при этом почему-то в мягких тряпичных тапочках. Ну, мало ли, может, ногу натер.

Убирая картошку под портвейн, мы предвкушали новую встречу с деканом, тем более что он должен был вести у нас курс лекций «Теория и практика внешнеполитической пропаганды».

И дождались. Декан вышел к кафедре все в тех же тряпичных тапочках и строгим голосом сказал:

— Настоящий курс недостаточно разработан, поэтому я читаю лекции на основании своего личного опыта и опыта других ведущих советских журналистов.

Мы обратились в слух.

— Наша эпоха, — продолжал декан, — венчает собой две тысячи, которые прожило человечество.

Фраза показала нам несколько загадочной и туманной. Почему «две тысячи» (на дворе стоял 1973 год) и почему наша эпоха эти две тысячи венчает? Дальше что, ничего уже не светит? А коммунизм? А Олимпиада? Ладно, законспектировали. И лишь когда оратор перешел к характеристике этой самой эпохи, мы почувствовали неладное.

— Первая мировая война, — сказал он, тщательно выговаривая каждую букву, — началась в результате саратовского убийства. А на современном этапе войны быть не может. — Он грозно посмотрел на аудиторию, словно высматривая возможных поджигателей войны. — Этот вывод был сделан рядом экспортов. Например, Шрейбером. Но это не тот Шрейбер, которого вы знаете, а другой Шрейбер, который был его братом.

Студент, по-мышиному точивший бутерброд с сыром на задней парте, поперхнулся. Мы стали переглядываться. Но декан уже поймал ветер и несея на всех парусах.

От путаной истории с братом Шрейбера он ловко перешел к анализу современных информационных технологий:

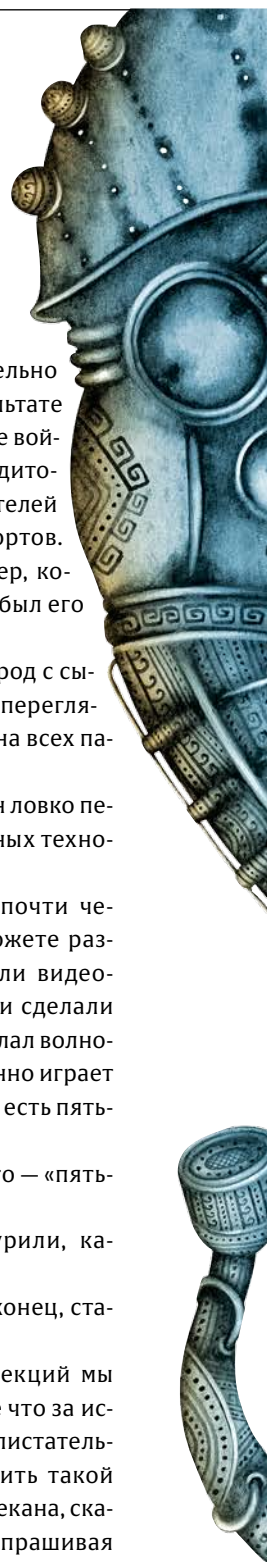
— К 1975 году, или, как говорят ученые, почти через год, вы на экране своего телевизора сможете разговаривать, как в автомате... Японцы сделали видеомэмагнитофон... вы, конечно, не знаете как. Они сделали как патефон: там мембрана играет. — Декан сделал волнообразное движение рукой, показывая, как именно играет мембрана. — А газета пропадет, потому что уже есть пятьсот полмиллиардов радиоприемников.

Мы лихорадочно соображали, сколько это — «пятьсот полмиллиардов»? 250 миллиардов, что ли?

После лекции на лестнице, где мы курили, какое-то время стояла нездоровая тишина.

— Массовая галлюцинация, — произнес, наконец, староста курса, не слишком, правда, уверенно.

Стоит ли говорить, что последующих лекций мы ждали как праздника. И ни один лектор, разве что за исключением не так давно ушедшего из жизни блистательного профессора Мирского, не мог обеспечить такой посещаемости. Если кто и пропускал лекцию декана, скажем, по болезни, то потом долго канючил, выпрашивая конспекты у более крепких однокурсников. Вот некоторые отрывки из моего конспекта (привожу их без комментариев, да и какие тут могут быть комментарии?). Напомню лишь, что курс был посвящен теории и практике внешнеполитической пропаганды.



к

— Французский сказочник Пьеро подразумевал, что когда Волк съедает Красную Шапочку — это зима, а когда охотники вспарывают ему брюхо — это весна.

— Христианство возникло во втором веке до нашей эры.

— У герцога Гессен-Кассенского было около 100 детей, только от разных женщин. Это был настоящий паук.

— Если сказуемое — период жизни на земле, то он очень короткий.

— История не донесла нам его имени Ганс Готт.

— Иезуитский орден был построен по принципу демократического централизма.

— Что касается правительства, народ имеет право изменить или уничтожить ее.

— Немцы и, в частности, японцы.

— Рабочая печать — это зоркое ухо рабочего класса.

— Это утверждение стихотворно.

— Вы, может, читали книжку Свифта «Гулливер в лилипутах»?

— Королевская монархия.

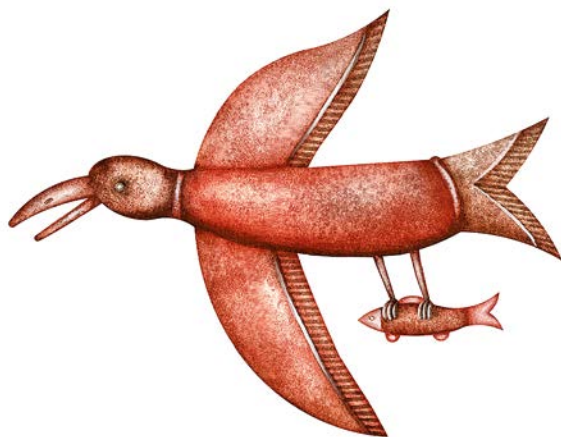
— Ленин этот теннис опровергает.

— Англичане единственные располагали системой подводных кобелей. (Тут декан смущенно улыбнулся и развел руками: вот, дескать, причуды русской лексики.)

— Пропаганда приобретает нехорошее слово.

— Лорд Нортклиф кончил не своим в сумасшедшем доме.

**



Ну и так далее. При этом он щедро украшал свою речь неологизмами типа «формуляция» или «напердровал».

Вы, конечно, понимаете, что сохранять чугунную невозмутимость в таких условиях было трудно, по аудитории порой порхал легкий смешок или слышалось сдавленное хрюканье. В какой-то момент декан это, вероятно, заметил, да и стукачи, которыми всегда был славен наш институт, уж наверное, постарались ему что-то шепнуть.

Так или иначе, на одном из заседаний кафедры, как нам удалось впоследствии узнать, он поднялся, красный от праведного гнева, и произнес историческую фразу:

— До меня дошли слухи, что некоторые мерзавцы конспектируют мои лекции.

Что было потом? Потом он ушел из института и вернулся в газету «Правда». Куда же еще. Но «убрали» его вовсе не из-за лекций. Просто ему позвонил домой какой-то ответственный товарищ из ЦК или МИДа, а он возьми и скажи: «Я с вами говорить не могу, потому что в ванне моюсь».

Надо все-таки понимать, кому что говоришь.

**

Век живи — век учись, и любая информация полезна. Годы спустя именно благодаря декану в одном из журналов появилась рубрика «Зоркое ухо Леонида Флорентьева». ✂



В жанре объяснительной записки

▮ **Преамбула от ЖУРНАЛИСТА:** Студенты начинают свой путь в профессию чаще всего с новостей, а точнее, с прессух. И именно этот формат они отрабатывают с типичными, но не всегда очевидными ошибками

«Мы, журналисты, всегда в состоянии преодолевать кризисы»

Итак, заголовок. И хотя цитата эксперта — допустимый вариант для заголовка, в данном случае он попал в молоко, то есть не достиг никакой целевой аудитории. Удачный заголовок новости либо информативный, максимально **отражающий** суть заметки: «**В России появится налог на Интернет**» (шутка!). Непременно с глаголом. Либо содержит «золотую цитату» — самое интересное или даже провокационное высказывание спикера. Про раба на галерах помним, да? Либо автор находит какой-то стилистический ход, каламбур. В качестве последнего варианта могу привести

в пример заголовок Андрея Петрова в газете «Невское время». Материал был посвящен уходу с поста мэра столицы Юрия Лужкова и тому, что жители благодарны главе государства за это кадровое решение. Заголовок у материала был такой: «**Мэрс!**». В случае с нашей учебной новостью подойдет вариант первый: отразить суть, сделав ее максимально вовлекающей в текст. И вот что получилось: «**Известный немецкий тележурналист поделился с российскими студентами громкой историей**».

22

октября в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций прошла встреча с Фрицем Пляйтгеном, бывшим председателем Первого канала общественного телевидения Германии (ARD). Известный тележурналист приехал в Северную столицу по приглашению генерального консульства Германии.

Что не так с информационным поводом? Вроде бы в лиде есть ответы на ключевые вопросы: когда? где? что? кто? зачем? Но на этом примере важно запомнить, что в качественной журналистике не может быть информационным поводом сообщение о том, что прошла пресс-конференция, встреча или научный семинар. Запомните: пресс-конференция — это рабочая встреча журналистов с людьми, у которых есть какие-то новые факты и подробности, касающиеся разных областей жизни. Поэтому инфоповод журналист находит самостоятельно, вычлняя его из докладов выступающих на той самой конференции или встрече. Если они рассказали что-то особенное — инфоповод есть. Не рассказали — увы, новость не состоялась. Вернемся к нашей новости и изменим информационный повод: **«Вчера известный немецкий тележурналист Фриц Пляйтген впервые рассказал студентам Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций об историческом интервью с Леонидом Брежневым, которое он взял у Генерального секретаря КПСС в период холодной войны».**

Фриц Пляйтген **рассказал** студентам **о формировании** общественно-правовых теле- и радиоканалов в Германии и **о влиянии**, которое оказала корпорация ВВС, послужившая образцом. В докладе журналист **отметил отличия** между каналами коммерческими и общественно-правовыми: «Привлечение аудитории легкой информацией — вот основная задача частных каналов».

Классическая история с перечислениями тем докладчика «по верхам». Но углубления в детали нет, темы разговоров просто анонсируются: рассказал о формировании, поведал о влиянии и отметил различия. В итоге мы получаем эффект «бла-бла-бла».

Рассуждая **о свободе слова и цензуре в печати**, господин Пляйтген рассказал о наличии в Германии специального независимого наблюдательного совета за телерадиовещанием. А также мощного защитника — Конституционного суда ФРГ: «Если мы чувствуем, что **давление усиливается** и **есть попытки на нас повлиять**, обращаемся в Федеральный конституционный суд. И всякий **раз нам удается получить защиту**», — отметил гость.

Автор пытается в пару предложений утрамбовать серьезную тему. Здесь нужен пример. А если его нет, то получается и давление какое-то абстрактное, и защита, которую удастся получить журналистам, тоже вилами по воде.

Закончилась лекция **живым диалогом между студентами и господином** Пляйтгеном. Молодые журналисты **попросили рассказать о знаменитом интервью**, которое он взял у Генерального секретаря ЦК КПСС Леонида Брежнева, и об отношении к современным СМИ России.

Когда не сообщается, о чем был этот самый живой диалог, читатель чувствует себя за бортом события. То же самое «воровство подробностей» происходит, когда корреспонденты ограничиваются общими фразами, типа «присутствующие обсудили актуальные вопросы». Какие конкретно? Что было важного? К чему пришли? Если развернуть до конкретики это обсуждение невозможно, значит, нет смысла о нем писать. Но здесь мы видим еще одну ошибку: самая интересная подробность — про знаменитое интервью, о котором даже Википедия знает, дается вскользь, как бы промежду прочим. Мы, конечно же, не смогли пройти мимо и вытащили эту подробность в лид.

Студенты факультета журналистики и массовых коммуникаций получают доклад Фрица Пляйтгена в полном объеме, переведенный на русский язык.

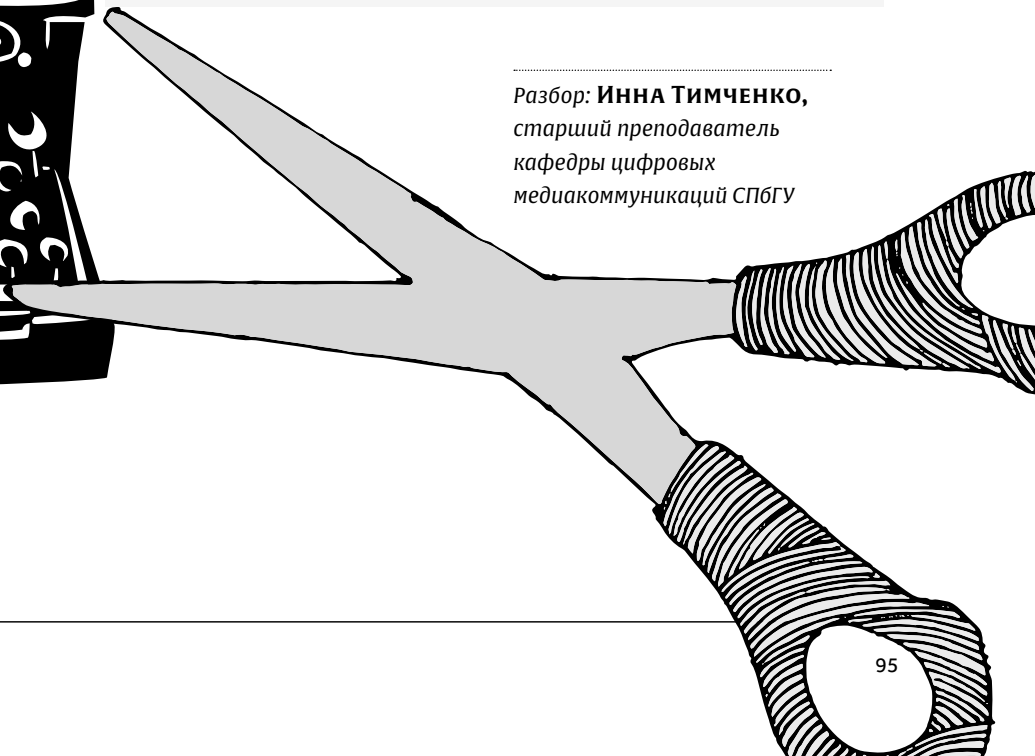
Этот фрагмент про будущее, которое никак не коснется читателя. Что ему до того, что у студентов появится этот доклад? Ни горячо, ни холодно. Вот если бы автор пообещал продолжение темы: «В ближайших выпусках наших новостей мы обнаружим уникальные цифры о цензуре в Германии, которые содержатся в докладе ведущего немецкого журналиста, который тот передал российским студентам-журналистам», то было бы уже совсем другое дело.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА:

Главная проблема этой новости состоит в подмене реального информационного повода искусственным, коим является информация о встрече или прошедшей пресс-конференции. Рыхлая середина новости получилась из-за того, что был неправильно определен информационный повод. Если инфоповод — встреча, то в подробности новости попадает общий пересказ беседы на этой встрече. И главная ошибка журналиста в том, что сообщение у него выходит «понемногу обо всем, а конкретно — ни о чем». Финал новости совсем уж какой-то местечковый. Впрочем, еще не самый провальный. Очень часто начинающие журналисты завершают новость о мероприятии рассказом о яствах на фуршете. И вот это уже совсем моветон — вываливать подробности внутренней журналистской кухни (в прямом и переносном смысле слова). Если вернуться к нашей новости, то она скорее похожа на отчет или пост-релиз. ✂

Разбор: **Инна Тимченко**,
старший преподаватель
кафедры цифровых
медиакоммуникаций СПбГУ





По традиции **ЖУРНАЛИСТ** в конце каждого года отмечает наиболее удачные материалы и их создателей. В 2018 году благодарность и награду от журнала получают эти пять человек



Леонид Флорентьев, советский и российский журналист, редактор, — за материал «Три письма Владимира Войновича» (№9, 2018).

«КПГБ и Верховный Пятиугольник невысоко оценили заслуги покойного. Его лишали гражданства, высылали из страны, отравили в номере «Метрополя», а в последнее время — и на том спасибо, слава отцу Звездонию — попросту не замечали. С 85-летием из официальных лиц Войновича поздравила только супруга премьер-министра. Что тут сказать? А нечего тут говорить».



Инна Тимченко, старший преподаватель кафедры цифровых медиакоммуникаций СПбГУ, — за строгий, но справедливый разбор текста студентки 4-го курса

журфака «Гордость и предупреждение» (№10, 2018).

«Для журналиста должно быть очевидно: нельзя играть на чувствах и страхах людей, недопустимо использовать трагедию как разменную монету для сведения счетов в межличностных отношениях. Даже если это было так, писать о таких движениях души надо с позиции того, что трагедия примиряет всех, делая проблемы ничтожными перед лицом общего горя».



Алена Болдырева, автор журнала **ЖУРНАЛИСТ**, — за интервью с Татьяной Мингалимовой (№11, 2018).

«Я хочу рассказывать о женщинах, которые что-то сделали. И желательно, чтобы эти женщины отличались, были с изюминкой, необычным мировоззрением. Я хочу дать людям новое знание о красоте. Хочу показать, что не за каждым успешным человеком обязательно стоит продюсер, который его продвигает. Человек может многого добиться своими силами. Особенно сейчас — в эпоху интернета».



Дмитрий Сурнин, медиаконсультант, редактор и дизайнер, — за материал «Как сделать первую полосу узнаваемой» (№7, 2018).

«Любое издание борется за узнаваемость своей первой полосы. Это необходимая часть самоидентификации, часть бренда. Узнаваемость формируется в том числе благодаря тому, что последовательно и многократно повторяются определенные оформительские элементы, цвета, приемы, взаиморасположение и пропорции фотографий, текстов, анонсов, заголовков. Однако слишком часто вместо узнаваемости мы получаем однообразность. Фанатичное следование одной и той же схеме верстки ведет не к утверждению уникальности вашего издания, а к ощущению однообразия каждого номера: обложки так похожи и по тону, и по виду, и по содержанию, что читатель поневоле начинает чувствовать себя пленником мира, где нет времени, где каждый день он читает один и тот же номер одной и той же газеты, которая пишет про одно и то же».



Всеволод Пуля, главный редактор *Russia Beyond*, редактор журнала **ЖУРНАЛИСТ**, — за разбор досадных ошибок редакций в формате пьесы «Мы решили запустить e-mail-рассылку» (№9, 2018).

«**ПРОБЛЕСК РАЗУМА:** А почему бы вам не развивать свои сообщества именно как сообщества? Там же сидят реальные люди, а не цифры из статистики. У них есть свои информационные потребности, они любят посмеяться над хорошими шутками. Им нравится, когда к их мнению прислушиваются. Вас же не спасут сами по себе ни мемы, ни сторис, ни еще один СММщик. Вы должны к своим читателям в соцсетях относиться с уважением в первую очередь!»

К сожалению, из-за малых размеров Проблеск Разума остается неуслышанным и тихо угасает в ответах редакционных мониторов».

ПОДПИСКА

НА ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛЫ ДЕТСКОМУ ДОМУ,
ДОМУ ПРЕСТАРЕЛЫХ, БИБЛИОТЕКЕ

«В ОДИН КЛИК» НА САЙТЕ
PODPISKA.POCHTA.RU

В ЛЮБОМ ОТДЕЛЕНИИ
ПОЧТЫ РОССИИ



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ
ПРОГРАММА

ДЕРЕВО ДОБРА



8 800 2005 888
www.podpiska.pochta.ru

Лицензия Роскомнадзора № 108074 от 11.04.2013 РЕКЛАМА



ПОДПИСКА НА «ЖУРНАЛИСТ»

БОЛЬШЕ

ЧЕМ

ПОДПИСКА



НАШИ ИНДЕКСЫ
В КАТАЛОГАХ:

ПРЕССА РОССИИ: **41249**;

РОССИЙСКАЯ ПРЕССА
(МАП): **79737**;

ПОДПИСНЫЕ ИЗДАНИЯ
(ПОЧТА РОССИИ): **П1152**;

РЕДАКЦИОННАЯ
ПОДПИСКА: **JRNLS.T.RU**



**Льготная подписка
для участников
проекта «Золотой
Фонд Прессы-2018»
и студентов**

