

Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016

Александр Амзин
Артём Галустян
Василий Гатов
Мануэль Кастельс
Диана Кульчицкая
Наталья Лосева
Сергей Паранько
Майкл Паркс
Оксана Силантьева
Брегтье ван дер Хаак

*Под редакцией
Светланы Балмаевой
и Марии Лукиной*

Екатеринбург
2016

УДК 070.1
ББК 76.002
К 16

Амзин А. и др.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

ISBN 978-5-7741-0267-9

Главный предмет обсуждения в данной книге — необратимое изменение журналистики в условиях «новых медиа». Авторы рассматривают новые формы медиапотребления, новые навыки журналистов и новые форматы, предлагая читателям ценную аналитику и проверенные опытом инструменты успешной практики. Книга предназначена для студентов и преподавателей факультетов журналистики; профессионалов в сфере медиакommunikаций.

© С. Балмаева, составление, 2016

© Гуманитарный университет, составление, дизайн, 2016

Оглавление

<i>Сергей Паранько</i> Инструментарий и навыки журналиста	6
<i>Наталья Лосева</i> Аудитория новых медиа	31
<i>Александр Амзин</i> Особенности медиапотребления	86
Адаптивные стратегии медиапроизводства	101
Бизнес-модели новых и новейших медиа	116
Новые и экспериментальные форматы	140
<i>Оксана Силантьева</i> Режиссура мультимедийной истории	152
<i>Артем Галустян, Диана Кульчицкая</i> Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики	179
<i>Василий Гатов</i> Будущее журналистики	206
<i>Мануэль Кастельс, Майкл Паркс, Брегтье ван дер Хаак</i> (перевод Василия Гатова) Будущее журналистики: сетевая журналистика	268
Об авторах и редакторах книги	298

Дорогие читатели!

Изменения в мире медиа сейчас происходят столь стремительно, что сложно создать стройную концепцию, позволяющую заглянуть в будущее и точно описать, какой будет журналистика в 2020 году. Но для тех, кто учится на факультетах журналистики, для преподавателей медиакоммуникаций и для профессионалов этой сферы понимание главных тенденций — важная задача. Наши авторы — медиаэксперты и практикующие руководители медиаорганизаций — предложили свое видение изменений, оно охватывает три темы:

- новые навыки журналистов, вызванные изменением медиаповедения и медиапотребления аудитории новых медиа;
- новые и экспериментальные форматы; мультимедийные истории, их режиссура и формы;
- будущее журналистики.

Мы решили сохранить авторский стиль, концепцию и структуру каждого раздела. Мы будем рады, если вы оцените и совпадение, и различие точек зрения наших авторов. Мы открыты для обсуждения и рассчитываем на ваши отклики, замечания, дискуссию, развивающую тему.

*Научные редакторы издания
Светлана Балмаева и Мария Лукина*

Инструментарий и навыки журналиста

Сергей Паранько

Каждые сутки профессиональные медиа производят сотни часов видео- и текстового контента. Для примера, 21 274 телевизионные станции во всем мире выпускают 85 000 часов оригинальных программ в день. При этом зритель смотрит телевизор приблизительно 5 часов в сутки [1]. Контента стало значительно больше, чем человек гипотетически может потребить за всю свою жизнь. За внимание аудитории к материалам борются не только медиа, но и коммерческие бренды, а главное, социальные сети.

В 2014 году россияне в среднем уделяли медиа (газетам и журналам, радио, ТВ, интернету) около 8,5 часов в сутки [2]. Среднестатистический гражданин тратил 4 часа на ТВ, почти 3 часа на радио, 1,5 часа на интернет и около 10 минут на чтение журналов и газет.

Вдумайтесь, ежедневно интернет-издания Рунета производят сотни часов «чтения». Из них будет востребовано в лучшем случае 1,5 часа. В эпоху, когда на читателя буквально обрушивается шквал новостей, основной задачей журналиста становится не поиск информации, а ее фильтрация, проверка и толкование. Чтобы определить, какие навыки помогут потребителю справиться с этими непростыми задачами, нужно охарактеризовать главные вызовы, стоящие сегодня перед интернет-журналистикой.

Вызовы, стоящие перед журналистом новых медиа

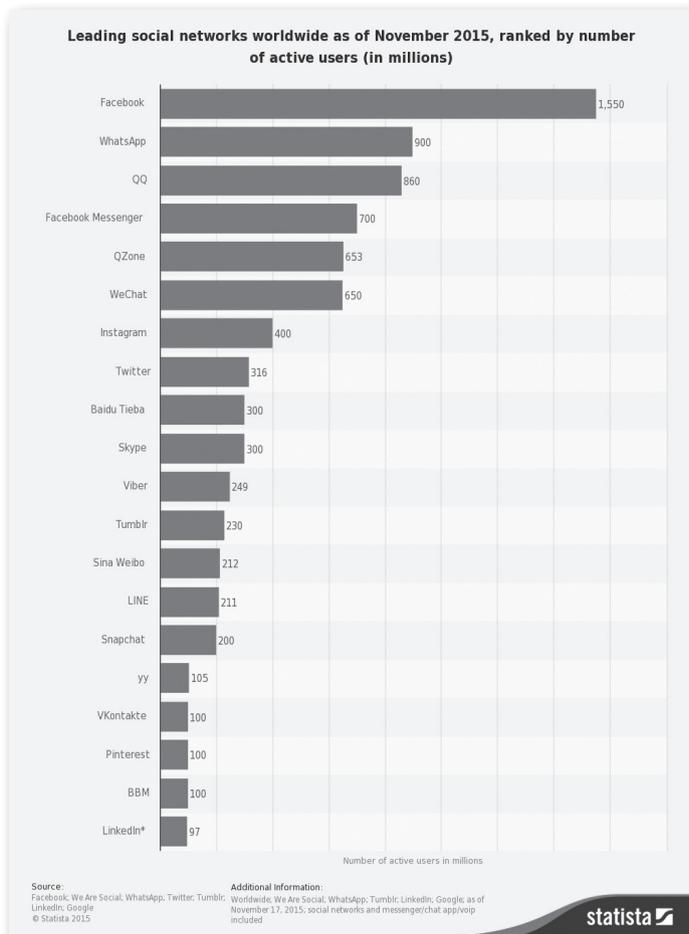
Крайняя информационная усталость (информационный шум)

В конце XX века среднестатистический человек за неделю потреблял больше информации, чем житель начала столетия за всю свою жизнь [3].

В XXI веке интернет обеспечил новый уровень доступа к знаниям, накопленным человечеством за всю историю, а массмедиа потеряли монополию на распространение контента. Любой пользователь социальной сети может теперь

производить и мгновенно транслировать свои материалы на широкую аудиторию, быть не только автором, но и издателем.

По данным отчета Statista Inc, в ноябре 2015 года количество пользователей Facebook в мире превысило 1,5 миллиарда человек. Эта социальная сеть по-прежнему лидирует с большим отрывом от остальных. Для сравнения, пользователей Instagram 400 миллионов, а число активных пользователей ВКонтакте, самой популярной русскоязычной соцсети — 100 миллионов человек.



Пользователи соцсетей чрезвычайно активны. Каждую минуту в Twitter отправляется 347 тысяч постов, а пользователи YouTube загружают до 300 часов видео.

Десять лет назад мы говорили, что будущее за Web 2.0 — пользовательским контентом. Медиа экспериментировали с блогами и гражданскими репортерами. В последнее время казалось, что тема не актуальна, но это совсем не так. Нюанс в том, что главными выгодополучателями от пользовательского контента стали не медиа, а социальные сети, которые дали пользователям возможность вещать на широкую аудиторию и получать быструю и понятную обратную связь в виде лайков, ретвитов и комментариев.

Сегодня пользовательский контент, опубликованный в соцсетях, соревнуется в оперативности с материалами профессиональных медиа. Пользователь не всегда еще выигрывает, но создает плотную завесу информационного шума. Прорваться сквозь нее и завладеть вниманием аудитории становится все труднее.

Ограниченный ресурс внимания (когнитивный шум)

В книге «Организованный ум: мышление в век информационной перегрузки» нейробиолог Дэниель Левитин называет внимание одним из важнейших ментальных ресурсов организма, а ограниченную способность человеческого мозга к концентрации — главной проблемой современного общества, и журналистики в том числе. Психолог-бихевиорист Михай Чиксентмихай и инженер Роберта Лаки, независимо друг от друга определили, что сознание человека усваивает не больше 120 бит информации в секунду, разговор с одним собеседником требует 60 бит внимания в секунду. Значит, человек, уделяющий полноценное внимание двум собеседникам, находится на пределе своих возможностей [4].

Левитин пишет: «В большинстве случаев вы не сможете понять, о чем вам одновременно говорят три человека. На планете мы окружены миллиардами людей, но в один момент способны понимать лишь двух». Левитин предсказывает зарождение новой профессии: специалист как «фильтр

внимания» для тех, кто может оплатить подобные услуги. Главы компаний, политические лидеры, кинозвезды держат рядом с собой специалистов, которые занимаются тем, что ограничивают поступление информационного мусора, а важное, наоборот, выделяют и доносят в более полном виде. Менее успешные для получения информации будут рассчитывать лишь на себя и на профессиональных журналистов, которые также выступают «фильтрами внимания» для своей аудитории. Это большая ответственность, но и серьезная возможность, своего рода спасение для современной журналистики.

Высокий «частотный шум» цифровой среды (технический шум)

В отличие от классических медиа (от печати до телевидения), которые полностью занимают собой «канал связи с читателем», интернет-издания существуют в «кислотной» среде, полной раздражающих и отвлекающих факторов. Они конкурируют за внимание с другими программами, установленными на устройствах пользователя.

Так, за интерес человека одновременно борются уведомления от мессенджеров, социальных сетей, почтовых клиентов и интернет-изданий. Высокий технический шум цифровой среды снижает фокус внимания читателя. Это требует новых подходов к отбору тем и подаче материала.

Важно и то, что молодое поколение в основном потребляет контент с мобильных устройств [5]. Читая с телефона материал, посетитель отвлекается на всплывающие уведомления. Дочитать длинный текст до конца становится крайне трудно. Значит, подавать материалы в эру цифровой журналистики нужно по-другому.

Фрагментация и персонификация

Два года назад The New York Times в своем Innovation Report [6] констатировала смерть классической схемы потребления информации: «Трафик на главную страницу падает каждый год, месяц за месяцем. Трафик на главные страницы рубрик — незначительный». При этом общий трафик на сайте The New York Times не падает. Просто люди стали за-

ходить через «другую дверь» — через поиск и социальные сети.

Раньше, 15—20 лет назад, пользователи находили интернет-издания с помощью каталогов и рейтингов. Они попадали на главную страницу медиа, добавляли ее в закладки и становились лояльной аудиторией, «ядром». Сейчас основными источниками трафика для цифровых медиа стали социальные сети, поиск и маркетинг (обменные сети, покупка трафика) — все они ведут пользователя прямым путем на страницу материала.

Пришедший из соцсети со своей персонифицированной ленты, читатель становится требовательнее к предлагаемому контенту. Решение закрыть окно или продолжить чтение принимается сразу после входа на страницу материала, а не после нескольких кликов с главной. Пользователь стремительно покидает ресурс, едва ознакомившись с содержанием. Потребление информации стало фрагментарным.

Увлечшись производством развлекательного контента, который привлекает непритязательного читателя, можно потерять лояльную аудиторию. Медиа с большим рвением гонятся за показателями посещаемости (*growth hack*), забывая о ценности материала. Мы кликаем на тизеры, которые цепляют заголовком или иллюстрацией, но за яркой оберткой часто скрывается пустышка. Количество контента, как и плагиата, растет в геометрической прогрессии, и читатель усваивает понятие *digital detox*. Скоро аудитория задастся вопросом: зачем нам вообще медиа, если мы сами способны производить контент подобного качества.

Издатели апеллируют к тому, что посетив главную страницу ресурса, пользователь увидит реальную картину мира и удостоверится, что здесь пишут «не только о котиках». Проблема в том, что посетитель из социальной сети потребляет контент по модели «зайти и выйти», а не «прочитать все, что опубликовано на сайте». Это значит, что главной страницы ресурса человек не увидит. Медиа давно перестали быть точкой входа в интернет. Эту роль выполняют социальные сети. Вытаскивая оттуда пользователя,

заманивая его «котиками» на свои страницы, медиа роют могилу своим брендам.

«Проблема: мы увлеклись технологией и сместили фокус с журналистики на growth hacks, дистрибуцию и другие приятные вещи. На журналистские материалы приходятся лишь проценты медийного контента. Но эти проценты очень важны. Люди должны иметь картину событий и объяснения, что за ними стоит, — от профессионалов, настроившихся установить истину. Как все было на самом деле — этим вопросом занимается журналистика, и поэтому она важный и влиятельный институт», — пишет Николай Кононов, главный редактор издания «Секрет фирмы» [7].

Персонализированные ленты и падающий трафик на главные страницы изданий приводят не только к выгоранию читательского интереса. Человек оказывается вне новостной повестки дня. Такая ограниченная информированность несет серьезную угрозу обществу, но она же открывает возможности для медиа, которые готовы заниматься фильтрацией и толкованием, предлагая читателю целостную картину мира.

В таких условиях важными компетенциями журналиста, пишущего для интернет-издания, становятся навыки:

- поиска информации;
- ее фильтрации и толкования;
- проверки фактов;
- умелой подачи материала;
- оценки медиапотребления созданного продукта.

Навыки и инструментарий журналиста новых медиа

Поиск информации

Как сказано выше, СМИ потеряли монополию на производство и распространение контента. На оперативность тоже. Из Twitter и Facebook пользователь успевает узнать то, о чем ведущие информационные агентства напишут спустя время. Вспомним, Илья Яшин первым сообщил об убийстве Бориса Немцова в Twitter; СМИ публиковали новость о происшествии со ссылкой на запись Яшина в социальной сети.

Таким образом, при оперативной работе с новостями журналисту нужно использовать инструменты мониторинга социальных сетей. Для эффективной работы необходимо сформировать список источников, которые соответствуют профилю издания. Аккаунт в Twitter или Facebook сегодня есть у всех СМИ, у большинства журналистов, министерств и ведомств, знаменитостей и политиков, групп по интересам.

Можно использовать личные аккаунты или создавать специальные профили для всей редакции — это вопрос удобства. В первую очередь, рекомендуется сформировать и постоянно расширять список источников в Twitter, а также следить за тем, как и с кем источники взаимодействуют, кому отвечают, кого ретвитят. Это позволит получать еще больше оперативной информации и всегда оставаться на одной волне с лидерами новостного поля.

Мониторинг Twitter

Twitter в некотором смысле метасоцсеть, так как зачастую содержит ссылки на посты в других соцсетях и сервисах, показывает фото и видео, не отвлекая журналиста на чтение длинных текстов.

Twitter предлагает собственный удобный инструмент для мониторинга — TweetDeck (tweetdeck.twitter.com). С его помощью можно следить за активностью своей ленты: кто что сообщил, кто кому ответил, кого зафолловил. Из необходимых для работы твиттов можно собрать коллекцию. Можно отслеживать развитие трендов, отмеченных хэштегами, или узнать, какие тренды сегодня актуальны в разных регионах мира, а также разбить ленту на тематические листы и отслеживать каждый по отдельности.

Мониторинг Facebook

Достаточно зафолловить людей или поставить «like» группам, которые поставляют полезную информацию.

Есть два нюанса:

- во-первых, важным для работы профилям пользователей и страницам необходимо выставить высокий приоритет отображения в ленте,

- во-вторых, чтобы эффективно пользоваться поиском по Facebook, нужно собрать широкий список источников: в поисковой выдаче этой соцсети доступен контент «друзей» и «друзей ваших друзей».

Мониторинг Instagram

В работе, связанной со знаменитостями, необходимо отслеживать Instagram. Публичные персоны с удовольствием публикуют кадры, которые становятся информационными поводами. Веб-версия Instagram или многочисленные сервисы, позволяющие просматривать ленту (Websta.me, Iconosquare.com) вполне подойдут для мониторинга на рабочем месте.

Для поиска по геолокации в Instagram следует воспользоваться сервисом Yomapic.com, он покажет посты с геометкой в любой точке мира. Требуется только указать место на карте, где произошло интересующее событие.

Мониторинг VK (ВКонтакте)

VK позволяет искать посты, содержащие вложения, ссылки или упоминания, а также геолокацию. Этого вполне достаточно.

Мониторинг восходящих трендов других медиа

Многие крупные СМИ создают свои системы мониторинга трендовых тем конкурентов, но можно использовать и готовые открытые решения, например Mediametrics.

Фильтрация

От того, насколько хорошо журналист фильтрует собранную информацию, во многом зависит качество издания. Умение становиться «фильтром внимания», который пропускает только самое важное, а «мусор» отмечает, необходимо в реалиях информационный перегруженности.

Правило 1. Писать только для своей целевой аудитории. Не пытаться быть универсальным и угодить всем.

Правило 2. Писать о том, что важно своей аудитории. Не публиковать протокольные новости, случайные прогнозы и ожидания, незначительные новостные «повороты».

У читателя нет времени и желания следить за развитием темы — ему нужны результаты и итоги, даже промежуточные. Читателю интересно получить полную картину событий и объяснение, что за ними стоит.

Правило 3. Писать о том, в чем журналист разбирается. Не доверять популярным СМИ и агентствам, которые «уже сделали вашу работу». Все могут ошибаться, поэтому нельзя исключать из списка задач проверку фактов.

Толкование

Толковать информацию — значит рассказывать о важных темах так, чтобы читатель не потерял фокус внимания, прочел вашу историю и понял, в чем ее значимость.

Правило 1. Избавляться от канцелярита, проникающего на страницы СМИ из пресс-релизов и новостей государственных органов. Громоздкие официозные формулировки отвлекают читателя от истинного смысла сказанного, меняют отношение к информации. Сравним: «война» и «наземная операция», «правительство осуществляет действия, направленные на стабилизацию экономической ситуации» и «правительство пытается спасти экономику» [8]. Задача журналиста — доступно и правдиво донести информацию до читателя, не нагружая политкорректными оборотами.

Правило 2. Объяснять термины и неочевидные факты, доказывать утверждения. Например: «Центробанк понизил ключевую ставку на N процентов». Что такое ключевая ставка? Ее понизили: это хорошо или плохо? Нужно сдавать валюту или срочно покупать? Читатель не обязан разбираться во всем на свете, даже если вы пишете для узкой профессиональной аудитории. Ваша задача – помочь читателю избавиться от темных пятен в его картине мира, а не создавать новые.

Правило 3. Визуализировать данные. Самое красноречивое описание проблемы не заменит ее иллюстрации. Применять любые способы иллюстрировать материал: фотографии, видеозаписи, графика. Сегодня читатель «сканирует» текст, а не вчитывается в него, поэтому дополнительный аудиовизуальный контент поможет сфокусироваться

на главной мысли. Представьте, что предстоит объяснить тему без текста. Какие иллюстрации будете использовать?

Проверка фактов (фактчекинг)

Интернет переполнен дезинформацией и фактоидами. Мы сталкиваемся с умышленной ложью, с подменой понятий, с ситуацией, когда непроверенная информация выдается за факт, а достоверная утрируется или серьезно искажается.

Задача журналиста — научиться распознавать подобные ситуации, проверять достоверность фактов и излагать их без искажений.

«Сенсация» может мгновенно распространяться по интернет-изданиям во всем мире, и в спешке никто не проверит ее подлинность. Главный аргумент провинившихся редакторов: «Я опубликовал новость, потому что ее опубликовали N [крупное и авторитетное информационное агентство]». Но ведь и там работают люди, а значит, никто не застрахован от ошибки.

Читатели и коллеги по цеху долго помнят такие оплошности. Незначительная неточность может принести изданию значительный репутационный ущерб.

Опасности, подстерегающие журналиста:

- копипаста — дословное воспроизведение неподтвержденной информации;
- «сарафанное радио» — искажение фактов при перепечатке или переводе с иностранного языка;
- фактоиды — непроверенная или заведомо ложная информация, которую выдают за факт.

Журналист обязан подвергать сомнению все, что видит. Только так он сможет отличить выдумку от действительности.

Основные правила, которые помогут избежать ошибок:

- найти первоисточник информации;
- найти альтернативный источник информации, подтверждающий проверяемый факт;
- использовать средства верификации при работе с пользовательским контентом и социальными сетями.

Кстати, о социальных сетях. Они помогают не только в поиске информации, но и в проверке фактов. Это фено-

мен «тысячи глаз»: практически ни одно событие, будь то праздник или катастрофа, митинг или карнавал, не обойдется без участия «гражданских журналистов» — обычных людей со смартфонами, которые фиксируют происходящее и публикуют новости в соцсети. Стал случайным свидетелем аварии? Присутствовал на важной церемонии? Подслушал краем уха разговор чиновников? Все — в соцсеть!

Пользовательский контент безусловно нуждается в проверке на подлинность, но он же и помогает выявить фактоиды и копипасты. Вот как это происходит.

Пример. Летом 2015 года большинство крупных СМИ сообщили о падении вертолета Ми-8Т на проспекте Мира в центре Москвы. Ссылались на данные Яндекс.Навигатора, дежурного сотрудника Росавиации, экстренные городские службы. Агентство городских новостей «Москва» даже нашло собеседника, который подтвердил, что вертолет упал возле дома №122 (<http://www.mskagency.ru/materials/2264834>). Мониторинг соцсетей показал, что фото с места предполагаемых событий нет. Есть только многочисленные перепосты сообщений СМИ. В этой ситуации редактор должен прийти к выводу: события не было, это выдумка.

С другой стороны, если имеется единственная фотография или видеозапись, якобы подтверждающая событие, снова должно возникнуть сомнение. Свидетелей много, а фотография только одна? Есть риск столкнуться с ошибкой, подделкой, нечаянной или намеренной ложью. Поэтому умение проверять подлинность фото, видео и сообщений, размещенных в социальных сетях, также важный навык журналиста.

Первым делом следует проверять подлинность аккаунта, на котором размещено фото или видео события, а также время и место создания фото или видео.

Верификация подлинности аккаунта пользователя

Первый и главный принцип работы с информацией, полученной от источника, — связь с ним для получения подробностей. В случае с UGC начинать нужно с проверки профиля пользователя, установить, мог ли он быть автором

материала. Для этого следует просмотреть ленту публикаций, страницы, на которые подписан пользователь, проверить его аватар с помощью сервисов поиска изображений (TinEye и/или Google's reverse image search) чтобы убедиться, что фотография уникальная.

Часто новостные фотографии или видео «заимствуются» из оригинального источника и републикуются. Отсутствие прямой связи между источником и материалом свидетельствует о его не эксклюзивности и, возможно, подлоге.

Пример. Если в профиле пользователя публикуются материалы из жизни клерка средней полосы России и вдруг размещается видео спецоперации с востока Украины, маловероятно, что человек загрузивший ролик или фотографию, ее автор.

Алгоритм проверки аккаунта пользователя:

1. Похоже ли, что страница в соцсети ведется человеком или она состоит из репостов и, вероятно, наполняется ботом?
2. Связан ли профиль с новостным поводом (место работы, учебы, жительства, сфера интересов)?
3. Как часто публикуются записи на странице пользователя?
4. Когда был создан аккаунт?
5. Когда какие фото и видео загружались ранее?
6. На какие страницы в соцсетях подписан пользователь и связана ли их тематика с новостным поводом?
7. Какие результаты выдает поиск по никнейму пользователя?

Верификация по времени создания фото- или видеоматериала

Время публикации контента в социальной сети — первое, на что стоит обращать внимание, когда убедились, что нашли первоисточник. Нужно помнить, что социальные сети подстраивают время под ваш часовой пояс и из-за этого могут возникать неточности.

Необходимо точно знать время происшествия и сопоставить его со временем публикации от источника. Идеаль-

ный вариант — связаться с автором материала и убедить его прислать оригинальный файл. Большинство современных цифровых фотокамер записывает параметры съемки (метаданные о типе камеры, режимах, времени и месте) в файлы изображений с помощью формата EXIF. Эти данные можно извлечь с помощью онлайн-сервисов Jeffrey's EXIF viewer или Findexif.com, чтобы проверить подлинность фотокарточки, сравнив время и место (геокоординаты) съемки со временем события.

Если получить оригинал не удастся и метаданные недоступны, нужно внимательно изучить снимок: направление и длина теней, а также погодные условия помогут определить время съемки, а иногда и становятся свидетельством подделки.

Алгоритм проверки времени съемки фото- или видеоматериалов:

1. Проверить фото с помощью TinEye и/или Google's reverse image search, чтобы убедиться, что фотография не была опубликована ранее.

2. Когда фото/видео были загружены в Сеть?

3. Подтверждается ли информация, представленная в материале, свидетельствами других очевидцев? Есть ли похожие публикации в социальных сетях или локальных медиа?

4. Соответствует ли погода на изображении погоде во время происшествия?

5. Соответствуют ли направление и длина теней времени съемки?

6. Если есть оригинал фотографии, уточните, что указано в метаданных EXIF.

Верификация по месту создания фото- или видеоматериала

Большинство социальных сетей позволяют пользователю указать место, где был опубликован пост. Но эти данные не всегда достоверны. К примеру, если видеоролик был перезалит, пользователь мог указать свое текущее месторасположение, а не то, где был сделан материал.

Если возможно получение оригинала снимка или видеоролика от источника, следует уточнить детали с помощью метаданных EXIF. В противном случае нужно анализировать детали на фотографии: дорожные знаки, номера машин, ландшафт, стиль одежды, рекламные объявления, здания, магазины, сопоставляя эти детали со снимками, сделанными, к примеру, для карт Google или для Google Street Maps. Это поможет подтвердить подлинность снимка или определить фальсификацию.

Алгоритм проверки места съемки фото- или видеоматериалов:

1. Мог ли человек, опубликовавший материал, оказаться на месте происшествия (исходя из предыдущих записей в его профиле)?
2. Можете ли вы найти место съемки в картографических сервисах? Идентичны ли они?
3. Подтверждают ли детали на фотографии (номерные знаки, язык на рекламных вывесках) место съемки?
4. Если это видео, говорят ли люди, снятые на ролике, на местном языке?

Для проверки подлинности видеоматериалов, загруженных на Youtube, стоит прибегнуть к ресурсу Citizen Evidence Lab (<http://citizenevidence.org>) от организации «Международная Амнистия». На сайте есть и пошаговая инструкция (<http://fluidsurveys.com/s/citizenvideo-stress-test/>), с помощью которой журналист может узнать, как проверить историю загрузки видео, время загрузки и место съемки.

Подача материала

Выше говорилось, что посетитель, пришедший из социальной сети, не собирается проводить на странице вашего ресурса много времени, вчитываясь в предложенные материалы. Пользователь просматривает ленту, видит интересный заголовок и кликает. Он хочет быстро узнать подробности и вернуться обратно в соцсеть.

Кредит доверия медиаресурса в среднем составляет чуть больше восьми секунд [9]. В рамках этого времени читатель готов скроллить несколько экранов, пробежаться по

заголовкам и картинкам, выхватить пару строк текста. Если за это время материал не заинтересовал пользователя, он уйдет.

Поэтому важной задачей для журналиста, кроме поиска темы и ее толкования, является умение готовить материалы, которые удерживают внимание пользователя и вовлекают его в чтение. Эта задача решается не только качеством текста. Читатель в первую очередь обратит внимание на подачу материала и решит, стоит ли вообще тратить время на более вдумчивое чтение.

Иными словами, знакомство с материалом происходит в два этапа:

- оценка: это интересно? Я это осилю? Оно того стоит? Правильная подача — это победа на первом этапе;
- собственно чтение. Увлекательный текст, авторский стиль — это успех на втором этапе.

Несколько правил, которые помогут удержать внимание пользователя.

Правило 1. Соответствие заголовка/лида содержанию материала

Чтобы привлечь трафик, редакторы играют заголовками, то есть пробуют разные формулировки для соцсетей, баннерных блоков. Заголовок всегда можно сделать чуть поострее, главное, чтобы пользователь кликнул и перешел на статью.

Заголовок формирует у пользователя ожидания. Если материал не отвечает ожиданиям, читатель не получит то, за чем пришел, что провоцирует недоумение и разочарование.

Для материала с обзором автомобильных новинок Авто Mail.Ru использует заголовок: «Автосалон в Токио: вы тоже скажете „Вау!“». В статье — рендеры и фото концепт-каров, несколько видео, но в общем нельзя сказать, что иллюстрации фантастические. Еще один шаг в будущее, но определенно не «вау». В статье много текста, а заголовок сулил зрелище. В результате половина пользователей не дочитали материал до середины.

Леди Mail.Ru использовали заголовок: «Главные заблуждения о женщинах, в которые все верят». Пользователь ожидает увидеть список заблуждений и, вероятно, разоблачений. На самом деле статья «Главные мифы о женской психике: почему мы в них верим» — объяснение, как работает женская психология. В результате половина пользователей также не дочитали материал до середины.

Еще пример Леди Mail.Ru, статья «За кадром: секреты профессиональной съемки макияжа». Этот заголовок не работал. Редакция заменила его на «Как выглядит модель до и после макияжа (фото)». Кликабельность заголовка намного выросла, но читатели уходили со страницы, едва ее открыв. Несмотря на то что в материале действительно были фото моделей до и после макияжа, читатель ждал фотоподборку в стиле «было/стало». Не найдя ее, уходил.

Правило 2. Текст в первом экране

Прочитав заголовок и перейдя по ссылке за подробностями, читатель не склонен терять время на то, чтобы скроллить фото из стока, которое редактор разместил между лидом и началом текста — «потому что так красиво». Чем быстрее начнется знакомство с содержанием, тем выше шанс, что читатель не уйдет.

Редакциям нужно заботиться о том, чтобы читатель видел текст в первом экране. Оценивая верстку, лучше смотреть на маленькие экраны (1240x768) и на то, как статья выглядит на экране мобильного устройства.

Правило 3. Текст, разбитый на блоки

Структурировать текст — значит разбить его на небольшие смысловые блоки, как книгу на главы. Структура создает ощущение порядка, чувство, что чтение будет легким.

В каждом блоке раскрывается одна идея. Каждый блок сопровождается своим заголовком.

Правило 4. Транзитивные заголовки

Подзаголовки в статье — это, по сути, ее тезисный план. Они дают возможность читателю пробежать текст глазами, понять, о чем статья, и выбрать, какую ее часть прочи-

тать. Нашел интересный кусок — углубился в чтение. Стало неинтересно — перешел к следующему подзаголовку. Или пробежал глазами все подзаголовки, выбрал интересные фрагменты — вернулся к ним и прочитал.

Заголовки могут быть назывными и транзитивными. Назывной заголовок отвечает на вопрос «О чем говорится?», транзитивный — «Что именно говорится?» [10].

Пример. Гороскоп на 2016 год.

Назывной заголовок: «Раки: звезды вас удивят». Читатель делает вывод: дальше в тексте — гороскоп этого знака. Что сулят звезды — не понятно.

Транзитивный заголовок: «Раки: вас ждет богатство». Основная мысль ясна. Хочешь подробностей — читай дальше.

Может показаться, что назывные заголовки сохраняют интригу и заставляют вчитываться. На самом деле читатель хочет подробностей, и быстро. Если он просканировал заголовки, но не уловил, в чем суть материала, едва ли станет вникать в текст.

Правило 5. Короткие емкие абзацы

Абзац, в котором около десяти строк, воспринимается как текст, над которым предстоит попотеть: собраться с мыслями, долго вникать. Короткие блоки визуальнo легче. Есть чувство, что ты сможешь их быстро осилить.

Читатель скользит глазами по первым строчкам абзаца. Поэтому главную мысль нужно выносить в начало блока. Тогда смысл статьи не ускользает при любой скорости чтения.

Пример. «Среди гаджетов, которые поражают воображение, одним из самых интересных считаем концепт смартфона Nokia Morph, разработанный финским производителем совместно со специалистами Кембриджа. В его создании планируют использовать нанотехнологии, транспарентную электронику и растяжимые материалы, к тому же поверхность смартфона будет самоочищающейся».

VS

«Для Nokia Morph планируют использовать транспарентную электронику и растяжимые материалы.

Поверхность смартфона будет самоочищающейся. Концепт гаджета финский производитель разрабатывает совместно со специалистами Кембриджа. Телефон будущего поражает воображение».

Правило 6. Немонотонная верстка

Представьте себе чтение толкового словаря. Из строчки в строчку повторяются строгие определения, а самое бодрое место на странице выделено полужирным шрифтом — слово, подлежащее толкованию. Монотонный текст скучен, не вызывает желания в него вникать.

Таким же образом могут выглядеть заметки, если не приложить достаточно усилий к их верстке. Материал должен предлагать разнообразный опыт и даже при беглом осмотре показывать, что «внутри интересно» и глазу есть за что зацепиться.

Что можно использовать?

Во-первых, выделять цитаты и врезки, акцентирующие главную мысль, для оформления самого текста.

Во-вторых, мультимедиа: фото, видео, коубы. Это может быть редакционный контент или UGC.

В-третьих, интерактивные элементы: ползунок было/стало, интерактивные иллюстрации, когда по клику на картинку появляется подсказка с подробностями, таймлайны, тесты/викторины/опросы

Правило 7. Верстка «текст — мультимедиа — текст — мультимедиа»

Три видеоролика или пять коубов подряд вызывают такую же скуку, как монотонный текст. Нужно чередовать текст и мультимедиа. Если у вас подборка видео, сопроводите ролики короткими текстовыми комментариями. Если лонгрид на 40 000 знаков, позаботьтесь о контекстных иллюстрациях и интерактивных элементах, которые дают возможность отдохнуть от чтения.

Правило 8. Иллюстрации вместо таблиц, списков и статистики

Иллюстрации хорошо считываются, рассматривать картинки интереснее, чем сканировать текст. Иллюстрации

Сколько стоит одна стирка белья?

Для квартир с газовой и электроплитами

Что стираль?

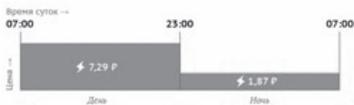
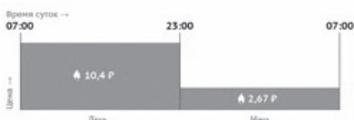
Хлопчатые вещи, полная загрузка машины, нагрев воды – до 60°C. В среднем такой цикл длится не менее 2 часов, для расчета на входе 2 часа 30 минут. Обычный уровень энергопотребления современной стиральной машины – 0,85 кВт/ч. Итого, энергозатраты: 2,5 часа x 0,85 кВт/ч = 2,12 кВт/ч.

Стоимость стирки при одноставочном тарифе*

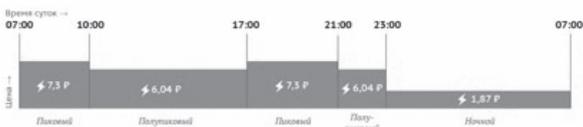


* Стоимость электроэнергии в январе-июне 2015 года для Москвы

Стоимость стирки при двухставочном тарифе



Стоимость стирки при трехставочном тарифе



Расчет проведен редакцией Hi-Tech Mail.Ru на основании тарифов, установленных ОАО «Мосэнергосбыт»

© Hi-Tech Mail.Ru, 2015

Пример. Редакция Hi-Tech Mail.Ru исследовала, как пользоваться бытовой техникой, не расходуя много электричества. Начали с разбора, сколько стоит один киловатт, от чего зависит цена. Вводная часть занимала 4000 знаков и включала в себя четыре таблицы. Читателю нужно было следить за развитием мысли в тексте, узнать из описания свою ситуацию и выяснить стоимость киловатта в таблице.

Текст был заменен инфографикой. Абстрактные киловатты из таблицы перевели в стоимость одной стирки — читателю легче применить это к своему опыту. Чтобы понять, дорогое у тебя электричество или дешевое, нужно потратить несколько секунд.

эргономичны, читатель тратит на них меньше времени. Редакция тоже. То, что требует от журналиста объяснения на 2000—3000 знаков (3—4 минуты чтения), иллюстрации и инфографики делают доступным для понимания в течение секунд.

Правило 9. Фото адекватного размера

Нужно следить за тем, чтобы фотографии можно было рассматривать на маленьком экране. В случае с вертикальными фотографиями и маленькими вьюпортами может быть так, что фото нужно скроллить. Если не видно текста, читатель теряет логику повествования. Фото должны подкреплять и иллюстрировать историю, а не отвлекать от нее.

Опытным путем определено, что фото 4:3 слишком высокие, полностью занимают вьюпорт экрана и часто являются причиной закрытия страницы. Оптимальный размер 16:9.

2.6. Оценка медиапотребления созданного продукта

Делать интернет-медиа — драйв, потому что отдача от аудитории возникает мгновенно. После публикации материала работа только начинается. Здесь можно экспериментировать: чуть поменял заголовок — пошел трафик, изменил размер фото — читатели уже не закрывают материал, а дочитывают до конца.

Чтобы творить эту магию, журналист должен разбираться в веб-аналитике.

Стандартными маркетинговыми метриками теперь не обойтись: просмотры страниц, показатель отказов, глубина просмотров и время, проведенное на сайте, не дают понимания о вовлеченности посетителя. Все, о чем они говорят, — сколько раз страница была загружена.

Но «посетитель» не равен «читателю». Чтобы люди возвращались и ценили бренд, нужно превращать посетителя в читателя. Как проходит этот процесс, когда и что в нем нужно менять, невозможно понять без оценки вовлеченности. С этим помогут редакционные метрики.

Журналисту, работающему в интернет-среде, необходимо научиться анализировать три типа метрик: маркетинговые, редакционные и соцмедиа.

Маркетинговые метрики

Google.Analytics, Яндекс.Метрика, Top.mail.ru — зачем они нужны?

1. Чтобы понять, сколько человек посетило ваш материал:

- количество посетителей (уникальных пользователей, которые зашли на страницу;

- количество просмотров (сколько раз была загружена страница: один пользователь может загрузить ее несколько раз).

2. Чтобы понять, как человек пользовался сайтом:

- количество просмотров на одного посетителя, или «глубина» (сколько страниц в среднем посмотрел один пользователь);

- средняя длительность сессии (промежуток между первым и последним просмотром, совершенным пользователем на сайте);

- показатель отказов (процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта).

Полезное. В интернет-медиа эффективность заголовка оценивается показателем кликабельности (CTR: click-through rate) — это отношение числа кликов по заголовку к числу его показов. Например, если заголовок был показан 100 раз, а кликнули на него 10, CTR будет равняться 10%.

Интересное. Способ построения заголовка, который допускает искажение смысла текста ради того, чтобы заинтересовать читателя и поднять CTR, называется кликбейт. Это не круто, и профи кликбейтом не занимаются.

3. Чтобы узнать, откуда пришли пользователи:

- переходы из поисковых систем;
- переходы из социальных сетей;
- переходы с сайтов (можно узнать, кто на вас ссылался и сколько человек перешло);

- внутренние переходы (с других страниц вашего сайта).

4. Чтобы узнать, кто читает данный ресурс и, соответственно, для кого мы пишем:

- демографические характеристики (пол и возраст посетителей);

- географические данные (количество посетителей из разных стран и регионов России).

Что не могут маркетинговые метрики?

Тот или иной материал может собирать огромный трафик (количество посещений и просмотров), но что могут сказать количественные данные о вовлечении аудитории?

Ответ — ничего, если пользователи не увлеклись материалом и ушли со страницы. Пока вы не оцениваете вовлеченность, вы не знаете, как человек потребляет ваш контент, что он пролистывает, а что заинтересованно читает. Без интерактивного действия — репоста в соцсети, перехода на другую страницу — страница материала остается «черным ящиком». Чтобы оценить реальный интерес аудитории к материалам — используйте редакционные метрики.

Редакционные метрики

Chartbeat.com, Parse.ly и внутренние системы издательств — зачем они нужны? Чтобы узнать, как пользователь читает ваш материал: на чем задерживает внимание, что пролистывает, в какой момент уходит. Редакционные метрики помогают улучшить текст и определить, какие методы подачи контента работают.

Ключевые индикаторы: доскроллы материала; время чтения

Используя знания о глубине доскроллов ваших страниц и «времени чтения», можно делать системные выводы о том, как происходит процесс превращения посетителя в читателя — пользователя, который вернется, возможно неоднократно, на ваш ресурс.

Какой длины должен быть текст, чтобы читатель не потерял к нему интерес? Как влияют мультимедийные обве-

сы на вовлечение аудитории? Ответы на эти вопросы дает параметр *доскроллы материала*.

Но долистать до конца не значит прочесть. Чтобы узнать, чем действительно заинтересовался читатель, нужно подсчитывать *время чтения*.

SMM-метрики

Socialbakers.com, Buffer.com — нужны для анализа виральности материалов в социальных сетях. Виральность — это заражение вирусом распространения информации, переносчиками которого выступают пользователи.

Как читатели отреагировали на текст, количество шариваний, что написано в комментариях — это можно и нужно анализировать с помощью соцмедиаметрик. Buffer, например, поможет опубликовать материалы в различных соцсетях.

Суть работы журналиста — рассказывать истории. Но просто встать на углу улицы и кричать в пустоту недостаточно. Нужно собрать аудиторию и подать тему таким образом, чтобы люди дослушали до конца. Вооружившись метриками, вы сможете разобраться, как это сделать.

В качестве заключения

В 2015 году произошло заметное разделение каналов распространения контента. Если ранее социальные сети и мессенджеры были для интернет-изданий трафикогенерирующими платформами, то сейчас мы наблюдаем, как эти сервисы становятся площадками для прямой дистрибуции контента. Медиа начинают адаптироваться к новым условиям и идти со своим контентом туда, где обитает пользователь.

Интернет-издания скоро разделятся на core- и meta-части, то есть станут мультиплатформенными. Core — это наши сайты и приложения, meta — это контент для других площадок, при этом важно понимать — не тизеры, а полная подача материала.

В конечном итоге задача журналиста — рассказывать увлекательные и полезные истории. Сейчас, если говорить фигурально, наши «магазины» (сайты) стоят в стороне от

огромных «шопинг-моллов» (социальных сетей, мессенджеров), в которые стал ходить народ (аудитория). С разной степенью успеха наши «глашатаи» (SMM) приводят к нам посетителей из этих «торговых центров», но стоит задуматься о том, чтобы открыть свои представительства там, где бывает народ.

В 2015 году многие издания в США начали производить свой контент в социальных сетях и мессенджерах. Не просто рекламировать свои материалы, а полностью рассказывать истории там, где сейчас обитает читатель.

Facebook Instant Articles and Apple News, Snapchat Discover — эти названия все еще кажутся странными для нашего рынка, но, похоже, в 2016 году ситуация начнет активно меняться.

Все, что остается журналистам и медиаменеджерам, — адаптировать наши истории к разным носителям и средам. Это будет влиять как на форматы подачи (один текст для десктопа, другой для телефона), так и на тон текста (в жесткой среде — жесткие статьи, в мягкой — мягкие).

Как бы то ни было, журналистика не умрет, все что происходило и будет происходить дальше — смена носителя для наших историй и расследований, а запрос на сами истории не исчезнет никогда.

Вопросы для самопроверки

1. Какие вызовы стоят сегодня перед интернет-журналистикой?
2. Какими навыками должен обладать журналист?
3. Как пользовательский контент помогает журналисту?
4. Назовите три главных правила фильтрации информации и три правила ее толкования.
5. Каким опасностям в работе журналиста противопоставит фактчекинг?
6. Какие средства верификации при работе с пользовательским контентом вы знаете?
7. Каким образом социальные сети могут способствовать фактчекингу?
8. Почему важно форматирование материала?

9. Чем отличается назывной заголовок от транзитивного?
10. Зачем журналисту разбираться в веб-аналитике?
11. Чем маркетинговые метрики отличаются от редакционных?

Список литературы

1. *Daniel J. Levitin*, Why It's So Hard To Pay Attention, Explained By Science // Fastcompany.com. 2015, Sept. 23. <http://goo.gl/Kr1fgX>.
2. Данные Navas Media на основании исследований TNS Gallup Media и Synovate Comcon. <http://goo.gl/pyUb5Y>.
3. Definition of Information Overload. <http://goo.gl/sQQG7J>.
4. *Daniel J. Levitin*. The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload. 2014. ISBN 9780525954187.
5. Beatriz Vieira 75% of Millennials in Brazil Either Access the Internet on Multiple Platforms or Exclusively on Mobile // comScore.com. <http://goo.gl/bDsycd>.
6. NYT Innovation Report 2014. <http://goo.gl/cvjDQU>.
7. «Мы превращаем читателя в инфонаркомана»: спикеры Media Makers 2015 о состоянии индустрии. <http://goo.gl/TshbNh>.
8. *Максим Ильяхов*, «Канцеляризм и формализм». <http://goo.gl/6G1QOK>.
9. Attention Span Statistics. <http://goo.gl/dDKL40>.
10. *Максим Ильхов*, «Транзитивные заголовки». <http://goo.gl/kr9u69>.

Аудитория новых медиа

Наталья Лосева

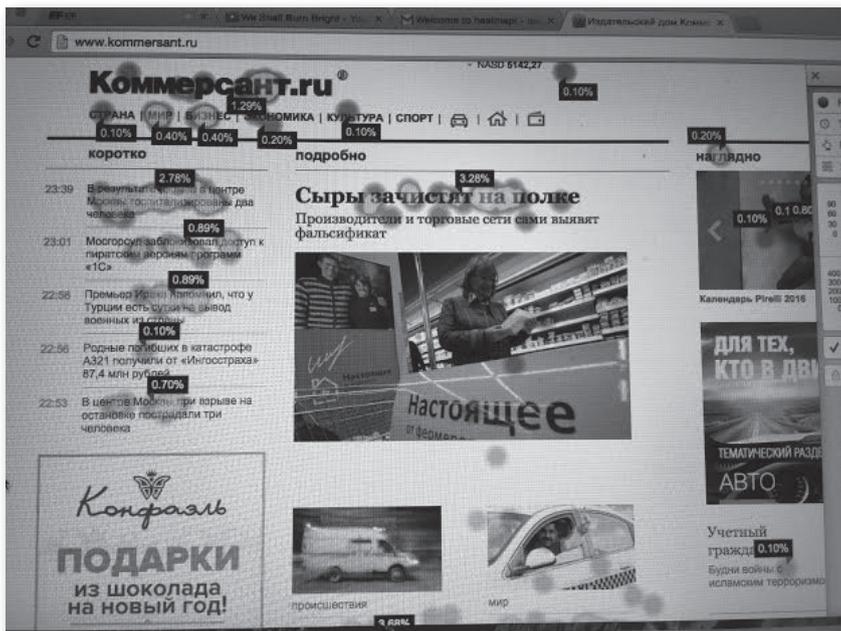
В этом разделе вы найдете ответы на вопросы о том, как изменилась и продолжает меняться аудитория вместе с революционными технологическими переменами, преобразившими индустрию медиа.

- Как и почему она должна измеряться?
- Что является главными мотивациями потребления новостей?
- Почему важно качество аудитории и что мы вкладываем в это понятие?
- Как редакция и аудитория могут взаимодействовать напрямую?
- Как конкурируют за внимание аудитории профессиональные медиа и другие источники информации?

Измерители

Измерять аудиторию детально и в режиме онлайн-срезом стали относительно недавно — в начале 2000-х, когда появились технические возможности, технология, методы и программное обеспечение. Еще несколько лет ушло на формирование традиции быстрой обработки данных и использование их в повседневной работе медиа. Впрочем, и до сих пор значительно более активным и внимательным потребителем данных об аудиториях остаются сайты бизнес-сегмента. Тем не менее, современные технологии и статистический ландшафт позволяют нам наблюдать поведение аудитории, ее реакцию, запросы и даже усталость как на подробнейшем виртуальном мониторе, который в режиме реального времени может нам рассказать практически все о поведении пользователя и о запросах аудитории СМИ.

Более того, бизнес-модель современных медиа драматически зависит от знания и понимания поведения аудитории. А накопленная база этих знаний: возраст, пол, география, типичное время потребления, интересующие темы и т. д. — сама по себе становится капиталом, который, в том числе, можно купить или продать.



Хитмап. Один из способов исследования поведения аудитории на сайте — «тепловая карта» или «карта кликов»: Чем больше пользователей кликают на поле, тем краснее пятно.

Система наблюдения за поведением аудитории продолжает развиваться вместе с технологией, совершенствуется методика обработки данных, плотнее и эффективнее становится связь теоретического понимания поведения аудитории и практик применения этих знаний. Меняется, становится более зрелым отношение к количественным показателям: формируется устойчивое понимание, что при всей важности количественных показателей, и издателя, и рекламодателя все больше волнуют качественные параметры аудитории.

Сложность в понимании аудитории заключается в том, что меняются не только технологии измерения, но и свойства самой аудитории: стремительно, иногда в течение года:

- меняются привычки пользователей,

- происходит перераспределение долей носителей информации (устройств и платформ) в информационном суточном круге потребителя,
- возникает и исчезает мода и привязанности к тем или иным форматам,
- изменяются показатели длины и глубины сессий потребления.

Сегодня, говоря об аудитории и ее свойствах, о качестве поведения пользователя, мы должны понимать, что невозможно зафиксировать некий *эталон* и отталкиваться от него. Но для того, чтобы сделать осмысленной свою работу с меняющейся вместе с отраслью аудиторией, нужно очень хорошо знать базовые измерители, историю эволюции аудитории новых медиа, тенденции их развития и уметь прогнозировать будущее.

Лора Хазард, вице-редактор знаменитой американской Nieman Journalism Lab в программной статье лаборатории отмечает важность измерений и анализа данных о количестве, качестве и поведении пользователей в новых медиа: «Исследования аудитории крайне полезны для новостных медиа, пытающихся просчитать, каким должен быть правильный контакт с аудиторией»¹. Оперативный и долгосрочный анализ данных необходим, по мнению экспертов, опрошенных лабораторией, потому, что сегодня временем потребления новостей становится практически все время бодрствования пользователя. Но в течение информационных суток один и тот же пользователь может проявлять себя совершенно по-разному. Читать или не читать длинные тексты, пробежать заголовки глазами, кликая или не реагируя на гипертекст, комментируя и делаясь информацией в социальных сетях или не осуществляя никаких интеракций, смотреть или не смотреть видео и фотогалереи. Редакции в условиях жесткой конкуренции борются за потребителя в любой точке времени, стараясь распознать наиболее соответствующую времени и месту модель вещания и продукт.

¹ *Laura Hazard Owen*, Two out of two news organizations recommend user research. July 29, 2015: <http://goo.gl/JG72Y0>.

Кейс. Сразу несколько региональных британских изданий запустили в 2015 году специальные «вечерние приложения», где попытались по-новому осмыслить и захватить вечерний пик commuting time, то есть того времени, когда по дороге домой с работы британцы обычно читают вечерние издания. Успешным стал эксперимент русскоязычного издания meduza.io, открывшим подписку на «Вечернюю Медузу».

Рассмотрим, какие основные измерители количества, качества и поведения аудитории необходимо знать, получать и использовать современному медиаменеджеру, продюсеру, редактору и журналисту.

Количество пользователей

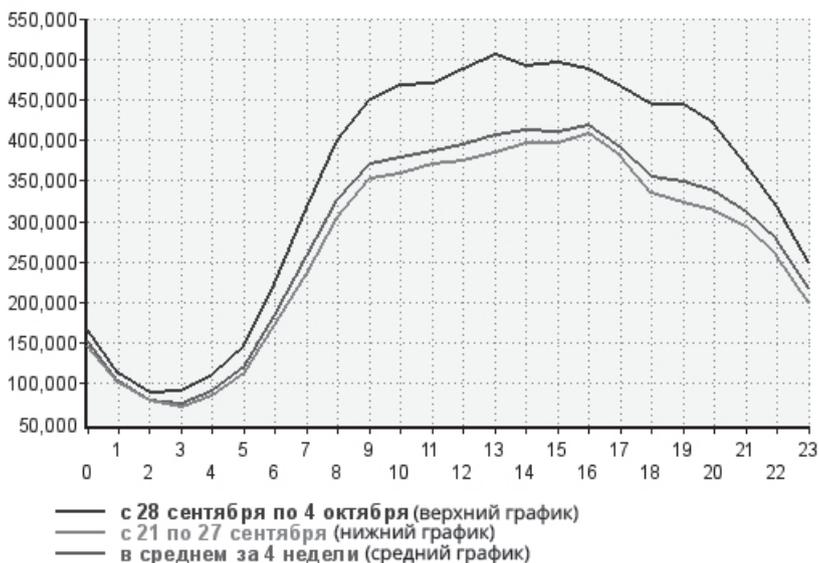
Несмотря на простоту измерения, этот показатель — довольно коварный с точки зрения интерпретаций и объективной оценки. Этот, казалось бы самый объективный, показатель в доцифровом мире (копии издания или реальный охват аудитории) в digital обрастает массой допущений и условностей.

Измерители могут показывать: количество обращений с определенного IP-адреса (за которыми может быть несколько пользователей); количество обращений с разных IP-адресов, за которыми будет стоять один потребитель; количество обращений с разных устройств и к разным платформам издания, которые также может осуществлять один и тот же читатель. Относительно объективную картину может дать учет зарегистрированных пользователей, когда статистика будет показывать количество обращений от «аккаунтов». Но при всех этих поправках, именно количественный объем аудитории остается базовым показателем, от которого мы отталкиваемся, измеряя аудиторию.

Описывая количество пользователей, мы можем подразумевать:

1. реальных людей,
2. уникальные устройства,
3. IP-адреса.

Просмотры



Среднесуточный график посещаемости сайта lenta.ru. Пики и «праймы» сглажены. Во-первых, потому что высокая доля мобильных устройств в трафике этого сайта обеспечивает почти непрерывную нагрузку. Во-вторых, потому что география аудитории этого ресурса диверсифицирована. А значит большой разброс по часовым поясам. И провалы одних поясов компенсируются «праймами» других.

Иными словами, обращения к ресурсу реального человека может фиксироваться измерителями как несколько разных обращений с разных устройств или с разных IP-адресов. Но эта усредненная, со всеми допущениями, картина, тем не менее показывает нам динамику развития медиа и его популярности среди аудитории.

Как и любая статистика, количественные показатели аудитории относительно и требуют корректного помещения в контекст. Анализируя динамику прироста и оттока аудитории, мы должны учитывать период и общее поведение данного сегмента аудитории.

Для сбора статистики и наблюдения за поведением аудитории существует довольно много ресурсов и ин-

струментов, бесплатных или с бесплатными базовыми пакетами:

- рейтинг и огромный набор инвентаря liveinternet.ru;
- рейтинг популярности публикаций в соцсетях mediametrics.ru;
- top.mail.ru — рейтинг и статистика ресурса от mail.ru;
- инструменты с авторизованным доступом от крупнейших поисковых сервисов — Яндекс.Метрика и Google Analytics;
- *Socialbackers* — инструмент для анализа деятельности в социальных сетях и др.

Сутки

Наблюдение за количественными показателями аудитории в течении суток дают нам следующую информацию о динамике аудитории в сравнении:

- с предыдущим днем;
- со средними показателями этого дня недели;
- с показателями конкурентов в эти сутки;
- с показателями сегмента в эти сутки.

При этом необходимо сравнивать не только количественные показатели, но и их соотношения и тенденции. Например, вас должно насторожить, если вместо обычного для вашего издания пика посещаемости в среду вы получаете провал. Или если большинство медиа вашего сегмента дали «свечку» посещаемости в период с 12 до 14 часов дня (например, на резонансной новости), а у вас этого пика нет.

Каждое СМИ имеет, как правило, свою — типичную именно для этого издания — «кривую» посещаемости в течение суток. Отклонения в «плюс» или «минус» к этой кривой требуют особого внимания.

Количественные показатели на протяжении суток оперативно демонстрируют, насколько удачно новостное СМИ прошло информационный день, «выиграло» или «проиграло» свою аудиторию по сравнению с конкурентами. Сами по себе эти показатели неинформативны без подробного анализа источников аудитории, анализа качества журналистской работы, анализа своевременности и уникальности контента, продвижения в социальных сетях и тех-

нической доступности платформ, но являются отличным индикатором успешных кейсов или, напротив, проблем.

Неделя, месяц, год

Длинные периоды наблюдений за количественной динамикой аудитории позволяют оценить в целом динамику прироста аудитории, увидеть и скорректировать циклы роста и падения аудитории, сравнить с аналогичными кривыми у медиа в том же сегменте. Кривые на длинных периодах наблюдений могут многое рассказать о востребованности тех или иных новостей у аудитории и о том, как в целом меняется интенсивность потребления.

Например, в середине 2000-х у большинства интернет-СМИ были ярко выраженные провалы аудитории в течение ночного времени, субботы и воскресенья, майских и новогодних праздников. А сейчас мы можем наблюдать не только сглаживание графиков в эти периоды, но и пики в новогоднюю ночь, активное потребление в субботу вечером, если это дождливый октябрь.

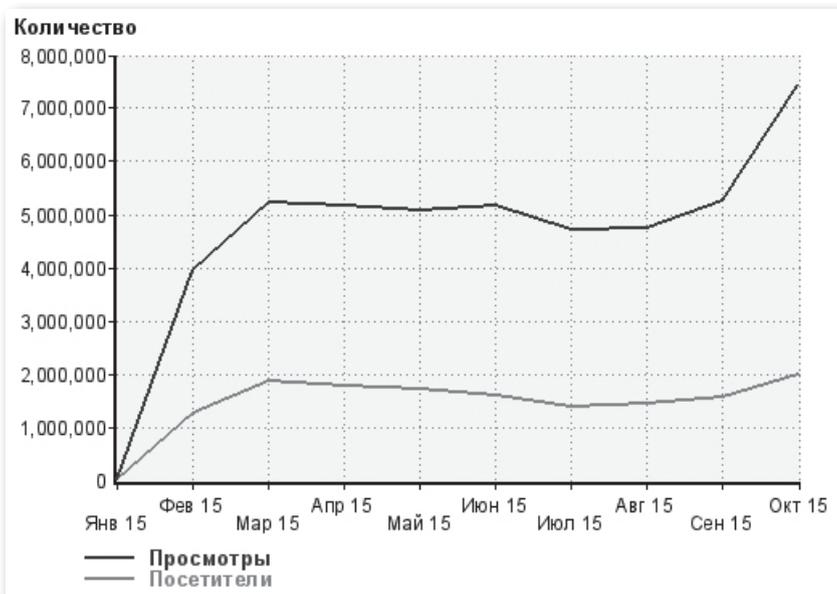


График посещаемости сайта РИА «Новости» на протяжении 10 месяцев. Хорошо заметны сезонные колебания и пики на «высоких» темах.

Важнейшим из долгосрочных графиков посещаемости является годовой. Именно он помогает увидеть традиционные периоды пикового потребления новостей и «низкие сезоны». Внимательно анализируя годовые графики своего СМИ, конкурентов и сегмента в целом, можно увидеть стереотипные всплески и падения аудитории, периоды сезонной активности и — самое главное — темы-лидеры.

Значительная часть интереса аудитории связана именно с традиционными всплесками интереса аудитории к тем или иным темам. Их определение позволяет учитывать тренды в долгосрочном планировании редакционной работы, кампаний по продвижению, созданию тематических и рекламных спецпроектов, вещании в социальных сетях.

Еще одним — параллельным — инструментом для проверки гипотезы может стать *анализ поисковых запросов аудитории*. Например, пока в России переводили стрелки часов, последние недели марта и октября отмечались ростом запросов «когда переводить время», «куда переводить стрелки», последние годы эти запросы сменились на «будет ли Россия переводить часы в этом году». Опытные редакции знают, что с ноября одним из популярных запросов станет запрос «как отдыхаем на новый год», и выпустят соответствующие заметки или инфографику. А в крупных городах в апреле не только уточнят «как отдыхаем на майские», но и будут искать информацию «как перекроют движение 1-го мая». В середине апреля будут ждать информацию «когда финал Евровидения» и «как спастись от аллергии на цветение».

Такие «сезонные наборы» могут содержать по 20—50 пунктов в месяц в зависимости от направленности, формата и региона издания. Их знание может существенно оптимизировать работу редакции и продвижения медиа в формате долгосрочного планирования наряду с работой над календарем событий.

Задание. Предположите для каждого месяца не менее одной «сезонной» повторяющейся из года в год темы.

Из долгосрочного анализа, безусловно, нужно исключать аудиторные всплески на «высоких», резонансных но-

востях, когда посещаемость сайтов и мобильных версий СМИ увеличивается многократно. Например, в кривой динамики посещаемости новостных СМИ выделяются аномальными свечками 11 сентября 2001 года, события вокруг «Норд-Оста» и в Беслане, февраль—март 2014 (два совпавших тренда — Олимпиады и события в Крыму).

Атипичные всплески аудитории не менее интересны, чем типичные, повторяющиеся. Они многое позволяют заметить и о многом поразмышлять.

В гипертрофированных проявлениях модели поведения аудитории можно увидеть намеки для будущих решений и развития, сделать прямые и косвенные выводы о качестве отработки темы, работы с источниками аудитории, оперативном продвижении, лояльности аудитории и т. д. Например, можно:

- сравнить прирост аудитории своего сайта или его мобильной версии с площадками конкурентов;
- сравнить источники трафика и эффективность площадок—источников при поступлении breaking news;
- посмотреть, как в условиях большого притока аудитории меняется качество ее поведения;
- проанализировать, насколько диверсифицирован трафик с точки зрения различных источников, то есть площадок, откуда приходили пользователи;
- и сделать много других интересных и полезных выводов.

ЗАДАНИЕ:

1) какие еще интересные наблюдения можно получить, анализируя графики посещаемости и поведения аудитории в период «высоких новостей»?

2) как вы думаете, откуда преимущественно приходит новая аудитория на новостные сайты в период «высоких новостей»?

При анализе аудитории важно не только фиксировать количество пользователей, но и брать в расчет обстоятельства, которые позволят спрогнозировать тенденции и точнее адаптировать к запросам аудитории технологические аспекты ресурсов, сетку вещания, новые форматы публи-

каций, предположить и учесть интересы аудитории и особенности потребления:

- с *какого устройства* осуществлен вход? Важно учитывать не только тип устройства — компьютер, ноутбук, смартфон, планшет, телевизор, подключенный к интернету и т. д., — но и модель устройства;

- *разрешение экрана и операционная система*, доля различных комбинаций и самые популярные из них. Это особенно важно при адаптивной верстке сайта, когда под каждую из наиболее популярных настроек верстается свой тип страницы;

- *география аудитории* — чрезвычайно важное обстоятельство, позволяющее в первую очередь увидеть, насколько предполагаемый изданием географический охват соответствует реальному, а для федерального издания — следить за балансом и равномерностью охвата региональной аудитории, наблюдать характерные для территорий пики и спады посещаемости, зоны тематических интересов.

Кейс. Примером неудачной географии может быть история, связанная с продвижением псковского регионального сайта большого семейства AIF.ru. «Предприимчивая» редакция решила, что достаточно близко расположена к Санкт-Петербургу, чтобы «захватить» огромную питерскую аудиторию. Поэтому лента новостей псковского раздела АИФ состояла большей частью из трендовых питерских новостей. Заметки часто попадали в новостной раздел Яндекса и приносили огромный трафик. В результате псковский сайт стал лидером среди других региональных ресурсов одного из крупнейших российских СМИ. Но приведенная в основном из новостных агрегаторов аудитория была на 90% из Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Она не оседала на ядро псковского сайта, не обеспечивала влиятельности ресурса в регионе и, тем более, не интересовала рекламодателей — ни псковских, ни питерских.

Качественные измерители поведения аудитории

Никогда еще в журналистике не было таких потрясающих возможностей узнать свою аудиторию, быстро и точно по-

нять, насколько потребитель вовлечен в контакт с журналистским материалом, как ведет себя «внутри», как долго читал или смотрел, был ли внимателен, заметил ли автора, среагировал ли и захотел ли поделиться, как часто возвращается на сайт и как глубока его лояльность.

Сразу нужно отметить, что, ответственность за качественное, высокоэффективное поведение аудитории в равной степени несут:

- журналист,
- продюсер, задача которого продвигать ресурс в целом и каждую отдельную публикацию в частности,
- разработчики сайта, его мобильной версии и мобильных приложений,
- дизайнеры.

Качественное поведение пользователя — это, во многом, бессознательный и даже неотрефлексированный ответ на совокупность десятков факторов, которые расположили потребителя к наиболее эффективному (с точки зрения издателя) поведению. Одним из важных показателей поведения аудитории является *вовлеченность* пользователя, — совокупный показатель, базирующийся на основных качественных значениях.

Часть из этих параметров можно измерять корректно и точно, часть — с большой долей допущений, часть — только сложными комбинированными исследованиями. Для удобства понимания этих измерителей, рассмотрим их в группах.

Прямые измерители

Это индикаторы, которые почти в точных цифрах описывают поведение пользователя и служат одним из важных показателей «качественного поведения».

Длина сессии — как много страниц пользователь просмотрел за одно посещение сайта или его мобильной версии. За сутки таких сессий может быть несколько.

О чем это говорит: пользователь попал на одну из страниц сайта (не важно какую и откуда) и вместе с ней посмотрел еще несколько страниц. Скорее всего, пользователь обнаружил именно тот контент, который ожидал увидеть,

ему было интересно или полезно, он увидел очевидные пути перехода на другие материалы по этой теме или анонс других публикаций. Он провел много времени на сайте и посмотрел достаточное количество страниц. Этому способствовали важный и релевантный интересам пользователя контент, интересные и корректные заголовки, хорошая скорость загрузки сайта, понятная пользователю верстка и другие факторы. Этот пользователь не только «отработал» вложенные редакцией и службами продвижения усилия, но и с высокой долей вероятности вернется на этот ресурс.

Время, проведенное на ресурсе, может измеряться по-разному: за одну сессию, среднесуточное, совокупное среднемесячное и т. д. Показатель косвенно и прямо свидетельствующий о вовлеченности аудитории, показывающий степень взаимодействия пользователя с ресурсом на любом из носителей.

О чем это говорит: если время, которое пользователь проводит на сайте выше среднего значения в сегменте (СМИ похожей тематики, жанра, региона), то это свидетельствуют, скорее всего, о том, что СМИ органично ожиданиям пользователя с точки зрения структуры, языка, выбранного тона, пользователю понятны перекрестные ссылки внутри ресурса и т. д. Кроме того, большое время, проведенное пользователем на сайте, характерны для ресурсов с устойчивым ядром аудитории, большой долей постоянных пользователей.

Даже случайный пользователь, оказавшийся на сайте или его мобильной версии, структура которых направлена на удержание читателя или зрителя, попадает в цепочку обстоятельств, которые захватывают его внимание, предлагая нужные крючки и зацепки. Если материал оказался актуальным для потребителя, заинтересовал, вызвал эмоцию, любопытство, отвечает на его вопросы или соответствует его отношению, задача «следующего клика» не представляет особенного труда. Главное, чтобы дизайн и структура сайта предлагали следующую точку перехода (анонс материала, ссылку на видео или фотогалерею и т. д.) в поле наиболее вероятного клика, а сами анонсы и «ти-

зеры» были сформулированы максимально корректно, но при этом цепляюще.

Одна из классических ошибок при продвижении материалов как внутри сайта, так и на партнерских и рекламных ресурсах — увлечение «зазывностью» слогана, злоупотребление «желтыми» ходами, намеренное искажение или «игра словами», которые неизбежно разочаровывают пользователя и воспринимаются как «обманки». В этой ситуации однократно выигранный «клик» лишает издание последующих органических переходов.

Бывает, что у сайтов с хорошим «ядром» аудитории, но не самой успешной структурой и дизайном, — высокие показатели времени, проведенного на сайте. Чаще всего высокие показатели эффективной работы с аудиторией (длина сессии, время, глубина) в таких СМИ связаны с уникальным и высококачественным контентом и сформировавшимся на протяжении нескольких лет пулом сверхлояльной аудитории.

Количество просмотренных за сессию страниц (глубина просмотра) — третий из важнейших *качественных* параметров, которые можно измерить в цифрах. Этот показатель связан с предыдущими двумя, хотя не всегда является исключительным при высоком значении предыдущих. Если мы говорим о сайтах, то количество просмотренных страниц — это количество загрузок уникальных страниц сайта, то есть тех, которые имеют свой URL. Это важная деталь, поскольку некоторые технологии предполагают визуальное обновление контента (и, по сути, представление новой уникальной страницы) без смены URL.

Высокотехнологичные редакции и группы разработчиков, внутриредакционные лаборатории тратят огромные усилия по удержанию аудитории внутри своих ресурсов, предлагая пользователю десятки вариантов «остаться», стараясь точнее и эффективнее «попасть» в ожидание пользователя и выиграть клик у «крестика в правом углу». Одним из наиболее перспективных и обещающих направлений сегодня являются изыскания в области семантического анализа текстов. Это важно в том числе для более точного подбора «ссылок по теме» и движения в сторону

«индивидуальных пакетов» заголовка для пользователя, чье поведение уже изучено и информационные ожидания спрогнозированы.

Если в целом глубина просмотра говорит о высоком уровне вовлеченности аудитории и активном взаимодействии с ресурсом, то во многих частных случаях мы можем наблюдать аномалии по сравнению с показателями общего времени, проведенного на ресурсе, и длиной сессии. Например, существенно увеличивать показатели глубины просмотра (без синхронного роста времени) могут фотогалереи, когда пользователь в течение минуты просматривает 10—20 фотографий, каждая из которых имеет уникальный URL. Высокие показатели по соотношению просмотренных страниц на уникального пользователя имеют сайты с развитыми форумами или активным комментированием публикаций. К ним относятся, например, сайты «ИноСМИ» и «Эха Москвы», во внутренней статистике которых высока доля страниц комментариев. Пользователь многократно обновляет страницу в ожидании новых комментариев, оставляет свои, оставаясь в «поле» одной или нескольких заметок. Искусственно показатели «глубины» обеспечивают автоматически обновляющиеся страницы онлайн-трансляций, хотя популярная и хорошо сделанная текстовая трансляция может обеспечивать и органическую, естественную генерацию просмотров.

Факторы, снижающие показатели глубины просмотра на фоне растущего времени, часто связаны с успешными визуальными форматами. Например, пользователи могут провести довольно много времени «внутри» сложной интерактивной инфографики, осознанно и активно взаимодействуя с материалом, но этот длинный и эффективный с точки зрения вовлеченности контакт будет считываться одним «обновлением страницы». Похожая ситуация с просмотром loop-форматов видео, когда видеосюжеты объединены в долгую «петлю» и пользователь может часами взаимодействовать с встроенным плеером. Так же, как и в случае с инфографикой, технически — это всего лишь «один просмотр».

Эти и многие другие факторы нужно учитывать в анализе поведения пользователя.

Существенное влияние на «качественные» показатели оказывает природа трафика (см. об этом далее).

Что важнее: количество или качество? Спор о яйце и курице. Без количества не произойдет того просеивания аудитории, в результате которого и формируются группы лояльных пользователей. Бездумный «нагон» аудитории, в свою очередь, превращает сайт и другие платформы в «дырявое ведро», через которое прогоняются тысячи не «прилипающих» к ядру пользователей, бесполезных как для самого ресурса, так и, зачастую, для рекламодателей. С другой стороны, сайты с большим, но стагнирующим ядром, имея довольно высокие качественные показатели, не развиваются без вливания свежих потоков новой аудитории.

Корректность измерений

Чаще всего, говоря о количественных и качественных показателях, мы должны иметь в виду большое количество допущений. Большая часть измерительных инструментов, включая Liveinternet, Google Analytics и Яндекс.Метрика, неспособны пока распознать каждого пользователя как уникальную «собранную в одно целое» единицу с учетом всех устройств, которые находятся у него в руках и точек выхода в сеть. Один и тот же пользователь, перешедший на сайт с мобильного телефона в метро и с рабочего ноутбука из офиса, будет считаться разными посетителями. И наоборот — члены семьи, которые пользуются дома одним компьютером и выходят через один IP-адрес, будут восприниматься этими инструментами как один уникальный пользователь, несмотря на абсолютно разные интересы и модели поведения.

Если пользователь зарегистрирован на сайте или мы какими-то другими способами можем учесть его идентичность, у нас появляется гораздо больше возможностей узнать о нем: наиболее интересующие его темы, зависимости и связи между типом контента и устройствами, которыми он пользуется, наиболее характерные пути внутри сайта при использовании обычным вебом или мобильной версией,

различие в потреблении утром и вечером, в будни и выходные и еще массу важного о его предпочтениях и поведении, что позволит сделать предложение более осмысленным.

Крупнейшие мировые интернет-компании вкладывают сегодня колоссальные ресурсы в создание систем интеллектуального трекинга и распознавания пользователя, настройки выдачи контента в зависимости от сферы его интересов. Персонализация контента выделилась в отдельный и наиболее обсуждаемый тренд развития медиаотрасли. Основным двигателем и заказчиком этих изысканий остается, конечно же, индустрия рекламы и услуг в интернете и мобильной среде.

Ядро аудитории

Этот показатель поддерживается немногими инструментами измерения и не имеет на сегодня единой методики определения. В *ядро аудитории* обычно включают тех пользователей, которые некоторое количество раз в течение определенного времени возвращаются к ресурсу (например, не реже раза в неделю в течение трех месяцев).

Этот показатель очень важный, но пока весьма спорный с точки зрения методики измерения. Корректно частоту возврата пользователя на ресурс можно измерить только в том случае, если он зарегистрирован и его идентификатор можно отследить на любом из устройств вне зависимости от места и времени обращения к конкретному медиа.

Тем не менее аудитория, которую условно можно назвать «ядром», несомненно, важна для медиа. Это лояльные пользователи, которые проводят много времени на сайте и просматривают большое количество страниц (а значит, в том числе, и генерируют рекламный инвентарь). Они, как правило, активно участвуют в дистрибуции контента, размещая ссылки в социальных сетях и мессенджерах. Редакции не приходится тратить на их привлечение дополнительные ресурсы, хотя, впрочем, правильные продюсерские команды всегда вкладываются в поддержание ядра и укрепление их лояльности.

Персонализация информации

Изучение поведения пользователя, сбор статистики поведения, интересов, сценариев потребления в зависимости от времени, места и платформ, накопление массивов информации о пользователе, — все это позволяет создать модель «персонализации информации» и адресной, уникальной выдачи контента пользователю.

В русле этой концепции уже работают и продолжают ее развивать основные поисковые порталы, социальные сети и новостные агрегаторы. Осенью 2015 года о персонализированной выдаче заголовков новостей в новостном разделе заявил Яндекс, пояснив, что пользователи будут преимущественно и в первую очередь видеть заголовки тех изданий, к которым чаще обращались в последнее время. Увлечение персонализацией информации связано с идеями более точного попадания в сферу интересов пользователя, формирования вокруг потребителя более релевантной информационной среды, увеличением эффективности рекламы и влияния на качество поведения аудитории. А сами по себе базы накопленной и структурированной информации о пользователе становятся дорогим продаваемым и покупаемым продуктом.

Следует отметить, что персонализация информационного пространства в итоге рождает риск формирования информационных «тоннелей» и «гетто», субъективных и мультиплицированных «картин мира».

Тенденция к персонализации информации в первую очередь формируется и стимулируется индустрией рекламы и онлайн-услуг. Цель изысканий и разработок в области персонализации информации и использования знаний о пользователе — в поставке потребителю максимально точно ориентированных на него рекламных предложений или сообщений в новостной или френдленте. Как субъективные реальности в этом случае будут соотноситься с объективной — один из технологических, организационных и философских вопросов ближайших лет.

Вовлеченность аудитории

С появлением инструментов наблюдения и понимания того, как аудитория воспринимает информацию, как взаимодействует с брендом, какие отношения строит и развивает с редакцией, количество пользователей перестало быть главным параметром в измерениях онлайн-аудитории. Все чаще звучит термин «вовлеченность аудитории».

Показатель *вовлеченности* становится решающим сегодня, когда издатели и продюсеры оценивают не только и не столько количество читателей/ зрителей/слушателей, но эффективность поведения пользователя (читателя, зрителя). Понятие *вовлеченности* аудитории идет рука об руку с понятием *лояльности* аудитории, но не всегда ему тождественно.

Рассмотрим, какие факторы могут прямо или косвенно рассказать нам о вовлеченности пользователя в отношении с изданием, проектом или темой. Каких действий мы ждем от аудитории, когда говорим о ее высокой вовлеченности? Продюсеры могли бы описать некоего идеально вовлеченного пользователя примерно так:

Это *информационный маньяк*, несколько раз в день посещающий все платформы, на которых вещает издание, включая каналы в социальных сетях и инфоэкраны, со всех устройств (ноутбук, смартфон, планшет, часы и пр.), зарегистрированный на сайте, принимающий участие во всех акциях и опросах, пользующийся платными сервисами и реагирующий на рекламу, активно комментирующий материалы. Он лайкает и делится материалами с сайта и мобильной версии, а также в группах издания в соцсетях, шлет ссылки на издание в группы в мессенджерах, участвует в викторинах и розыгрышах, присылает фото и видео и участвует в оффлайн-мероприятиях, знает авторов и основные рубрики, заранее оповещен о специальных проектах и новых продуктах, активно рассказывает о них на своей странице в соцсетях и друзьям за ужином.

В принципе, он существует. Один на миллион. Но задача издания привлечь и выращивать сотни тех, кто не будет

соответствовать полному набору таких признаков идеального вовлеченного пользователя.

Вовлеченный пользователь отличается от просто *эффективного*. Эффективный пользователь может прийти на конечную страницу, провести время на сайте, переходя с одной ссылки на другую, кликнув в конце концов на рекламу и даже конвертировав свой интерес к рекламе в покупку продукта или сервиса. Но у *вовлеченного* пользователя есть своя личная история отношений с изданием, авторами, приложениями и проектами. И в этой истории отношений пользователь во многом ведом и взаимно поощряем редакцией. Знаки внимания к нему могут выражаться в том, что колумнист отметит мнение читателя или за каждую присланную фотографию или видео пользователь получит очки и сможет повысить свой пользовательский рейтинг, или будет приглашен на осенний марафон читателей и т. д.

Главное, на чем строятся сценарии вовлеченности, — продуманность инструментов (подписки, голосовалки, кнопки соцсетей, расположенные так, что пользователю удобно делиться материалами), возможности регистрации и подписки, предпочтения для постоянных «членов клуба» и пр.

Очень важна верстка текста, режиссура длинных мультимедийных историй, позволяющая пользователю максимально эффективно «пройти» через заметку, цепляясь за подзаголовки, видео- и аудиоцитаты, врезки, фотогалереи и панели с кнопками соцсетей. Одним словом, создание условий для вовлечения пользователя, — это ежедневная технологическая, творческая и организационная работа, причем не только продюсеров, но и большей части редакции.

Чтобы представить себе сценарии вовлечения пользователя, его взаимоотношений с новостями и СМИ, нужно понимать и представлять, как в принципе строится цикл потребления новостей у современного пользователя.

Редакции некоторых СМИ стали вводить еще один измеритель вовлеченности пользователя — «счетчики доскроллов», позволяющие посчитать в рамках одной публикации долю пользователей, добравшихся до середины или до финального абзаца публикации. Как

правило, этот показатель в среднем не превышает 50%, но может быть существенно выше, если редакция заметки продумана: много релевантных абзацев и иллюстраций, интерактивных элементов и врезок. Наименьшую дочитываемость имеют так называемые «моноксты», то есть большие куски сплошного текста.

Циклы потребления

Аудитория новых медиа может быть описана как «летучая», плохо распознающая бренды, не склонная к работе в рамках одного издания, инвестирующая все меньше времени на контакт с одной публикацией, плохо формулирующая свои интенции. Тем не менее, задача любого медиа — организовать продуктивные и достаточно диверсифицированные источники своей аудитории, при этом захватив аудиторию на максимальном количестве устройств на максимальное возможное совокупное время.

Начнем с интенций, то есть с намерения потребителей новостной информации. Что хочет пользователь? Можно довольно грубо, но вполне корректно выделить три основных сценария обращения пользователя за новостями:

1) *выраженная интенция*: пользователь осознанно включает в повседневную жизнь время и место для получения новостей. Это значит, что он регулярно и мотивированно включает в свой распорядок получение новостей. С большой вероятностью у такого читателя/зрителя есть свой основной список СМИ или он использует в качестве «точки входа в новости» новостные агрегаторы. Этот пользователь активен, может искать подробности или альтернативные точки зрения, активно делится ссылками, комментирует, представляет собственную точку зрения на события и факты;

2) *ситуативная интенция*: пользователь не является регулярным потребителем новостей, но может чутко и активно реагировать на определенные темы или в ситуации breaking news под влиянием окружения (причем как оффлайн, так и, например, в своей френдленте). Получив импульс, такой пользователь может также идти за под-

робностями в новостные агрегаторы или держать «в уме» список СМИ, которые вызывают у него наибольшее доверие или чьи язык, манера сообщений, интонация, формат ему наиболее понятны и комфортны на основе предшествовавшего опыта;

3) *пассивная или импульсивная интенция*: пользователь не склонен в принципе получать новости из профессиональных медиа, следить за новостной картиной, искать подробности или первоисточник. Он больше ориентируется на колебания интереса во френдленте, используя ее и в качестве источника информации, мнений, отношений, экспертной оценки. Отвечая на вопрос, откуда он знает тот или иной факт, скорее ответит «писали в ВКонтакте» или «в Яндекс», чем вспомнит источник или автора.

Давайте рассмотрим обстоятельства и условия, в которых находится современный потребитель новостей. Какой он?

Многозадачный, мультимедийный, использует последовательно и параллельно много платформ, он и получает информацию, и распространяет ее; уделяет меньше времени на единицу информации; в большей степени визуал, часто предпочитает делегировать формирование точки зрения и отношения к происходящему лидерам мнений или бренду. Он ожидает разные анонсы и представления одной и той же информации на разных устройствах и платформах. Решение о том, кликнуть на заголовок или анонс, он принимает в течение нескольких секунд. При всей импульсивности реакций очень рационален в своих требованиях к информации. Часто не разделяет статус вещателя: СМИ, блогер, компания, ньюсмейкер.

За 15—20 лет мы получили качественное изменение самой концепции потребления новостей и публицистики. Основные перемены можно сформулировать следующим образом:

- потребление информации происходит непрерывно. В эпоху до интернета для этого были определенные время и место. Например, утренний выпуск новостей по радио, утренняя газета в метро, обмен новостями и их обсуждение днем на работе, вечерняя газета или журнал по дороге

домой, вечерние новости по телевизору, журнал в субботу в электричке на дачу и т. д. Сегодня мы можем говорить практически об абсолютно непрерывном цикле;

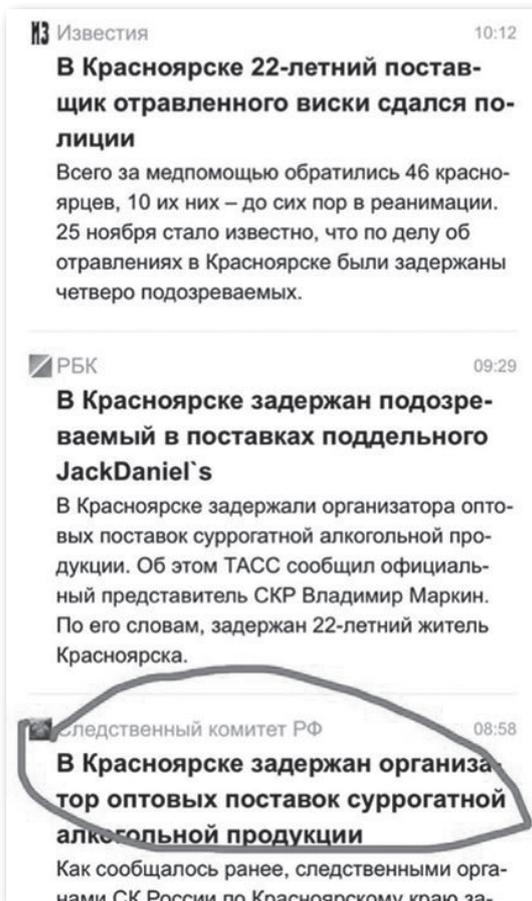
- потребление информации происходит межплатформенно, технологические тенденции ведут к такому типу поведения, при котором происходит абсолютно неразрывное «перемещение» потребления с устройство на устройство. То есть посмотреть видео пользователь может начать на планшете за завтраком, а продолжить с того же места на планшете в метро. Более того, бóльшая часть форматов не требуют специального устройства, но комфортно и незаметно для пользователя адаптируют контент к устройству;

- потребление стало интерактивным: пользователю важно находиться в коммуникационном взаимодействии с источником, моментально проявлять реакцию и отношение к контенту;

- пользователь стал обязательной и важной частью дистрибуции новостей: СМИ фактически делегировали и возложили на плечи аудитории часть задач по распространению информации;

- не выделяет при потреблении информации особое место и время потреблению новостей (или публицистики): новости, подготовленные и выпущенные СМИ, находятся в индивидуальном потоке информации среди непрофессиональных или узкоспециализированных сообщений (новости друзей, служебная информация из университета, внутренние сообщения компании, информация из банка, новости о погоде, пробках и работе общественного транспорта, результаты матча любимой команды, анонсы выставок и пр.). Потребитель ставит под сомнение монополию СМИ на сообщение и интерпретацию новостей;

- все больше обустраивает для себя и с помощью развивающихся технологий выдачи персонализированного контента собственное «информационное гетто», то есть такой поток информации, который максимально релевантен его интересам, но при этом ограничивает свободную диффузию информации, которая гипотетически всё же может интересовать конкретного пользователя;



Сегодня ньюсмейкеры сами сообщают информацию пользователям. Вот, например, как в топах Яндекс.Новостей сайт Следственного комитета конкурирует с профессиональными медиа

- воспринимает институциональные медиа скорее в качестве фильтра информации или точки верификации, чем институт сообщения информации или первоисточник;
- воспринимает СМИ как воплощение компетенции, необходимой для объяснения информации, получения рекомендаций и ориентирования;
- не отличает и не стремится отличать рекламу от редакционного контента, но требует возможности момен-

тальной конверсии своего интереса в покупку сервиса или продукта.

При этом аудитория сохраняет основные мотивации для получения новостной и публицистической информации: вовремя знать; быть предупреждённым; быть информированным и авторитетным; быть компетентным; испытать эмоции, наполнить себя впечатлениями; развлечь себя; занять себя и заполнить время и т. д. К этому следует добавить новые аспекты получения и *переживания* информации: иметь возможность поделиться эмоциями, создавать вокруг себя и своих знаний постоянные и временные сообщества (обсуждение поста в соцсетях, например); влиять и впечатлять; самому сообщать информацию и оценивать публикации, тем самым влияя на источник.

Межплатформенное вещание

Исследования в большинстве развитых стран показывают, что первое, что делает утром молодой человек в возрасте до 25 лет независимо от пола, рода занятий и места проживания, — протягивает руку и берет смартфон или планшет. Это именно те предметы, с которыми просыпаются и засыпают большинство представителей «нового поколения» аудиторий. *Mobile first* — основной лозунг стратегии развития медиа следует читать не буквально (в связи с мобильными телефонами), но, скорее, как связанный с ближайшей от потребителя передающей и отображающей поверхностью. Сегодня это смартфон, планшет, ноутбук, телевизор, часы, завтра — практически любая поверхность: стол, стена, дверка микроволновки или кухонного шкафа, зеркала в ванной. Технологическая окружающая среда так быстро меняется, а «новое поколение» так быстро к ней адаптируется, что у издателя больше не осталось времени плестись в хвосте ожиданий аудитории.

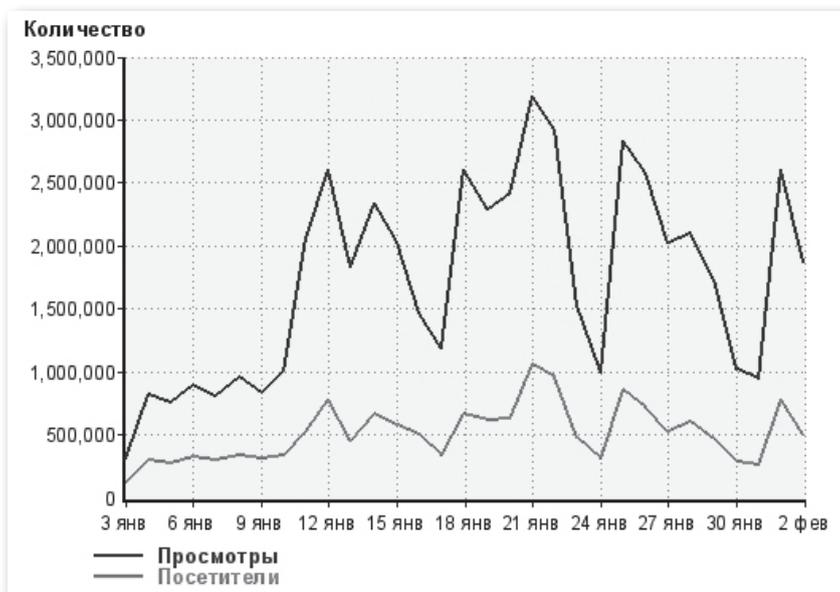
Задача довольно сложная и поэтому интересная — обеспечить непрерывное потребление информации, при том, что одна информационная единица в течение сессии должна мигрировать с устройства на устройство, меняя свойства и формат отображения информационной единицы, не

утрачивая содержания. Условно говоря — как переместить инфографику с широкого экрана телевизора в спальни на экран часов, позволяя потребителю не разрывать сессию? Создание таких (мульти) форматов и их адаптация к любому устройству в арсенале пользователя станет основным вызовом в ближайшие несколько лет.

Редакциям и продюсерам предстоит научиться воспринимать потребителя информации не дискретно, а монолитно, но при этом понимая, что с каждым новым устройством в руках и в каждом новых обстоятельствах его модель поведения будет другой. В этой матрице и будет заложен успех попадания издания в межплатформенную концепцию потребления информации одним и тем же пользователем.

Отдельное и ключевое направление — вещание, адаптированное под мобильные носители. Сегодня аудиторией востребованы следующие форматы:

- неадаптированная веб-версия сайта для мобильных носителей (смартфоны и планшеты);



Изменение аудитории сайта kooomersant.ru в течение недели. Сравните графики нескольких недель — графики похожи.

- адаптированный дизайн (набор версток сайта в зависимости о разрешения мобильного устройства);
- мобильное приложение для смартфонов и планшетов;
- glance-версия, созданная специально для часов.

Статистика позволяет однозначно понять, как меняются предпочтения одного и того же пользователя, одной и той же аудитории издания в зависимости от разных обстоятельств: в стране он или за границей, на работе или дома в субботу, длинные выходные или вечерние пробки в мегаполисе. Если посмотреть статистику обращений по операционным системам, то у большинства деловых СМИ мы увидим скачок Android и iOS в субботу утром и доминирование Windows в среднем на протяжении рабочей недели.

Особую сложность (но и возможность) представляет вещание на *отчужденных носителях*. Под ними подразумеваются устройства и среды, не подконтрольные для прямого сбора статистики аудитории и воздействия на нее. Из устройств самое известное и распространенное — «информационные экраны»: дисплеи в аэропортах, магазинах, метро, маршрутках, передающие в особом жанре новости и развлекательную информацию. Как правило, это комбинация визуальных элементов (фото, видео, реже инфографика) и короткого (до 250 знаков) текста. Охват такого вещания в больших городах измеряется сотнями тысяч и даже — в мегаполисах — миллионами пользователей. Этот формат не предполагает интеракции (за исключением экспериментальных попыток давать информацию в технологии дистанционного управления), не фиксирует контакт с пользователем, ничего не знает о его вовлеченности и не позволяет пользователю выступить дистрибьютором информации. Хотя вполне вероятно, что в ближайшие годы инфоэкраны эволюционируют до различных форм интеракции и контакта с аудиторией.

Разновидностью вещания на отчужденной площадке (с точки зрения среды, а не устройства), безусловно, является вещание редакции в социальных сетях — это каналы, которые не имеют «прямого подчинения» издателю, не могут быть пока напрямую монетизированы, но обладают колос-

сальным потенциалом с точки зрения влияния на аудиторию, интеракции, построения отношений между пользователем и брендом и, в итоге, конвертации в общее «ядро» аудитории издания.

Вопросы. Почему в выходные дни в статистике устройств, с которых пользователи обращаются к новостным медиа, больше смартфонов и планшетов, чем «десктопов»?

Приведите не менее 10 примеров разных сценариев потребления новостей в течение суток (например, «в метро, смартфон», «очередь в поликлинике, планшет», «офис, во время совещания», «офис, перед уходом с работы». Предположите, в каких случаях пользователь с большей вероятностью будет смотреть видео и просмотрит большое количество страниц, а в каком — ограничится просмотром заголовков. В какой ситуации он вероятнее поделится информацией в социальных сетях.

Источники

Источники трафика — важнейшее понятие менеджмента аудитории. За технократическим термином «трафик» стоит живой и довольно сложно устроенный пользователь. Его все сложнее обобщить и сгруппировать в «аудиторию», он требует все больше индивидуального подхода и построения персональных отношений с брендом, сайтом, мобильной версией, мобильным приложением, лентой изданий в Facebook или группой в ВКонтакте.

Ежедневная, ежечасная работа любой редакции заключается в том, чтобы, правильно дистрибутировав — распределив и отправив — публикации по разным каналам и платформам, включая отчужденные площадки, охватить, привлечь и заставить эффективно поработать самих пользователей. Сверхзадача этого процесса — в формировании устойчивых ядер и подъядер аудитории, тех, кто будет впредь приходить в издание напрямую или выбирать его из списка, основываясь на предыдущем опыте, сознательном и подсознательном отношении, эмоции к бренду.

Прямые заходы

При *прямых заходах* (заходах через «закладки») пользователи переходят на главную страницу сайта или рубрики из «закладок», сделав её стартовой страницей или, что технически нельзя назвать прямым заходом, но можно трактовать по целеполаганию, набрав прямой адрес сайта в адресной (поисковой) строке. До недавнего времени такой тип поведения считался наиболее ценным и интерпретировался как относящийся к сверхлояльной аудитории, ядру медиаресурса. Ценность такого типа аудитории в том, что на её привлечение требуется гораздо меньше затрат и усилий. Эта группа обладает высокой работоспособностью, а глубина просмотра и частота возврата на ресурс — высоки. Впрочем, формация тех, кто приходит напрямую, неоднородна и может быть разделена как минимум на две группы: тех, кто является регулярным ядром ресурса, и тех, чьи визиты на сайт или его мобильную версию связаны с определенными ситуациями или обстоятельствами. Например, такое «ситуативное» ядро может быть ярко выраженным у сайтов новостных агентств (tass.ru, ria.ru). В период *breaking news* переходы на главные страницы их сайтов начинают расти интенсивно и как будто бы «из ниоткуда», значительно превышая среднесуточные показатели. Это говорит о том, что существует огромная группа пользователей, хорошо осведомленных о манере, темпе, качестве работы этих сайтов, имеющая уже удовлетворительный опыт получения новостей в период *breaking news* и распознающая бренды этих ресурсов. В период экономических и финансовых потрясений прирост прямых заходов на главные страницы получают экономические СМИ с сформировавшейся репутацией (rbc.ru, finam.ru, interfax.ru).

Посещаемость главных страниц много лет оставалась показателем качества аудитории, её «ядерности» и органичности. Даже рейтинг сайтов в одном из ведущих в нулевых годах рейтингах — Рамблер.ТОП100 выстраивался по умолчанию на основе посещаемости главных страниц. Долгое время существовал и устойчивый стереотип у рекламодателя: размещаться только на главной странице и в первом окне. Гонка за рейтингом главных страниц приво-

дила к тому, что редакции всеми правдами, а чаще неправдами, «нагоняли» туда аудиторию, упражняясь в трюках и уловках. Нужно ли говорить, что комфортности и дружелюбности для пользователя эти экзерсисы не доставляли. К концу нулевых гонка за накруткой главных страниц стала сходиться на нет, но остаточные стереотипы и попытки измерять лояльность и качество аудитории еще можно наблюдать.

Один из скорее революционных, чем эволюционных, трендов сегодня — отрицательная динамика как прямых заходов, так и внутренних переходов на главную страницу сайтов. Очевидной и нарастающей становится тенденция переходов на внутренние страницы ресурсов, чаще всего не на рубрику, не на сюжет, не на подборку тэгов или другие индексные страницы навигации, а непосредственно на публикацию.

Поиск

Поисковый трафик формируется переходами по поисковым запросам из основных агрегаторов и сегодня является одним из основных источников трафика. Последние годы поисковый запрос перестал быть только функционалом для поиска информации, он стал одним из способов навигации. Очень часто пользователи используют поисковую строку не для поиска информации по ключевым словам, а для того, чтобы попасть на конкретный интересующий их ресурс. Конкретная информация и сайты, хорошо оптимизированные для поисковых роботов, имеющие ясный структурированный дизайн и верстку, достаточно высокий «вес» и репутацию для поисковых машин, могут получать свой вполне релевантный и целенаправленный трафик.

Статистика показывает, что эффективность работы аудитории, попадающей на новостные сайты из поисковых машин не очень высока. Сессии обычно короткие, а их глубина небольшая. Фокус-группы демонстрируют, что и для первого, и для повторных контактов пользователя с ресурсом характерна «тефлоновость», низкая степень распознавания бренда. Однако при корректном анонсе и релевантной ему информации шанс на установления позитивного

контакта с пользователем и вовлечение его в дальнейшую работу на сайте, есть.

Агрегаторы

Новостные агрегаторы — золотая жила и черная дыра одновременно для современных цифровых медиа. Переходы из Яндекс.Новостей, Google News, Рамблера, Новостей Mail.Ru в России, как правило, занимают место в первой тройке-пятерке источников. Каждый из этих ресурсов взаимодействует с новостными сайтами по своему: они различаются степенью автоматизации выбора заголовков и лидов в «первые окна» новостного тренда, объемом цитируемого текста (от заголовка до «полнотекста»), возможностью размещаться в платных блоках и т. д.

При этом огромное количество пользователей воспринимают новостные разделы Яндекса, Google и Mail.Ru как самостоятельные СМИ. Более того, фокус-группы показывают довольно неприятный для издателя феномен: значительное число пользователей, открывавших по ссылкам публикации на разных уникальных и качественных ресурсах, описывали при этом свой опыт, например, так: «читал новости на Яндексе», «это писали на Мэйле». Более того, эффективность поведения пользователей, перешедших на новостные сайты из новостных агрегаторов, чрезвычайно низка: глубина просмотра 1—1,7 страницы, время сессии меньше минуты. Косвенно можно говорить и о низкой степени конвертации в ядро для пользователей, контактирующих с новостным ресурсом таким путем.

Тем не менее, битва за трафик из новостных коллекторов остается ключевым сражением для продюсеров новостных ресурсов. Это живой и релевантный ожиданиям трафик, способный при благополучном стечении обстоятельств удвоить суточную аудиторию даже крупного интернет-СМИ, вывести на высокие позиции в суточном рейтинге, «наработать» рекламный инвентарь.

Отношения новостных СМИ и новостных агрегаторов были и остаются драматическими: с одной стороны, за годы они эволюционировали в прозрачные и уважаемые (например, почти сошли на нет уловки СМИ и ма-

нипуляции, необходимые для того, чтобы математически увеличить число заголовков по трендовым темам и, соответственно, вероятность попадания в «топы»). С другой стороны, манера представления новостных заголовков и «лидов» практически у всех новостных агрегаторов стремится к тому, чтобы минимизировать для пользователя необходимость перехода на ресурс-источник. Новостные агрегаторы все больше и увереннее становятся для пользователя «самостоятельным медиа». Поиск оптимальной модели взаимодействия между СМИ—производителями информации и крупными порталами как держателями основных аудиторных потоков продолжается.

Социальные сети

«Передали по твиттеру», «читал статью в фейсбуке» — это обычные и обыденные формулировки, говорящие о том, что социальные медиа воспринимаются определенной — и немалой, если не сказать, доминирующей — частью аудитории как «сами по себе СМИ». Это органическое, естественное движение, которое сложно и невозможно переломить. Профессиональные, институализированные медиа как уникальная сущность растворяются во френдленте пользователя.

При этом во многих странах трафик из социальных сетей вышел на первое место среди основных источников аудитории для крупнейших новостных сайтов и их мобильных версий. В России на конец 2015 года трафик из социальных сетей входит в тройку основных источников посетителей для большинства лидирующих медиа.

В США по данным американской независимой исследовательской организации Pew Research Centre отмечается нарастающий тренд использования Twitter и Facebook как основного источника новостей во всех возрастных сегментах. При этом в периоды breaking news число обращений в социальные сети за новостями удваивается. Стоит отметить, что, несмотря на то, что доля американцев, использующих социальные сети, остается стабильной, доля пользователей, использующих соцсети для получения новостей, растет.

Более того, в отличие от трафика из новостных агрегаторов, переходы из социальных сетей плодотворны, а аудитория показывает *высокую эффективность работы на сайте или в его мобильной версии — и по времени сессии, и по количеству просмотренных страниц*. Вероятно, это можно объяснить тем, что френдлента сознательно и бессознательно формируется как коллекция «источников», релевантных, понятных по языку, аргументам и образам, близких по позиции и сфере интересов пользователя. Значит речь идет не только о высокой степени доверия к ссылке в потоке, но и о большей вероятности попадания в интонацию и формат, и, следовательно, о потенциально лучшем контакте и конвертации интереса в переход.

На этом месте традиционный подход к взаимодействию издания и аудитории заканчивается и начинается довольно болезненная дискуссия и необходимость выбора: считать ли единственно успешной моделью взаимодействия с пользователем в социальных сетях только финальный переход на сайт или его мобильную версию — подконтрольные издателям площадки. Короткий ответ: нет. Как и в любой коммуникации с потребителем, нельзя рассчитывать на силу. Неэффективно, опасно и бесперспективно вынуждать и принуждать пользователя к реализации стереотипного представления издателя о том, что правильная аудитория — та, которая пришла на площадку издателя. Смена парадигмы, разворот из концепции «мы в домике и всех ждем здесь» к концепции «мы там, где наш читатель», остается самым сложным, принципиальным и в то же время самым интересным вызовом в эпоху «новых медиа».

Потенциально «наша» аудитория в социальных сетях может реализовывать сразу несколько сценариев потребления новостей (а под новостями мы сейчас подразумеваем любое профессиональное вещание, включая репортаж, интервью, очерк, фотоленту, интерактивное видео и пр.). Задача СМИ в целом и продюсеров, в частности, — использовать каждый из них:

1. Первый сценарий — самый простой и традиционный: пользователь встречает ссылку на публикацию в своей френдленте и переходит на сайт или мобильную версию

издания, где продолжает вести себя как обычный пользователь, то есть осуществляет прямой и моментальный переход. В этом случае неважно, кто разместил эту ссылку — редакция или любой из пользователей. Более того, ссылка в аккаунте лидера мнений может быть многократно эффективней, чем из официальной группы или официальной страницы издания в соцсетях.

2. Пользователь встречает адаптированную к соцсетям версию текста, или текста с картинкой, или подборку фото, или видео в своей френдленте — и переходит на официальный канал издания. Это уже будет успешной конвертацией моментального интереса пользователя в действие, направленное к изданию. В этом случае он не переходит на сайт или мобильную версию издания, но вступает во взаимодействие с брендом и редакционным продуктом. То есть вероятен его потенциальный, хотя и отложенный переход.

3. Пользователь встречает «полнотекст» — завершённую, несокращённую, полную версию публикации. Она комфортна для него, поскольку не требует дополнительных действий. И этот тот самый случай, когда пользователь скажет позже «это писали/показывали в фейсбуке». Но редакция не получит прямого перехода на сайт или даже в свою официальную группу. Пока нет ни очевидного пути монетизации такого рода отношений пользователя и издателя, ни конвертации аудитории в потенциального посетителя сайта или мобильного приложения. Речь в большей степени идет о создании контакта с брендом и формировании ощущения его присутствия в любом, доступном пользователю или выбранном им самостоятельно окружении.

Социальные сети до сих пор остаются изменчивой, формирующейся средой. Никто со стопроцентной уверенностью не может предсказать этапы ее эволюции. Поэтому нет высеченных в камне правил, нет убедительных прогнозов о том, как долго они будут существовать вообще, что и когда их сменит. Однако есть понимание, что редакции и продюсеры должны быть предельно чувствительными к любым изменениям, моде на форматы, технологическим настройкам, воспринимая социальные медиа не как пространство для одностороннего вещания и сбора переходов

на сайт, а как совершенно новую форму журналистики — журналистики диалога и взаимодействия. Поэтому и критерии эффективности этого взаимодействия будут заметно отличаться от традиционных представлений.

Обменные сети

Обменные сети — это, безусловно, внутрироссийский или, точнее, внутрирунетовский феномен, аналогов которому почти не существует. Баннерные обмены появились в зачаточном виде в конце 1990-х годов: менялись «статика на статику», то есть просто договаривались о взаимном перекрестном размещении баннеров или «кнопочек». И они продолжают эволюционировать и существовать в том или ином виде уже более 15 лет. По сути, это рекламные показы баннеров или тизеров (текстовых анонсов), но оплачиваются они не деньгами, а «бартерными» показами. Таким способом нищие интернет-ресурсы в Рунете в свое время решали проблему продвижения, охвата аудитории, хороших позиций в рейтингах и поступательного роста. Сегодня у многих интернет-СМИ в Рунете трафик из «обменок» входит в первую тройку источников.

Удивительная особенность этой культуры безденежного обмена трафиком в том, что меняются аудиториями конкуренты и это неплохо сказывается на увеличении охвата аудитории и росте ядра, если соблюдаются правила и обмен строится без мошенничества, накруток, симуляторов клика.

Обмены могут строиться на основе двух принципов: по показам или по переходам. Единицей измерения эффективности обмена служит параметр CTR (click through rate) — отношение количества кликов на баннеры к количеству показов. Даже если обмен выстроен «по показам», то есть паритет выдерживается по количеству показов баннера или тизера, стороны обычно следят за соблюдением соотношения переходов. Высокий CTR необходим в обоих вариантах: если даже обмен выстроен «по показам», то при низкой доле кликов на баннер одного из партнеров другому приходится инвестировать огромное количество пока-

зов и такое сотрудничество перестает быть выгодным и приемлемым.

Серьезной проблемой баннерного обмена остается тенденция к таблоидизации слоганов. Эта объясняется просто: на «желтый» слоган больше кликают. Есть десятки приемов, как повысить CTR баннера: например, сообщить в слогане о смерти не очень известного однофамильца «звезды», убрав имя; написать про выжившего в автокатастрофе «Петров разбился сегодня утром», чтобы читатель считывал это как «разбился насмерть» — и еще много других способов сделать «обманку». Пользователь, перешедший по такому баннеру, испытывает разочарование и раздражение. Его дальнейшая мотивация взаимодействовать с ресурсом стремится к нулю, репутация обоих участников обмена пессимизируется. Кстати, фокус-группы показывают, что пользователи склонны воспринимать даже партнерские баннеры как составную часть того ресурса, на котором эти баннеры расположены.

Обмен баннерами и тизерами может вестись напрямую или через обменные сети. Прямой обмен эффективнее для сайтов с высокой или примерно равной посещаемостью, — им проще соблюсти паритет по всем параметрам, при 5—10 партнерах менеджмент аккаунтов не будет расточительным. Обменные сети снимают с ресурсов заботу о менеджменте каждого партнёрского аккаунта, но приносят свои риски.

Первый и главный заложен в самой философии обменной сети: сеть должна заработать на паритетном обмене ресурсов, которые в ней обслуживаются. Очевидно, это невозможно. Поэтому часть сетей вводила и вводит комиссию для определенной группы участников (как правило тех, чья посещаемость невысока), плату за участие или создает страницы—«прокладки». Самый худший и, к сожалению, распространенный вариант — это заражение обменной сети *робототрафиком*, при котором показы и переходы симулируются, а ресурс-участник получает «переход» не живого, настоящего пользователя, а сгенерированного роботом.

Нужно отметить, что заражение робототрафиком носит, к сожалению, массовый характер и в России, и в мире. Особенно много его в коммерческих баннеропоказах. При этом многими участниками рынка он даже не распознается и не воспринимается в качестве мошенничества.

Еще один риск обильных баннерообменов — засорение полезной площади страницы большим количеством баннерных аккаунтов. Для пользователя каждая просмотренная им страница выглядит как площадка с высочайшей конкуренцией предложений: ссылок по теме, других заголовков, точек перехода на рубрики и главную страницу, анонсов спецпроектов, коммерческой рекламы и иногда до двух десятков своих и обменных тизеров и баннеров. Нетрудно понять, что один показ (обновление) страницы со всей этой гирляндой может завершиться только одним кликом, а значит вероятность клика для каждого элемента, представленного на странице (заголовки, баннеры, рубрики, анонсы и т. д.) драматически снижается. Кроме того, большое количество ссылок на «внешние ресурсы» неизбежно приводит к падению глубины просмотра сайта.

При всех этих рисках и злоупотреблениях, баннерные и тизерные обмены остаются отличным инструментом для развития аудитории, а также для кросс-продвижения родственных проектов внутри крупных информационных холдингов. Но — только в случае очень ответственного и разумного использования этого уникального инструмента.

Мессенджеры

Мессенджеры набирают свое влияние, аудиторию и начинают биться за попадание в лидеры генерации трафика. Их влияние на структуру входящего трафика особенно заметно в регионах. Во многих российских республиках узкотематические и локальные группы генерируют трафик на местные новостные ресурсы, превосходящий переходы из новостных агрегаторов, социальных сетей или поиска. Трафик может приходиться как из пользовательских групп, так и из каналов специально организованных изданиями.

Трафик из мессенджеров имеет хороший потенциал по качеству, поскольку, как правило, поступает из тематических групп, где довольно высока вероятность попадания в зону интереса пользователя, а также доверие к рекомендациям. Можно уверенно ждать дальнейшего развития этого типа сервиса и приложений по нескольким причинам: трафик из мессенджера просто конвертируется в покупку или заявку на услугу, когда речь идет о рекламе, вовлеченность пользователя в обмен информации через мессенджеры обещает быть выше, чем, например, при использовании email и, тем более, выше, чем получение новостей через новостные приложения и сайты. Кроме того, мессенджеры абсорбируют функционал обмена SMS. При этом стоит ожидать стремление компаний-владельцев мессенджерами не выпускать трафик наружу, оставляя аудиторию — в том числе и новостей — внутри каналов и «пабликов».

Контекстная реклама

Довольно сомнительно использование различных механизмов контекстной рекламы в продвижении отдельных публикаций, но она может быть эффективной и полезной при продвижении новых продуктов, разделов и специальных проектов. Это особенно актуально в период, когда пользовательский интерес к теме опережает информационное предложение. Конкуренция в этих обстоятельствах не очень высока, контекстная реклама стоит довольно дешево, а для издания — это хорошая возможность получить нового пользователя с потенциалом конвертировать его в лояльного пользователя на самых ранних этапах. Например, анонсировать спецпроекты, посвященные олимпиаде или чемпионату мира по футболу за несколько месяцев до самих событий. Это тот самый период, когда у аудитории уже могут возникать и интерес, и вопросы, и любопытство, а новостей довольно мало. СМИ, собравшие к этому моменту спецпроекты с большим объемом справочной информации, игр, викторин, анонсов, расписанием с интегрированными сервисами (купить билет, заказать майку и пр.) могут выиграть аудиторию у конкурентов в том числе и с помощью контекстной рекламы.

Минусы контекстной рекламы для продвижения новостных продуктов — относительно высокая цена перехода и обычно неновостной контекст блоков, в которых она размещается. Плюс — точное попадание в пользователя. Конечно, в том случае, если объявление или слоган сформулированы так, чтобы максимально точно передать содержание и ценность публикации.

Оффлайн

Эффективность оффлайн-продвижения цифровых медиа остается дискуссионным вопросом. Если с точки зрения имиджевой рекламы, продвижения бренда или нового продукта, можно говорить о каком-то результате, то вот попытки перевести пользователя напрямую из оффлайна в онлайн (самый известный пример — QR-коды) заметных результатов не принес ни в России, ни в мире.

Пока эксперименты конвертации оффлайн-контакта в онлайн-контакт не дали массового эффекта, во многом в силу некоторой неуклюжести алгоритма: открыть приложение, навести на картинку с кодом, подстроить корректное совмещение и пр. Однако все-таки сама идея кажется вполне перспективной. Скорее всего, в ближайшее время такая конвертация может быть реализована с использованием каких-то других, более комфортных для пользователя технологиях и алгоритмах.

Вопросы

- 1. Почему важно диверсифицировать источники аудитории?*
- 2. Перечислите основные источники аудитории для новостного медиа.*
- 3. В каком случае трафик, приведенный из определенного источника на сайт или в его мобильную версию, может считаться эффективным и качественным?*

Оценка эффективности источников

Состав и доля разных источников имеет значение. К счастью, ушло время, когда можно было «нагнать» аудиторию, показать рекламодателю, рынку, издателю позиции в рей-

тингах и считать задачу выполненной. Вот несколько важных принципов по организации источников аудиторией.

Диверсификация источников. Несколько огрубляя: доля ни одного из источников не должно быть больше 15—20%. Ни в коем случае нельзя подсаживаться на «иглу» даже самого респектабельного источника, поскольку это делает позиции СМИ незащищенными. Неоднократно можно было наблюдать, как какое-то СМИ взлетает в рейтинге, получив до 80% трафика из Яндекс.Новости, или имея 50% от покупки трафика (рекламные «тизерные» блоки) на одном из порталов. Никакие технологические, рыночные, идеологические проблемы не должны сделать издание уязвимым и зависимым от одного-двух источников. В этом одна из основных задач продюсеров.

Источники трафика некоторых онлайн СМИ (декабрь 2015)

	Ria.ru	Lenta.ru	Rg.ru	Aif.ru	Mk.ru	Vz.ru
1	news.yandex.ru	закладки	news.yandex.ru	news.yandex.ru	news.yandex.ru	закладки
2	закладки	news.yandex.ru	yandex.ru	news.rambler.ru	google.ru	yandex.ru
3	google.ru	google.ru	google.ru	google.ru	закладки	google.ru
4	m.news.yandex.ru	yandex.ru	news.rambler.ru	yandex.ru	yandex.ru	news.ya.ru
5	yandex.ru	rbc.ru	закладки	закладки	smi2.ru	news.rambler.ru
6	news.rambler.ru	vkontakte.ru	news.smi2.ru	m.news.yandex.ru	m.news.ya.ru	news.smi2.ru
7	infox.sg	news.mail.ru	m.news.yandex.ru	news.mail.ru	news.smi2.ru	txt.zarabotki.ru
8	news.smi2.ru	m.facebook.com	mediametrics.ru	m.facebook.com	news.rambler.ru	smi2.ru
9	mediametrics.ru	mail.ru	приложение Sociallife	lentinform.com	m.facebook.com	24.smi.info
10	news.google.ru	m.news.ya.ru	m.vk.com	google.ua	news.google.ru	news.google.ru

Стагнация. Прекрасно, если у издания до 50% и выше — это пользователи, которые приходят напрямую, через закладки или вводя адрес ресурса. Но только в том случае, если, сохраняя долю в 50%, «закладочная» аудитория растет быстрее сегмента. В противном случае можно говорить о стагнации. Заработав — а это действительно достижение — определенное количество преданной консервативной аудитории, ресурс перестал развиваться интенсивно. Ядро не «омывается» новыми потоками пользователей, ему неоткуда расти и, значит, вслед за стагнацией придет естественная рецессия.

Качество аудитории. Аудитория должна быть эффективной и работоспособной. В первую очередь мы говорим о традиционных показателях — количестве просмотренных страниц, времени, проведенном на сайте, возвратах. «Захваченный» пользователь должен стать «вовлеченным». Безусловно, это «командная» работа издания и пользователя. Издание должно предоставить пути «вовлечения», а пользователь — ими воспользоваться. Для этого интересы пользователя, его явный и подсознательный запросы должны совпасть с концепцией, интонацией, языком издания.

Помимо глубины и времени сессии, правильно выбранный пользователь может продемонстрировать свое качество тем, что оставит комментарии, среагирует на рекламу, воспользуется услугами и сервисами, поделится публикациями в социальных сетях, подпишется на тему. Такой сценарий может показаться идеальным, но он вполне реален, именно по нему должен строиться эталонный путь пользователя от первого организованного перехода из источника к вовлеченности и качественной работе на сайте.

Работа на оборот и ядро. Цель работы с любым из источников состоит в том, чтобы осадить как можно больше случайно и однократно привлеченной аудитории на ядро. Количество таких организованных контактов может быть и пять, и десять, но конечная цель одна — узнаваемость бренда, выбор заголовков издания из ряда подобных, прямые визиты. Успешной конверсией станет регистрация пользователя на сайте, его подписка на сервисы и темы, участие в обсуждении публикаций, подписка на офици-

альные страницы и группы издания в соцсетях, пользование коммерческими продуктами и сервисами и пр.

Релевантность. Старайтесь получить ту аудиторию, которая с бóльшей вероятностью станет лояльной изданию, и через несколько организованных контактов пользователи выберут вас из списка анонсов или придут к вам сознательно. Релевантность может оцениваться по разным параметрам: социально-демографическим характеристикам, интересу к теме, совпадению позиций, языку и т. д. Это касается и партнерских обменов, и вещания в социальных сетях, и, разумеется, покупки рекламных мест на крупных ресурсах.

«Чистота» аудитории от «ботнета»: аудитория должна быть реальной, а не симулированной. К сожалению, не так просто отследить «настоящность» пользователя, даже настроив срезы в статистических сервисах, но по совокупности признаков это можно сделать (глубина просмотра, разные, отличающиеся пути по сайту, время на сайте и правдоподобное соотношение времени и глубины). Проблема чистоты аудитории актуальна в первую очередь для обменов через «сетки».

География. Если издание региональное и ориентировано прежде всего на локальную аудиторию, то и источники должны быть организованы (таргетированы) таким образом, чтобы «попасть» в свой регион. И даже если предположить, что новостями районного городка будут интересоваться уехавшие в Москву земляки, то прямому рекламодателю они точно не будут интересны. У российского издания также ожидается в общем случае перевес аудитории из российских регионов.

Очевидно, что работа с источниками трафика должна быть проактивной, целенаправленной, в нее должны быть вовлечены и подразделения, отвечающие за продвижение продуктов издания (маркетологи, продюсеры), и редакция.

Задача первых — привлечение новых, релевантных целям и задачам редакции источников аудитории, отслеживание новых площадок, работа с лидерами мнений и популярными сообществами в социальных сетях, организация качественных обменов, работа с каталогами, настройка

экспорта в новостные агрегаторы, работа по SEO-оптимизации ресурсов, прямая реклама и пр. Работа с источниками должна быть не только стратегической, но и оперативной, тактической, направленной на решение краткосрочных задач, например, установления краткосрочных партнёрств со спортивными ресурсами в рамках спецпроекта к олимпиаде или финансово-экономическими в рамках спецпроекта по финансовой грамотности и т. д.

Оперативная работа с источниками также делится на *проактивную* и *реактивную*. Проактивная подразумевает целый комплекс мероприятий — от мониторинга самых обсуждаемых тем в социальных сетях и анализа популярности тем у конкурентов до продуцирования десятков слоганов для баннеров и тизеров, из которых в итоге в партнёрских программах останутся 4—5, но с максимальной отдачей (наиболее высоким CTR).

Реактивная работа подразумевает моментальный отклик на любые аномалии в ежедневной структуре входящего трафика. Провалы кривых ниже среднесуточных значений могут означать как технические проблемы (например, нарушения в экспорте заголовков), так и проблемы с редакционным продуктом (непопадание в картину дня, игнорирование ключевых и самых конъюнктурных тем, опоздание с новостями в основных трендах, низкая уникальность материалов, слишком банальные, неинформативные или, наоборот, слишком вычурные заголовки, нарушения семантического ядра темы в заголовках и лидах материалов и т. д.).

Однако не меньшая ответственность лежит и на редакции. Одна из глобальных перемен, которая произошла в отрасли, заключается в том, что работа журналиста больше не заканчивается в момент сдачи материала в номер. Личный профессиональный успех журналиста теперь явно измеряется не только субъективной и объективной ценностью материала, но также (или в первую очередь?) реальными цифрами посещаемости, кликабельности, «шерами», «лайками» и даже тем, как этот конкретный материал был монетизирован. Язык, слова, длина текста, разметка текста и заголовки глав, возможно отличающие-

ся для разных носителей, имеют значение и должны быть учтены в редакционной работе. Важнейшим понятием в отношениях редакции и аудитории становится так называемое *семантическое ядро* темы, то есть ключевые слова, которые максимально точно и кратко составляют остов темы и являются главными метками как для роботов новостных агрегаторов, так и для пользователей, которые в потоке одинаковых или очень похожих заголовков, лидов, слоганов и анонсов тем на стыке сознательного и подсознательного принимают решение о клике.

Семантическое ядро лежит в основе алгоритмов поиска новостей и формирования «веток» у большинства новостных агрегаторов. Кроме того, оно имеет особую важность для поисковых роботов, а потому на нем основан механизм формирования тэгов в продвинутых редакционных системах. Конечно, ничего нового в требовании четкого семантического ядра для журналистов нет, но правило его соблюдения дисциплинирует и заставляет рациональнее и яснее использовать язык.

Технократическое следование конъюнктуре и попытки найти «философский камень кликабельности» бессмысленны и опасны. Семантическое ядро — только первый крючок для пользовательского внимания, сигнал для первого контакта: следующей приманкой должны стать ясные признаки уникального контента, эксклюзива, иной точки зрения, новых фактов или, наоборот, удобного и краткого или визуального обобщения.

Кейс. Нередко продюсеры и журналисты обнаруживают, что в главных «ветках» новостных разделов Яндекс или Google нет их заметок. При прямом поиске обнаруживается, что заметка попала «не в ту» ветку, менее популярную и потому не вынесенную на главную страницу поисковика. Это означает резкое снижение отдачи в виде трафика. Чаще всего причиной становится несовпадение семантического ядра заметки с общим семантическим ядром «ветки». Например, информационное агентство (а за ним и более 30 изданий) опубликовало новость о том, что сирийскому спецназу удалось спасти сбитого летчика СУ-24. У абсолютного большинства СМИ, написавших заметку в первый час, в

заголовке и лиде используются слова «летчик», «СУ-24», «спасли». Сайт одной из крупных российских газет выпускает идентичное по фактуре новостное сообщение, в котором заголовок звучит так: «Сбитого российско-го пилота эвакуировали...» Робот — во всяком случае в первые часы, — вероятно, не может провести параллели, сопоставить словарь заметок и понять, что в данном случае словами «летчик», «пилот», «спасли», «эвакуировали» описывается одно и то же событие. И отправляет заметки в другую ветку.

Опасно и недальновидно противостояние, холодная война или просто взаимная отстраненность редакции и маркетинговых/продюсерских подразделений. Только полное взаимодействие и работа друг на друга обеспечивают общий успех издания — с пониманием того, что выгодно продвигать можно только уникальный, востребованный в нужном месте и в нужное время по содержанию и формату контент, и, напротив, самый блистательный и своевременный материал может быть прочитан только парой десятков родных и близких автора без правильного и умного продвижения.

Отдельное направление в развитие редакционных процессов связано с адаптацией материалов, заголовков, визуального контента для вещания на нестандартных платформах: в социальных сетях, на информационных экранах, в новостных мобильных приложениях, на часах нового поколения.

Вопросы

- 1. Почему редакция должна быть заинтересована в контакте с аудиторией?*
- 2. Каким образом журналисты могут участвовать в продвижение своих материалов?*
- 3. Возьмите несколько новостных заметок из сегодняшних трендов и выделите общее для них семантическое ядро.*

Вовлечение аудитории в редакционную деятельность

Одной из ключевых перемен, которая произошла с медиарынком за последние 15—20 лет, стало изменение самой сути

отношений СМИ и потребителя. Этот тип коммуникаций стал многосторонним, из монолога и «вещания» перейдя в режим диалога, часто многозадачного и сложносоставного.

Сегодня внимательное наблюдение за реакцией аудитории, ее запросами, поведением и предложениями — одна из важнейших и системообразующих задач в работе редакций. Связь перестала быть односторонней, и аудитория, даже не формулируя, не отправляя намеренных сигналов, становится важнейшим барометром и регулятором деятельности профессиональной редакции.

Аудитория сегодня играет чрезвычайно важную роль в редакционных процессах:

- Аудитория социальных сетей работает по принципу прибоа, вынося «на берег» уже отобранные — с точки зрения реакции, резонанса и востребованности — темы. Редакция может и должна опираться на этот естественный отбор, причем в максимально оперативном режиме. Кстати, сразу несколько крупнейших редакций сегодня разрабатывают и внедряют собственные системы мониторинга, анализа и прогноза реакции аудитории на тренды. Например, одна из самых продвинутых систем — Velocity — разработана mashable.com. Она не только анализирует моментальный отклик аудитории социальных сетей на текущие темы, но и способна прогнозировать вероятность популярности той или иной темы в зависимости от типа социальной сети. Система позволила ресурсу закрепиться в 2015 году в тройке мировых СМИ по количеству аудитории, привлеченной из социальных сетей.

- Во многих российских редакциях на мониторы выводится обновляющаяся таблица Mediametrics, в режиме реального времени показывающая самые популярные в социальных сетях материалы русскоязычного сегмента новостей.

- Аудитория работает первоисточником информации. Причём как пассивным, когда специальные редакционные службы мониторят блоги и социальные сети, так и активным — через различные проекты UGC (контента, произведенного пользователем).

- Аудитория как онлайн-соавтор. Новый и уже описанный в стайлгайдах жанр, предполагающий, что пользователь не просто комментирует колонку или репортаж, оценивая или оставляя свое мнение, но дополняет ее фактами, экспертизой, компетентными рассуждениями, своими актуальными фото и видео.

- Краудсорсинговые проекты — как разновидность соавторства и сопроизведения — особенно эффективны при необходимости сбора и обработки «больших данных», способны создать уникальный по содержательной ценности информационный продукт.

Многие редакции мира в той или иной степени ввели в рабочий процесс систему мониторинга социальных сетей для выявления новых тем и информационных поводов. Такой мониторинг строится как на автоматическом трекинге официальных аккаунтов ньюсмейкеров, организаций, лидеров мнений, так и на наблюдении и оперативной обработке данных о «вспышках интереса» аудитории к тому или иному сообщению в социальных сетях. Все чаще очевидцы событий первыми не только сообщают о происшествии, но и первыми получают тысячную аудиторию.

Надо сказать, что информационная среда, создаваемая самими потребителями, довольно удобна и благодатна для того, чтобы редакция — при правильной методологии — могла использовать это пространство в качестве своего рода гигантского монитора. Есть хорошо выстроенная система знаков: «лайки», «перепосты», рейтинги популярных сообщений и т. д. для того, чтобы узнавать новости от первоисточника в онлайн-режиме.

Помимо пассивного поверхностного или тщательного наблюдения, редакция может выстраивать и активный тип отношений с аудиторией для быстрого получения информации о происшествиях, идеях и темах. Это предполагает, например:

- формирование активного сообщества пользователей вокруг бренда издания или даже тематических направлений в социальных сетях, группах в мессенджерах, на сайте и в мобильном приложении;

- активное стимулирование и поощрение пользователей за «принесенные» новости. Причем необязательно материальное, часто достаточно ввести систему «достижений» за те или иные активности;

- создание удобной для сбора информации, ее обработки и проверки технологической платформы, разработка простых и удобных приложений для мобильных телефонов, позволяющих быстро сообщить новость или передать мультимедийные файлы;

- продвижение самой идеи и готовности редакции принимать оперативную информацию от пользователей.

В России многие крупные издания строят системы вовлечения и поощрения пользователей за оперативное производство контента. Проект РИА «Новости» «Ты — репортер», существовавший до 2014 года, позволял пользователям накапливать баллы за разные виды активности и качество контента, а затем конвертировать их в курсы по репортерскому мастерству, фото- и видеотехнику, другие материальные и интеллектуальные бонусы. Пользователи, участвовавшие в проекте ВГТРК «Мобильный репортер», поощрялись в первую очередь тем, что их сюжеты показывали на федеральном канале. Lifenews платит своим «народным репортерам». Сотни российских и зарубежных изданий ввели в профессиональную повседневную практику работу с UGC (users generated content) и рассматривают эту деятельность и как инструмент взаимодействия с аудиторией, и как один из эффективных источников контента, инструмент факт-чекинга и продвижения бренда издания.

В новостной журналистике всегда был и остается актуальным неизбежный конфликт между объективным весом события и субъективной потребностью аудитории в знании о том, как развивается это событие.

Часто редакция не успевает за перепадами интересов аудитории (снижением интереса к теме, переключение внимания с одного аспекта на другой и пр.) не только в силу инертности или непонимания объективного веса события в информационной повестке, но и потому, что интерес аудитории может угасать или смещаться даже в ситуации, когда объективно тема все еще остроактуальна.

Баланс между пользовательской конъюнктурой и объективной картой новостей становится базовым для онлайн-вещания и требует очень чуткого и точно организованного мониторинга спроса.

С другой стороны, сейчас мы наблюдаем интересный и, в определенной мере, революционный процесс изменения системы заказа и подготовки журналистских материалов. На смену традиционному институту стрингеров, когда редакция имела пул внештатных журналистов, фотокорреспондентов, видеооператоров и обращалась к ним для временного сотрудничества в определённом регионе или по определённой теме, приходит система так называемых «бирж». *Биржи журналистских материалов*, которые довольно активно появляются в разных регионах, работают по-разному. Но их суть приблизительно одинаковая: редакция может обратиться на такую биржу для того, чтобы заказать услуги конкретного журналиста, например, того, кто находится максимально близко к точке события или является узким специалистом в определённой теме. Продюсер или редактор может оставить заказ на «бирже», если нуждается в конкретных видео или фотокадрах уже произошедшего события или заказать съёмку предстоящего. Судя по всему, мы увидим в ближайшие годы довольно много такого рода стартапов, которые будут предлагать как готовые материалы (репортажи, расследования, экспертные колонки или аналитические статьи), так и принимать заказы на любой тип материалов.

Эта эволюция напрямую касается взаимоотношений редакции и аудитории в контексте пользовательских материалов и, в сущности, завершает процесс постепенной «легализации» полноценного творческого внутриредакционного сотрудничества между аудиторией и редакционным коллективом.

Пользователь, который заработал репутацию надежного репортера, способного быстро, в срок и качественно подготовить по заказу редакции материал, получает возможность выходить на такие биржи и на равных конкурировать с профессиональными журналистами.

Такое сотрудничество может идти не только в жанре новостного репортажа, но и на поле узкой профессиональной экспертизы, когда у пользователя — специалиста в той или иной узкой сфере, — появляется безусловное дополнительное преимущество перед «профессиональным дилетантом» — штатным журналистом редакции.

Дистрибуция контента

Интернет, мобильная среда, непрерывный круг потребления информации, потеря СМИ монополии на производство новостей и статус первоисточника, принципиально новая коммуникативная среда и другие факторы радикально изменили саму концепцию доставки, дистрибуции новостей к потребителю.

Мультиплатформенное СМИ вещает одновременно на нескольких платформах и каналах (например, бумага, сайт, радио, мобильное приложение, инфоэкраны и пр.). Вещание не ограничивается только собственными, «подконтрольными» площадками. Важными — и часто приоритетными — становятся «отчужденные» площадки: страница,



Вот такое сообщение выглядит оптимальным с точки зрения аудитории для вещания в социальных сетях: коллаж из нескольких картинок, короткий текст и готова идеальная история для быстрого восприятия и распространения.

группа и канал издания в социальных сетях, канал на инфоэкране, информационные продукты, подготовленные для мобильных операторов и пр. Охват — и, как надеется отрасль, в скором времени и монетизация контента — перестают быть зависимыми только от «своих» площадок (свой сайт издания, свое мобильное приложение, своя «бумажная» газета). Переход пользователя на сайт, покупка газеты, скаченное приложение перестают быть единственными условиями и результатом взаимодействия с аудиторией. Большинство мультиплатформенных изданий мотивируют авторов общаться с пользователями в социальных сетях и публичных группах мессенджеров.

Часть контента адаптируется специально для некоторых платформ и каналов или производится в специальном формате (как, например, короткие новости для Twitter, краткий текст и картинка для инфоэкранов, адаптированная инфографика для социальных сетей).

На распространение контента и вовлечение аудитории оказывают влияние интеракции пользователя, его likes, shares и т. д. Дистрибуция контента подразумевает стимулирование реакции аудитории. Аудитория сама по себе становится мощным и влиятельным каналом распространения. Лидеры мнений могут принести десятки тысяч уникальных переходов на сайт. Ньюсмейкеры, официальные страницы компаний в социальных сетях или их сайты также активно и эффективно могут участвовать в дистрибуции контента, становясь посредниками между изданием и своей аудиторией. Часто журналист или продюсер специально отправляет ссылку на публикацию ньюсмейкеру или пресс-службе компании, чтобы получить и цитирование, и переходы с площадок фигуранта материала.

Революционную роль в системе доставки информации к потребителю сыграли разного рода новостные агрегаторы, такие, как news.yandex.ru, news.google.ru, news.mail.ru и пр. (см. параграф «Источники»).

В дистрибуции контента основной единицей выступает не издание (главная страница), не условный «выпуск», а конечная единица контента.

Один из заметных феноменов новых медиа — информационные «вирусы» и целые волны «вирусного» распространения контента. Их природа похожа на песенные хиты в поп-индустрии. Можно предсказать и просчитать «вирус», но никогда нельзя быть уверенным, что он сработает. В новостной журналистике «вирусный» контент, как правило, не создается специально, а появляется спонтанно и чаще из пользовательского контента, чем специально подготовленного в редакции.

Почему идут не на ту заметку?

Одна из самых драматических дискуссий в мультиплатформенных редакциях: почему одни, менее значимые, менее интересные, менее полные публикации получают больший интерес аудитории, чем те работы, которыми редакция должна гордиться. Эта проблема доказывает только одно: в дистрибуции и продвижении контента в новых медиа нет обедненных перерывов, выходных, раз и навсегда отработанных схем. Борьба за пользователя идет всегда и по всем фронтам.

От чего может зависеть интерес аудитории и поток трафика на ту или иную публикацию? Сработать могут два рода факторов — агрегаторов и социальных сетей. *Факторы, связанные с агрегацией:*

- заметка попала в «топ» новостного агрегатора. Мы можем наблюдать это практически каждый день: один заголовочек того или другого издания «залипает» в топовых местах Яндекс.Новостей или Google News;

- задержка в работе алгоритмов или — для некоторых агрегаторов — ручного выбора менеджеров. Особенно досадно бывает, когда в «топах» остается первая, короткая заметка, а полноценный материал с фоторепортажем с места событий и эксклюзивными деталями не попадает в этот, раздающий тысячи пользователей, топ. Редакции и продюсеры научились справляться с этой ситуацией. Одни «развивают историю» внутри этой первой заметки. Другие внимательно следят за перекрестными ссылками внутри связанных историй, пробуя перевести трафик с короткой заметки на полную, более актуальную;

- хуже ситуация, когда вообще не удается пробиться в топ агрегатора, даже с уникальными эксклюзивными материалами. Причины могут быть как стратегические, так и тактические. Стратегические — низкий «вес» издания, недостаточная репутация для того, чтобы робот агрегаторов по совокупности факторов выбирал именно ваши заметки как основные в сюжете. Тактические проблемы могут быть связаны в первую очередь с неэффективным семантическим ядром заголовка и лида заметки, с низкой уникальностью материала (переписанный дубль заметки других СМИ или даже изложение тех же фактов теми же словами), техническими проблемами с экспортом заголовков и пр.

Факторы социальных сетей:

- заметки конкурентов были выбраны по разным причинам и процитированы владельцами аккаунтов с большим количеством подписчиков. Это происходит по массе причин: грамотная, проактивная работа продюсеров издания с лидерами мнений, хорошо раскрученная страница издания или официальная группа, в которую в том числе входят и лидеры мнений;

- заметку процитировали, «расшарили» или ретвитнули в своих аккаунтах фигуранты материала. Понятно, что если они стали героями публикаций, значит в этот момент на них обращено особое внимание пользователей соцсетей и вероятность вирусного распространения такой ссылки очень высоко.

Репутация издания

Вопрос сложнее, чем «плохая» или «хорошая» репутация. Речь идет, скорее, о наиболее вероятных ожиданиях, которые пользователь соотносит с тем или иным брендом. Условно говоря, изданию о звездах скорее поверят в анонсе интервью Аллы Пугачевой, чем заявлению министра финансов о денежной реформе, а в деловом экономическом издании в последнюю очередь будут искать разбор последнего матча Лиги чемпионов. Этот фактор не всегда оценен, хотя фокус-группы показывают, что пользователь реагирует в период breaking news на тип события и идет напрямую за информацией туда, куда направляет его опыт. пользо-

ватель, выбирая из списка заголовков в сюжете новостного агрегатора или ссылку в своей френдленте, исходит из внутреннего ощущения вероятности найти под тем или иным брендом наиболее компетентную и уникальную публикацию.

Это не значит, что издания широкой тематики должны окукливаться в узком «темнике». Но материал нетипичной для медиа темы должен особым образом раскручиваться. Если же то или иное новое направление планирует быть регулярным, нужно потратить время и ресурсы на его правильное и внятное заявление как для сверхлояльных, так и для менее привязанных к изданию читателей/зрителей/пользователей.

Место на сайте

Одно из заблуждений, тем не менее вызывающее массу дискуссий в мультиплатформенных редакциях, — место на сайте. «Никто не читал мое расследование! Его подержали в первом окне всего три часа». Часто в нас все еще говорит стереотип «газетного» восприятия иерархии публикаций и зависимости внимания пользователя от «места на главной страницы». В отличие от традиционных «твёрдых» носителей, в цифровых медиа нет зафиксированной, раз и навсегда изданной «первой полосы». Это всегда динамический, живущий, обновляемый набор представлений для того пользователя, который именно в эту минуту (полчаса, час) зашел на главную страницу ресурса. Тем не менее, для большинства пользователей важнее увидеть прямую ссылку на ту или иную заметку из конкретных «мест и обстоятельств»: френдлента, новостной агрегатор, баннер на другом сайте. Правильно и эффективно организованная «доставка» конкретной публикации к пользователю значительно важнее и эффективнее, чем «почетное место» даже в первом окне главной страницы.

Карен Макгрейн, отвечающая за стратегию users experience в New York Times, отмечает в своем интервью Nieman Lab, что до сих пор большинство новостных компаний так и не научились по-настоящему работать в модели *user centered*. Вместе с тем, все успешные сегодня мультимедийные ресурсы

типлатформенные издания строили и строят свой успех именно на этой, «ориентированной на пользователя» модели.

Мультиплатформенное вещание и дистрибуция контента должны строиться таким образом, чтобы это был не набор каких-то функций, просто доступных благодаря технологиям, и организационных или творческих возможностей редакции, но эффективным вещанием, целью и стремлением которого остается функция информирования, фильтра, приоритизации информации, вовлечения аудитории в совместное производство и потребление.

Типичной ошибкой или заблуждением в редакциях остается неправильное целеполагание и оценка эффективности трансмедийной «отработки» темы. Часто редакции рассуждают в логике довольно узко мыслящей отличницы: мы должны дать эту тему на всех платформах и по всем каналам, верно адаптировав формат к платформе или используя на каждой платформе тот формат, ту единицу (атом, молекулу) сюжета, который наиболее адекватен платформе.

Эти рассуждения технологически верны, но сами по себе они не могут обеспечить успех до тех пор, пока критерием эффективности не станет «человек в центре», а не эталонный набор платформ. Внешне разница кажется непринципиальной, но она драматическая.

Пользователь, потребитель новости в концепции трансмедийности должен восприниматься как набор антропологических, поведенческих, эмоциональных особенностей и особенностей восприятия в зависимости как от полной (описанной в рамках суток, недели, года) традиции потребления информации, так и от комплекса сиюминутных обстоятельств: устройства, на котором происходит потребление новости или истории, платформы, внешних обстоятельств, времени, которое пользователь готов в данный момент потратить на сообщение, длительности непрерывной сессии или сегмента сессии, интенции потребления. При этом интенция (чаще имплицитная, подсознательная и несформулированная) играет ключевую роль и может быть разной: принять информацию, оспорить, поде-

литься, заполнить эмоциональную или временную лауну и проч. В большинстве случаев, за исключением особых концепций «второго экрана», у которых есть свое собственное место, время и, главное, тип события, пользователь в данный момент намерен получить полную неискаженную историю в рамках своей моноплатформенной сессии.

Рассуждая о мультиплатформенном или трансмедийном потреблении и, соответственно, вещании, мы можем говорить об адаптации контента к платформам, времени и обстоятельствам потребления. Но располагать в центре этой карты нужно *пользователя* в уникальном стечении времени, обстоятельств и платформ. В этом главная сложность, но и главный увлекательный и перспективный вызов взаимодействия новых медиа и новой аудитории.

Вопросы для проверки знаний

1. Назовите основные количественные метрики аудитории.
2. Назовите основные индикаторы качества поведения аудитории.
3. В чем выражается вовлеченность пользователя, чем она может быть увеличена?
4. Назовите основные типы источников аудитории для новостных СМИ, почему они должны быть диверсифицированы?
5. Каким образом пользователь участвует в дистрибуции новостей?
6. Почему трафик главных страниц у подавляющего большинства изданий падает, и в чем стратегическое значение этого феномена?

Особенности медиапотребления

Александр Амзин

Введение

Структура медиапотребления кардинально изменилась за прошедшие с начала века пятнадцать лет. Причин тому много. Среди них:

- общая цифровизация медиа;
- появление персональных средств и сред потребления;
- внедрение новых коммуникационных стратегий;
- изменения в экономике медиа;
- коренной сдвиг в тематической и форматной структуре спроса масс на информацию;
- изменения в распорядке дня потребителей;
- поколенческий сдвиг.

Эта глава содержит общий анализ динамики медиапотребления. Она рассказывает:

- о структуре цифрового медиапотребления по состоянию на 2015 год;
- об отличиях современного медиапотребления от традиционного;
- о ключевых привычках пользователя — уже сформировавшихся или только формирующихся;
- о футурологии медиапотребления (в частности, описываются механизмы, стимулирующие дальнейшие изменения).

Писатель Уильям Гибсон говорил, что будущее уже здесь — просто оно неравномерно распределено. Если посмотреть на опыт разных стран и времен, то можно увидеть, к чему привели те или иные медиарешения, уточнить собственное понимание направления, в котором развиваются медиа.

Динамика изменений в структуре медиапотребления в этой главе демонстрируется с помощью многочисленных данных исследовательских компаний (comScore, TNS) и сервисов (Яндекс). Кроме того, даны ссылки на опыт циф-

ровой трансформации крупных медиахолдингов (Forbes, Sanoma).

Структура цифрового медиапотребления в 2015 г.

Происходит глобальный поколенческий сдвиг: растет время, проводимое за цифровыми устройствами. В мае 2015 года на ключевых рынках мира пользователи проводили за компьютером не менее 500 минут в месяц, в отдельных случаях (рынки Великобритании, Канады, США и Турции) достигая и превышая 2000 минут [5].

Свыше половины «настольного» времени пользователи региона ЕМЕА (Европа, Ближний Восток и Африка) делят так:

- 22% уходит на социальные сети;
- 11% занимают развлечения;
- 10% принадлежит порталам;
- 5% уделяется интернет-магазинам;
- 4% приходится на потребление новостей и информационных ресурсов [5].

Ни в одном регионе мира доля порталов во внимании пользователей ПК не превышает 15%. Обычно она составляет 10—12%. Традиционно порталы — зона пассивного внимания, сформированное медиапредложение, которое устраивает аудиторию. Порталы, в девяностых и нулевых пытавшиеся стать стартовыми площадками для всех пользователей, сейчас довольствуются ролью «традиционного» источника контента.

Портальные технологии с их реакцией на запрос пользователя и каталогизацией ресурсов вытесняют в том или ином виде коммуникационно-рекомендательные сервисы. На настольных компьютерах это социальные сети, ставшие точкой входа для значительной части пользователей порталов. Дальнейший рост соцсети продолжили на мобильных устройствах, там ключевой составляющей их успеха стали мессенджеры — необходимый сервис для мобильных телефонов и смартфонов.

Поколение Y

Новые привычки и традиции медиапотребления затрагивают в первую очередь поколение Миллениума (поколение Y), то есть пользователей, родившихся в период с 1981 по 2000 год. Для этого сегмента аудитории характерны:

- выход в Сеть (и медиапотребление) с нескольких платформ;
- хорошее знакомство с новыми технологиями, их активное освоение;
- восприятие цифровых медиа как не уступающих по авторитетности традиционным.

Мультиплатформенное потребление на крупных рынках у поколения Y почти никогда не опускается ниже 70% от исследуемой совокупности.

Менее половины представителей поколения обходятся только настольным компьютером. Несмотря на общие тренды в динамике пользования интернетом, привычки поколения Миллениума разных стран структурно различны. Выделим три основные группы.

Группа 1. Поколение Миллениума чаще обходится мобильным устройством и не использует десктоп вообще. В Италии доля пользователей десктопов сравнима с долей исключительно мобильных пользователей, а в Испании — меньше ее. Специфика здесь в том, что рост мультиплатформенного цифрового населения не так велик, как мобильного.

Группа 2. Преобладание мультиплатформенных и мобильных пользователей и низкая доля десктопных. На рынках Великобритании, Канады и США на мультиплатформенных и мобильных пользователей приходится 85, 83 и 97 процентов поколения Y соответственно.

Именно поколение Миллениума играет ключевую роль в этой группе, предпочитая не переносимые мультиплатформенные решения (например, доступ через браузер на любом устройстве), а приложения.

В июне 2015 года американцы в возрасте от 18 до 24 лет тратили на смартфонные приложения свыше 90 часов в месяц, а на планшетные — почти 35 (125 в сумме). Для возрастной группы 25—34 лет тоже характерны высокие зна-

чения — 83 и 24 часа соответственно. Для сравнения, в среднем американец тратит на смартфонные приложения 68, а на планшетные — 30 часов в месяц [4].

Группа 3. Преобладание десктопных пользователей. Это рынки с низким проникновением мобильного интернета, относительно низким ВВП на человека, но компьютеризированными рабочими местами. Из крупных рынков в эту группу попадает Россия, где поколение Y в 49% случаев пользуется настольным компьютером.

Для группы 3 характерен сильный разрыв между мобильно-мультиплатформенным поколением Y и привычками всего цифрового населения страны. Например, 56% бразильских пользователей выходят в Сеть с настольных компьютеров, но при этом 75% представителей бразильского поколения Миллениума использует несколько платформ или исключительно мобильные устройства [1].

Россия в 2015 году

В июле 2015 года, по данным comScore, цифровое население России превысило 80 миллионов уникальных пользователей. Эта оценка включает в себя онлайн-пользователей ПК и мобильных устройств (включая смартфоны и планшеты) старше 6 лет [12].

Российский пользователь проводит за компьютером свыше 1700 минут в месяц. По этому показателю Россия находится на уровне Бразилии, Испании, Италии, Нидерландов, Уругвая и Франции. По числу проводимого за настольными компьютерами времени РФ значительно обходит Австрию, Вьетнам, Израиль, Индию, Китай, Мексику, Норвегию, ЮАР и Японию [5].

Структура потребления интернета в России меняется медленнее, чем на других крупных рынках. Например, в регионе ЕМЕА Россия держит первое место по доле пользователей десктопов (19%). В самой стране только 30% пользователей пользуются интернетом на мобильных устройствах или нескольких платформах [5].

Цифровой разрыв между населением в целом и поколением Y также один из самых высоких и составляет 21 процентный пункт. Для сравнения, в большинстве европейских

ских стран цифровой разрыв не превышает 12 процентных пунктов. По этому показателю российское поколение Миллениума уступает лишь канадскому и американскому [5].

В крупных городах (свыше 100 тысяч жителей), впрочем, наблюдается бурный рост эксклюзивных пользователей мобильного интернета. За год доля этой аудитории выросла почти вдвое — на 90%. Наблюдается и рост мультиплатформенного наблюдения — число уникальных пользователей (то есть устройств и браузеров) растет в шесть раз быстрее числа людей, пользующихся интернетом [7].

По данным TNS Web Index за первый квартал 2015 года, в интернет с мобильного устройства выходило 50 миллионов человек, а для 11,8 миллионов россиян мобильный интернет — единственная точка доступа в Сеть. Сам по себе рост аудитории рунета замедляется. Ожидается, что рунет будет расти за счет старших групп россиян [7].

В июле 2015 года свыше 70 миллионов россиян использовали новостные и информационные сайты, заходя на них как с мобильных устройств, так и с десктопов. Десятка крупнейших новостных и информационных ресурсов выглядит так:

- новостной агрегатор Mail.Ru — News;
- новостной агрегатор Яндекс.Новости;
- сайт RIA.ru (МИА «Россия сегодня»);
- ресурсы ИД «Комсомольская правда»;
- сервис Яндекс.Погода;
- новостной сайт Lenta.ru;
- NTV.ru, сайт телеканала НТВ;
- сайты Gismeteo;
- сервис погоды Mail.ru;
- деловой портал RBC.ru [12].

В России активно смотрят онлайн-видео. В июле ролики смотрели почти 70 миллионов уникальных пользователей, причем на долю каждого пришлось в среднем 180 видео, то есть почти по шесть роликов в день [12].

Мобильные пользователи в городах размером более 700 тысяч жителей в январе 2015 года использовали свои устройства для

- поиска (Google, Яндекс);

- коммуникаций (социальные сети ВК и Facebook, мессенджеры Whatsapp и Viber);
- потребления визуального контента (YouTube, Instagram);
- порталных задач, включая новости (Google, Яндекс, Mail.ru);
- получения справочной информации (Wikipedia) [6].

Специфика телевизионной аудитории в цифровую эпоху

Для части российских пользователей экран монитора становится заменой телевизионному экрану или дополняет его. Еще в апреле 2012 года дневная аудитория Яндекса в возрасте от 12 до 54 лет оказалась больше, чем у Первого канала [11].

Рост цифрового населения привел к двум последствиям:

- часть интернет-аудитории сократила телесмотрение;
- в Сеть пришли пользователи старше 35 лет, которые чаще и дольше смотрят телевизор.

52% всех пользователей, подключившихся к Сети в городах с населением более 100 тысяч жителей в период с марта 2008 по март 2012 года, принадлежит возрастной группе 35—54 лет. Их привычки позволили сегментировать аудиторию не только по возрастному, но и по телезрительскому критерию.

В России телевизор в среднем смотрят по четыре часа в день. У интернет-аудитории телеканалы прочно заняли вечерний слот времени. Утренние и рабочие часы (с 8 до 18) россияне все чаще проводят за компьютером или другим электронным устройством.

В результате аудитория рунета разделилась. Оказалось, что 30% пользователей в возрасте от 12 до 54 лет смотрят телевизор менее часа в день (так называемые light TV viewers). Особенно много light TV viewers среди лиц в возрасте от 18 до 34 лет (чуть старше современного поколения Y) [11].

Как потребители light TV viewers сильно отличаются от пользователей, смотрящих телевизор. На это указывает исследование Яндекса, собравшего характерные поисковые запросы обеих групп [11].

Пользователи, много смотрящие телевизор, в три-четыре раза чаще, чем light tv viewers, используют в поисковых запросах названия телепередач («дом2») и телеканалов («тнт», «стс»). С помощью Сети они чаще решают бытовые задачи — ищут товары и купоны, дают объявления, находят схемы вышивок и инструкции по изготовлению поделок.

Light TV viewers отправляют узкоспециальные и технические запросы, широко используют латиницу. Для них характерно исследовательское отношение к Сети, информационный поиск.

Надо полагать, что поведенческий разрыв телезрителей и light TV viewers за последние три года только усилился. Уже в 2013 году отраслевые медиа констатировали снижение телесмотра с 2008 года на несколько процентных пунктов. В связи с этим специалисты предлагали производить более точное разделение на LTV (light TV viewers), MTV (medium TV viewers) и HTV (heavy TV viewers), отмечая большую эффективность интернет-рекламы для LTV-аудитории и рекомендуя работать с LTV, исходя из предположения, что их не охватила офлайн-кампания бренда [10].

Привычки современного пользователя

Привычки пользователя меняются вместе с распорядком дня, внедряются новые инструменты потребления. Так, в первом десятилетии XXI века нормальной была ситуация, в которой пользователь выбирал несколько сайтов — доверенных источников информации. Потребление шло через настольные компьютеры, на графиках посещаемости были четко видны два «горба» — утренний при приходе на работу и подключении к Сети и вечерний, характерный для владельцев домашних ПК.

К 2015 году график посещаемости сгладился. Медиапотребление с мобильных устройств заняло такие слоты времени, как поездка на работу и с работы, обеденный перерыв. Появилось домашнее утреннее потребление с мобильных устройств сразу после сна и во время завтрака.

Для периода с 2010 по 2015 год стало более характерно потребление через социальные сети, рекомендации которых

основаны на выборе материалов, а не конкретных изданий. В результате по всему миру сокращается доля заходов на главную страницу сайта издания, что уменьшает осведомленность пользователя о повестке дня.

Начавшиеся еще в нулевых попытки увеличить посещаемость с помощью систем обмена трафиком по большей части провалились. Сейчас предполагается, что активная социально-сетевая стратегия позволяет обновлять повестку и привлекать больше заинтересованных пользователей, однако издавая пока только осваивают появившиеся у них новые инструменты.

В 2014—2015 годах набирали силу прямые коммуникации с пользователями, привыкшими получать новости через различные формы мессенджеров и уведомительных механизмов. Это позволяет медиа завоевать с помощью «журналистики взгляда» новые слоты времени, например, совещания (нет времени на реакцию, есть время на потребление); нахождение за рулем (есть аудиоканал потребления, законодательно запрещено активное потребление информации); ситуации, связанные с неожиданно возникшими запросами (так называемые «микромоменты») [13].

Далеко не все микромоменты и новые слоты времени допускают активное, выборочное потребление. Зачастую на акт медиапотребления у пользователя остается менее 30 секунд. Это формирует особую культуру подачи материала:

- визуальные материалы, видеоролики, анимация, простые схемы, иллюстрации с крупным коротким текстом удовлетворяют запросам, связанным с пассивным медиапотреблением;
- текстовые материалы длиной более одного-двух экранов мобильного устройства (требуют большего времени, лучшего понимания, вчитывания) — они отвечают на запросы, связанные с информационным поиском, удовлетворяют спрос на аналитику и мнения.

Визуальные материалы при этом дают возможность эмоциональной реакции, в то время как текстовые провоцируют комментирование и обсуждение.

Будущее медиапотребления

Футурологическая модель

Обычно аналитики экстраполируют существующие на момент исследования явления, преувеличивая их значимость. В 1894 году газета Times of London предсказывала, что к середине XX века на улицах британской столицы будет лежать девятифутовый слой навоза. Нью-йоркские аналитики обещали слой, достигающий третьего этажа манхэттенских особняков. Подобные же предположения делались для воздухоплавания, где предсказывались воздушные шары и дирижабли на две тысячи персон.

В течение пары десятков лет лошадей заменили автомобили. К концу тридцатых годов ни у кого не осталось сомнений в том, что воздушные шары и дирижабли менее перспективны для пассажирских перевозок, чем самолеты. Инновации решили проблему, на которую указывала экстраполяция существующих трендов.

Для новых средств производства, распространения, обработки и потребления медиаматериалов хорошую предсказательную силу имеет именно инновационная модель. Ее можно описать тремя тезисами:

1. В течение нескольких лет явление достигнет точки насыщения.
2. Явление станет массовым не для поколения, которое его впервые увидело, а для поколения, принявшего его как часть традиции.
3. Через достаточно большой срок на смену любому явлению придет альтернатива. При этом в большинстве случаев новая и старая альтернативы будут долго сосуществовать вместе.

Новые инструменты обычно не уничтожают старые. Цифровые версии газет не вытолкнули на обочину бумажные. Бумага, которая постепенно теряет долю рынка, еще на долгие годы сохранит привлекательность для рекламодателей.

Новые форматы требуют нового поколения. Виртуальная реальность как идея овладела массами в 1992 году

с выходом фильма «Газонокосильщик», а сама технология появилась на рынке в середине 1990-х. Однако подобающее место она занимает только спустя 15—20 лет.

Киберспортивные трансляции стали массовым явлением спустя 10—15 лет после появления киберспорта.

Цифровые видеоинструкции и вебинары, возможные еще в середине нулевых, стали важным форматом только через десять лет. Жанр интернет-ролика в шоу-бизнесе и политике появился еще в середине нулевых, но только новое поколение сумело обеспечить миллиарды просмотров.

Для популяризации этих феноменов потребовалась смена парадигмы потребления видеоигр и образовательных методик, готовность нового поколения играть, изучать, преподавать и потреблять, используя непривычные для предыдущих поколений инструменты. В случае виртуальной реальности понадобилось потратить не один год на эксперименты в области дополненной реальности, чтобы понять, спрос на какие виртуальные объекты может быть у пользователя.

Технологические вызовы

Двадцать лет назад трудно было предсказать, что поиск информации будет производиться на ходу, а зачастую — голосовой командой, отдаваемой компьютеру. Что информационное изобилие заставит ранжировать источники не только по близости информации к запросу, но и по удобству восприятия этой информации. Что сайт, содержащий нужную информацию, но неудобный для просмотра с экрана мобильного телефона, с точки зрения поисковой системы может проигрывать сайту, содержащему неполные, но хорошо адаптированные к текущему устройству пользователя данные.

Десять лет назад трудно было прогнозировать массовое распространение носимых устройств: фитнес-браслетов, «умных часов» и т. п. Еще менее предсказуемым было появление напрямую связанной с носимыми устройствами «журналистики взгляда», то есть распространения информации, ужатой до одной-двух строчек для персональных устройств.

Пять лет назад, в начале десятых годов XXI века, казалось, что виртуальная реальность останется нишевой областью для геймеров. Сейчас мы понимаем, что поколение Microsoft HoloLens, Minecraft и Oculus Rift революционизирует организацию рабочего места, публичного и домашнего пространства.

В ближайшие годы усовершенствованные алгоритмы персонализации, рекомендательные алгоритмы, анализ социального графа и голосовое управление интернет-сервисами приведет к созданию автоматических персональных помощников в странах, где используются основные мировые языки. Эти помощники, являясь неотъемлемой частью мобильных операционных систем, в результате окажутся маршрутизаторами медиапотребления, начнут формировать персональную повестку для своего начальника-пользователя.

В ноябре 2015 года газета The New York Times выпустила несколько материалов, использующих виртуальную реальность. Эксперимент затрагивает несколько форматов (включая рекламные), при этом используются дешевые устройства виртуальной реальности, выпущенные специально для подобных экспериментов Google, и движок VRSE, позволяющий просматривать панорамное видео без шлема [15].

Сейчас в каждом из подобных направлений проводятся эксперименты, связанные с медиапотреблением, идет стандартизация новых концепций, адаптация сообщений под любые виды устройств. С этой целью, например, BBC выпускает стандарты и руководства по «медиа будущего» [14].

Каждый из таких мощных трендов заставляет бизнес реагировать на вызовы. Удачные эксперименты превратятся в доклады на отраслевых конференциях. Обсуждение кейсов приведет к выработке рекомендаций. Общие рекомендации разойдутся по страновым и более узким рынкам в форме конкретных стратегий, чтобы воспроизводиться вновь и вновь до момента, когда понадобится следующий смелый эксперимент.

Реакция медиабизнеса

Альтернатива новым медиа (назовем ее условно «новейшими медиа») появляется достаточно скоро в виде многочисленных технологических инструментов — персональных голосовых помощников, голографических виртуальных рабочих пространств, новых правил дизайна медиа для мобильных устройств, невозможных еще пять лет назад.

Сам процесс такой фрагментации не ведет к уничтожению старых форм с помощью естественного отбора. Скорее набирается генетический пул компонентов, из которых легко сконструировать новейшее медиа, продолжительность жизни которого превышает продолжительность жизни любой из его составляющих.

Характерным примером успешного выживания стал западный Forbes. Бумажное издание переработало редакционные процессы, сумело стимулировать и поставить себе на службу обсуждение материалов пользователями, просчитало онлайн-овую экономику предприятия в новой реальности [2, 3].

Другой пример — цифровая трансформация холдинга Sanoma, которому пришлось не только перестроить себя, но и избавиться от непрофильных активов. Холдинг

- сфокусировался на ключевых сегментах рынка;
- трансформировал важные для себя бренды в цифровые;
- разработал стратегию, обеспечивающую экономический рост компании в цифровой среде;
- реструктурировал менеджмент, усилил компетентность менеджеров в области цифровых проектов;
- сократил издержки;
- создал новую структуру компании [9].

Медиабизнесы в данном случае действовали не по собственной инициативе. Они реагировали на вызовы времени, тесно связанные с изменениями самих читателей, их привычек и предпочтений. При этом они ориентируются на предсказания аналитиков. К сожалению, многие прогнозы экспертов не сбываются или сбываются наполовину.

Кен Доктор еще в 2010 году в своей книге «Ньюсономика. Двенадцать трендов, которые изменят новости» предска-

зывает, что к 2015 году случится прорыв в местных новостях [8]. Желание прорыва понятно. В американской журналистике кризис местных газет и общее укрупнение повестки дня — один из самых болезненных вопросов.

Прорыва как такового не произошло, если не считать двух слишком очевидных последствий:

- **В США нашлись инвесторы, верящие в местную прессу.** В 2012 году Уоррен Баффетт, чья компания Berkshire Hathaway владела одной газетой, The Buffalo News, купил более 25 местных ежедневных изданий. Он предположил, что новости — это то, что читатель, сам того не предполагая, хочет знать. Следовательно, причина медиакризиса не в том, что газетный продукт потерял актуальность, а в неспособности (преодолимой) найти эффективную бизнес-модель.

- **В России произошло и продолжается огосударствление местной прессы.** Результат — объединение газет в не всегда эффективные холдинги, получающие госфинансирование; разорение частной прессы, не решившейся на изменения; появление нескольких исключений, удерживающихся на плаву за счет высокого качества материалов и по факту вышедших на федеральный уровень.

Другой пример пророчества, которое сбылось наполовину — о гражданской журналистике. Предсказание того, что гражданские журналисты и блогеры вытеснят профессионалов, не сбылось.

Зато гражданская журналистика стала

- мощным пропагандистским инструментом;
- источником информации для больших медиаплощадок, играющих роль кураторов.

В целом, можно признать, что гражданским журналистам выгодно быть в составе той или иной группы — либо поставляя информацию крупному профессиональному медиа, либо став частью кооператива таких же блогеров.

В результате ключевым механизмом для выживания медиахолдингов стало экспериментирование с новыми медиа и трендами. New Yorker, The Washington Post, The New York Times, The Guardian, BBC и многие другие западные медиабизнесы ежегодно проводят десятки экспериментов с

форматами, жанрами, подачей и производством материалов, отбирая лучшие и наиболее эффективные.

Вопросы для самопроверки

1. На какие три группы по способу доступа в Сеть удобно делить цифровое население при анализе привычек пользователей в тех или иных регионах?

2. Каковы привычки и специфика медиапотребления наиболее активного поколения в мире?

3. Какова специфика российского цифрового медиапотребления и аудитории?

4. Назовите ключевые направления и приоритеты развития цифрового медиапотребления в мире в период с 2015 по 2020 год. Обоснуйте свое мнение.

5. Охарактеризуйте специфику ключевых изменений в медиапотреблении в ближайшие годы в России.

Список литературы

1. *Vieira B.* 75% of Millennials in Brazil Either Access the Internet on Multiple Platforms or Exclusively on Mobile // comScore: <http://goo.gl/bDsydc>.

2. *D'Vorkin L.* The Forbes model for journalism in the digital age. — Hyperink, 2012. <http://goo.gl/f0RWT>

3. *D'Vorkin L.* The Path Forward for the News Business. — Forbes Media, 2013. ASIN: B00FQ0PNX8.

4. *Lipsman A.* How the Power of Habit Drives Mobile App Usage // comScore: <http://goo.gl/QI9K2X>.

5. *Martin B.* 2015 Global Digital Future in Focus // comScore: <https://goo.gl/uAV9AS>.

6. TNS Russia TNS представила первые данные по мобильной аудитории в городах 700+: <http://goo.gl/jcEcpX>.

7. TNS Russia Доля эксклюзивных пользователей мобильного Интернета в России 100 000+ за год выросла на 90%: <http://goo.gl/tIzdTt>.

8. *Доктор К.* Ньюсономика. Двенадцать трендов, которые изменят новости. — М.: Время, 2013. ISBN: 9785969108325.

9. *Лаврентьевайте С.* Трансформация бизнеса Sanoma Finland: <http://goo.gl/Nu3d4k>.

10. *Лобов И.* Таргетируй на LTV или проиграешь // Cossa: <http://goo.gl/hOlpkj>.

11. *Северин М.* Вся ли ваша аудитория помещается в телевизоре? <https://goo.gl/kYtoCN>.

12. Russia Top 20 July 2015 // comScore: <http://goo.gl/2lXsHR>.

13. Micro-Moments // Think with Google: <https://goo.gl/Ts49NV>.

14. BBC Future Media Standards & Guidelines: <http://goo.gl/sLufh9>.

15. NYT VR: How to Experience a New Form of Storytelling From The Times // The New York Times: <http://goo.gl/mxp7GF>.

Адаптивные стратегии медиапроизводства

Александр Амзин

Введение

Ключевая задача цифровой журналистики — наиболее полно доставлять факты, мнения и другую информацию на любое устройство, которым располагает читатель.

Представленный в 2007 году смартфон iPhone создал новый класс цифровых устройств для массового медиапотребления. В течение последующих лет появились дополнительные классы устройств, в основном портативных. С конца 2015 года активно применяются для потребления журналистских материалов следующие устройства:

- настольные компьютеры;
- ноутбуки (включая дорогие ультрабуки и нетбуки; последние предназначены в основном для веб-потребления);
- трансформеры (convertibles, чаще всего ноутбуки с отстегивающейся клавиатурой);
- профессиональные планшеты (с диагональю экрана более 10 дюймов);
- планшеты (обычно с диагональю экрана от 7 до 10 дюймов);
- фаблеты (смартфоны с диагональю экрана от 5,1 до 7 дюймов);
- смартфоны (характерная диагональ — от 3,5 до 5,1 дюйма);
- носимые устройства — так называемые «умные часы», фитнес-браслеты и т.п.

Каждый класс устройств обладает собственной спецификой, когда речь заходит о потреблении медиаинформации. Выделим их основные показатели:

- место контакта;
- количество контактов в единицу времени;
- объем потребляемой информации;
- время, за которое потребляется информация;
- технические ограничения, связанные с медиапотреблением.

Например, медиапотребление с настольного компьютера происходит обычно дома или на работе. Сеансов потребления меньше, но они могут длиться десятки минут. Пользователю доступен монитор с диагональю не менее 13 дюймов и высоким разрешением. В домашнем сценарии потребления пользователь часто располагает хорошей аудиосистемой или наушниками.

Пользователь смартфона, напротив, почти всегда передвигается или находится в месте, где трудно воспользоваться стационарным или портативным ПК. В течение дня он проверяет свое устройство до двухсот раз [2; 3], сессия² потребления может длиться несколько секунд.

Пользователь носимых устройств в силу технических ограничений не может просматривать иллюстрации, анимацию или видеоролики, ему обычно недоступны тексты длиннее одного абзаца, поэтому носимые устройства чаще применяются как средство доставки уведомлений и коротких заголовков. Столь серьезные различия заставляют журналистов менять структуру своих сообщений, чтобы сделать содержание материала доступным на наибольшем числе устройств, а сам материал — структурно переносимым с одного устройства на другое.

В этой главе мы рассмотрим:

- методы адаптации цифровых материалов под устройства современных потребителей;
- структуру подобных материалов;
- способы оценки ресурсов, необходимых для создания материалов и планирования производства;
- задачи, с которыми сталкиваются издатели при продюсировании цифрового контента и запуске новых форматов.

² Немецкие ученые из Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität [2] назвали сессией время между включением и выключением экрана смартфона. Средняя продолжительность сессии составила 70 секунд (12 секунд — для сессий без разблокировки, 104 — для сессий, где пользователь видел домашний экран). При скорости чтения около 200 слов в минуту можно рассчитывать, что пользователь смартфона во время типичной сессии успеет прочесть не более 300 слов, что соответствует максимуму — 1500–2000 знаков в зависимости от языка.

Методы адаптации цифровых материалов

Цифровое медиапотребление в отличие от традиционного печатного плохо сочетается с дочитыванием. В большинстве случаев потребитель не возвращается к материалу, который он бросил на середине. Так ключевым параметром цифрового материала становится время, необходимое на его потребление.

В главе «Медиапотребление» говорилось о поколенческом сдвиге, в результате которого доля потребителей медиа с разных платформ и видов устройств растет.

Вероятность того, что пользователь прочтет материал целиком, зависит от того, насколько время сессии, типичной для этого класса устройств, превосходит время, нужное для усвоения материала. Например, вероятность прочтения до конца текста на 10 тысяч слов гораздо ниже на смартфоне, чем на стационарном компьютере или планшете. На носимом устройстве вряд ли получится прочесть текст более чем в сотню слов. Следовательно, разные классы устройств годятся для разных типов потребления.

По способу взаимодействия модальность медиапотребления можно разделить на три вида.

1. *Активное взаимодействие* характерно для стационарных ПК, ноутбуков, больших планшетов. Пользователь не только может, но и готов активно взаимодействовать с текстом, переходить по внутренним ссылкам, запускать отдельные компоненты, подразумевающие собственную логику потребления (например, видеоролики или социальные виджеты, вставленные в длинный текст).

Пользователь готов воспринимать отсылки, сравнения, его гаджет позволяет параллельное потребление (например, верстку статей в несколько колонок, врезки и дополнительные блоки, не прерывающие главную линию повествования).

2. *Рутинное взаимодействие* характерно для планшетов, фаблетов и смартфонов. Оно сводится к повторяющимся побуждающим действиям, например к постоянному скроллингу;

3. *Без взаимодействия*, то есть в форме уведомлений, характерно использование смартфонов и носимых устройств. Потребление материала не требует от пользователя почти никаких усилий.

Разделение по модальности потребления

В зависимости от класса устройств и взаимодействия, которое предполагает текст, можно определить оптимальные целевые платформы для выпуска тех или иных материалов.

Большинство устройств предлагает два способа потребления — через веб-интерфейс и с помощью приложений. Приложения предлагают специфические возможности класса и платформы. Веб-интерфейс, напротив, позволяет использовать универсальную модель потребления.

Все платформы в том или ином виде допускают использование уведомлений и рассылки сообщений. Но только «умные часы» имеют фактически единственный способ текстовой медиакommunikации с пользователем. Пользователь часов получает анонс, в то время как сам материал он прочтет на экране смартфона или планшета.

Ситуация осложняется тем, что паттерны поведения не всегда точно соответствуют конкретным классам устройств. Исследования медиапотребления основанные на этнографических методах, показывают, что тип поведения скорее функция [1]:

- от типа устройства;
- от типа и объема внимания;
- от типа произведения;
- от желания обратной связи.

Meijer и Kormelink также выделили 16 типов практик потребления новостей:

- чтение (reading);
- просмотр (watching);
- просмотр (viewing);
- слушание (listening);
- проверка (checking);
- перекус (snacking);

- беглое просматривание (scanning);
- мониторинг (monitoring);
- поиск (searching);
- нажатие (clicking);
- ссылка (linking);
- распространение (sharing);
- предпочтение (liking);
- рекомендация (recommending);
- комментирование (commenting);
- голосование (voting).

Хорошо видны две особенности такой классификации.

1. Сходные практики разделяются в зависимости от целей пользователя. Например, *смотрение* — практика потребления, требующая большего внимания, чем *просмотр*. Подобным образом и [внимательное] *чтение* отличается от [быстрой] *проверки* [последних новостей], [бесцельного] *беглого просматривания*, [тематического] *мониторинга* или *поиска* [конкретной информации].

2. Практики делятся на группы, хотя определить точный критерий затруднительно. В списке обозначены практики, требующие от пользователя конкретных действий и обратной связи, а также практики, ориентированные на пассивное потребление (*просмотр* совершается совместно с рутинными действиями, *прослушивание* несет так мало информации, что во время опросов о нем почти не вспоминают). Некоторые практики по определению считаются требующими внимания, другие же рассчитаны на перевод пользователя из пассивного режима потребления в активный.

Медиастратегия издания часто зависит от того, на какие практики потребления рассчитывает издатель и какие форматы и жанры выбирает для аудитории главный редактор. Желательно, чтобы выбранные практики, форматы и жанры реализовались в адаптивной схеме, то есть внешне и содержательно приспособлялись к состоянию пользователя.

Технологические ограничения материала

Традиционно полноценный материал представляется как журнальная или газетная статья. Многоколоночная верстка помогает быстро перемещаться по тексту, структурные элементы (подзаголовки, списки, иллюстрации, врезки) позволяют совершить выбор, большой размер носителя (газетный или журнальный разворот) заставляет быстро охватить весь материал, принять решение еще до начала навигации по тексту.

Журнальная статья — прообраз веб-страницы, поэтому возможны гипертекстовость, анонсы дополнительных материалов и мультимедийные компоненты. Многоколоночная верстка контента с навигацией по виртуальным страницам, имитирующая бумажный документ³, в Сети не прижилась; ее место занял дополнительный контент. Образовалась иерархия внимания, колонка контента главенствует над рекламными и навигационным обвесами, формально подчиняясь шапке или меню.

Эволюция веб-страницы вместе с привычным вертикальным потреблением (скроллинг сверху вниз с помощью колеса мыши, трекпада, клавиатуры) логичным образом свела материал к единой колонке и нескольким интерфейсным элементам как следствие найденного опытным путем оптимального размера устройства, которое можно держать одной рукой. К концу 2015 года на российском рынке большинство пригодных для современного медиапотребления моделей смартфонов имели диагональ экрана от 4,5 до 5,5 дюймов.

Смартфон заставляет свести все медиасообщение (включая дополнительные элементы) к линейному изложению, то есть к одной колонке, которую разрывают врезки, содержащие нужную информацию, рекламу и другие блоки, определенные издателем. От читателя не ждут активной

³ Позднее метафора бумажной страницы оказалась востребованной для планшетов, но скорее уже в книжном варианте или в формате небольшого журнала, который не использует развороты, сообщая все что нужно на одной странице. Здесь свою роль сыграла удобная в большинстве случаев диагональ в 7–8 дюймов.

работы, характерной для сложной верстки. От него требуется только сходное по смыслу с листанием движение пальца; пользователь совершает сравнительно небольшое число таких движений. При этом объем экрана ограничен. Например, на экране iPhone 5 уместятся пять-шесть новостей из повестки дня либо 400—500 знаков. То есть если читатель решил внимательно прочесть со своего iPhone 5 (диагональ 4 дюйма) статью среднего размера (3500—4000 знаков), ему потребуется совершить десяток рутинных до-скроллов. Для iPhone 6, у которого экран больше, ситуация не мало улучшится: он сэкономит лишь 50—100 знаков на каждый скролл.

Другое действие, которое готов сделать пользователь, — нажатие пальцем на интересный ему элемент. В результате линейное повествование разбивается вовлекающими блоками, подобранными так, чтобы пользователь нажал на них с наибольшей вероятностью.

Интересно, что привычки медиапотребителя часто формирует среда, которая не имеет к медиа прямого отношения. Например, привычки веб-потребления на всех платформах формирует браузер, рассчитанный на показ веб-страниц вообще, а в приложениях — клиентское приложение социальной сети или мессенджер, нацеленный на коммуникацию.

Форматно-адаптивные ограничения материала и повестки

Адаптивная природа современной цифровой журналистики заставляет признать, что аудитория не всегда понимает контекст, очевидный для издания и авторов. Первый момент потребления материала различен для разных читателей, так как одни знают текущую повестку (будь то общее информационное поле или повестка издания), а другие нет.

В 2000-х годах преобладала аудитория, знакомая не только с общей повесткой, но и с тематической и авторской. Ключевую роль в распространении этого знания играла главная страница издания.

В 2010-х годах повестка по-прежнему сохраняет свою важность, но главная страница уже не в силах познакомить потребителя с этим продуктом — знакомство с материалом начинается раньше обзора повестки.

Попытка решить проблему изменением макета, дизайнерскими и другими способами помогает лишь частично. Сайты размещают на нулевом скролле мобильных версий короткие тизеры важнейших материалов (тизер самого материала пользователи видят в приложении, уведомлении или анонсе в ленте социальной сети).

Социально-сетевые субъекты (например, новостной паблик «Лентач») дробят повестку, выходя выпусками по три-четыре сообщения разной направленности, размещенных в рамках одного поста.

Все медиа стараются нарастить базу лояльных (то есть знакомых с ценностями и повесткой издания) пользователей с помощью уведомлений, подписок, ежедневных и еженедельных рассылок и т.п.

В целом эти усилия направлены против тренда, так как сервисы, доставляющие отдельные материалы (рекомендательные ленты соцсетей, новостные агрегаторы, поисковики), стремятся персонализировать медийный опыт пользователя. Именно персонализированный опыт сделал поисковики и социальные сети «первой кнопкой», на которую нажимает пользователь⁴.

Форматная адаптация исходя из особенностей того или иного канала диктует:

- длину материала в целом;
- структурно-смысловой состав материала (включая осмысленность заголовков, разделение длинных текстов на автономные куски);
- мультимедийный состав (учитывается чередование текста, иллюстраций, видео);
- опциональность тех или иных элементов (на разных каналах по-разному расположены рекламные блоки, врезки, по-разному могут выделяться или связываться друг с

⁴ Будь то кнопка в браузере, приложение в смартфоне или циферблат с интерактивными возможностями в часах с пульсометром.

другом материалы, иначе решается проблема навигации по сайту и материалу).

Лучше других потребляются и распространяются тексты:

- хорошо структурированные — с понятной метаструктурой, равноправными элементами («10 советах ипотечным заемщикам»), сортировкой по важности («Рейтинг лучших актеров Голливуда»), осмысленностью для потребления со случайного места («Пятерка фильмов, о которых вы слышали, но забыли посмотреть»);

- содержащие полезную информацию, к которой можно вернуться (например, каталоги, подборки инструментов и т.п.);

- осмысленно иллюстрированные;

- привлекательные вне зависимости от количества опциональных элементов на устройстве (пирамидальный текст как базовый элемент при способе изложения от важного к менее важному или вынос наиболее важного в первые два-три скrolла, затем переход к стандартному повествованию).

Продюсерские аспекты адаптивного медиапроизводства

Основа производства материалов состоит в определении:

- числа материалов в единицу времени;
- ключевых показателей в расчете на материал (от числа просмотров до выручки в единицу времени);
- затрат на производство одного материала;
- времени жизни материала;
- расчета эффективного аудиторного охвата материала по каждому из каналов.

Если можно было бы ввести индекс издательской привлекательности, он рассчитывался бы примерно по известной формуле Дрейка⁵, перемножались бы только показатели по каждому из пяти факторов.

⁵ В формуле Дрейка вычисляется вероятность существования внеземных цивилизаций в нашей Галактике. Вычисления состоят в основном в перемножении вероятностей тех или иных событий, нужных для зарождения жизни.

Таким образом, выгодно как можно большее производство материалов, обеспечивающих больший доход и не теряющих привлекательности с течением времени, недорогих в производстве и, что важно, доступных для потребления как можно большей части аудитории.

Пятый фактор формулы Дрейка — ключевой для цифровых медиа. Мультимедийная видеогалерея — даже если она проста в исполнении, дешева в производстве и касается вечных тем — бесполезна, если 70% пользователей имеют возможность смотреть ее только с мобильных устройств. То же касается сложной верстки, длинных текстов или любых новых форматов, которые не затрагивают основную массу потребителей.

Есть и более тонкие моменты производства, чем различие в размере экранов и возможностях устройств. Вот несколько примеров:

- организовать текстовую трансляцию в Твиттере легко и выгодно. Сделать то же самое в Фейсбуке гораздо сложнее, так как пользователям не показывается десять из десяти опубликованных записей;
- большое новостное производство затратно, а срок актуальности материала зачастую не превышает нескольких часов;
- производство «вечных» качественных материалов требует слаженной работы нескольких человек;
- некоторые каналы (например, новостные агрегаторы) недоступны без партнерских отношений, а некоторые (например, поисковый трафик) трудно развивать без контента, заготовленного специальным образом.

Конкурентная среда требует поддержки более двух каналов, а также привлечения большинства популярных форматов. С точки зрения продюсера, каждый новый материал — это затраты ограниченных ресурсов. В такой ситуации приоритетно планирование и исполнение плана. Здесь на помощь издателю, продюсеру и другим менеджерам приходит концепция оценки, известная как расстояние Левенштейна.

Расстояние Левенштейна

Советский математик Владимир Левенштейн разработал понятие дистанции редактирования, или расстояния Левенштейна. Дистанция редактирования — минимальное число операций вставки нового символа, удаления старого или замены одного символа на другой, необходимого для превращения строки А в строку В.

Дистанция редактирования — ключевой механизм расчета трудоемкости процессов, особенно когда у каждой операции, определенной в рамках расчета, указан собственный вес. Расстояние Левенштейна (или в расширенном виде — расстояние Дамерау–Левенштейна) широко применяется при работе с текстами. Например, строки А1 и А2, которые разделяет небольшая редакционная дистанция, похожи друг на друга, а адаптация одного процесса к другому при условии малого числа изменений может показать экономическую выгоду еще до масштабного внедрения.

При разработке технологически нейтрального издания или редакционных схем адаптации форматов возникает проблема передачи смысла с наименьшими потерями.

Как должен отличаться твитт на 140 знаков о журнальном расследовании от самого материала на 10 тысяч слов? Чем можно пожертвовать, готовя спецпроект с большим количеством видеоматериалов? Как подготовить слушателя, который спустился в метро и не может слушать радиопередачу? Как быть, если твой читатель не ходит на твой сайт или страницу в Фейсбук, а получает новости через подписку в программе мгновенных сообщений вроде Вайбер и Телеграм?

Вопросы не праздные. Например, выход в новые каналы и внедрение новых форматов всегда сопровождается дополнительной работой по адаптации материала. Онлайн-видеожурналистика, продвижение в социальных сетях, рассылках и мессенджерах породили ожесточенные споры о подаче материала, его изменении в зависимости от предлагаемого пользователю канала.

Традиционные схемы работы и рекомендации типа «новость должна состоять из четырех-пяти абзацев» не

отвечают вызовам, связанным с адаптацией формата. Распространять новость на пяти абзацах по мессенджеру — неправильно. Распространять новость без иллюстрации или видеоматериала в социальных сетях — плохо. При этом сократить в тех же соцсетях новостной текст до одного-двух абзацев — вполне разумно.

В результате число и «вес» операций, которые мы описываем для каждого формата, разнятся в зависимости от каналов, которые выбирает издание для распространения материала. В большинстве случаев мы также выбираем базовый формат, который путем небольших изменений адаптируется к требованиям того или иного канала. Например, для потребителей новостей со смартфона, для пользователей соцсетей и для посетителей сайта достаточно знать заголовок, видеть изображение и прочесть два абзаца.

Должен ли тогда базовый формат состоять из четырех компонентов? Позднее мы можем сказать, что третий абзац новости с бэкграундом обязателен на сайте, что к посту в Фейсбуке надо написать подводку, а заголовок для Твиттера лучше слегка изменить (например, добавить отметку «срочно» или ряд хэштегов), однако эти изменения сделать проще, имея готовый базовый контент-комплект для приоритетного канала⁶.

При планировании продюсер рассчитывает трудоемкость каждой подобной операции. Нарастание числа каналов ведет к росту числа дополнительных операций, ergo — увеличению штата и человекочасов, необходимых для производства.

Особое внимание стоит уделить планированию регулярного выхода крупных материалов. Зная условную стоимость производства иллюстраций, инфографики, видео, интерактивных элементов, можно заранее спланировать и распределить по форматам разные типы материалов. Это же заставляет и накладывать ограничения сверху — на ко-

⁶ Этот канал не обязательно сайт издания. Например, часто (в случае катастроф, громких убийств, начала войны) распространять новость следует с публикации заголовка в соцсетях еще до готовности основного текста.

личество знаков, число элементов в подборке (вопросов в тесте, иллюстраций в фотогалерее) и т.п.

Добавленный в этом случае производственный расход — сумма всех расходов на операции завершения базового контент-комплекта.

Пусть элемент материала (абзац, изображение, звуко- или видеозапись) — буква. Тогда утвержденный формат материала — слово, и чем короче слово, тем проще его написать и опубликовать.

Практикум: форматный алфавит

Представьте, что вам надо рассказать о *собаке*, но шесть букв читатель не прочтет. В результате появляется *пёс*. Смысл меняется, но остается достаточно близким к тому, что хотел сказать автор.

На первый план выходит заготовка всех возможных слов для различных ситуаций, форматов и каналов. Продолжим пример с *собакой*:

Собака святого Бернара — лонгрид в трех частях;

Сенбернар — версия для планшетов и десктопов;

Собака — мобильная/новостная версия;

Пёс — анонс или Твиттер-версия;

The dog — краткая выжимка для иностранных читателей с отдельным введением, роль которого здесь играет определенный артикль;

A dog — контекст заменяется картинкой.

Вопрос в том, сколько букв мы хотим поместить в форматный алфавит. В примере выше видно, что автору *The dog* приходится полностью переписывать текст, а автору анонса пригодилась только первая С (общая у первых трех вариантов). Картинку (П) и подводку (Ё) ему пришлось делать отдельно.

В оптимизации адаптационных процессов редакции и заключается основная работа менеджеров современных цифровых изданий. *Сенбернар* требует слишком много операций для превращения в *собаку*. Если часть этой работы можно упростить, регламентировать или даже автоматизировать хотя бы на уровне верстки и редакционных ре-

комендаций, это высвободит ценные для любого мультиплатформенного СМИ ресурсы.

Итак, каждая «буква» форматного алфавита занимает экран смартфона почти целиком и является полуавтономным контентом. Планируя материалы, не ошибитесь в порядке «букв». Убедитесь, что читатель достаточно быстро дойдет до сути и будет увлечен сменой одного элемента другим. Бессмыслица, форматная абракадабра, мультимедийность ради мультимедийности работают плохо или не работают вовсе.

Вопросы для самопроверки

1. Какие типы устройств применяются для потребления медиа? Кратко опишите специфику двух-трех из них.

2. Какие практики медиапотребления вы можете выделить? Как их следует группировать? Как эти группы влияют на форматы журналистских материалов?

3. Кратко охарактеризуйте технологические и форматные ограничения материала в современных цифровых медиа.

4. Расскажите о роли повестки в современных цифровых СМИ и инструментах, которые применяются для обозначения повестки. Приведите собственные примеры.

5. Опишите вызовы, с которыми сталкивается продюсер в адаптивном цифровом издании.

6. Как помогает оценка расстояния Левенштейна менеджерам цифрового издания?

7. Составьте форматный алфавит для любого издания (по выбору). Изучите особенности строения всех типов материалов издания, выясните, как один тип может переходить в другой или заменяться.

Список литературы

1. *Costera Meijer I., Groot Kormelink T.* Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. DOI 10.1080/21670811.2014.937149.

2. *Falaki H. et al.* Diversity in smartphone usage. DOI 10.1145/1814433.1814453.

3. *Harbach M. et al.* It's a Hard Lock Life: A Field Study of Smartphone (Un)Locking Behavior and Risk Perception // Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS) 2014, July 9—11, 2014, Menlo Park, CA. — P. 213—230. <https://goo.gl/Jt1HpE>.

Бизнес-модели новых и новейших медиа

Александр Амзин

Введение

Бизнес-процессы медиа обеспечивают ресурсы, необходимые для массовой коммуникации. Поставляемые ресурсы позволяют нанимать журналистов, управлять редакцией, планировать деятельность и любые регулярные процессы — контентные, аудиторные и технологические.

Технологическая трансформация, изменение привычек аудитории и качества журналистики как профессии меняют бизнес-процессы, так как и профессиональная, и аудиторная, и технологическая составляющие чаще всего влияют на бизнес средств массовых коммуникаций.

Эта глава:

- разбирает состав коммуникации и бизнес-процессов;
- уделяет внимание традиционным и гибридным бизнес-моделям массовой коммуникации;
- приводит примеры применения тех или иных процессов новыми и новейшими медиа;
- перечисляет возможные направления развития бизнес-моделей.

В ней приводятся примеры использования новых бизнес-моделей средствами массовой информации, находившимися в стадии трансформации: The Times, The Sun, The New York Times и других.

Состав коммуникации и бизнес-модели

Массовая коммуникация затрагивает три основных компонента:

- аудиторию;
- редакционную составляющую;
- средства распространения, считая сюда и технологии.

Говоря о сообщении, мы обсуждаем (не обязательно в таком порядке):

- состав: смысл и структуру;

- потребителя и адресата;
- средства доставки и средства потребления.

Говоря о процессе коммуникации, мы добавляем:

- плановость;
- затратность производства, распространения и потребления, выраженную в ресурсах (от денежных до кадровых);
- частоту.

Последнее в большой части обеспечивается бизнес-моделью издания, работа которой и предоставляет необходимые ресурсы.

Оценка расходов

Для оценки требуемых ресурсов мы можем использовать простую формулу, определяющую расход, который понесет издание, создав и распространив комплект сообщений:

$$\text{ProcessCost} = \text{Time} \times \text{CostPerMessageDelivered} \times \text{Users} \times \text{NumberOfMessages}$$

То есть время, в течение которого идет производство контента, умножается на стоимость доставки сообщения до одного пользователя, затем на число пользователей, затем на число сообщений в единицу времени.

Обычно редакционных процессов много, поэтому в реальном мире подобных формул будет несколько десятков, а то и сотен — одна регулирует стоимость подготовки спецпроекта, другая — написание новостей, третья — подготовку фотосюжетов. Время обычно измеряется кварталами или годами, что позволяет регулярно пересматривать редакционные процессы.

Примитивизм формулы кажущийся. Например, в показатель *CostPerMessageDelivered* заложены обычно все расходы на редакционный штат, налоговые и дополнительные отчисления. Его, как и всякий другой показатель, можно разобрать на составляющие, уточнить их значения и собрать обратно. Это не является целью главы; формулы, подобные этой, даны для примера, обозначая основные компоненты, влияющие на деятельность средства массовой коммуникации.

Очевидно, что изменение любого из этих множителей снижает стоимость работы издания. Производить меньше материалов в единицу времени; тратить меньше средств на привлечение новой аудитории; ограничить каналы распространения — вот несколько стандартных приемов сокращения издержек.

Оценка доходов

Средство массовой коммуникации может быть уверено в своей будущности, только если гарантированно зарабатывает больше, чем тратит. Коммерческие СМК поэтому зарабатывают, корпоративные, муниципальные и государственные — получают субсидии, которые исчезнут только в случае, если нужда в СМК отпадет (вместе с соответствующей строкой бюджета). В других случаях издания, даже финансируемые крупными организациями или инвесторами, могут выйти на уровень плановой убыточности и тем самым стать зависимыми от дополнительных вливаний (так, например, региональная пресса стала зависимой от государственной помощи, а небольшие оппозиционные СМИ — от помощи инвесторов).

Для оценки доходов издания нам потребуется две формулы, а не одна.

Первая обозначает все доходы, состоящие из собственной выручки и помощи, выделяемой без дополнительных условий:

$$\text{Revenue} = \text{Self} + \text{Aid}$$

В ней *Aid* нас интересует разве что как мера финансовой независимости издания (и в идеале *Aid* равняется нулю). Соотношение *Self* и *Aid* также важно при анализе гибридных компаний, которые, например, не зарабатывают на медиа, но выпускают его для имиджевых целей. В этом случае существование медиа становится строкой маркетингового бюджета предприятия, а его окупаемость не является приоритетом.

В этой главе нас в первую очередь интересует максимизация выручки, генерируемой самим медиа (*Self*), так как

именно с этим вызовом столкнулись многие СМИ в ходе цифровой трансформации.

Представим *Self* как сумму выручек от всех редакционных процессов, подобно тому как само издание обходится в сумму расходов *ProcessCost* из предыдущего подраздела:

$$Self = \sum_{i=1}^N ProcessRevenue_i$$

Попутно заметим, что в некоторых случаях трудно понять, в какую колонку отнести доход — в *Self* или *Aid*. Например, инвестор или заказчик может отводить определенные суммы на конкретные редакционные проекты (например, републикацию новостной ленты муниципалитета или подготовку юбилейного городского выпуска).

Для простоты договоримся о строгости формулировки: *Aid*, как выше и указано, помощь, выделяемая без дополнительных условий (например, для покрытия кассового разрыва и продолжения деятельности).

Уточним также временность помощи, предоставляемой с условиями. У спецпроектов есть сроки размещения, у републикации новостей — контрактный период и т. д. Каждый редакционный процесс тем и отличается, что рассчитан на определенное время, в течение которого существует.

Как определить *ProcessRevenue*, учитывая многообразие видов монетизации? Воспользуемся списком из начала главы: аудитория, редакция, технологии, но для начала выведем простую универсальную формулу, каждый компонент которой можно дополнить уточнениями. В простейшей модели это время, помноженное на число пользователей и среднюю выручку от пользователя:

$$Process = Time \times Users \times RevenuePerUser$$

Но производственный процесс не обязан подразумевать единую безликую массу, а процесс распространения вообще почти не учитывается в этом равенстве. Маркетологи и рекламные менеджеры, когда рассчитывают эффект от кампании (аналог ограниченного по времени редакционного процесса), анализируют каналы распространения, то есть отделяют креативную часть от дистрибьюторской.

Выручка от редакционного процесса получается равной сумме выручек от аудиторий каналов распространения:

$$ProcessRevenue = Time \times \sum_{i=1}^{NumberOfChannels} ChannelUsers_i \times RevenuePerUser_i$$

Здесь упущены два нюанса.

Во-первых, не каждый канал получает все произведенные сообщения. Количество сообщений, публикуемых в канале, разнится. Например, новостному агентству не стоит публиковать на странице в соцсети сотни новостей — отбираются несколько самых важных.

Во-вторых, эффективность канала неравномерна с течением времени. Скажем, вполне эффективный конкурс, рассматриваемый в масштабе года и не повторяющийся регулярно, принесет меньше выручки, чем другие, круглосуточно работавшие каналы.

Получаем формулу, где

Time — продолжительность рассматриваемого периода,

N — число каналов распространения,

ChUsers — число пользователей в канале,

ChRevPerUser — выручка в канале в расчете на пользователя,

Eff — условный коэффициент эффективности канала, по умолчанию равный 1,

a ShareOfMessages — доля сообщений, попавших в канал:

$$ProcessRevenue = Time \times \sum_{i=1}^N (ChUsers_i \times ChRevPerUser_i \times Eff_i \times ShareOfMessages_i)$$

Таким образом, мы рассматриваем сумму произведений аудитории, эффективности распространения, силы канала, его эффективности и выручки в расчете на пользователя. Заметьте, что в реальном мире за каждым параметром может скрываться целый комплекс сложнейших явлений — например, мы не объясняем, из чего состоит прибыль от канала в расчете на пользователя. За этим показателем может одновременно стоять как стандартная рекламная модель, зависящая от объемов инвентаря и бронирования конкретных мест, так и заработок на эксклюзивных контрактах с поставщиками решений для корпоративных поставщиков (ср. схему работы информационного агентства,

одновременно выкладывающего часть материалов на сайт и продающего доступ к полной ленте корпоративным подписчикам).

Модели, основанные на варьировании состава коммуникации: метамоделирование

Сведя формулу выручки к сумме произведений, мы можем провести метамоделирование — представить, что будет, если некоторые из слагаемых опустить, а некоторые из множителей резко увеличить или уменьшить. Более сложные модели требуют нескольких шагов или одновременно изменения нескольких параметров.

Перечислим наиболее очевидные способы управления выручкой, основанные на изменении тех или иных параметров.

Периоды планирования

Для традиционных СМИ характерно изменение периодичности выхода. Соответственно меняется не только расходная, но и доходная часть бюджета, а часто и горизонт планирования.

В конце 2015 года холдинг Rambler&Co сократил почти целиком редакцию бумажного журнала «Афиша», выходявшего два раза в месяц. Новая концепция подразумевает ежеквартальные выпуски, которые готовятся по принципу спецпроектов и сопровождаются мероприятиями (<http://goo.gl/I0DmNT>). В этом случае меняется сам принцип редакционного планирования, уходит нужда в повторяемости процессов, у издателя появляется свобода маневра.

Одновременно сокращается доходная база стандартной рекламной модели, так как даже премиальный статус спецвыпусков не может компенсировать многократное сокращение тиражей и выпусков. Решение изменить период планирования в таком случае делает бумажное издание имиджевым сопровождением становящегося основным цифрового канала.

Число и состав каналов

Оценка расходов, которую для этой главы мы привели в упрощенном виде (для процесса), обычно рассчитывается для всего издания как сумма затрат на процессы и присутствие в канале. Увеличение числа каналов распространения обычно повышает стоимость доставки сообщения. Поэтому для экономии СМК зачастую фокусируются на одном-двух каналах распространения.

Новостное СМК «Лентач» (<https://goo.gl/uxjD1g>) с более чем миллионной аудиторией на конец 2015 года имело почти миллион подписчиков в социальной сети VK. Другие каналы играют второстепенную роль — в Facebook у «Лентача» чуть больше 30 тысяч подписчиков, в Twitter — около 100 тысяч, а сайта нет вовсе.

Для моноканальной дистрибуции часто используется помощь знаменитостей и лидеров мнений. Характерен пример специализирующегося на виральных новостях сайта А+, принадлежащего актеру и продюсеру Эштону Кутчеру. Последний фактически передал собственную аудиторию новому сайту (у профиля Кутчера в Facebook на тот момент было свыше 18 миллионов лайков, а в Twitter — свыше 16 миллионов: <http://goo.gl/WW2tbK>). Если бы Кутчеру понадобилось добавить каналы там, где аудитория еще не создана, А+ столкнулся бы с теми же проблемами, что и любой другой сайт.

Схожим образом поступает предприниматель Гай Кавасаки, один из основателей сайта курируемого контента Alltop. Его Twitter не только называется @alltop, но и почти целиком состоит из ссылок на материалы раздела Holy Kaw из Alltop, где собраны самые интересные ссылки. Это обратный по отношению к поведению Кутчера случай — фактически Кавасаки одолжил собственную репутацию и интернет-персону для автоматической трансляции (забегая вперед, можно сказать, что это не сработало).

Число процессов и материалов

Если экономное издание стремится ограничиться одним-двумя каналами (будь то социальные сети, приложение, сайт или еще что-то), то при производстве материа-

лов обычно существует большой разброс. Например, сайт Meduza официально выделяет пять разделов, для каждого из которых используется свой процесс: новости, «Истории» (длинные статьи), «Картотека» (формат «карточек»), «Полигон» (экспериментальные форматы), «Шапито» (виральные истории, не обязательно новостного толка).

Разделы не всегда соответствуют одному процессу. «Полигон» состоит из множества процессов (среди которых можно выделить и тесты, и видеотрансляции, и игры), а рекламные статьи и спецпроекты, не выделенные в отдельную категорию, часто образуют дополнительные процессы, которые могут быть как срочными, так и постоянными, а также часто требуют дополнительной разработки.

Экономически выгодно разработать такие процессы и механизмы, которые используются несколько раз, могут служить для редакционных и рекламных целей, и при этом умещаются в концепцию издания (<https://goo.gl/j4fT2i>).

Число пользователей и выручка от них

Количество потребителей в канале может варьироваться в широких пределах. Кроме того, мы выделяем канальность еще и потому, что пользователи разных каналов могут почти не пересекаться (например, аудитории в разных социальных сетях).

Следует различать число потребителей и число платящих пользователей, так как это разные параметры. Например, легко представить себе газету, чьи актуальные материалы можно получить бесплатно, а за архивные надо платить⁷. В этом случае происходит сегментация по типу потребления, выделяется меньшая часть пользователей, готовая платить за нетипичные сценарии потребления.

Для расходов важно общее число пользователей в каждом канале. Для оценки доходов — число платящих пользователей, регулярность их платежа и средний размер выручки. Во многих случаях происходит своего рода субсидирование: меньшая часть пользователей оплачивает расходы на дистрибуцию информации для большей части.

⁷ Характерные примеры — «Ведомости» и The New York Times.

Присутствие в каналах либо сегментация производимого продукта

Слишком большое число процессов усложняет дистрибуцию, либо заставляя ограничивать каналы, либо делая их слишком разнообразными, непредсказуемыми для посетителей.

Для каждого канала обычно выбирается собственная издательская концепция и состав материалов. Например, канал социальной сети с большим количеством коротких контактов может использоваться по-разному: полностью гетерогенная («все, что есть») трансляция в Twitter, выпуски раз в полчаса (кроме ночи) в VK (около 25 записей в сутки), примерно два десятка записей в Facebook по мере надобности⁸. Здесь важны как состав, так и временная структура канала.

На сайте такими каналами могут быть разделы с монопродуктами, спецпроекты, новостные ленты и т. п. Именно от структуры каждого канала зависит распространяемость материалов, стоимость доставки и присутствие платящих пользователей. В случае, когда в канале применяется рекламная модель, «платящими» становятся пользователи, за которых платит рекламодатель (в дисплейной рекламе — пользователь без блокировщика рекламы, в CPA/CPC-модели — взаимодействующий с объявлением).

Стандартная рекламная модель

Несмотря на то, что коммуникация происходит между изданием и аудиторией, в распространенной рекламной модели у цифровых медиа оплата не сопровождает коммуникацию. Вместо этого за доступ к аудитории платит рекламодатель, осуществляющий дополнительную, попутную трансляцию собственного сообщения.

В стандартной рекламной модели издание ограничено в изменении *ChRevPerUser*, так как обычно этот показатель зависит от отраслевых расценок, условий агентств и общего состояния рекламного рынка. При этом сам пользова-

⁸ Примеры социальной дистрибуции Meduza.io.

тель не генерирует эту выручку, деньги не переходят напрямую из его кармана в бюджет издания. Вместо этого по пути они сокращаются на размер всевозможных комиссий, а издание не получает потенциальной премии за качество. Прямые продажи рекламы не спасают ситуацию, так как на изменение *ChRevPerUser* идут затраты на содержание отдела продаж и поддержание экспертизы в этой области.

В условиях кризиса на рекламном рынке тенденция к снижению выручки с пользователя в расчете на канал становится стимулом для поиска нестандартных размещений. Вовлечение пользователя в деятельность, не похожую на ту, за которую обычно берут обоснованную рынком плату, приводит к продаже рекламных статей, брендированию целых разделов (брендирование раздела не может оцениваться форматно; последнее слово в определении повышающего коэффициента принадлежит площадке или агентству, но не рынку), развитию «нативных» форматов, то есть рекламы, включенной в повестку издания.

Развитие альтернативных рынков в кризисной ситуации также приводит к быстрому установлению консенсуса за счет вычленения ключевых параметров оплаты (просмотров, взаимодействий и т. п.). Так, в VK сообщества в отсутствие цивилизованного рынка наладили серые схемы републикации и производства рекламного контента с продуманным ценообразованием и даже заранее оговоренным временем размещения и многочисленными автоматизаторами подобной деятельности.

Для изданий важно избежать ситуации, где их рекламные возможности не только умещаются в классификации агентств, но и имеют общепринятые расценки. В результате определяется три направления — альтернативы стандартной рекламной модели:

- прямые продажи, в том числе продажи лидов и клиентов с помощью сервисной части и быстрой разработки;
- создание взаимовыгодных кооперативов по продаже рекламы, увеличение пакетных продаж, создание сетей и псевдохолдингов;
- избегание средств от рекламодателей и поддержка собственной деятельности за счет оплаты пользователями.

Paywall: ограничение доступа к платному контенту

В описанном нами понятийном аппарате издание стремится к получению денег напрямую от пользователей тех или иных каналов. До изобретения рекламной модели, которая заставляет транслировать попутные сообщения, удержание денег за сервис информирования — самая естественная идея⁹.

Отраслевое развитие сервисных платежей тоже понятно. В последние десятилетия подобный путь прошли операторы связи, которые начали с коммуникационных услуг и пытались попутно создавать контент (America Online, Prodigy — первые, кто приходят на ум), но позднее разделили эти два направления.

В традиционных СМИ, вступающих в эпоху укрупнения, сети подписки и распространения обычно выделяются в отдельную сущность. Это позволяет им сконцентрироваться на накоплении сервисно-платежной экспертизы, а редакциям — заниматься производством контента.

Жертва, которую приносят редакции в случае такого разделения — подписной сервис перестает ориентироваться на редакционные процессы, вместо этого сосредотачиваясь на всем издании в целом.

В модели, которую мы рассмотрели выше, очевидна важность именно тактического, процессного подхода. Она позволяет дифференцировать получение средств, сегментировать аудиторию по потребляемым ею каналам и продуктам, настроить микротранзакции не «в общем», а индивидуально, утвердить примат редакционной политики издания над обслуживающей ее финансовой инфраструктурой, а не наоборот.

Ограничение доступа к платному контенту (paywall) часто сжимают до обычной платной подписки. Между тем процессный подход показывает, что правильным было бы планировать выручку от пользователей в зависимости от производства и канала, на который оно направлено. Такой

⁹ То же относится к модели объявлений (classifieds), которая в ключевых пунктах, рассматриваемых в подразделе, не расходится с рекламной.

подход обладает предсказательной силой, так как управленцам приходится не искать резервы роста, а отвечать на вопрос о специфических возможностях конкретных редакционных процессов на конечном пространстве площадок и каналов.

Пример. Одно крупное российское деловое издание делило аудиторию на подписчиков бумажной газеты, подписчиков сайта и простых посетителей сайта, хотя когортный анализ аудитории показывал, что как платные, так и «бесплатные» посетители неравноценны в своих привычках и потреблении редакционных продуктов. Более оптимальным было бы перестроить медиапланирование процессов в соответствии с выявленными закономерностями, но для этого надо было бы перестроить отношения редакции и отделов, занимающихся распространением и коммерцией, что в большинстве СМИ не является возможным.

При планировании транзакций следует учесть импульсную природу потребления, в том числе платного. Человек, легко тратящий 1000 рублей на единичный поход в кино-театр, может размышлять над 200 рублями на прокат того же фильма на экране планшета. К сожалению, природа платных транзакций здесь столь же непредсказуема, как и природа медиапотребления — месячная подписка может стоить меньше, чем бизнес-ланч, однако даже бизнес-ланч человек готов оплачивать изо дня в день, в то время как приобретать цифровой контент — нет.

Зависимостей здесь множество, данная глава не позволяет рассмотреть их все. Достаточно кратко перечислить. На наше решение о покупке влияют:

- сумма;
- традиции оплаты в канале, через который мы потребляем медиа (например, оплата приложения в мобильном телефоне более привычна, чем оплата на настольных системах);
- необходимость в информации в конкретный момент;
- лояльность пользователя и его отношение к выбранному источнику;

- обоснованность просьбы об оплате или коммерческого предложения и т. д.

Другими словами, всякое решение об оплате медиапотребления проходит через множественное сито ограничений: пользователь оценивает сумму, срочность, употребительность такой оплаты в сообществе, возможность получить аналогичный продукт бесплатно и т. д.

Часто такие оценки оказываются неправильными. Опыт показывает, что не только пользователю, но даже менеджерам издания зачастую непросто оценить количество статей, которые потребляет ежемесячно читатель.

Более того, редко оцениваются и дополнительные механики — стоит ли платить за отдельную статью, за доступ в целом и так далее.

Платный доступ к контенту как трехстороннее соглашение

Механизм paywall трехсторонний, в его работе участвуют издатель, редакция и потребитель.

Для издателя paywall во многих случаях — страховка от колебаний рекламного рынка, либо страховка от политических рисков с помощью создания платного клуба вместо средства массовой информации, либо дополнительный заработок. Для ряда рынков возможны ситуации, когда СМИ уже не может наращивать свою долю рекламного рынка прежними темпами. В этом случае paywall — один из инструментов повышения выручки и диверсификации источников доходов.

Редакция нечасто учитывает внедрение paywall в своей оперативной деятельности. В лучшем случае ее ресурсы могут быть переброшены на «бесконечный спецпроект», которым является премиальная зона сайта (см. опыт Slon Premium). В дальнейшем мы увидим, что для некоторых типов paywall вмешательство редакции (и принятие ею решений) просто необходимо.

Исследование paywall, таким образом, сводится к изучению мотивов и поведения платящего, то есть в большинстве случаев — непосредственного потребителя. Часто говорят о невозможности оплаты журналистского труда

напрямую. Между тем задача взимания средств с потребителей контента — физических лиц — разрешима, об чем свидетельствует опыт других отраслей.

Стриминговые видеосервисы, продающиеся миллионами электронные книги, даже подписка на кабельные телевизионные каналы подтверждают готовность пользователя платить за контент в том случае, когда он воспринимает эту часть реальности как требующую оплаты. Именно это фундаментальное положение лежит в основе стратегий таких крупных медиамагнатов (классический защитник paywall — Руперт Мердок, глава News Corp¹⁰). Если потребление журналистских материалов ассоциируется с платой, то любое поглощение информации можно сделать платным. Прямая аналогия здесь — чтение книг. Читатели привыкли платить за книги, хотя авторы и могли бы зарабатывать на изданиях другим способом (реклама, продажа прав, тренинги для учебной литературы, перекладывание оплаты на корпоративных пользователей и т. п.).

Стоит поэтому разобраться, в чем кажущиеся аналогичными схемы оплаты разнятся. Вероятнее всего, в мотивации и контексте происходящего.

Paywall, как и сама модель платного контента, — это часть товарно-денежных отношений. В классической схеме коммуникации товар — информация. Однако и оплачивать этот товар можно по-разному:

- **Микроплатежами**, оценивая каждый материал в определенную сумму. От создателей видеоигр, продающих всем желающим мечи и сверхспособности, мы знаем, что сам процесс покупки может быть увлекательным занятием. Однако для этого необходимо, чтобы покупка была частью мира, устраиваемого игроком для себя. Это противоречит специфике отношений читателя и издания, состоящей в том, что издание диктует картину мира, а читатель ее воспринимает, в целом доверяя вкусам главного редактора и мнению колумниста. Таким образом, микроплатежи оправданы лишь в малом числе случаев (бегло

¹⁰ Стоимость корпорации в 2015 году составила около 15 млрд долларов.

перечислим: научные рецензируемые журналы, оплата не деньгами конкретного читателя, удовлетворение систематических и понятных запросов образом, который не могут повторить конкуренты).

- **Продуктивно-сервисным набором**, оплачивая только те редакционные процессы, которые необходимы. Представьте себе платные сводки биржевых новостей, платную аналитику и возможность не платить за что-то из этого набора. Более традиционным видом такого платежа является стандартная подписка, полностью или частично компенсирующая расходы на редакционные процессы.

- **Единоразовыми корпоративными, бюджетными и академическими платежами.** Обычно это связано с передачей большего, чем обычно, объема прав. Так, читатель биржевых сводок не имеет права их перепродавать, а корпоративный подписчик обычно связывает свой бизнес с перепродажей такой информации даже без дальнейшей обработки. Цифровая экономика поддерживает число самозанятых профессионалов на стабильно высоком уровне. Место корпоративных и академических подписчиков занимают физические лица, которым понадобились цифровые активы для дальнейших коммерческих транзакций. По факту это уже происходит в мягкой форме — крупные корпорации вроде Microsoft и Adobe создают для класса таких профессионалов специальные цифровые подписки на пакеты своих продуктов, по факту предлагая творчески обрабатывать данные в рассрочку. Нишевые проекты в будущем также могут перейти на подобную схему работы, допуская в свои нерасходные процессы дополнительных участников¹¹. Деловое издание Quartz часто создавало материалы, требующие графиков и диаграмм. В результате программисты и инфографики Quartz разработали платформу

¹¹ Пример — находящийся на подъеме рынок мониторинговых сервисов, ориентированных на фильтрацию распространяемых по социальным сетям сообщений. Сервисы вроде BuzzSumo хотя и служат в первую очередь маркетологам с рекламными агентами, становятся необходимым инструментом любого информационного аналитика. Избежать их применения или разработки чего-то подобного в журналистском коллективе становится все сложнее.

визуализации Atlas, позволяющую создавать и распространять соответствующие иллюстрации. Они выложили ее бесплатно, но подобный пример, помноженный на бурный рост прикладных (как B2B, так и B2C) решений, намекает нам на формирование нового рынка.

Товарно-денежные отношения прошли долгий путь. Сейчас формы оплаты еле поспевают за трансформацией коммуникационных традиций. Так, цифровая экономика еще десять лет назад не представляла себе силы импульсивных покупок приложений, а также возможностей электронных транзакций на сенсорных и носимых устройствах.

Купля-продажа и подписка (лизинг, аренда) — наиболее простые схемы, поэтому они были испробованы первыми. Можно ожидать, что в оплате контента (а по факту — расходов регулярных редакционных процессов) появятся и другие схемы: отсрочка платежей, предоплата, бартер, залог, факторинг и т. п., включая самые экзотические¹².

В последние годы популярен и все чаще играет роль дополнительного финансирования краудфандинг — схема коллективного сбора средств. Телеканал «Дождь» аргументировал такой сбор средств давлением властей. Издание Colta собирает деньги, так как верит в краудфандинговую модель свободной журналистики.

При этом распределение спонсорских сумм в бюджете обычно подчиняется правилу Парето — 20% спонсоров генерируют 80% фондов. Другими словами, коллективное финансирование — олигофандинг, ставящий СМИ в финансовую зависимость от трех-четырех человек или организаций. Другой недостаток краудфандинга — его подчинение экономическому закону убывающей доходности.

Краудфандинг плохо масштабируется, регулярное повторение кампаний приносит все меньше средств; не обеспечивается прирост дохода, кратный или хотя бы пропорциональный увеличению частоты. Наконец, сама

¹² Есть определенная ирония в том, что купля-продажа является очевидным способом оплаты, а потребление, субсидированное производителем попутных коммерческих сообщений, не относящихся прямо к повестке, в последние десятилетия — стандартная схема финансирования массовых медиа.

ответственность перед коллективным инвестором с нерегулярным финансированием обычно запрещает добавлять новые редакционные процессы, развивать существующие и наращивать редакцию.

Тем не менее, сама схема коллективной поддержки продолжает эволюцию — среди западных СМИ, нишевых и творческих проектов получил большое распространение сервис Patreon. Он позволяет поддерживать проект «просто так», став его благодетелем. Фактически, это краудфандинг без предмета, покупка статуса благодетеля. Похоже, концепция оказалась успешной.

Типы paywall

Удобно разделить платный доступ к контенту (его классическую форму, сегментирующую аудиторию) на четыре типа.

Жесткий paywall — доступ к чтению материалов только после оплаты. Британская The Times реализует эту модель, не позволяя читать статьи без оплаты. Раньше The Times не позволяла читать ничего, кроме главной страницы. Позднее газета смягчила политику, позволяя прочесть два-три абзаца каждой статьи. Принято считать, что жесткий paywall в своем чистом виде не прижился и адаптируется под нужды аудитории. Так, крупнейший британский таблоид The Sun в конце 2015 года решил распространять большую часть контента бесплатно, отказавшись от жесткого paywall.

Мягкий paywall, разрешающий потреблять часть контента бесплатно. Обычно реализуется по модели «пэйвол-мат» (metered paywall) — у пользователя есть возможность прочесть N материалов до того, как его попросят заплатить. Аналог в реальной жизни — паркомат (metered parking), где часто существует бесплатный период парковки.

В России по такой модели работает деловая газета «Ведомости», активно экспериментирующая с параметрами такого paywall. Основа мягкой модели — счетчик статей. Поэтому любые особенности подобной модели крутятся вокруг счетчика. Например, в The New York Times и некоторых других изданиях счетчик включается в зависимости от

того, откуда заходит пользователь (но ничто не мешает использовать и более сложные сигналы для сегментации потенциально платежеспособной аудитории). Такой гибкий подход помогает, если вы не хотите, чтобы пользователи из социальных сетей наткнулись на paywall при попытке взглянуть хотя бы на одну статью.

В издании, которое внедряет «пэйволмат», разрешающий чтение лишь N бесплатных материалов в месяц (или в течение другого периода), важно при определении N трезво оценить возможности и схему работы редакции. Именно редакция при определении N дает обязательство ежемесячно производить как минимум N+1 настолько важных и качественных материалов, что уважающий себя человек обязан их прочесть. Поэтому N зависит как от работы редакции, так и от поведения пользователей (вполне возможно, что после сегментации окажется, что подавляющее большинство пользователей читает всего по одной статье в месяц, а незначительное меньшинство — по десятку).

Гибридный paywall сочетает оба предыдущих типа. Например, The Wall Street Journal некоторую часть статей позволяет читать, а доступ к остальным открывает только для платных подписчиков. Сюда же относятся все картельные способы залучить читателя — например, платежная инфраструктура Piano Media в Польше дает возможность купить доступ к крупным платным СМИ единым пакетом, что существенно упрощает их работу по формально жесткой модели, которую в реальности пользователи обходят с помощью внешнего сервиса.

При внедрении гибридной модели редакция обязана самостоятельно определять, какие материалы будут доступны только платным пользователям.

Редакция также должна выработать правила на случай неожиданностей. Недалековидно сохранять paywall в момент крупной катастрофы, теракта и так далее. В этот момент СМИ должно информировать без отвлечения на формальности. Также именно в эти моменты формируется отношение свежей аудитории к изданию; появляется редкая возможность продемонстрировать качество своего товара в условиях, приближенных к боевым. Интересно, что

непонимание таких вещей может привести и к репутационным потерям — непостоянные зрители «Дождя» помнят случаи, когда телеканал не выводил из-под paywall важнейшие передачи.

Так как хорошая редакция понимает душу своей аудитории лучше, чем аналитики, издателю, менеджерам и, конечно, техническому отделу необходимо внимательно прислушиваться к мнению людей, производящих продаваемый продукт.

Премиальный paywall — доступ к дополнительным продуктам, повышающий лояльность. В The Financial Times это колонки и аналитика. В The Times это сервис Times+, читательский клуб, предлагающий эксклюзивные билеты на мероприятия, скидки и прочие дополнительные вещи, делающие подписку не просто подпиской. В The New York Times похожая схема называется Times Premier: подписчик кроме полного цифрового доступа получает сборники лучших статей и знаменитые кроссворды газеты.

Подписка и рекуррентная оплата

Тип paywall почти не связан с типом и видом оплаты. Их можно сочетать совершенно по-разному. Обычно все же используется подписная (срочная) модель оплаты, дающая доступ к контенту на определенное время. Она:

- ставит СМИ в один ряд с платными сервисами, которые обычно снимают плату ежемесячно;
- понятна онлайн- и офлайн-пользователям;
- позволяет взимать средства на регулярной основе, в том числе рекуррентными платежами¹³.

Есть у подписки и недостатки. Она ежемесячно заставляет пользователя переоценивать свое отношение к ресурсу — даже в случае рекуррентных платежей. Всякий раз, когда это происходит, изданию угрожает сокращение под-

¹³ Для покупателей журналов подписка — модель пусть и понятная, но не естественная. Журнал воспринимается как отдельный, хотя и регулярно выходящий продукт. Разница такая же, как в плате за воду против платы за лезвия для бритвы. В случае ежедневных новостей плата взимается за поток, в случае еженедельника и ежемесячника — за отдельный самодостаточный выпуск.

писной базы. Пользователей, которые осознанно отказались от подписки, очень сложно заставить вернуться. Это может стать проблемой для рынков с небольшим числом потенциальных потребителей.

Конечно, значительная часть СМИ с подписной моделью пытается заставить пользователя заплатить сразу за год. Это тоже не решает проблемы: мы либо включаем рекуррентные платежи, и тогда сотни человек внезапно обнаруживают списание крупной суммы, либо не включаем и должны убедить их снова подписаться на целый год.

Наконец, изменение цены подписки ведет к существенному оттоку пользователей и репутационному ущербу. Модель подписки сокращает свободу финансового маневра и заставляет очень внимательно подходить к расчету цены продукта в целом¹⁴.

Характерный пример — объявление видеопроката Netflix о повышении стоимости подписки с 7,99 доллара до 8,99 доллара. Менеджеры Netflix смягчили недовольство как могли — повышение коснулось только новых пользователей, старые же начнут платить 8,99 доллара только через два года. Netflix сделала крупную ошибку в 2011 году, когда пыталась брать отдельно за прокат DVD и за стриминг (что в сумме давало большую сумму). Тогда пользователи чуть не похоронили компанию — акции подешевели вчетверо за три месяца.

Рекуррентные платежи не обязаны происходить через равные интервалы времени, но в целом денежный поток должен быть предсказуемым и лишенным резких спадов. В других индустриях это решается микроплатежами (видеоигры, где оплачивается медленно, но предсказуемо расходуемый ресурс) либо крупными платежами с плановым расширением аудитории (плата за эпизоды сериалов и тех же игр; оплата различного рода плагинов и аддонов в корпоративном ПО).

Целью этой главы не является подробное описание «эпизодической» модели — эта тема ждет своих исследователей

¹⁴ Что не всегда возможно в случае ненулевой инфляции и других рисков.

и пока плохо изучена в применении к средствам массовой информации¹⁵. Здесь стоит лишь напомнить — средствам массовой информации довольно сложно скачкообразно улучшать пользовательский опыт на регулярной основе; для этого как минимум нужно создать пользовательское сообщество, скрепив читателей уникальными, невозпроизводимыми в Facebook и VK социальными связями. Отсюда столь популярные у СМИ с именем и историей читательские клубы, книгоиздательство, лотереи и т. п.

Перспективы платного контента в обществе мобильных коммуникаций

Смартфоны и планшеты — самые личные вещи пользователя. Все, что находится на личном смарт-устройстве, воспринимается как личные накопления, пожитки, имущество. Это ключевое отличие экосистемы.

Ссылка на прочитанную за компьютером статью не принадлежит пользователю. Он может и хочет показать ее знакомым, а те ожидают бесплатной загрузки контента. Приложение на смарт-устройстве — совсем другое дело. Поделиться приложением нельзя, можно только порекомендовать другу купить себе такое же.

Пользователь уже перераспределяет слоты времени и внимания так, что основная часть эффективного медиапотребления приходится на смарт-устройства. Вполне вероятно, что потребление в этой экосистеме можно будет выстроить заново на базе платного членства и подписок, а не бесплатного потребления. Правда, такое поведение нарушает интересы социальных сетей, для которых критически важно облегчить момент потребления¹⁶. Для этого крупные СМИ должны будут захотеть сменить свою стра-

¹⁵ Можно предположить, что роль «эпизодов» сыграют большие затратные сюжетные материалы и циклы.

¹⁶ Принципиально схожую позицию занимают инфраструктурные игроки вроде Google, которые пытаются уместить структурированные ответы в «микромоменты потребления» и не ожидают, что поставщики контента начнут преследовать собственные интересы.

тегию анонсирования материалов, привлечения и удержания пользователей.

Другой важный аспект при разработке мобильных стратегий — стоимость контента. Многие СМИ существуют в лучшем случае на границе рентабельности. Задействуя механизмы импульсивных покупок для персональных устройств, надо учитывать, что верхняя граница платежа пролегает в районе 7–10 долларов, причем разнится в зависимости от контента. Сам платеж также становится меньше, стремясь к микротранзакционным 1–2 долларам.

В мире, где менее чем за 10 долларов можно купить пять некоммерческих месячных лицензий Microsoft Office для дома и семьи — или большой чайник китайского чая в кафе, крупные траты на информацию не только не запланированы в бюджете, но и не могут составлять заметную сумму. Возможно, «статусные» платежи на манер упоминавшегося выше Patreon смогут сегментировать аудиторию таким образом, чтобы рекуррентные и психологически мотивированные платежи совершали только те, кто к этому готов.

Отсюда один шаг к коммодитизации СМИ, так как предоставляемый ими продукт легче оплачивать оптом, чем по очереди. Вполне вероятно, что сервисы, подобные Apple News, только с подписными платежами на манер онлайн-радио, получают распространение на мобильном ландшафте, где уже теснятся платежи за музыку, видеопрокат, облачные сервисы и т. п. Главная цель издателей здесь — зафиксировать пункт оплаты персональных новостей в табели ежемесячных трат. Это кажется невозможным, но на деле ничего невозможного нет. Менее чем за пятнадцать лет расходы на мобильную связь и интернет стали обязательными в нашей жизни.

Мотивы пользователя

На этапе проектирования издания и расчета бизнес-модели следует понять, на основании каких знаний, импульсов и желаний пользователь подписывается на издание. Именно эти ограничения и предположения должны лечь в основу проекта.

1. Пользователь ничего не знает про модель оплаты. Он не знает про способ оплаты, не знает, что может прочесть только N статей, не осведомлен о стоимости подписки. Иногда он даже не знает, куда попал, или видит сайт впервые.

2. У пользователя нет под рукой ничего, кроме доступа в Сеть и мобильного¹⁷. Карточку он забыл дома, или не помнит реквизитов, или оставил бумажку с пин-кодом в других брюках. Распространенный вариант — у него есть виртуальная предоплаченная карточка для покупок в Сети. Это значит, что на ее номер для рекуррентных платежей полагаться нельзя.

3. Пользователь находится на работе. Это не его компьютер, и читает он все урывками, пока не видит начальство.

4. В 80% случаев материалы редакции не помогают пользователю принимать решения, а лишь развлекают его. Внимание: в любых опросах и на фокус-группах 80% пользователей заявят обратное.

5. В России довольно развиты покупки за рубежом и в интернет-магазинах. Пользователь понимает эту логику и имеет возможность оплачивать ваши продукты теми же инструментами, как и в популярных интернет-магазинах¹⁸.

6. Пять вышеперечисленных пунктов потеряют значение, если чтение материалов СМИ превратится в увлекательную игру, к которой возвращаются снова и снова. Часть пользователей платит, так как им это необходимо для работы. Бесполезно убеждать их в том, что «с нами интересно» — их мотивация не имеет отношения к интересу. Часть пользователей заплатила «просто так».

¹⁷ На счете которого вряд ли есть более 1000 «лишних» рублей.

¹⁸ Опыт интернет-магазинов мало востребован, так как они ушли гораздо дальше — обзавелись агрегаторами, поисковым продвижением, эффективными механизмами лидогенерации вроде обратного звонка.

Вопросы для самопроверки

1. Из чего состоят расходы издания?
2. Из чего состоят доходы издания?
3. Объясните смысл формулы доходов издания.
4. Дайте характеристику любым двум компонентам формулы доходов. Что произойдет, если их изменить поодиночке? Вместе?
5. Назовите три сайта с paywall. К каким типам paywall они относятся?
6. Опишите вызовы, стоящие перед издателями, проводящими стратегию «mobile first» в отношении платного контента.

Новые и экспериментальные форматы

Александр Амзин

Введение

К концу 2015 года в мире насчитывалось три миллиарда пользователей Сети. Два миллиарда из них активно используют социальные медиа. Всего исследователи насчитали свыше 1,6 млрд мобильных учетных записей в социальных медиа [4].

Средний пользователь проводит в Сети около 6 ч, при этом 2 ч приходится на мобильное устройство. В социальных медиа и мобильных приложениях пользователь лучше контролирует любую информацию и выстраивает собственную картину дня.

Такая ситуация сложилась не вдруг. На то, чтобы стать ключевым источником информации, интернету понадобилось 20 лет. Социальные медиа заняли свое место в нашей жизни в течение десяти лет, мобильный экран стал персональным медиа всего за несколько лет. Изменились медиапотребительские привычки [3].

Запущено сразу несколько трансформационных процессов — традиционные медиа проводят политику «цифровизации» активов, интернет-СМИ обнаруживают снижение своей роли как точки входа, мобильные медиа стараются оперативно отвечать на вызовы времени, ведь алгоритмы конструирования повестки для активных пользователей меняются ежегодно.

Каждая из групп преследует в собственной медиастратегии свои цели, их объединяет инструментарий. Доведение информации до масс требует новых подходов, освоения дополнительных каналов распространения, упаковки контента в форматы, ранее не существовавшие.

Конечно, слово «новые» по отношению к цифровым форматам кажется тавтологией. Даже кажущиеся нам традиционными форматы онлайн-новости и обзорного материала в цифровых СМИ таковыми не являются. Как и любые интернет-форматы, они обладают такими уникаль-

ными чертами, как гипертекстовость, мультимедийность, изменчивость (оперативная редактируемость, версияльность) и способность к автоматической адаптации под новые платформы. Само по себе это делает «традиционные» цифровые форматы «новыми» и непохожими на предшествующие.

Во избежание путаницы мы рассматриваем не технологическую новизну (это потребовало бы лишь перечисления всех цифровых способов упаковки информации), а форматы, которые появились в связи с новыми вызовами и запросами аудитории. Таким образом, «новый» означает новизну в части происхождения.

В этой главе мы разберем основные виды новых форматов, изучим их достоинства и недостатки, а также попытаемся дать несколько практических советов. При подготовке главы использовался как опыт западных СМИ, таких как The New York Times, The Guardian и Gawker, так и российских изданий Meduza, Slon.ru, The Village и т.п. По ряду причин в обзор не включены мессенджеры и форматы, связанные с интерактивными ботами, а также корпоративные решения.

Поисковые каналы

К 2010 году ключевым каналом доступа к информации стали поисковые системы. СМИ быстро стали поставщиком ответов на вопросы, связанные с предметами массового интереса: ньюсмейкерами, компаниями, спортивными командами, электронными устройствами.

Сами поисковые системы также обнаружили, что поиск в Сети не ограничивается справочной информацией или навигационными запросами. Результатом стали партнерские программы с издательствами и новостная агрегация.

Мало кто регулярно спрашивает Google или Яндекс о здоровье членов кабинета министров или, скажем, последних новостях из мира транспорта. Однако новости о внезапном инфаркте министра или отзыве всех японских автомобилей привлекает всеобщее внимание. Возник запрос на кон-

струирование коллективной повестки и попадание в эту повестку заинтересованных партнеров.

В результате системы Яндекс.Новости и Google News ежемесячно посещаются миллионами человек. Многие российские издания получают свыше 20% аудитории из новостных агрегаторов. Это настолько важный источник, что иногда в редакциях появляется небольшой отдел, генерирующий новости для агрегационных площадок. Обычно речь идет о часто сменяющихся друг друга коротких новостях, в заголовках которых упоминаются актуальные ньюсмейкеры, а текст скомпилирован из нескольких источников, входящих в новостной кластер.

Будучи техническим приемом, этот процесс генерации новостей не породил особых форматов, на которых стоило бы остановиться. Однако поисковые машины известны не только новостными агрегаторами, но и особым состоянием ума посетителей.

Пользователь поисковой системы — активный читатель, знающий, что именно его интересует. Формат, в котором он задает свои вопросы, специфичен. Часто пользователи интересуются не новостями, а справочной информацией или полезными советами.

Поисковый запрос предполагает интеракцию — ответ. Чем ближе к запросу будет ответ, тем вероятнее, что он удовлетворит пользователя. При этом запрос (и ответ на него) не обязательно актуален. Во многих случаях можно написать так называемый вечнозеленый (evergreen) материал, который привлечет большое количество пользователей на достаточно продолжительный срок.

Синтаксически заголовок такого материала совпадает или близок к поисковому запросу. Часто он начинается словами «как», «почему», «что» и кратко отвечает на заданный вопрос. Некоторые издания, такие как зарубежный [Liferhacker.com](http://liferhacker.com) и российский построили ключевую часть своего бизнеса, генерируя именно такие материалы. Они могут, например, разъяснить, как смотреть Суперкубок бесплатно без кабельной сети (<http://goo.gl/eAdMCl>) или подкинуть пользователю идею о подарке на 14 февраля (день всех влюбленных) (<http://goo.gl/RjzeZ7>).

От простых вопросов издания переходят к освоению множества классов запросов, причем написание таких материалов становится частью редакционного процесса и вполне серьезных новостных изданий, встраиваясь в новые форматы. Хорошим примером являются материалы издания Meduza, не привязанные к новостной повестке, такие как «Как приготовить идеальный омлет» (<https://goo.gl/XAdkni>) или «Как отрастить красивую бороду» (<https://goo.gl/msQqNX>). Подобные материалы по факту являются справочными и приносят поисковый трафик в течение долгого времени. Чаще всего это преимущество приводит к возрождению разделов вроде «Стиль жизни» и «Полезные советы».

Таким образом, советы, ответы на вопросы, различного рода лайфхаки, памятки и пособия — форматы, появившиеся в ответ на появление пользователей, которым требовался не выбор в предоставленной повестке, а четкое объяснение на конкретный запрос.

Появление подобных форматов также стимулировало появление множества изданий и справочников, например вики-сайтов, посвященных сериалам, видеофильмам, играм, а также техноблогов, попутно осуществляющих техническую поддержку пользователей.

Характерные черты подобных материалов:

- заголовок, обязательно содержащий ключевые слова или фразу, которая может быть поисковым запросом;
- длина не менее 1000–1500 символов (обусловлено требованиями поисковых систем);
- хорошая структуризация;
- часто сопровождение дополнительными ссылками на схожие вопросы.

Социально-сетевые каналы

Крупнейшие социальные сети предоставляют пользователям на выбор поток анонсов, отвечающих его интересам. Читатель получает персонализированную ленту, где сообщения от его знакомых соревнуются с рекламой товаров и

услуг, записями сервисов, на которые он подписан, а также материалами СМИ.

Доля аудиторией, заходящей напрямую на сайты СМИ для изучения повестки, снижается уже несколько лет, что подтверждается опытом таких крупных изданий как The New York Times [1]. Низкой остается и доля пользователей, посещающей публичные страницы — представительства изданий в социальных сетях. Вместо этого анонсы потребляются через ленту, содержащую список рекомендуемых анонсов.

Новая модель отбирает у СМИ роль посредников, формирующих повестку. Теперь они не могут контролировать то, что видят десятки процентов их потенциальных читателей, и обязаны бороться за присутствие в ленте пользователя, адаптируя анонсы своего контента, а в дальнейшем и сам контент под новые платформы.

Необходимость проникновения в не освоенные и не контролируемые напрямую социально-сетевые каналы порождает культуру «нативного присутствия», заставляя издания внедрять новые и модернизировать старые форматы.

Ключевых параметров, определяющих присутствие в пользовательских лентах, два.

1. *Количество записей на число потребляемых пользователем за сессию.* В некоторых социальных сетях, таких как VK и Twitter, частота обновлений позволяет варьировать частоту появления в ленте пользователя. Это порождает текстовые трансляции, частые обновления, производство коротких новостей, спрос на генерируемый пользователем контент, позднее транслируемый на массовую аудиторию (опыт паблика VKMDK). В иных случаях (например, в Facebook) существует определенный предел, после которого количество сообщений от одного источника в ленте пользователя не увеличивается. В реальных условиях алгоритмы сложнее, чем здесь показано; в некоторых случаях Facebook может счесть даже очень частые обновления достойными распространения, однако в долгосрочной перспективе шансы этого невелики.

2. *Вовлеченность пользователя, его интерес к записям данного источника.* Большинство современных социаль-

ных сетей — самонастраивающиеся системы, корректирующими сигналами для которых становятся действия пользователя. В очень простой модели это означает, что пользователь, поставивший «лайк», поделившийся записью, прокомментировавший ее или перешедший на сайт по ссылке, в будущем с большей вероятностью увидит сообщения из этого источника.

К этим двум часто добавляют третий параметр — *актуальность*. Это частая технолого-алгоритмическая поправка, смысл которой в том, что недавнюю запись зачастую следует показывать чаще, чем старую. «Актуальность» не означает, что само содержимое должно быть актуальным. Это породило целую индустрию повторных публикаций «вечных» тем, поддерживающих регулярность выхода материалов.

Редакционный спрос на «вечный» контент, появившийся еще до массового проникновения социальных сетей, таким образом, поддерживается и пользователями социальных сетей. Это делает производство подобного справочного и не теряющего актуальности контента все более важным.

Система обладает каскадностью: со временем СМИ, полагающиеся на социальные сети, перестраивают редакционные процессы и структуру собственных материалов, чтобы они отвечали спросу на новые форматы анонсирования и потребления информации, то есть с точки зрения описанных параметров выходили регулярно, в нужное время и обладали максимальным вовлечением.

Так как подача в лентах социальных сетей атомизирована (анонсы записей жестко структурированы, лента выглядит гомогенным потоком), атомизируются и новые форматы.

Меняется формат анонсирования, который с некоторых пор заранее обещает читателю линейной однородной ленты социальной сети линейную однородную структуру материала (например, «12 способов накормить кошку», «34 ошибки, которые совершают начинающие бизнесмены», «56 советов путешественникам по Европе»). Двухсоставность, заявляющая однородность и объем материала, с одной стороны, и тематику, с другой, на долгое время сформи-

ровала формат статьи-списка (англ. *listicle* от *list*, список, и *article*, статья).

Меняется способ подачи длинных материалов, обретая обязательную «карточную» структуру. В 2014 году компания Vox Media запустила сайт Vox, поддерживающий тренд атомизации контента новым форматом «карточек» (*cardstacks*), объединяющий сходные материалы и одновременно дробящий пространные объяснения¹⁹. В отличие от традиционных статей, карточки позволяют пользователю выбирать нужную тематику до внимательного чтения, а редакции — усиливать процессы, связанные с планированием и структуризацией контента.

Вовлечение усиливается явным указанием на тип материала: например, видеоролик может быть помечен словом «видео» в заголовке; интервью может в дополнение к изображению спикера содержать цитату на картинке, специально сгенерированной для социальной сети; часто новости вместо изображения содержат логотип новостного издания и заголовков, набранный крупным кеглем.

Ранее между пользователем и издателем существовал договор о лояльности в обмен на информацию. При этом первый шаг должен был делать пользователь. Теперь в социальных каналах действует тот же договор, но со следующими изменениями:

- договор коллективный, заключается между одним пользователем и сразу всеми издателями — участниками канала;
- пользователь не обязан совершать действий, в том числе выбора на сайте издания, для того чтобы получить персонализированную повестку дня;
- пользователь делегирует существенную часть своей свободы выбора на алгоритмы социальных сетей. Социальные сети проводят аукцион по продаже внимания пользователя между издателями по собственным правилам.

На такие жесткие поправки издатели могут ответить только обилием вовлекающих форматов: тестов, игр, путе-

¹⁹ Пример Vox Card Stack см.: The spread of marijuana legalization, explained // Vox.com: <http://goo.gl/rclJid>.

водителей, интерактивных чатов²⁰ и т.п. Все это они должны производить на регулярной основе и сохраняя высокое качество, так как только в этом случае бренд будет ассоциироваться с качественной повесткой.

Интересно, что вовлечение *не обязательно подразумевает* развлекательную стратегию [2].

В ряде стран (включая США, Францию, Германию, Ирландию) успешно действуют традиционные СМИ, продвигающие в социальных каналах серьезные материалы и журналистские расследования. Каждый из таких материалов в силу своего гарантированно высокого качества зачастую получает больше внимания пользователей, чем любой другой. Именно благодаря этому факту расследовательская журналистика переживает свой расцвет в цифровом формате — большие материалы достигают своих аудиторий с небывалой точностью, издания же получают огромный репутационный и имиджевый эффект, который пытаются (с переменным успехом) конвертировать в деньги, подписки, тиражи (в случае традиционной прессы с хорошей расследовательской экспертизой).

Третий вид стратегии — *абсурдистский*. В Западной Европе сатирические сайты и издания, производящие поддельные новости, традиционно входят в верхние строчки рейтингов по вовлечению пользователей в социальное взаимодействие. Подобная стратегия может быть эффективной и для вполне серьезных изданий, например журнал *The New Yorker* известен широко распространяющимися сатирическими колонками *Borowitz Report*²¹.

Четвертая стратегия пока только нарождается — *производство нативного контента*, то есть материалов, производимых не для привлечения читателей на сайт, а для наращивания социально-сетевой аудитории. Обычно подобной

²⁰ Meduza с большим успехом опробовала интерактивные чаты на туристических путеводителях, где алгоритм имперсонировал эксперта, а пользователь — планирующего поездку туриста.

²¹ В ряде случаев другие СМИ (в том числе российские) принимали публикации из *Borowitz Report* за чистую монету, что обеспечивало дополнительное распространение и сопровождалось международными отраслевыми медиаскандалами.

стратегии придерживаются нативные проекты (например, новостной «Лентач», не существующий вне социальных сетей), однако существует и огромный спрос на качественную публицистику. Например, сообщество Doktor.ru, выбравшее публикацию оригинальных текстов из истории медицины, в течение нескольких месяцев охватило свыше ста тысяч человек всего при двух тысячах постоянных подписчиков — вовлеченность читателей оказалась на порядок выше обычных для социальных сетей показателей. Стандартным форматом здесь являются не анонсы, а фотоальбомы, сопровождаемые длинным по стандартам соцсетей текстом.

Форматы для мобильных устройств

Массовое проникновение устройств с маленьким экраном привело к перевороту в области интерфейсов и подачи информации. Многоколоночная верстка вебстраниц заменилась одноколоночной и плиточной. Полностью перестроилась навигация. Существенно сократился бюджет внимания, уделяемого материалу. Появились новые приоритеты во взаимодействии с контентом — во многих случаях подтверждением внимания стал не клик и не нажатие, а прокрутка информационной ленты.

Выше говорилось о тренде атомизации контента. Короткие периоды внимания диктуют максимальную длину гарантированно потребляемого контента — «атом» содержимого редко занимает больше трех-пяти экранов мобильного устройства.

Ответом на сокращение внимания стали изображения и короткие видеозаписи (о них чуть ниже).

В текстах появились экспериментальные форматы, которые можно назвать «мини-карточками». В 2012 году атомизацию контента опробовал разорившийся впоследствии стартап CircaNews, редакторы которого пытались разбить новостные сообщения на основные элементы: факты, статистические данные, цитаты и медиаэлементы. Несмотря на неудачу стартапа, тренд сохранился. По состоянию на 2016 год существует Wildcard (<http://trywildcard.com/>), при-

ложение для iPhone, агрегирующее сюжеты из других СМИ в виде карточек с выдержками из новостных сообщений и сопровождающее все это комментариями редакции.

Главная специфика мини-карточек:

- чаще всего это подводка к материалу большего объема;
- мини-карточки — полуавтономный формат, который обретает значимость только в составе подборки или ленты приложения;
- они легко встраиваются в социальные среды, но не являются родным форматом для поисковиков.

Видео и трансляции, визуальная журналистика

Визуальные материалы, в силу короткого контакта с анонсами, натренированности глаза и других, в том числе чисто физиологических, причин, обеспечивают лучшее вовлечение, чем текстовые.

Зачастую визуальный анонс способен заменить текст. Еще лучше воспринимается просмотр анимации или коротких видеороликов²². Дрейф в сторону видеовосприятия в цифровой культуре наблюдается уже свыше десятка лет. Более того, у последнего поколения школьников (по состоянию на 2015—2016 гг.) наблюдается явное предпочтение визуального контента, в том числе в случаях, когда видеопотребление занимает время, несоразмерное с прочтением текстового эквивалента.

Видеопотребление, кроме видеороликов, породило два больших новых формата:

- *трансляции*, в том числе пользовательские, редакционные и интерактивные (с возможностью реагировать на комментарии пользователей). Пока трансляции в основном связаны с видеоиграми и их прохождением, киберспортивными соревнованиями. Можно предугадать сдвиг интересов через несколько лет, когда зрители повзрослеют;

²² Здесь важно заметить, что сам просмотр анимации/видео считается в метриках социальных сетей взаимодействием и, следовательно, засчитывается в коэффициент вовлеченности, хотя, безусловно, это вовлеченность не того же толка, что переход по ссылке.

- *простые визуализации сложных понятий.* Успехи журналистики данных, повышение и развитие навыков сбора и обработки информации журналистом позволили существенно сократить ресурсы, требуемые для визуализаций. Принципиальные схемы, диаграммы, интерактивные изображения и даже видеопроекты теперь могут создаваться в полуавтоматическом режиме. Появляются платформы вроде Snapchat, которые облегчают издателям задачу по производству видео- и иллюстрированного контента на мобильных устройствах.

Будущее

Новые форматы появляются в ответ на вызовы, возникающие перед изданиями. Это не ответ на технологические новации или даже пользовательские привычки (видео в Сети существовало задолго до того, как его стали активно использовать СМИ). Поэтому предсказать, какими будут новые форматы и даже на каких направлениях они возникнут, трудно, особенно если не слепо переносить существующие традиционные формы на малоосвоенные области.

Можно с уверенностью сказать, что новые медиаформаты в ближайшие годы проявят себя в мессенджерах — приватном пространстве, которое принципиально отличается от публичных дискуссий, характерных для социальных сетей.

Скорее всего, новые форматы затронут персональных помощников, которые, совершенствуясь, захватят не только мобильные устройства, но и автомобили, где удобно использовать голосовые команды.

Отдельно стоит отметить системы дополненной и виртуальной реальности, которые найдут себе применение в первую очередь на рабочих местах. Можно ожидать персонализированных материалов или подборок для корпоративных сред. Какими они будут — неизвестно.

Отдельно стоит упомянуть и почтовые рассылки. Несмотря на множество медиарешений для email, нового формата пока не появилось; всякое издание решает, как информиро-

вать подписчика по этому каналу, по своему. Вполне вероятно, что этот вопрос тоже решится в ближайшие годы.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите каналы дистрибуции, более всего повлиявшие на генезис новых цифровых форматов.

2. Какие ограничения накладывают мобильные устройства? Как эти ограничения отразились на новых журналистских форматах?

3. Какими стратегиями могут руководствоваться издания, продвигающие свои материалы? Дать общий ответ, затем конкретизировать его для региональной российской бумажной газеты.

4. Какие новые видеоформаты, кроме перечисленных в соответствующем подразделе, вы можете назвать? Почему они не вошли в список?

5. (Вопрос повышенной сложности.) Как бы вы разделили новые журналистские форматы, если бы писали про это книгу? Предложите принцип классификации. Вспомните или придумайте формат, который не укладывается в вашу классификацию.

Список литературы

1. *Benton J.* The leaked New York Times innovation report is one of the key documents of this media age / J. Benton // Nieman Journalism Lab: <http://goo.gl/35wTyY>.

2. *Corcoran L.* The Biggest Sites On Facebook In Germany, France And Ireland: <http://goo.gl/NV6hOH>.

3. *Costera Meijer I., Groot Kormelink T.* Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014 // Digit. Journal. 2014. № 1. August. DOI: 10.1080/21670811.2014.937149.

4. Digital Media and Society: Implications in a Hyperconnected Era. 2016 // World Economic Forum: <http://goo.gl/f0Sra1>.

Режиссура мультимедийной истории

Оксана Силантьева

В разделе представлен режиссерский подход к созданию мультимедийных публикаций. Опираясь на принципы монтажа, заложенные и развитые кино- и телережиссерами, сценаристами и дизайнерами, автор адаптирует ключевые понятия теории монтажа к мультимедийному сторителлингу. В разделе рассматривается вопрос о балансе формы и содержания в мультимедийной публикации, изложен авторский подход к выбору мультимедийного формата для представления того или иного фрагмента содержания. Детально рассмотрена «концепция Маэстро» — алгоритм, список вопросов, который помогает структурировать работу мультимедийного режиссера. Автор формулирует матрицу подходов к мультимедийному монтажу и четыре типа мультимедийных проектов. В разделе представлены примеры мультимедийных проектов, созданных журналистами России, США, Великобритании, Казахстана. Каждый пример иллюстрирует ту или иную яркую особенность, технику, подход к режиссуре материала.

Введение

Мультимедийный сторителлинг родился не вчера. Технологии дали нам новые инструменты и каналы публикации, но с точки зрения выстраивания повествования мы наследуем приемы и подходы у предшественников — театра, кино, телевидения, журналов. Создатели мультимедийных историй стоят на плечах драматургов, сценаристов, режиссеров, создателей комиксов и журнальных дизайнеров²³.

Выстраивая логику мультимедийного повествования, мы используем драматургические ходы, оперируя смысла-

²³ «Если я видел дальше других, то потому, что стоял на плечах гигантов» (из письма Исаака Ньютона Роберту Гуку 15 февраля 1676 г.).

ми, сюжетом, динамикой действия и внешней подачей — версткой, расположением модулей, порядком фотографий в слайдшоу, монтажом видеофрагментов. Мы, несомненно, обращаемся к опыту кино- и телережиссеров, которые изучали монтаж, с ним активно экспериментировали и описывали свои наблюдения.

Мы используем и развиваем понятия «кадр», «план», «композиция», «сюжет», «монтаж». Конечно же, попадая в мультимедийное, нелинейное пространство, эти термины трансформируются и обретают новые грани смысла.

Мультимедийный кадр

Мультимедийные кадры — это модули истории, очерченные рамкой, вынесенные на подложку, имеющие визуальные и смысловые границы. Режиссер мультимедиаистории оперирует набором кадров, комбинируя, расставляя их на пространстве экрана, выделяя доминанты, стыкуя между собой, определяя ритм повествования.

Понятие «кадр», используемое фотографами, операторами и режиссерами, в мультимедийном сторителлинге так же имеет значение «фрагмент истории», однако, в отличие от фотографии и кино, мультимедийный кадр может быть реализован в виде графики, текста, аудио, интерактивного модуля, комбинации нескольких форматов. Понятие «от склейки до склейки», знакомое и понятное режиссерам, трансформируется в «от рамки до рамки» на экране монитора, причем роль рамки может играть и пробельная строка, и поле вокруг текста.

Вслед за Эйзенштейном, мы можем использовать термины «горизонтальный» и «вертикальный» монтаж. По горизонтали мы выстраиваем материал внутри каждого элемента мультимедийной истории. По вертикали — на низываем элементы на стержень композиции и драматургии, упорядочиваем их, продумываем сценарии движения пользователя по истории.

Кадры мультимедийной истории могут разойтись по социальным сетям и почтовым ящикам, как самостоятельные микроистории. На первый взгляд, это похоже на фильм,

который расходуется на цитаты и узнаваемые фрагменты. Но, в отличие от элементов мультимедийного рассказа, афоризмы из фильмов не слишком понятны тому, кто не видел фильм целиком и не владеет контекстом. Мультимедийные элементы самоценны, несут законченный смысл в рамках одного кадра.

Мультимедийная история имеет ценность, даже если пользователь соприкоснулся с одним только ее элементом. Контекст и объемное понимание истории наращивается, комбинируется из нескольких мультимедийных кадров.

«В рамках мультимедиа вы собираете много форм на одном канале для рассказа одной истории»²⁴, — определяет своеобразие мультимедийного подхода Кевин Молони, американский фотожурналист, автор около тысячи историй для *The New York Times*, полсотни из которых вышли на первой полосе. Молони приводит пример знаменитого проекта *The New York Times* 2012 года — «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek» («Снегопад: Лавины в тоннеле Крик», <http://goo.gl/UNtGVI>). Текст, фотографии, видео, карты и интерактив — все это собрано на одном веб-сайте, чтобы рассказать цельную историю.

Проект был новаторским, и его название стало нарицательным. «Сделать снегопад» («to make a snowfall») — значит создать цифровую историю, используя ту же эстетику, которую отшлифовывает «Таймс» в своих проектах «Tomato Can Blues» (<http://goo.gl/qNNR2r>) и «Extra Virgin Suicide» (<http://goo.gl/pCWMxI>).

Стиль *The New York Times* не единственный, который сформировался в мультимедийном сторителлинге. Ответом на «Снегопад» стал проект *The Guardian* «Firestorm» (<http://goo.gl/CgDlIj>). Он гораздо менее «текстовый». Визуальный ряд, шум, инфографика занимают доминирующую позицию на мониторе. Если *The New York Times* врезает видеинтервью сбоку от авторского текста, то *The Guardian* раскрывает его на ширину экрана, позволяя увидеть круп-

²⁴ *Kevin Moloney*. *Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?* // <http://goo.gl/wwTjWV>.

ные планы героев, погрузиться в их эмоции, услышать историю из первых уст.

С точки зрения дизайна The Guardian держит фокус пользователя в рамках одного экрана, не заставляя его скроллить, при этом давая возможность управлять своим сценарием чтения через закладки с подзаголовками.

Эти два примера показывают, что хорошая мультимедийная история не имеет зафиксированной структуры. Кому рассказываем, зачем рассказываем, кто герой, в чем конфликт — смысл диктует выбор формы, в которую облекается историю, из каких «кадров» она составляется.

Мультимедийные планы, крупности

Мультимедийные планы: дальний, общий, средний, крупный, деталь — относятся не только к фото- и видеоэлементам истории. Текстовый фрагмент, инфографика, аудио тоже могут иметь характеристику *крупности*. Требуется некоторое усилие, чтобы научиться слышать интершумы как «общий аудиоплан», а специально подчеркнутые всхлипывания героя — «аудиодеталью».

Инфографика, суть которой показать развитие целой отрасли, дать общее представление о ситуации, — *дальний план*. График постепенного скатывания героя в кредитную яму — *крупный план*. Маршрут, пройденный научной экспедицией, — *общий план* информационной карты. Алгоритм, по которому должен пройти пенсионер, чтобы получить бесплатные лекарства — *средний план*.

Текст мультимедийной истории — не един, он тоже состоит из логических, структурных элементов. В зависимости от того, что описывает конкретный текстовый фрагмент: эмоции персонажа, контекст, реакцию окружающих на проблемную ситуацию, — мы можем охарактеризовать его, определив его крупность.

Рождение смысла на стыке двух кадров

Мультимедийному режиссеру необходимо учиться видеть публикацию не только как комбинацию элементов, постав-

ленных рядом, но и как произведение множителей, создающее общий смысл, вызывающее новый уровень понимания и эмоционального отклика. Режиссер выстраивает элементы, держа в голове аудиторию, для которой история будет рассказана, не упуская из внимания цель и сюжет.

Ключевой принцип — «сопоставление двух монтажных кусков больше похоже не на сумму их, а на произведение. На произведение — в отличие от суммы — оно походит тем, что результат сопоставления качественно (измерением, если хотите, степенью) всегда отличается от каждого слагающего элемента, взятого в отдельности»²⁵. Проще говоря, два кадра, поставленные рядом, создают на стыке смысл, образ, который не рождается при раздельном рассмотрении этих кадров. Все это абсолютно справедливо для мультимедийной истории. Каждый элемент проекта имеет самостоятельное значение и в соединении с другими элементами должен рождать цельный образ, связный рассказ, объемное представление о событии, теме, человеке, проблеме.

Нарушение этого правила можно видеть повсеместно;

- расшифровка видеосюжета и публикация текст рядом с роликом;

- выноски, призванные акцентировать внимание на ключевых моментах истории, повторяющие исходный текст;

- текст, повторяющий действие, изображенное на фотографии;

- ссылки в материале, не добавляющие смысла и объема истории, уводящие на другие материалы сайта;

- дублирование визуальных элементов текстом, использование слов там, где нагляднее будет схема или диаграмма;

- включение аудио, которое не несет эмоционального или смыслового подтекста.

Всё это — типичные ошибки мультимедийных авторов и редакторов, нарушение правил мультимедийного монтажа.

²⁵ *Эйзенштейн С.М.* Монтаж. М., 1938.

Восприятие мультимедийной истории

Редактор должен помнить, что пользователь воспринимает экран монитора целиком. Модули типа «Самые популярные материалы сайта», «Последний комментарий», «Лучшее фото в инстаграме» также воспринимает как единое целое, рождающее на стыке этих элементов и мультимедийной истории новые смыслы, иногда комические, иногда неподобающие.

Что происходит, когда редактор пытается втиснуть мультимедийную историю в дизайн ленты новостей? История зажата в среднюю колонку сайта, окруженная справа, слева, снизу и сверху не относящимися к ней модулями, баннерами, кричащими заголовками партнерских обменных систем.

Мультимедийный материал, состоящий из нескольких элементов, оказывается, окружен дополнительными, «автоматически добавляемыми» модулями, что кардинально меняет пространство кадра.

«Сайт так запрограммирован» — говорят редакторы, когда обращаешь их внимание на то, что мигающие баннеры и призывы присоединиться к группам в социальных сетях уводят внимание пользователя, отвлекают от истории, над которой работал автор.

Мультимедийные истории должны планироваться, разрабатываться с учетом целостного восприятия кадра. Для них необходимы другие шаблоны, модульные сетки или свободный конструктор, который поможет рассказать суть истории.

Пока технология и единая модульная сетка будет диктовать редактору форму подачи любой истории, пока автор будет пасовать перед «так исторически сложилось у нас на сайте» и пытаться утрамбовать сторителлинг в шаблоны, предназначенные для ленты новостей, мы не увидим значимых и ярких мультимедийных историй.

Сторителлер управляет смыслом и форматом подачи истории. Именно он определяет, как будет организовано пространство экрана, в какой момент будут видны те или иные смысловые модули. Мультимедийный режиссер про-

думывает, к какому результату приведут переходы по гиперссылкам (и по каким именно). Поэтому сама история должна диктовать, какие форматы необходимо использовать, с помощью каких технологий и на каких платформах она должна быть опубликована. Разместить элементы на пространстве экрана может помочь дизайнер.

Мультимедийный монтаж

Собирая мультимедийную историю, выстраивая ее из смысловых элементов, мы не забываем об основной цели — представить пользователю логически связный и эмоционально обогащенный рассказ на тему, которая его интересует.

Хронологически выстроенные истории

Логика может совпадать с хронологией: с чего история началась, как развивалась, что стало кульминацией, чем конфликт разрешился. Выстраивание элементов истории по таймлайну, ленте времени, действительно часто создает дополнительную ценность. В мире бесконечных лент новостей, где информационные сообщения сваливаются на пользователя чаще всего без связи с предыдущими и последующими событиями, хронология помогает увидеть взаимосвязи. Подчас эти связи заставляют переосмыслить каждое информационное сообщение в отдельности.

Кейс «Планшет, который мы не увидели» (<http://goo.gl/4erTEf>)

Проект посвящен строительству завода по производству планшетов в Казахстане. Каждая из упорядоченных в таймлайн новостей была опубликована в обычной информационной ленте. Так как события этого сюжета сильно разнесены по времени, конечно же, пользователи в 2011 году не помнят, что происходило в 2009-м: кто что говорил, что обещал, как аргументировал те или иные решения. Обилие информационных фрагментов вымывает из памяти обывателя знания и о более значимых событиях.

В случае с заводом история начиналась весьма воодушевляюще. Пресс-релизы, торжественные открытия,

речи о перспективах и мировом рынке. Затем (судя по таймлайну) интерес к заводу иссяк — рутинная ежедневная деятельность мало интересна репортерам. Однако через некоторое время новости с завода начали поступать тревожные: проверки, вопросы, следствие.

Пока новости о заводе были перемешаны в ленте с рассказами о работе правительства, фестивалями и открытиями новых торговых центров, история о казахстанском планшете рассеивалась. И только хронологическое выстраивание элементов помогло донести основную мысль: бодрый старт не значит реальный результат.

Таймлайн в данном конкретном кейсе — способ показать, как меняется риторика руководителей, как быстро восторги бизнесменов и чиновников сменяются скупыми формулировками следователей. Все остальные форматы: видео, фото, текст в данном конкретном случае второстепенны. Выбор формата продиктован основной идеей истории.

Тематически выстроенные истории

Кинорежиссеры по-разному использовали возможности, которые предоставляет монтаж. Эсфирь Шуб использовала дореволюционную кинохронику, «сталкивала» съемку царского двора, Государственной думы с кадрами народной жизни. На стыке рождался новый смысл, подчеркивалась идея революции. Используя перемонтаж как прием, мультимедийный режиссер может создать новый проект из уже опубликованного.

Кейс Obameter (<http://goo.gl/1HTog>)

Обладатель Пулитцеровской премии 2009 года, сайт politifact.com использовал прием перемонтажа для своего проекта «Obameter». Журналисты собрали более 500 обещаний президента Обамы, данные им в период предвыборных кампаний 2008 и 2012 годов, разобрали их на отдельные кадры и отслеживают выполнение или невыполнение взятых обязательств. Каждое обещание сопровождается иконкой «Выполнено», «Не выполнено», «Компромисс», «В работе», «Застопорилось». Визуальный ряд проекта позволяет быстро оценить статус обещания. Если интересно узнать подробно-

сти, клик на каждый элемент проекта откроет подборку журналистских материалов, посвященных этому конкретному обещанию.

По сути, редакторы этого мультимедийного проекта взяли уже опубликованные кадры и скомпоновали их в историю, имеющую дополнительную ценность и смысл.

Здесь нет очевидной хронологии, проект выстроен, как серия тематически организованных подборок.

В отличие от документальных фильмов Эсфирь Шуб, созданных для последовательного, линейного просмотра, «мультимедийный перемонтаж» в проекте «Obameter» дает пользователю свободу выбора. Пользователь волен решать, по какому сценарию идти, насколько глубоко уходить в конкретные журналистские материалы, какие срезы собранной информации посмотреть.

Что важнее: форма или содержание?

Баланс между формой и содержанием проверяется легко по критерию достижения цели:

- рассказ логически связан, нет ли в нем недосказанности, несоответствий, запутанных эпизодов?
- рассказ вызывает эмоции и чувства у пользователя; пользователь сопереживает, злится, удивляется, радуется, негодует?

Все мультимедийные форматы в этом смысле лишь помогают достигать этого эффекта, но никогда не становятся самоцелью.

«Я сделал инфографику», «Мы опубликовали таймлайн», «У меня вышла отличное слайдшоу», «На нашем сайте вы можете найти интерактивные видеоролики» — это не повод для гордости, не способ отстроиться от конкурентов на информационном поле. Обратите внимание, если в вашей редакции часто произносятся такие фразы, это верный признак, что формат, технология имеет более высокий приоритет, чем содержание историй.

Люди слушают и запоминают истории не потому, что они рассказаны в формате аудио мамой вечером, а потому что за перипетиями Алёнушки интересно следить, потому

что хочется узнать, кто победит — гвардейцы или мушкетеры, кем же на самом деле был тот всадник без головы.

Формат помогает смыслу быть рассказанным. Формат сам по себе не имеет ценности.

Кинорежиссеры, читая сценарий, ищут кинематографические приемы, которые помогли бы более точно показать переживания героя или динамику действия. Они оперируют крупными и дальними планами, панорамной съемкой, играют сочетанием звука и изображения, используют стоп-кадры и «ломку четвертой стены».

Мультимедийный режиссер, решая ту же задачу рассказывания истории и вовлечения реципиента, использует свои инструменты: графику и документальные снимки, информационные карты и интерактивное фото, врезки цифр, цитат, факты, тесты и голосование, видео- и аудиофрагменты, текст и гиперссылки. И какие бы новые форматы не появлялись: коубы или 3D-панорамы, аудиослайдшоу или голограммы, — на них будет распространяться общее требование встраиваемости в ткань мультимедийного повествования.

Сколько «кадров», элементов должно быть в одной мультимедийной истории?

Никто не ответит со всей определенностью, на какие бы психологические эксперименты (типа 7 ± 2 элемента, которые может запомнить человек) не давалась ссылка. В истории должно быть столько элементов, сколько нужно для раскрытия смысла и удержания внимания.

История не существует сама по себе. Она всегда имеет слушателя, зрителя, пользователя. Об этом часто забывают мультимедийные авторы, создавая свои произведения. Мультимедийная история будет рассказана, только если состоится контакт с пользователем. Нельзя оценить качество истории в отрыве от взаимодействия с читателем.

Количество элементов зависит от того, где и в каких условиях пользователь будет читать материал. Будет ли он читать текст и смотреть видео, стоя в метро, будет ли си-

деть перед большим экраном на работе или дома, будет ли, читая, параллельно на планшете смотреть видео?

Так как рассказчик и слушатель находятся в разных временных и пространственных топосах, мультимедийный автор не может точно знать, в каком именно настроении будет его пользователь, откуда придет, какой элемент истории станет для него стартовым, что именно его заинтересует.

Автор не может предугадать, как именно будут читать его материал, но некоторые предположения все-таки можно сделать, изучив статистику издания, в котором история будет опубликована. Современные системы статистики не только могут показать, какие материалы и когда были открыты, но и продемонстрировать, с каких компьютеров пользователи заходят, как двигаются по странице, на какие ссылки кликают, а какие пропускают.

Особенность медиапотребления такова, что всегда существуют отвлекающие факторы. Автор мультимедийной истории должен понимать, что пользователь редко бывает полностью погружен в историю, и поэтому правильно составлять акценты, подбирать адекватные мультимедийные форматы и находить баланс между историей и читателем. Это выдвигает повышенные требования к структуре материала, он должен удерживать внимание читателя. Увлечение историей есть произведение ее частей, поделённое на количество историй в фокусе внимания пользователя.

$$\text{Погружение в историю} = \frac{\text{Текст} \times \text{Видео} \times \text{Слайдшоу} \times \text{Инфографика}}{\text{Количество историй в зоне внимания пользователя}}$$

Если у пользователя в активной зоне внимания десять историй, по которым скачет его взгляд, то погруженность в конкретный рассказ будет минимальной. Эта формула также объясняет и требование к наполненности смыслом каждого элемента мультимедийного материала. Если какой-то из них несет нулевой смысл, то все произведение в числителе обнулится. Оставляйте в истории только те элементы, которые работают на достижение цели.

Автор может только предлагать гипотезы и продумывать сценарии, по которым он будет вести пользователя. Этот путь должен быть чистый, свободный и ясный. Не стоит увлекаться деталями, заполнять пространство истории информационными модулями и элементами только потому, что «мы умеем делать инфографику».

Уделяйте больше внимания герою, структуре рассказа, сюжету, тому, что у вас будет происходить на переднем и заднем плане истории. Следите за логикой повествования и эмоциональной составляющей больше, чем за тем, насколько полно вы использовали все доступные вам мультимедийные форматы.

Как разрабатывать мультимедийные истории?

Существует несколько подходов к выстраиванию мультимедийных историй. Можно сначала собирать материал, фактуру, писать текст, как это делается для газетной или журнальной публикации, а затем разместить визуальные и интерактивные элементы внутри этого текста.

Так как многие журналисты и редакторы приходят в сетевые СМИ из печатных изданий, этот подход все еще распространен. В результате доминирующим форматом в материале остается текст. Его «разукрашивают», «иллюстрируют», «разбавляют» другими форматами.

Однако мультимедийная история не «текст, обогащенный мультимедийными элементами». Яркий признак грамотного подхода к структурированию истории — из нее невозможно убрать элемент, не причинив ущерба смыслу. Это значит, что каждый структурный элемент мультимедийной истории направлен на общую цель, общую идею материала.

Так как мультимедийная история является цельным продуктом, ее разработка должна начинаться не с написания текста, а с составления плана проекта. В этом плане важно уделять внимание двум составляющим — смыслу и форме.

«Концепция „Маэстро“»

В начале 1990-х годов Бак Райан, в то время доцент Школы журналистики «Медилла» Северо-Западного университета

(США, Чикаго), разработал «концепцию „Маэстро“» — проектный подход к крупным журналистским материалам. Эта концепция предусматривает коллективную работу над публикацией, взаимодействие журналиста, редактора, фотографа, дизайнера. Маэстро-сессия, по сути, это мозговой штурм, проводящийся по определенному алгоритму. Этот алгоритм помогает сфокусировать внимание группы создателей журналистского проекта на ключевых моментах крупной публикации.

Концепция «Маэстро» была впервые представлена в апреле 1993 года на конвенции Американского общества новых издателей в Балтиморе, штат Мериленд. После дебюта представители 324 газет в США, 59 газетных сообществ, более 50 университетов и средних школ проявили интерес к концепции, купив отчет и видео «Концепция „Маэстро“: Новый подход к написанию и редактированию для газет будущего».

Алгоритм, заложенный в концепции «Маэстро», подходит не только газетным редакциям при разработке полосных материалов и спецпроектов на разворот. Маэстро-подход прижился и в мультимедийных редакциях, так как в полной мере соответствует требованиям объемной разработки крупных материалов.

Мы шаг за шагом пройдем по алгоритму «Маэстро», чтобы научиться создавать мультимедийные проекты, востребованные пользователями. В рамках маэстро-сессии создается не только письменный документ — ответы на вопросы, но и скетч — эскиз компоновки элементов мультимедийной истории. Следует зарисовывать то, что хочется разместить, — разные фрагменты материала, такой эскиз помогает вести конкретный разговор с редактором, коллегами-журналистами, дизайнером, фотографом.

Тема, фокус, адресат

Разработка мультимедийной истории начинается с определения двух отправных точек — о чем рассказываем и для кого рассказываем.

Эти вопросы связаны, как курица и яйцо: нельзя определить, какой из них важнее. От того, для какого пользовате-

ля создается мультимедийный проект, зависит выбор жанра, языка, структуры материала, стиль подачи, платформа, на которой будет опубликована история.

Важна и точная формулировка темы. Чем четче она сформулирована, тем более стройным и непротиворечивым получится мультимедийный материал, тем более целенаправленными будут действия по сбору и обработке информации.

К сожалению, многие редакторы не конкретизируют задачу, стоящую перед журналистом: «Сделай материал о молодых предпринимателях». В этом случае ответственность за выбор целевой аудитории, за выбор темы и фокуса мультимедийного проекта полностью лежит на журналисте.

В связи с этим рекомендуется обсудить с редактором план создания мультимедийного проекта и этапы разработки. Журналист тратит на это важный ресурс — время. Если с редактором не согласована тема с ее акцентами и форма подачи, то подготовленный мультимедийный проект может быть забракован. Корректируйте свои действия в процессе создания

Тема

Следует формулировать тему проекта. Тема — это широкое направление, вектор, по которому автор направляет пользователя, например, «Молодые предприниматели», Реформа образования», «Качество медицинской помощи, «Клещи в городе».

Тема должна быть достаточно серьезной, чтобы интерес к ней поддерживался дольше недели, иначе ресурсы, потраченные на создание мультимедийного проекта, не будут соответствовать обратной связи (просмотры, комментарии, перепосты, развитие темы) с пользователем, на которую рассчитывают создатели контента.

Это правило контрастирует со сложившейся российской практикой, когда мультимедийные элементы встраиваются в оперативную ленту новостей. Новостное сообщение слишком скоротечно, чтобы созданный мультимедийный элемент «отыграл» расходы, которые понесла редакция на его создание. Такое может позволить себе крупное нацио-

нальное информационное агентство, но не по карману региональным редакциям.

Фокус

Формулировка фокуса, угла подачи истории, тоже не является распространенной практикой в российских редакциях. Обычно авторы начинают разворачивать историю, отталкиваясь от темы или от информационного повода. Но на каждое событие, проблему, тему можно посмотреть с разных точек зрения. Каждый угол подачи может стать основой отдельного материала. Большой ошибкой является сваливание в один материал всего, что автор узнал по теме. Это плохо сказывается на структуре, объеме, конкретности и понятности мультимедийной истории.

Угол подачи темы можно сравнить со светом фонарика в темном лесу — он выхватывает фрагмент реальности, фокусирует внимание на чем-то конкретном. Невозможно в одном, даже развернутом материале осветить «весь лес».

Возьмем упомянутые темы и сформулируем разные фокусы подачи.

Тема «Молодые предприниматели»

Фокусы:

- какова судьба проектов городского бизнес-инкубатора через год после запуска;
- откуда молодые предприниматели берут деньги для старта;
- насколько эффективно потрачены деньги региональной программы поддержки молодых предпринимателей;
- какие есть программы развития школьного предпринимательства и востребованы ли они у нас в регионе.

Сформулируйте свой фокус этой темы.

Тема «Реформа образования»

Фокусы:

- как изменится ежедневная жизнь ученика начальной школы и его родителей после перехода школы на новый ФГОС;

- насколько законна плата за группы продленного дня в нашем городе;
- как можно получить диплом о высшем образовании, обучаясь дистанционно;
- как обучаются дети нашего города, перешедшие на экстернат или домашнее обучение.

Сформулируйте свой фокус этой темы.

Тема «Качество медицинской помощи»

Фокусы:

- что изменилось в районных поликлиниках после введения записи на прием через интернет;
- почему на доработку единой медицинской информационной системы требуется больше бюджетных средств, чем на ее разработку;
- как врачи оценивают влияние медицинских порталов и сайтов народных советов на поведение пациентов;
- каков алгоритм получения бесплатных лекарств для больных раком и как его оценивают разные стороны: пациенты, родственники, врачи, чиновники, общественные активисты.

Сформулируйте свой фокус этой темы.

Тема «Клещи в городе»

Фокусы:

- каков прогноз на клещевой сезон и какова готовность к нему медицинских учреждений города;
- как вести себя при укусе клеща (алгоритмы: если человек привит и если у человека нет прививки);
- как избежать укуса клеща;
- насколько эффективно городские власти тратят бюджет на противоклещевую обработку территорий парков и близлежащих лесов.

Сформулируйте свой фокус этой темы.

Адресат

Для кого будет рассказываться мультимедийная история? Вопрос, который ставит в тупик многих авторов. В журналистской практике материалы создаются для газеты та-

кой-то или для сайта такого-то, интуитивно копируется их стиль, формат, структура издания.

В разработке мультимедийных проектов следует ориентироваться не на платформу, издание, а на целевую группу, потому что сайт в целом является, по сути, «зонтиком», закрывающим информационные потребности разных сегментов аудитории. Невозможно написать что-то, одинаково соответствующее интересам всех пользователей. Сегментирование позволяет сделать проект более нацеленным, конкретным, точным.

Для сегментирования аудитории полезно освоить метод персонажей. Он пришел в медиа из веб-разработки и маркетинга. С помощью портретного описания целевых групп можно предугадать, как типичный пользователь будет реагировать на медиапродукт.

Описание персонажа — это не перечисление его социально-демографических характеристик, а подчеркивание тех его привычек, особенностей поведения, ценностей и стиля жизни, которые влияют на принятие решений. Подготовка персонажей заставляет редакцию погрузиться в жизнь своих читателей, ближе познакомиться с их предпочтениями, медиапотреблением, логикой выбора.



Ирина Викторовна

Имеет двух взрослых сыновей и внуков. Вышла замуж в 20 лет и все эти годы провела бок о бок со своим мужем.

Практически всю жизнь заботилась о детях и внуках. Любит путешествовать всей семьей. Замечательная хозяйка. Много лет мечтала иметь свой дом, наконец-то ее мечта сбылась. Там безупречный порядок. Очень педантична.

Пример описания персонажа: Ирина Викторовна

Тема и фокус материала выбираются в тесной связи с персонажем, на который ориентируется будущий мультимедийный материал.

Задание 1. Попробуйте придумать не менее пяти тем для каждого из представленных персонажей. Можно ли сформулировать темы, которые будут пересекаться в зоне внимания «Ирины Викторовны» и «Николая»? Предположите, где, с какого типа компьютеров эти два персонажа могут пользоваться интернетом и смотреть мультимедийные проекты? Как, на ваш взгляд, это должно повлиять на структуру вашего материала и выбор технологий, с помощью которых вы будете реализовывать свой проект?

Три ключевых этапа планирования мультимедийной истории

После того как направление (о чем для кого пишем, на чем фокусируемся) выбрано, Бак Райан определяет следующие шаги:

- в чем суть истории (не более десяти слов);



Николай

Молодой человек из областного города, получает среднее профессиональное образование. Частенько пьет пиво с друзьями в падице или во дворе. Меняет девушек по настроению, ходит заниматься на турниках. Зарабатывает на калымах, мечтает перебраться в крупный город и иметь стабильный доход. Живет с родителями, редко появляется дома, имеет крутой телефон .

Пример описания персонажа: Николай

- я очень занят, почему это должно меня волновать? (вопрос задается с позиции персонажа);
- что персонаж хочет узнать в первую очередь (три наиболее волнующих вопроса)?

Первый шаг в этом списке заставляет автора сформулировать самую суть истории, ядро, вокруг которого потом могут быть выстроены связи и детали.

Примеры формулировок:

- школа в Называевске рухнула, несмотря на недавний ремонт;
- озеленители высаживают деревья, которые могут не пережить сибирскую зиму;
- бюджет на физкультуру сократился вдвое, а на чиновников увеличился на четверть.

Краткую формулировку стоит записать на листе, на котором вы делаете скетч материала. Это поможет проверить, все ли задуманные элементы коррелируют с формулировкой, нет ли отклонения от основного стержня истории.

Второй и третий шаги стимулируют автора поставить себя на место пользователя. Почему среди 200 информационных поводов, которые соревнуются за секунду моего внимания, следует обратить внимание именно на эту историю? Очень трудный этап, необычный для традиционного подхода к написанию журналистских материалов. Ответ «Потому что это важно» не считается.

История с рухнувшей школой может зацепить родителей школьника, потому что вызовет беспокойство за техническое состояние здания, в которое они отводят своего ребенка каждый день.

Заведомо замерзающие деревья заинтересуют неравнодушных дачников, потому что они на своем опыте знают, что нужно сажать в Сибири и как за этим ухаживать, а закапывание бюджетных денег в снег вызовет их негодование непрофессионализмом администрации.

Читатели с невысоким уровнем доходов и образования, скорее всего, отреагируют на «непонятные скачки цен» и невозможность покупать более дешевые продукты. Пользователи с привычкой закупать продукты не по цене, а по качеству, скорее всего, заметят материал про местные фер-

мерские инициативы развозить продукты по заказу, минуя большие торговые сети.

Именно поэтому широко распространенные сейчас ленты новостей не помогают пользователям сориентироваться в значимых событиях, происходящих в сообществе, в котором они живут. Новостная лента пишется для безликого пользователя, которого, по-видимому, одинаково волнует покраска бордюров школьниками и повышение налогов для индивидуальных предпринимателей. Местные, региональные, национальные и мировые новости часто в таких лентах смешаны, и привычный рубрикатор «политика — экономика — общество — культура — происшествия» не помогает найти материалы, которые касаются жизни того или иного пользователя.

Проектирование по алгоритму «Маэстро» во многом было разработано прежде всего для того, чтобы преодолеть обезличенность журналистских материалов, сблизить авторов с информационными потребностями и интересами пользователей.

Три вопроса задает себе пользователь, когда узнает суть той или иной истории. Например, в селе сторел единственный продуктовый магазин. О чем в первую очередь подумает жительница села: где в ближайшее время покупать хлеб и макароны; пострадал ли кто-то из знакомых; кто поджег, поймали ли?

Выстраивая материал так, чтобы ответы на эти три вопроса были выделены и размещены в зоне внимания пользователя, маэстро-автор получит более заметный отклик на свою историю, нежели автор, следующий стандартам информационного агентства.

Связывать истории с интересами пользователей — вот что держит в голове мультимедийный автор, заинтересованный в читательском отклике.

Выбор мультимедийного формата

Не существует универсального алгоритма, помогающего определить, какую часть мультимедийной истории представить в виде фото, слайдшоу, какую часть показать в инфографике или с помощью голосования, теста или вик-

торины, что рассказать через текст, стоит ли показывать хронологию событий в форме таймлайна. Эти решения принимает автор в содружестве с редактором и другими членами команды. Это пространство для креатива и проявления редакционного стиля, логики и чувства меры.

Команда постоянно соотносит тему, фокус, предполагаемое поведение пользователей с ресурсами, которыми обладает редакция. Производство каждой истории стоит времени и денег, поэтому не все желания автора осуществимы.

Помимо затрачиваемых ресурсов нужно уделять особое внимание уместности того или иного формата. При всей привлекательности видео с квадрокоптеров вряд ли стоит его размещать в историях, выходящих для регионов с низкой пропускной способностью интернета — пользователи не оценят всю красоту, так как видео будет загружаться слишком долго.

Однако при выборе мультимедийного формата можно ориентироваться на следующую таблицу, связывающую элементы с пользовательскими вопросами.

Вопрос	Подходящий формат
Где случилось? Куда идти?	Карта, схема
Как быть? Что делать?	Алгоритм действий, туду-лист
Как это выглядит? На что похоже?	Фоторепортаж, слайдшоу
Как это началось? Какие причины и следствия?	Таймлайн
Кто что говорит по теме?	Цитата эксперта или очевидца, краткая биография
Какие варианты действий?	Голосование с множественным выбором, алгоритм действий, карточки или часто задаваемые вопросы
Как это устроено?	Инфографика типа «предмет в разрезе», интерактивное фото
Кому можно доверять?	Рейтинг

Можно суть в двух словах?	Короткий факт, цифра, цитата в виде выноски, врезки, карточки или часто задаваемые вопросы
Когда?	Календарь, таймлайн
Можно побольше подробностей?	Подборка ссылок, справка, контекст
Как это происходило?	Видео, интерактивное видео
Как я могу повлиять?	Алгоритм действий, справка, форма для вопросов

Эта таблица не отвечает, какой конкретно формат нужно выбрать для каждого элемента истории, но помогает ориентироваться в многообразии средств выражения, доступных мультимедийному журналисту. Следует пробовать разные форматы на практике, набираться опыта, анализировать мультимедийные проекты других авторов, обращать внимание на выразительные средства, которые они используют.

Проверка цельности плана мультимедийной истории

После того как скетч, эскиз готов, нужно проверить его на связность. Каждый элемент истории должен дополнять, развивать суть материала, которая сформулирована в десяти словах. При правильной организации производственного процесса все, что добыто по теме, может и должно быть использовано, но необязательно именно в рамках этой истории.

Следует проверять логичность и связанность внутри каждого элемента: на какой вопрос отвечает элемент? Сохранится ли в элементе понятный, четкий и конкретный ответ на предположительный вопрос пользователя?

Нужно проверять логичность и непротиворечивость последовательности элементов: действительно ли первые три секунды истории привлекут внимание пользователя и удержат его? Связаны ли фрагменты истории логически? Нет ли нарушений причинно-следственной связи?

Бывает полезно при такой проверке сформулировать суть каждого элемента в одном тезисе, одном предложении, и затем проверить логические связи элементов, опираясь на эти тезисы. Такая проверка более наглядна, ошибки в повествовании более явны.

Четыре модели мультимедийного монтажа

В зависимости от того, какие исходные материалы лягут в основу мультимедийного проекта, можно определить четыре модели мультимедийного монтажа.

Исходные материалы	Одна история	Несколько историй
Создание с нуля	Мультимедийная история, лонгрид	Мультимедийный проект
Переупаковка уже опубликованного	Мультимедийный перемонтаж, сюжет	Мультимедийное кураторство

Процесс планирования и разработки всех четырех типов будет сходным: так же определяются тема, фокус и адресат, так же формулируются вопросы, которые могут волновать целевого пользователя. Отличаются цели и позиция автора.

Мультимедийная история

Итак, изначально история задумывается как мультимедийная. В ней есть герой, сюжет, драматургия. Визуальные элементы истории готовятся с учетом режиссерского сценария, элементы разрабатываются специально под эту конкретную историю. Она может быть развернутой или небольшой по объему — размер неважен. Важно, что история цельна: у нее одна идея, один стержень, одна линия повествования, например как в проекте газеты «Коммерсантъ» «День, когда началась война» (<http://goo.gl/eA175K>). Часто мультимедийные истории называют лонгридами.

Мультимедийный проект

Мультимедийный проект представляет собой сочетание нескольких историй, объединенных одной темой. Истории планируются и создаются специально для этого мультиме-

дийного проекта. На стадии подготовки продумывается не только сочетание элементов внутри каждой истории, но и сочетаемость историй между собой. Истории могут быть выстроены по сходству формы (как, например, «Один из восьми миллионов» газеты The New York Times (<http://goo.gl/mZiNV>) или упорядочены по принципу «один фокус в разных регионах», как это сделано в проекте об отмене пригородных электричек (<http://goo.gl/mzzDTI>). Важно, что в проекте есть несколько законченных историй, пронизанных объединяющим стержнем.

Мультимедийный перемонтаж

Чаще всего у автора под рукой уже готовые опубликованные материалы по одной истории и нет возможности выехать на место события снова, доснять, переспросить, найти других героев. Автор перекомбинирует, выстраивает новую структуру из уже готовых фотографий, текстов, инфографик, видеофрагментов. Иногда есть возможность перемонтировать видеоисходники, по-другому упорядочить фотографии в слайдшоу, изменить подписи к ним. Часто из уже опубликованных материалов выбираются значимые факты, цифры, цитаты и оформляются отдельными элементами проекта.

Задача перемонтажа — сфокусировать внимание пользователя на большой теме, активно обсуждаемой и освещаемой в медиа. Автор здесь выступает в роли навигатора по серии публикаций. Чаще всего эта история длится достаточно долго, получая в тот или иной момент своего развития внимание журналистов. Таким перемонтажом, например, стал проект «Алтайгейт» издательского дома «Алтапресс» (<http://goo.gl/TVKHSX>).

Перемонтаж добавляет ценность и просмотры всем фрагментам, включенным в него, за счет связей (гиперссылок). Перемонтаж также называют сюжетами, долгими историями.

Мультимедийное кураторство

Мультимедийное кураторство — мультимедийный проект, собранный из разных публикаций по принципу авторской выборки. Куратор подбирает и выстраивает кирпичи-

ки такого проекта, выбирая важное, значимое, интересное, полезное, отвечающее на некий вопрос, пользовательскую потребность. Это не просто компиляция материалов из разных источников. Куратор отвечает за ценность каждого элемента подборки, создает добавочную ценность с помощью конспекта, резюме темы, выстраивания материалов в том или ином порядке, комментирования каждого элемента, встраивания выборки в контекст. Куратор чаще всего выступает экспертом по теме, его мнение, как авторский подход в целом к содержанию, играют не меньшую роль, чем качество и полнота подобранных материалов.

Заключение

Режиссура мультимедийной истории — это выстраивание содержания, представленного в разных форматах, в логическую и драматургическую структуру. Автор истории, ориентируясь на предполагаемый портрет своей аудитории, рассказывает о событии, герое, проблеме, показывая их с разных сторон. Мультимедийные форматы помогают раскрыть суть истории, создать нужную эмоциональную атмосферу, привлечь и удержать внимание пользователя, при необходимости вовлечь его с помощью интерактивных элементов.

Мультимедийные публикации могут создаваться с нуля, из материалов, специально собранных для этой истории, а также с помощью компиляции, переупаковки опубликованных сообщений, статей, видеороликов, фотографий и т.п.

Основой деятельности режиссера мультимедийной истории является четкое представление о теме и фокусе будущей публикации. Режиссура не может быть техническим или автоматическим сбором всех материалов по теме. Она требует авторского взгляда, подхода, осмысления истории или серии историй.

Задание 2. Проанализируйте три мультимедийных проекта:

- project4651.tilda.ws/page13594.html
- project9550.tilda.ws

• 1991.lenta.ru

Из каких различных элементов состоят эти истории? Без каких из них проект потеряет смысл? Какие элементы можно удалить, не повлияв на общую идею проекта?

Вопросы для итогового теста

1. Мультимедийный режиссер должен уделять внимание всем элементам, присутствующим в кадре его истории²⁶:

- потому что пользователь воспринимает все, что видит на экране, как единое целое;
- потому что необходимо удалить все элементы, не оплаченные рекламодателем;
- потому что в кадре могут присутствовать элементы, заимствованные из других сайтов.

2. Мультимедийный монтаж²⁷:

- это техническая работа по упорядочиванию элементов истории и расстановке гиперссылок;
- это творческая работа по выстраиванию мультимедийных элементов в логическую и драматургическую структуру;
- это встраивание элементов инфографики в видеофрагменты.

3. Количество элементов в мультимедийной истории²⁸:

- жестко ограничено (5, 7 или 9);
- зависит от платформы, на которой история будет опубликована;
- зависит от логики повествования, предполагаемого режима потребления и замысла автора мультимедийного проекта.

4. Мультимедийный перемонтаж²⁹:

- это исправление брака, допущенного дизайнером и программистом;

²⁶ Верно, неверно, неверно.

²⁷ Неверно, верно, неверно.

²⁸ Неверно, неверно, верно.

²⁹ Неверно, верно.

- это использование ранее опубликованных материалов для создания нового мультимедийного проекта с добавленной ценностью.

5. Согласно «концепции Маэстро» порядок разработки мультимедийного проекта таков³⁰:

- тема, фокус, адресат, три самых важных вопроса, мультимедийные форматы;
- платформа, на которой будет опубликован проект, мультимедийные форматы, тема, адресат;
- тема, фокус, мультимедийные форматы, адресат.

6. Хронологически выстроенные мультимедийные истории³¹:

- это истории в формате таймлайна;
- это истории, в которых последовательность рассказа совпадает с последовательностью событий;
- это истории, упорядоченные в рамках ленты новостей с указанием времени публикации.

³⁰ Верно, неверно, неверно.

³¹ Неверно, верно, неверно.

Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики

Артем Галустян, Диана Кульчицкая

В данной главе рассматривается лонгрид — формат онлайн-журналистики. В тексте освещаются следующие вопросы: определение формата; его содержательные и технические признаки; процесс создания таких журналистских медиатекстов; способы продвижения подобного продукта в сети Интернет.

Материал основывается на кейсах западной и российской журналистики, в частности рассматривается опыт онлайн-редакции ИД «Коммерсант», которая в 2014—2015 гг. выпустила ряд мультимедийных лонгридов, посвященных разной тематике.

Журналистика длинных форм и появление формата лонгрида

Сегодня теоретики и практики массмедиа говорят о сокращении длины сообщений СМИ и миниатюризации девайсов, с которых мы потребляем медиатексты. Аудитория отвыкает от объемных материалов и ждет от журналистов коротких и емких сообщений, которые можно прочитать с экрана смартфона. Некоторые ученые выделяют такой феномен, как «твиттеризация» медиа, отмечая, что Твиттер, другие микроблоги и социальные платформы отучили людей от вдумчивого чтения длинных аналитических материалов³². Причиной этому стало не только влияние Твиттера, но и общее увеличение объема распространяемой информации. В цифровую эпоху человек живет в условиях информационного избытка, когда становится невозможным освоить все сообщения массмедиа. По мнению исследователей, по этой причине длинный текст в интернете «умирает».

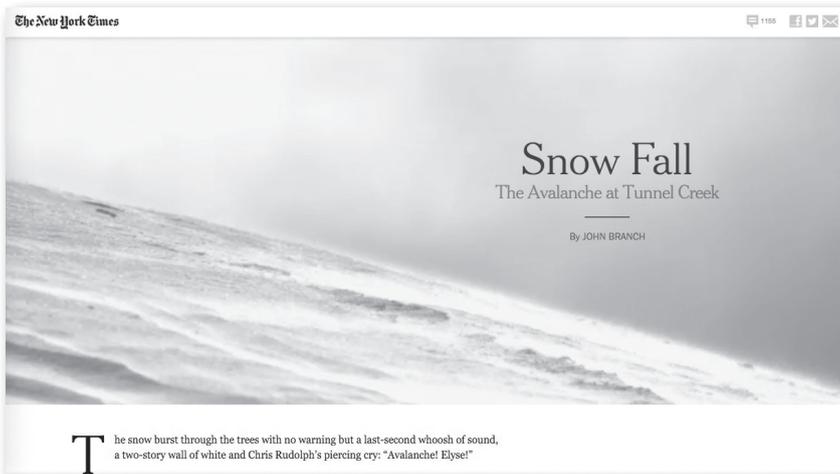
³² *Revers M.* The augmented news beat: special structuring in a Twiterrized news ecosystem // *Media, culture & society*. 2015. 37(1), P. 3–18. DOI: 10.1177/0163443714549085.

Однако практика развития журналистики показывает, что длинный текст все-таки не исчезает с медийного поля и обретает «новую жизнь», видоизменяясь и обрастая новыми качествами и особенностями в цифровом пространстве. Последние несколько лет в новых медиа появилось такое явление, как журналистика длинных форм (англ. long-form journalism). Четкое определение этому течению найти довольно сложно. Редактор журнала New Yorker Дейвид Рамник говорит, что это «длинный, „расслабленный“, хорошо проработанный с журналистской точки зрения литературный нон-фикшн»³³. Главное, что контент, созданный в рамках этого нового течения, противостоит миниатюризации медиасообщений и направлен на медленное, вдумчивое чтение и просмотр. Появился термин «лонгрид» (англ. «digital long-form», «longread»), который постепенно из англоязычной журналистики перешел в российскую теорию и практику. Под таким произведением понимают журналистский материал, в основе которого лежит довольно длинный текст. Кроме того, лонгрид предполагает и достаточно долгую и трудоемкую работу журналиста. Интересно, что под этим термином понимают как печатный текст, так и мультимедийное произведение, в основу которого помещен объемный текст.

В СМИ впервые заговорили о «лонгриде» в конце 2012 года, когда на сайте The New York Times появился мультимедийный материал, который сильно отличался от того, что ранее делала онлайн-редакция известного американского ежедневника. На отдельной веб-странице был опубликован материал под названием «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek» («Снегопад: лавина в проходе Крик»). Он рассказывал о том, как группа американских горнолыжников отправилась в поход в Каскадные горы (США) и стала свидетелем схода лавины, когда под завалами снега погибли несколько человек.

Особенности заключались не в выборе темы, а в специфических характеристиках подачи информации. В основе

³³ The Future of Longform. Columbia Journalism Review (2013): <http://goo.gl/wmrDBk>.



материала был длинный текст (более 16 000 слов), который в нужных местах снабжался мультимедийными элементами (фотогалереи, видео, аудиоцитаты, графика и т. д.). Они были подверстаны в текст настолько органично, что у пользователя создавалось впечатление так называемого «расширенного чтения» (англ. *extended reading experience*), то есть когда в тексте возникал фрагмент, который лучше всего было изобразить графически или дать аудиосопровождение, читателю сразу давали возможность почувствовать силу другого медиа. Особое внимание все обратили на архитектуру материала: он не только появлялся на отдельной веб-странице, но и был сконструирован как единое мультимедийное полотно, которое можно было просматривать, прокручивая мышку. Текст выступал как стержневой элемент, мультимедийные элементы двигались с разной скоростью, что передавало так называемый «эффект занавеса» (англ. *curtain effect*), или параллакс-эффект³⁴, который создавал ощущение объема в глазах пользователя. Он был нацелен на передачу впечатлений, эмоциональное вовлечение и создание эффекта присутствия.

³⁴ Параллакс (*греч.* смена, чередование) — особая техника в веб-дизайне, основанная на смене видимого положения объекта относительно отдаленного фона при смене положения наблюдателя.

До этого подобные приемы использовались в видеоиграх и презентациях. The New York Times стала первым СМИ, которое перенесло такую технику в медийную сферу.

Важно отметить, что на создание этого мультимедийного произведения редакция потратила около девяти месяцев. Это был исключительно трудоемкий и дорогостоящий процесс, так как программисты создавали веб-страницу с нуля. Усилия редакции The New York Times не остались незамеченными. Сразу после своего появления «Snowfall» произвел фурор и собрал более 3,5 миллионов просмотров за первые несколько месяцев после публикации. Многие заговорили о том, что The New York Times задали новую планку в цифровой журналистике и определили то, как должен выглядеть мультимедийный материал будущего. На сайтах различных СМИ начали появляться материалы, вдохновленные мультимедийным шедевром The New York Times. Команда спортивного канала ESPN и ее дочернего сайта Grantland.com стала одним из первых ньюсрумов, который понял потенциал «Снегопада». На ресурсе Grantland.com в сентябре 2013 года появился материал «Out in the great alone» («В одиночестве»), который по форме подачи копировал Snowfall. В основе сюжета был рассказ о гонке на собачьих упряжках на Аляске. Центром материала был длинный текст, материал можно было просматривать прокручиванием мышки, мультимедийные элементы были встроены органично в ткань повествования. За этим примером появились и многие другие подобные мультимедийные проекты.

Лонгрид: определения и базовые характеристики

Хотя многие теоретики и практики выступают против использования термина «лонгрид», сложно поспорить с тем, что «Снегопад» и другие мультимедийные произведения подобного рода представляют собой новый формат онлайн-журналистики. Этот особый вид медиатекста обладает специфическими формальными и содержательными характеристиками, которые позволяют выделить его в определенный новый тип онлайн-произведения.

В интернет-среде среди некоторых практиков бытует мнение, что лонгрид — это не столько журналистский материал, сколько особый формат веб-публишинга, дизайна материала. Этот подход полностью исключает содержательные особенности текста и его подготовки, а также упрощает понимание лонгрида как такового. Согласно этой позиции, любой текст можно сверстать как линейное полотно, разбавить его мультимедийными элементами и получить тот же самый «Снегопад». Однако появляется все большее количество исследований, в которых доказывается другая точка зрения. Так, американский ученый Сьюзан Джейкобсон, анализируя полсотни лонгридов, приходит к выводу, что авторы этих произведений не опираются формально лишь на верстку³⁵. В таких мультимедийных работах анимация, видео и аудио становятся неотъемлемыми элементами истории, или сторителлинга: текст, видео, аудио и графика переплетаются, и новые смыслы создаются именно в комбинации этих элементов. Если отнять какой-то из них, может разрушиться структура материала и потеряется общий смысл. Кроме того, в этих произведениях встречаются устойчивые особенности содержания, всегда присутствует глубокая проработка темы и привлечение множества источников.

Тот же подход разделяют Тревис Воган и Дейвид Доулинг из университета штата Айовы (США), говоря, что лонгрид — это пример того, как в последнее время журналистика воплощает в себе конвергентную культуру медиа³⁶. По их мнению, с помощью «Снегопада» газете *The New York Times* удалось презентовать развлекательный продукт и в то же время сохранить репутацию издания с высококачественным журналистским контентом.

Опираясь на эти научные изыскания и учитывая важность не только оболочки нового формата, но и его содер-

³⁵ *Jacobson S., Marino J., Gutsche R.* The digital animation of literary journalism // *Journalism*. 2015. First published online February 5, 2015. DOI: 10.1177/1464884914568079.

³⁶ *Dowling D., Vogan T.* Can we «Snowfall» this? Digital longform and the race for the tablet market // *Digital Journalism*. 2015. Vol.3, issue 2. P. 209—224. DOI: 10.1080/21670811.2014.930250.

жательного наполнения, можно предложить следующее определение.

Мультимедийный лонгрид — это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования.

Важно отметить, что создание мультимедийного лонгрида, как правило, связано не только с написанием длинных текстов, но и с длительной работой над источниками, количество которых может достигать нескольких десятков. Этот журналистский формат требует тщательной проработки больших объемов информации и длительной полевой работы.

Мультимедийные лонгриды отличаются от других произведений интернет-СМИ особым визуальным оформлением. В большинстве случаев материал в виде текста представляет собой некое «полотно», куда подверстаны в нужных местах мультимедийные элементы. Продвижение истории происходит с помощью прокрутки мышки, а видео и аудио часто запускаются в режиме автостарта, а не по клику.

Еще одна особенность архитектоники таких материалов — их многосложность. Как правило, они состоят из нескольких взаимосвязанных «глав». Выстраиваются они в зависимости от драматургии и сюжета. Также стоит упомянуть и линейную структуру таких материалов, то есть хронологическое повествование, которое предстоит читать и потреблять последовательно. Например, в основе сюжета может быть дорога-путешествие (как в лонгриде «Коммерсант-online» про Чернобыль «Земля отчуждения», <http://goo.gl/gqW1ju>) или описание одного дня по хронологии (лонгрид «Коммерсант-online» «День, когда началась война», <http://goo.gl/szSJPF>). Драматургия строится вокруг обстоятельства места или обстоятельства времени.

Однако журналисты начинают экспериментировать и с нелинейными сюжетами, например, таким материалом является спецпроект «Коммерсанта» под названием «Крым-

скотатарское эго» (<http://goo.gl/6v9x86>), где сюжет вращается вокруг проблем особой этнической группы на полуострове Крым. Нелинейная подача диктует свои правила оформления, в итоге для удобства пользователя появляется навигационный «бар».

Важно сказать, что не любой текст из печатного СМИ можно трансформировать в материал для мультимедийного лонгрида. Часто в новом формате текстовая ткань основана на смешении жанров и отличается рядом особенностей от произведения, написанного для прессы. В лонгриде текстовое пространство приобретает многомерность — материал делится на основной и справочный, дополнительный, что может влиять на дизайн и верстку.

Стоит сказать, что лонгрид является не жанром, а форматом. Дело в том, что в лонгриде могут найти воплощение разные журналистские жанры: аналитика, очерковая журналистика, исследовательские материалы. Анализ, проведенный Сьюзан Джейкобсон, показал, что разные жанровые модели встречались в 50 исследованных лонгридов. Информационные жанры не могут быть представлены здесь из-за своей функциональной направленности (освещение актуальных событий), а также из-за небольшого объема.

В современных онлайн-СМИ существует еще одно понятие, которое в последнее время часто используется в мультимедийной журналистике, — так называемая *мультимедийная история*. Это довольно новый продукт в онлайн-медиа, но, несмотря на новизну этого типа медиатекста, теоретики уже сделали первые попытки дать ему дефиницию.

Одно из определений, которое можно найти в учебном пособии «Интернет-СМИ: теория и практика», таково: «Мультимедийная статья — журналистский материал, в котором тема раскрыта с помощью различных платформ: текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события»³⁷. Другое определе-

³⁷ Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010. — С. 343. ISBN 978575670542.

ние есть на сайте Фонда Найт по цифровой журналистике (Knight Foundation for Digital Journalism) при университете Беркли. Там говорится, что мультимедийная история — это комбинация текста, фотографий, видеоклипов, аудио, графики и интерактивных элементов, которые представлены на веб-сайте в нелинейной форме, причем элементы истории дополняют друг друга, а не являются избыточными³⁸. Примерно о том же говорят авторы учебника «Интернет-СМИ», отмечая, что невозможность открыть один из элементов истории не должна исказить общий смысл и препятствовать пониманию сюжета.

Многие исследователи считают, что мультимедийная история является вершиной деятельности любой конвергентной редакции, и это вполне закономерно. Ведь в ней должны гармонично сочетаться все мультимедийные составляющие. В таком материале в полную силу воплощается сама идея мультимедиа, которая заключается во всестороннем воздействии на аудиторию через целый арсенал средств (аудио, видео, графику, текст, анимацию и т.д.).

Кроме того, идеальный баланс между разными аудиовизуальными и текстовыми элементами выражается и в том, что ни один из элементов не должен выходить на первый план, вытесняя другие. По словам канадского исследователя новых онлайн-форматов Альфреда Эрмиды, мультимедийные истории всегда должны излагаться нелинейно, так как неиерархичность и интерактивность — одни из основополагающих принципов мультимедиа.

В связи с этим возникает закономерный вопрос: как соотносятся форматы мультимедийной истории и лонгрида? Если проанализировать любой лонгрид, мы увидим, что он почти во всем соответствует определению мультимедийной истории. Отличия заключаются в двух моментах — линейности подачи материала и главенствующей роли текста. Поэтому можно говорить о том, что лонгрид — это модификация, своеобразная разновидность мультимедийных историй.

³⁸ Stevens, J. (2013) What is a multimedia story? <https://goo.gl/TZkBdF>.

Не все темы поддаются воплощению в формате лонгрида или мультимедийной истории. Как отмечают Мария Лукина и Наталья Лосева в брошюре «Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика», событие должно отвечать определенным критериям, чтобы его можно было подать через эти форматы, например:

- событие (сюжет) развивается во времени;
- событие включает эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»;
- в сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами внешний вид и цвет;
- много фактуры для видео;
- много бэкграундера и справочной информации;
- потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента³⁹.

Для лонгрида также действуют определенные правила, которым должен отвечать сюжет. Причем особенности формата накладывают дополнительный отпечаток на выбор темы. Среди критериев можно выделить:

- наличие в истории событийного сюжета, проблемы, героя (идеально сочетание всех трех составляющих) — важно оценить эмоциональный потенциал и потенциал информативности темы;
- потенциал визуализации (слабый визуальный потенциал препятствуют созданию лонгрида) и возможность визуализации (есть ли доступ к тем объектам и людям, которые должны быть задействованы в лонгриде);
- эксклюзивность и оригинальность контента (нужно делать ставку на сбор и обработку информации силами редакции, а не обращаться к вторичным источникам).

Кроме того, некоторые жанры лучше поддаются воплощению в этом формате (репортаж, очерк, корреспонденция), другие хуже (интервью, аналитическая статья). В истории лонгриду противопоказаны отвлеченные рассуждения и отсутствие визуальной составляющей.

³⁹ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаева. — Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2010. — С. 43. ISBN 9785752527159.

Технология создания лонгрида

Вначале лонгрид был форматом, который могли себе позволить лишь некоторые крупные редакции. Он требовал значительных денежных и ресурсных вложений, которые были по силам лишь ограниченному кругу СМИ. «Снегопад» создавался командой из 17 человек, на него было потрачено большое количество времени: девять месяцев в масштабах газетной редакции — это колоссально растянутый рабочий цикл. Учитывая эти факты, сложно себе представить, что через несколько лет мода на подобные проекты захватит медийный рынок не только в США, но и в других странах.

Постепенно массмедиа выработали алгоритм, следуя которому можно ускорить процесс создания такого мультимедийного продукта, сделать его менее трудозатратным. Анализ процесса создания лонгридов у нас и за рубежом показывает, что количество людей, работающих над этим форматом, сокращается. Сроки, отводимые на отдельный проект, становятся более сжатыми⁴⁰.

Появились специальные веб-платформы, которые помогают собирать лонгриды подобно конструкторам. Например, Tilda Publishing или Scroll Kit дают возможность сконструировать мультимедийное произведение любому новичку, который не обладает навыками программирования. Поэтому сейчас команде из трех-четырех человек вполне по силам создать лонгрид, если участники обладают хорошими журналистскими умениями и креативным мышлением.

И все же подготовка мультимедийного лонгрида довольно долгий и трудоемкий процесс с точки зрения журналистской работы. Чтобы сэкономить время и ресурсы, стоит следовать определенному алгоритму. Условно создание такого произведения можно разбить на следующие этапы.

Планирование / Pre-Production:

- выбор темы и ее предварительное исследование;

⁴⁰ Galustyan A. A., Kulchitskaya D. Yu. Multimedia longread stories as a new format for online journalism: Snowfall projects and other experiments with content// World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. 2015. P. 226. <http://goo.gl/kJTaYF>.

- разработка идеи, концепции подачи материала, предварительное определение жанровых характеристик и формата лонгрида;
- выбор команды, оценка слабых и сильных сторон участников проекта;
- написание синопсиса лонгрида;
- создание сценария работы над материалом (который не всегда совпадает со сценарием произведения).

Создание / Production process:

- разработка story board — раскадровки лонгрида;
- формирование блока технических заданий;
- полевая работа и продюсирование;
- ревизия собранного материала;
- корректировка концепции лонгрида и его раскадровки, создание обновленной story board;
- формирование второго блока технических заданий;
- работа с собранным материалом (редактура фото-, аудио- и текстового материала, формирование аудиовизуальных блоков);
- сбор лонгрида из отдельных частей согласно раскадровке.

Публикация / Post Production:

- тестирование лонгрида на различных устройствах и в различных браузерах;
- анонсирование материала и его продвижение.

Перед началом работы важно усвоить несколько важных правил лонгрида.

1. Взаимозависимость содержания и формата

Не любое содержание следует загонять в неуместную форму повествования. Если нет интересной истории, текст лонгрида рассыпается на части, его неинтересно читать, и завладеть вниманием аудитории с помощью технических новшеств, анимации и интересной графики не удастся. Следует делать ставку только на хорошую журналистскую работу, а не на внешние технические элементы. Аргумент «во-первых, это красиво» в пользу этого формата не всегда работает. Журналист прежде всего должен задумываться о сочетании качественного содержания и качественного формата.

2. Лонгрид требует коллективной работы и серьезного продюсирования

Работе над лонгридом поможет представление о нем как о фильме, над которым трудится команда профессионалов, в том числе продюсер. Такой подход поможет сделать цельный качественный продукт, исключая акцент на форму представления информации.

3. Лонгрид — это своеобразный конструктор, состоящий из разных частей, сбалансированных и гармонично дополняющих друг друга

Многие практики сравнивают лонгрид с конструктором. Эта метафора хорошо показывает принцип построения мультимедийного произведения: блоки текста и блоки аудиовизуального ряда с определенной последовательностью в рамках авторской логики. Форма определяется особенностями темы и фактуры.

4. Лонгрид — это своеобразное документальное кино

Не стоит забывать, что формат предполагает симбиоз текста и аудиовизуального ряда. Следует думать как категориями текста, так и категориями «картинки». Нужно сразу представить себе, какие визуальные элементы можно добыть для создания у читателя яркого представления о сюжете. Нужно представлять тему и образы, рисовать их, делая раскадровки, как это делает режиссер.

На первом этапе создания мультимедийного лонгрида нужно выбрать тему и провести ее предварительное исследование. Начать можно с самой задумки материала. Как мы уже говорили, не любая тема может быть воплощена в формате лонгрида. Следует оценить визуальный потенциал истории: какие элементы могут быть воплощены в формате видео, что можно передать с помощью фотографий, где лучше использовать графику и анимацию. Если в истории отсутствуют яркие визуальные элементы, то можно вовсе отказаться от ее разработки в виде лонгрида.

Работая над лонгридом, редактору или журналисту необходимо выявить образы в исследуемой теме и найти подходящие аудиовизуальные формы выражения этих образов, главное здесь — выдержать соотношение формата и содержания. Например, художник при создании инфогра-



фики выделяет главные образы материала и работает над тем, как выразить визуально эти образы. При создании лонгрида также необходимо прорабатывать каждый образ, искать к нему «ключи» — аудиовизуальные формы выражения.

Пример 1. В спецпроекте ИД «Коммерсантъ» «День, когда кончилась война» (<http://goo.gl/Dr0b3n>) есть воспоминания десятков людей по всему миру, которые рассказывают о событиях 8–9 мая 1945 года. Их можно было бы опубликовать в виде текста с фотографиями, но потерялся бы эмоциональный потенциал материала, сухая вербальная информация полноценно не передала бы переживаний героев. Потерялся бы масштаб, который авторы хотели бы подчеркнуть: как по всему миру люди отреагировали на новость о конце войны. Ключевые образы здесь — «воспоминания героев» и «весь мир». К первому образу подошел формат короткого аудиоинтервью с фотографиями героев, ко второму образу — карта мира. На интерактивном атласе с мультимедийными элементами не потерялась эмоциональная составляющая темы и был визуально подчеркнут масштаб события.

Пример 2. Для того чтобы запечатлеть момент объявления победы в Москве и других советских городах, авторы того же лонгрида применили другой подход. Как и в предыдущем примере, есть воспоминания и масштаб. Но если в предыдущем случае главным контентом были аудиоф-

фрагменты с живыми голосами, то в этом самым ценным материалом стали уникальные архивные фотоснимки и дневниковые записи героев и жертв войны. Была собрана фотогалерея, и на определенные кадры были вынесены фрагменты текста из воспоминаний. Чтобы оживить фотогалерею, на изображение были наложены звуки праздника, уличного шума. Масштаб как образ в данном случае ушел на второй план: интерактивная карта с размещенными в небольших окошках уникальными фотографиями и длинными фрагментами текста была неуместной. Главное здесь было вынести на передний план самый ценный контент — архивные снимки. Это правило действует практически всегда: поставить на первый план самое главное и качественное, что есть в собранном материале.

Таким образом, в обоих случаях образы были верно оценены и правильно выражены с помощью мультимедийных инструментов — формат и содержание находятся в точном соотношении.

Можно выделить несколько самых простых решений для распространенных случаев.

Если вы на определенном этапе создания лонгрида работаете с хроникой, то основной образ здесь, очевидно, время, «ключ» для выражения этого образа — формат таймлайна. В этом может помочь сервис Timeline проекта Knight Lab (<https://goo.gl/BTU3OT>).



Пример: «Хроника египетской революции»: Al Jazeera (<http://goo.gl/5TbBa0>). Если вы работаете с географическими объектами, то главный образ в этом случае — масштаб и местность, «ключ» к визуализации — интерактивная карта. Многие обращаются за решением к этому сервису ThingLink (<https://goo.gl/jMy1S>).

Пример. «Майдан крупным планом»: «Коммерсантъ» (<http://goo.gl/EiJEn1>). Если вы рассматриваете событие, где важна и хроника и география, то можно обратиться к формату мультимедийного «гида» с интерактивной картой. Оптимальный инструмент для этого StoryMap (<https://goo.gl/lh5GyN>).

Пример. «Побег Януковича»: The Times (<http://goo.gl/w0sZcz>).

При создании лонгрида важно исходить из принципа: *история — сюжет — логика — последовательность — структура*. В теме есть история чего-то или кого-то, в этой истории может быть какой-то сюжет, сюжет требует логики и последовательности, логика и последовательность диктуют структуру материала. Особенно масштабные темы требуют этого подхода: важно понять, что в центре темы — проблема, герой или событие? Необходимо разложить темы на части и проработать в каждой свою логику и структуру.

Хорошо ложатся в формат лонгрида те темы, которые имеют хронологическую (линейную структуру). Например, путешествия, экспедиции, рассказ о каком-то событии, которое разворачивается во времени в хронологическом порядке. Хотя в последнее время стали появляться и нелинейные лонгриды. Их логическая структура требует особой проработки.

Еще один важный этап в подготовке — предварительное исследование темы. Начать стоит с изучения всех материалов, которые уже выходили на эту тему. Причем нужно обратить внимание не только на онлайн-СМИ, но и на телевизионные, радиyjne и печатные произведения, особо выделить как формат подачи, так и содержательные характеристики журналистских медиатекстов. Анализ материалов требует ответить на следующие вопросы:

- с какой стороны освещалась данная тема в СМИ?

- какие источники использовались (эксперты, ньюсмейкеры, документы)?
- в чем преуспели СМИ и в чем провалились при освещении данной темы?

Следует изучить не только материалы СМИ, но и любые другие ресурсы, которые относятся к теме (например, сайты, онлайн-игры, комментарии на форумах и т.д.). На этом же этапе стоит проработать тему, понять, что нового и интересного можно рассказать читателю, какие новые подходы к проблеме использовать, наметить потенциальные источники информации, журналистские методы для сбора информации и т.д.

Второй этап — разработка концепции подачи материала, предварительное определение жанровых характеристик и формата лонгрида.

Нужно определить, в каком жанре будет воплощен стержневой элемент истории, то есть текст: будет ли это репортаж с большим количеством наглядных эпизодов, очерк с упором на какую-то человеческую историю или интервью. Кроме того, следует представить, будет ли интересна тема для широкой аудитории, вызовет ли она отклик среди пользователей. Стоит заранее продумать, какая история рассказывается — линейная или нелинейная. Если нелинейная, то нужно поработать над возможным дизайном навигационного бара.

Пример. Рассмотрим тему жизни в населенных пунктах Донбасса, где сосредоточены предприятия тяжелого производства. В такой масштабной теме стоит определить приоритеты еще в самом начале создания лонгрида. Что может быть приоритетом в этой теме: комплекс проблем, конкретный герой или некое событие? В данном случае, скорее всего, главным окажется комплекс проблем, связанных с работой предприятий в условиях военного конфликта.

Каждую проблему можно будет рассматривать через историю отдельно взятого города или предприятия. Стоит по отдельности рассмотреть эти истории, искать центральных персонажей, определить ключевые события — одним

словом, понять логику и последовательность повествования.

Далее необходимо продумать структуру каждой из частей-историй: начать с разговора с героем или с репортажа на заводе, перейти на аналитику и статистику, представить серию интервью по проблеме, или же выстроить все наоборот.

В итоге все истории необходимо собрать в единую концепцию. Концепцией материала может быть большая путевая история с остановками в городах — линейный сюжет. Концепцией может быть «книга» с главами — нелинейный сюжет. Как бы то ни было, тема настолько масштабная, что в лонгриде точно потребуется навигационный бар, с помощью которого читатель может ориентироваться в теме. Таким образом, логику материала и последовательность его изложения следует выражать в своеобразном плане с указанием главных пунктов содержания.

Создание лонгрида предполагает сложный процесс подготовки разноформатных материалов: каждая часть требует планирования и определенного количества времени. Менеджеру проекта важно грамотно рассчитать циклы производства и дедлайны, фазы и сроки подготовки ключевых фрагментов. После того как определены тема и жанр, нужно перейти к оценке сильных и слабых сторон исполнителей, которые вовлечены в команду, создающую лонгрид. Бывает, что в группе хорошие фотографы, но нет специалиста, который мог бы снять качественное видео. В таком случае ставку нужно делать на фотографии и фотогалереи, а видео давать как дополнительный элемент. Таким образом, при планировании лонгрида следует оценивать свои силы на начальном этапе работы.

В больших редакциях ключевые роли в команде исполняют продюсер, выпускающий редактор, автор идеи и текста, корреспондент, фотограф, оператор, редактор текста, редактор фото-, аудио- и видеоматериала. Часто один человек совмещает несколько ролей. Студенческая команда может обойтись тремя-четырьмя исполнителями. В создании лонгрида на последнем этапе участвуют верстальщики и программисты. При выборе простой платформы для публи-

кации лонгрида выкладывание на сайт и сборка материала не потребуют дополнительных компетенций от команды и вполне могут быть выполнены самостоятельно без привлечения специалистов.

Рассмотрим три ключевые роли в команде и их функции.

Автор идеи — «мозговой центр» в команде.

Автор держит в голове всю историю и составляет сценарий лонгрида, а затем уже и story board. Как правило, автор идеи часто выступает и в качестве автора текста — ключевого элемента в мультимедийном произведении.

Продюсер — «координационный центр» в команде.

Продюсер исполняет административные и творческие обязанности, работает совместно с выпускающим редактором и является одним из основных разработчиков идеи. Все организационные моменты (организация интервью, планирование съемки, нахождение контактов героев) продюсер берет на себя. В то же время он должен следить за процессом, предлагать интересные ракурсы и заходы.

Выпускающий редактор — центр конструирования в команде.

На основе сценария лонгрида выпускающий редактор пишет технические задания для всех участников команды, контролирует творческий процесс во время работы «в поле». Он также должен детально представлять себе будущее произведение. Ему доверяют сборку лонгрида согласно раскадровке.

Следующий этап в процессе работы — выделение логических узлов повествования и определение композиции. Нужно понять, из каких частей будет состоять лонгрид и как они будут логически связаны между собой. Следует продумать динамику повествования: где оно ускоряется, где замедляется. Однако на практике чаще всего оказывается, что это можно сделать только после полевой работы, так что стоит учитывать такую особенность.

После этого нужно приступить к написанию синопсиса лонгрида. Это текст не более чем на страницу, в котором должны быть ответы на следующие вопросы:

- что и зачем я хочу показать пользователю/ читателю?

- какова основная проблема истории?
- в чем смысл каждого элемента истории?

На следующем этапе пишется сценарий лонгрида, на основании которого готовятся технические задания для каждого участника процесса. Сценарий не содержит визуальных элементов. Это текст, в котором словесно описан лонгрид. Его нельзя назвать планом произведения. Это скорее план работы над материалом. В нем прописываются пошаговые действия в процессе создания произведения, тезисно расписывается тема, объясняется выбор героев и т.д. Параллельно можно делать пометки о том, какие мультимедийные элементы могли бы лучше передать смысл.

В любом лонгриде, кроме текста, могут присутствовать следующие мультимедийные элементы:

- фотоиллюстрация;
- слайдшоу;
- аудиоподкаст;
- аудиоиллюстрация;
- аудиослайдшоу;
- видеосюжет;
- видеоиллюстрация;
- интерактивный видеосюжет;
- инфографика (статичная или динамичная).

Все эти части конструктора должны представлять полноценные мультимедийные вставки: в фотосюжете должен быть стержень, в видео также должна ощущаться завершенность формы и идеи.

После этого можно формировать первые технические задания для команды. В них прописывается, какая информация нужна, планируется поиск героев, разнообразных источников и т.д.

Потом нужно собрать команду и показать лонгрид, как готовый продукт. Для этого нужно будет подготовить так называемую story board, то есть графическую модель лонгрида, где помечена структура материала и детально изображены части лонгрида, их визуальное выполнение и содержательное наполнение. Это раскадровка будущего произведения на элементы: фотогалерея, аудиоиллюстрации, инфографика, анимация и т.д. В нем должны быть

четко прописаны последовательность частей, жанровые маркеры (репортажная зарисовка, интервью и т.д.) Однако стоит помнить, что более или менее окончательная версия раскадровки появится после полевой работы, когда можно будет отталкиваться от конкретного материала.

Ориентируясь на story board, все участники процесса будут представлять, над какими техническими заданиями им предстоит работать. Скорректированные и детализированные техзадания выпускающий редактор отправляет после показа story board.

Контроль за работой «в поле» ведут выпускающий редактор и продюсер. Они должны оперативно реагировать на изменение ситуации, предлагать новые подходы и повороты в теме, если это необходимо. Обычно на месте возникает огромное количество дополнительных сюжетов и героев, которых нужно оценить и понять, как новые обстоятельства повлияют на структуру и наполнение лонгрида.

Как правило, чем детальнее подготовилась команда до начала полевой работы, тем легче будет всем непосредственно на месте события. Важно, чтобы все участники команды отработали задание с полной отдачей: и с точки зрения аудиовизуального контента, и с точки зрения текста. Иногда нехватку информации или плохое качество ее визуализации можно компенсировать за счет текста, в итоге получается большой массив собранных данных, которые иногда дублируют друг друга. Это делается для перестраховки, чтобы иметь возможность заменить плохое видео фотографиями или некачественный звук описанием в тексте.

После сбора информации нужно в режиме мозгового штурма всей командой произвести ревизию добытого материала. Обычно этим процессом руководит выпускающий редактор, но право высказаться и оценить работу имеют все участники процесса. Первоначальная визуальная концепция материала может быть скорректирована или серьезно изменена, корректируется и story board.

После того как окончательная модель лонгрида утверждена, начинается процесс работы с собранным материалом, редактирование фото, видео, аудио и текста. Он идет в

двух направлениях: во-первых, в русле воплощения креативных идей, которые были заложены изначально; во-вторых, в направлении компенсации нехватки материала.

Конструированием конечного продукта занимается выпускающий редактор. Он может сделать это самостоятельно или с помощью дизайнеров и верстальщиков. Сначала на сайт заливается текст с пометками типа «галерея № 1», «галерея № 2» и т.д. Затем вставляются видео-, фото- и аудиоэлементы, проводится тестовый запуск лонгрида на разных устройствах (стационарный компьютер, планшет, смартфон) и в разных браузерах. При конечной сборке материала нужно помнить, что композиция может быть скорректирована. Также следует опираться на некоторые правила верстки и монтажа. Например, не стоит последовательно давать два видео, так как звуки будут перекрывать друг друга. Также нужно избегать слишком большой концентрации текста (несколько «экранов» подряд) и последовательной верстки видео- и фоторяда. Иногда подобное скопление однородных элементов допустимо, если автор хотел намеренно подчеркнуть какой-то важный момент в повествовании, выделить его визуально.

Выпускающий редактор должен знать, на каких устройствах и в каких браузерах пользователи сайта чаще всего смотрят контент. Лонгрид — формат, который предполагает возникновение множества издержек, но нужно попытаться их минимизировать. Например, при просмотре в разных браузерах могут возникнуть так называемые баги (то есть ошибки), поэтому важен процесс предварительного тестирования, который направлен на выявление таких ошибок.

Как продвигать мультимедийный материал в соцсетях и оценивать результаты работы

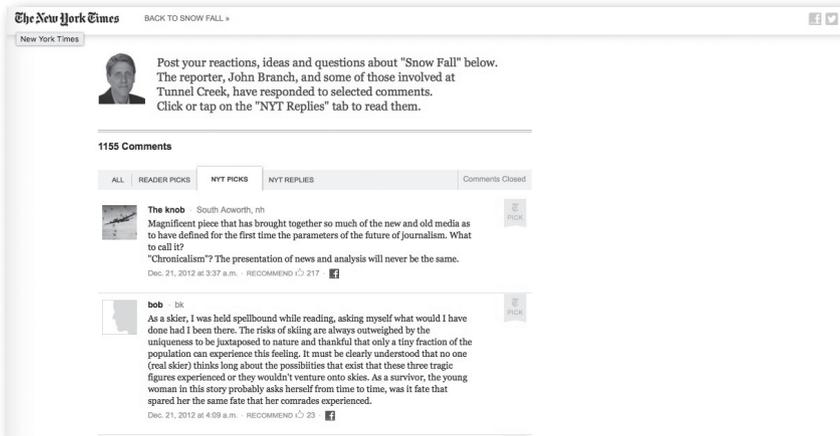
После создания лонгрида нужно позаботиться, чтобы материал увидело как можно большее количество людей и проделанная работа не пропала даром. Основным каналом продвижения могут стать социальные сети. Большие ньюсрумы начинают продвижение своих лонгридов еще до

окончательной публикации на сайте. Для этого существуют разные способы. Рассмотрим два.

1. *Анонсирование материала на своей странице в соцсетях или на сайтах дружественных СМИ.* Этот метод используют практически все крупные мультимедийные редакции. Они часто объявляют заранее, что на их сайте появится мультимедийный материал на определенную тему. Анонсы следует делать регулярно. Пользователей также можно вовлечь в процесс создания материала с помощью опросов и викторин, связанных с предметом лонгрида.

2. *Выкладывание на страницу материалов «из поля».* Процесс работы над лонгридом можно сделать интересной приманкой для аудитории. Некоторые редакции специально публикуют на своих страницах в соцсетях фото и видео с места создания материала. Так пользователи погружаются в атмосферу и эмоционально вовлекаются в историю, которую будут рассказывать журналисты. Шанс, что они вернутся на страницу, чтобы посмотреть конечный продукт, очень велик.

После публикации лонгрида можно воспользоваться множеством разных способов привлечения аудитории. Например, по завершении верстки нужно обязательно вставить так называемые плагины социальных сетей, чтобы у пользователей была возможность делиться ссылкой на



материал и ставить лайки. Иногда лонгриды снабжают специальной функцией комментирования, чтобы люди могли поделиться впечатлениями после прочтения истории.

Можно привлечь аудиторию публикацией в соцсетях отдельных элементов лонгрида, например, подборку фото или фрагмента видеointервью. Таким способом можно многократно привлекать к лонгриду внимание пользователей, предоставляя возможность познакомиться тем, кто еще не заходил на страницу.

После публикации материала со ссылкой на лонгрид в социальной сети можно устроить викторину или опрос. Темы могут быть разные, но связанные с темой материала.

Еще один способ продвижения — публикация ссылки на лонгрид в конце материалов на сходную тему. Это поможет снова вернуть аудиторию к произведению.

Важно обращать внимание на то, как будет выглядеть анонс лонгрида в соцсетях и будет ли ссылка отображаться верно. С этой проблемой сталкиваются многие редакции, поэтому лучше проверить корректность отображения после публикации. Кроме того, стоит выбрать несколько соцсетей для продвижения и учитывать их особенности. К примеру, в Facebook и ВКонтакте хорошо смотрятся публикации, снабженные фотографией и небольшим текстом.

Следует помнить, что хороший лонгрид за счет привлекательности формата и интересной подачи информации обладает большим потенциалом для распространения в соцсетях. Однако кампанию по продвижению нужно продумывать с самого начала, до выхода лонгрида. Эту особенность на практике увидели создатели многих популярных лонгридов. Например, материал «Снегопад» получил от пользователей более 1000 комментариев и собрал более 80 000 лайков в Facebook.

После публикации лонгрида и кампании по его продвижению популярность мультимедийного произведения можно оценивать по разным критериям. В интернет-СМИ для этого выработана специальная методика.

Как правило, первое, на что обращают внимание, — количество непосредственных посетителей страницы лонгри-

да. Эту статистику легко извлечь из интернет-счетчиков, которые есть на любом сайте. Любопытно, что лонгриды на сайтах СМИ привлекают новую аудиторию. Например, по словам редакторов New York Times, большая часть аудитории «Снегопада» не лояльные читатели, а пользователи, которые впервые зашли на сайт издания. То же случилось и с «Коммерсантом»: метрика показала, что аудитория лонгрида «Земля отчуждения» на 80% состояла из новых пользователей.

Другой параметр оценки популярности — количество ретвитов и репостов, то есть ссылок пользователей на лонгрид на своих страницах в соцсетях. Учитывается и такой показатель, как количество лайков и рекомендаций в соцмедиа.

И наконец, некоторые сервисы помогают создать карту просмотра лонгрида аудиторией. На экране отображаются разными цветами зоны наибольшей «кликабельности», то есть элементы, которые аудитория открывала и просматривала чаще всего.

Лонгрид: продукт конвергентной журналистики

Истоки лонгрида как нового формата нужно искать в разных проявлениях культуры и журналистики. Например, Тревис Воган и Дайвид Даулинг считают, что корни лонгрида уходят в группу жанров, которые в западной традиции называются *feature stories*. В российской теории журналистики также встречается понятие *фичер*, некоторые видят в нем связь с очерковой журналистикой. Американские исследователи полагают, именно развлекательный потенциал этой группы жанров в сочетании с описательностью и визуальным зарядом воплощается в новой форме продукта — в лонгриде.

Такой подход имеет право на существование. Ведь именно фичеры стали популярной формой подачи информации в крупных журналах типа *Vanity Fair* или *New Yorker*. Длинный журналистский текст, снабженный развернутым иллюстративным материалом и предполагающий долгое погружение в тему, очень похож на прообраз лонгрида.

Немного с другой стороны процесс вызревания лонгрида как формата рассматривает Сьюзен Джейкобсон. В недавнем исследовании она выдвигает тезис о том, что лонгрид — это возрождение авторской журналистики (*literary journalism*), характерные черты которой — наличие «голоса» автора, глубокое погружение в тему, а также практика долгой работы с источниками⁴¹. Проанализировав 50 лучших лонгридов из разных СМИ, она приходит к выводу, что создатели этих мультимедийных произведений используют техники авторской журналистики, а именно:

- создание отдельных сцен;
- использование диалогов;
- словесные образы;
- создание драматического напряжения⁴².

В то же время не стоит забывать, что лонгрид является и визуальным произведением. В нем проявляются черты и приемы, которые характерны для документального кино. Например, «эффект занавеса», или параллакс-эффект, который используется в лонгридах, безусловно, возник под влиянием кинематографа⁴³ и добавляет драматичности и выразительности мультимедийному продукту. Как отмечают исследователи, эффект близости к герою, или эффект присутствия, который характерен для лонгридов, также можно считать техникой, унаследованной из документального кино.

Таким образом, мы можем говорить о том, что лонгрид является продуктом, в котором сочетаются традиции старых печатных медиа и новых цифровых СМИ, журналистики и искусства. Именно этот мультимедийный формат показывает, как практики традиционных аналоговых СМИ обогащаются инструментарием новых медиа и порождают уникальное произведение с набором гибридных характеристик. Поэтому лонгриды можно рассматривать

⁴¹ *Jacobson S., Marino J., Gutsche R.* The digital animation of literary journalism // *Journalism*. 2015. First published online February 5, 2015 DOI: 10.1177/1464884914568079.

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Dowling D., Vogan T.* Can we “Snowfall” this? Digital longform and the race for the tablet market. P. 210.

как порождение конвергентной журналистики и один из интересных образцов нового жанра, в котором стираются границы между медийными платформами.

Конвергентная природа лонгрида накладывает серьезный отпечаток и на сам продукт. При его создании автор обладает большей свободой выражения, чем в традиционном журналистском произведении печати или ТВ. Черты авторской журналистики и документального кино выводят лонгрид на новый уровень, где грань между журналистским и художественным произведением не так ясна. С помощью визуального ряда, драматических приемов журналист может запрограммировать у аудитории определенный отклик. Отсюда рождается и некий субъективизм, который не характерен для журналистики в чистом виде, но встречается в журналистике авторской.

Однако проверка фактов, точность цитат, проработка источников должны быть на первом месте. Именно это придает высокое качество мультимедийному лонгриду, делает его законченным журналистским произведением.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое лонгрид? Является ли он форматом или жанром?
2. Какими содержательными и формальными признаками обладает лонгрид?
3. Какими характеристиками должна обладать тема, чтобы ее можно было воплотить в формате лонгрида?
4. На какие этапы разделен процесс создания лонгрида?
5. Кто участвует в создании лонгрида и каковы обязанности этих специалистов?
6. Как происходит продвижение лонгрида в интернете?

Список литературы

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010. ISBN 978575670542.
2. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаев.

ва. — Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2010. ISBN 9785752527159.

3. *Dowling D., Vogan T.* Can we “Snowfall” this? Digital longform and the race for the tablet market // *Digital Journalism*. 2015. Vol.3, issue 2. P. 209—224. DOI: 10.1080/21670811.2014.930250.

4. The Future of Longform. *Columbia Journalism Review* (2013): <http://goo.gl/wmrDBk>.

5. *Galustyan A. A., Kulchitskaya D. Yu.* Multimedia longread stories as a new format for online journalism: Snowfall projects and other experiments with content // *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. 2015. P. 200—226. <http://goo.gl/kJTaYF>.

6. *Jacobson S., Marino J., Gutsche R.* The digital animation of literary journalism // *Journalism*. 2015. First published online February 5, 2015. DOI: 10.1177/1464884914568079.

7. *Revers M.* The augmented news beat: special structuring in a Twitterized news ecosystem // *Media, culture & society*. 2015. 37(1). P. 3—18. DOI: 10.1177/0163443714549085.

8. *Stevens, J.* (2013) What is a multimedia story? <https://goo.gl/TZkBdF>.

Будущее журналистики

Василий Гатов

Введение

С момента своего оформления в признанную профессию (вторая половина XIX века в Европе и США, начало XX века в России) журналистика старалась описать себя как нечто большее, чем она (как следствие определенного социального спроса на информацию) являлась и является. Такого рода описания определяли востребованность разного рода прогнозов, которые бы помогли «закрепить» достаточно маргинальную и количественно, и качественно профессию и увеличить ее значимость для общества.

В этой главе не будет много исторических аллюзий — автор исходит из того, что определенные знания об истории профессии у читателя есть; большая часть текста посвящена тому, в каком направлении будет развиваться и профессия журналиста, и те организации, к которым прилагается эта профессия — то есть **организованной журналистике**.

Определенное внимание будет уделено **независимой журналистике**, то есть той, которая существует вне специфических профессиональных информационных компаний, но связана с ними и их деятельностью одинаковыми методами профессиональной деятельности. Для понимания изменяющихся обстоятельств как для профессии в целом, так и для любого и каждого ее представителя, необходимо хотя бы поверхностное знакомство с концепциями медиаэкологии и медиаэволюции, которых мы коснемся в разделе 3.

Сетевые обстоятельства, которые стали важным трансформирующим фактором для журналистики как профессии (и как образовательной и карьерной траектории), стали оказывать существенное воздействие на всю индустрию медиакommunikаций примерно с начала 2000-х годов. Эти факторы и их воздействие явились прямым следствием быстрого распространения **интернета как коммуникационной платформы**.

Наконец, для построения понятной и инструментальной перспективы необходимо рассмотреть также такие важные элементы, как **изменение структуры и поведения аудиторий массовых медиа, структуры и контрструктуры общества**, определяющие изменение социального спроса на медиакommunikацию, и, наконец, **соотношение журналистики и социального активизма**. Последнее важно в том числе и потому, что предлагаемые обстоятельства существования профессии в полусвободном, или полуавторитарном обществе в России неизбежно ведут к односторонней (partisan) «журналистике», когда автор должен определять свою политическую позицию заранее, перед актом коммуникации, фактически воспроизводя цензурный механизм советского времени на персональном уровне.

В **заключительной части** автор возвращается к вопросу о важности профессиональной этики; впрочем, для тех, кто по тем или иным причинам решил игнорировать нравственные проблемы журналистики, есть вполне инструментальный последний раздел — **о перспективных карьерных траекториях**.

Эволюция медиа и изменение журналистской профессии

Коммуникационная революция

2000-е годы оказались переломными для большинства информационных и социально-информационных профессий. Причиной этого перелома была **коммуникационная революция**, обеспеченная новыми видами связи, передачи данных и контента. Совокупность технологий, которые мы называем сегодня «цифровыми», сделала доступным **распространение любого вида медиаконтента в реальном времени** с разумными (а потом и минимальными, стремящимися к нулю) затратами. Эти же технологии нанесли сильнейший удар по платной дистрибуции, на которой в течение трех с лишним столетий держался бизнес масс-медиа.

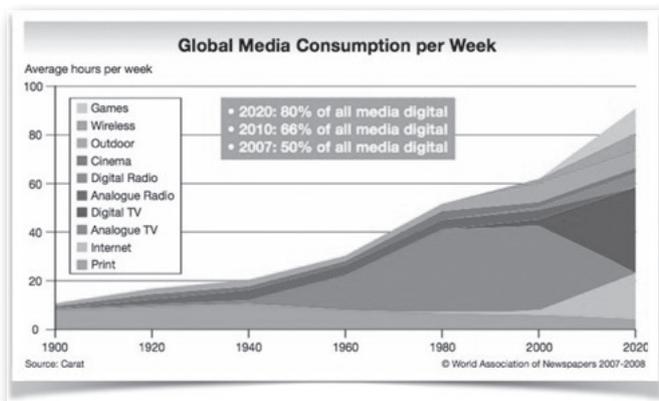
Интерактивная природа новых методов распространения информации также изменила традиционную для масс-медиа **вещательную модель коммуникации** (от источника информации к потребителю, лишенному права на содержательную, контентную реакцию)⁴⁴, а также отменила в течение очень короткого с точки зрения истории промышленности времени **монополию на генерацию контента и его дистрибуцию** (в терминах современной научной дискуссии — произошло «освобождение авторства»)⁴⁵.

Важнейшее свойство «цифровой среды», которое вмешалось буквально во все компоненты журналистики (как части организованной коммуникации) — это предложение **потокковой** модели потребления контента. Важнейшее свойство масс-медиа до «цифровой сетевой» эпохи — **дискретность** предложения. Газета выходит раз в день, программа новостей на радио или телевидении — не чаще чем раз в час, журнал — раз в неделю или в месяц. Информационное «пространство» во времени потребителя между «номерами» и «выпусками» ничем, с точки зрения старого медиабизнеса (и его инструмента — журналистики), не заполнено. Потребитель должен сформировать дискретный рефлекс — покупки издания каждое утро, или включения телевизора или радиоприемника в определенное время. То, что, возможно, попадает в сферу его информационного потребления между «выпусками» — заведомо не имеет профессиональной значимости, относится к неорганизованной коммуникации. С появлением прямоэфирного новостного телевидения 24/7 (прежде всего CNN), предложившего концепцию непрерывного потока значимой, организованной и качественной информации, возникает альтернатива дискретному медиапотреблению. С появлением интернета и в особенности социальных сетей реального времени появляется еще более мощная альтернатива, которую можно описать как **возникновение информационных потоков по желанию потребителя**.

⁴⁴ *Lasswell, Harold D.* The structure and function of communication in society // *The Communication of Ideas*. 37 (1948). P. 215—228.

⁴⁵ *Мирошниченко А.* Когда умрут газеты. — М.: Книжный мир, 2011. — 224 с. ISBN 9785804105366.

Структура медианпотребления в 1900—2020 годы. Источник: «Shaping the future of newspapers», WAN Report 2007—2008:



Основой экономики СМИ в XX веке были монополии и ограничение доступа к технологиям печати и дистрибуции. Эти ограничения существовали в авторитарных и тоталитарных обществах, где приобретали форму идеологической монополии, предварительной цензуры информации и запрета на свободное размножение информации любого типа. Эти ограничения существовали и в либеральных капиталистических обществах, где они носили экономический характер — локальных монополий или технологических/патентных монополий и диктата копирайта.

Доступ к технологии скоростной печати, необходимой для массовых газет и журналов, требовал инвестиций, а политическая важность «печатного станка» привлекала регулирующее внимание государства. В СССР доступ к массовому размножению печатных СМИ был перекрыт прямой предварительной цензурой (типографии не принимали к печати издания, которые не были одобрены цензурным органом — Главлитом). В авторитарных режимах государства стремятся экономически и организационно контролировать СМИ и технологию СМИ, например, печатные мощности (через лицензирование, в частности) или вещательные возможности (частоты).

В демократических странах функции ограничения авторства выполнял капитал — то есть чисто финансовые, инвестиционные возможности «автора» и издателя. Интернет как коммуникационная среда, исходно оснащенная инструментами персонального авторства и публикации (язык HTML, открытый доступ к регистрации и эксплуатации доменных имен в американской юрисдикции, как минимум), и интегрированные платформы дистрибуции (email, messengers, mailing lists и впоследствии — блоги и социальные сети) практически лишили специализированные новостные и информационные организации их монополии на доступ к «печатному станку» и системе распространения.

С появлением Youtube и его аналогов, Napster и других аудиосервисов аналогичные процессы стали происходить и с телевидением, радио, музыкальным бизнесом и, в конце-концов, с образованием, как специфической формой медиакоммуникации.

Изменение медиапотребления, форм медиакоммуникации, состава профессионального сообщества

В начале XXI века структура медиапотребления в целом сохранилась той же, что и в последнем десятилетии предыдущего века, и отражала доминирование аудиовизуальных СМИ над всеми остальными.

Печатные СМИ вплоть до 2000 года сохраняли значительную долю аудитории (от 8 до 12 процентов времени медиапотребления). Социологические исследования показывают, что печатные СМИ в целом обслуживают более «качественных»⁴⁶ с социально-демографической точки зрения, потребителей, чем телевидение и радио, которые, в особенности после 1980 года, занимали более 60% времени потребителя, однако «обслуживали» существенно менее качественную, массовую аудиторию.

⁴⁶ Качество аудитории определяется более высоким уровнем образования, дохода, доли расширенных услуг в потреблении, наличием собственности и т. д.

Массовый потребитель был удовлетворен предлагавшимся ему медиаландшафтом. Выбор между тем или иным методом получения информации — телевидение, радио, печатные СМИ — определялся в основном образовательным и вкусовым фактором: более образованные и состоятельные люди предпочитали платные и периодические виды медиа (печать, кабельное и спутниковое ТВ), тогда как менее образованные и бедные оказывались «в руках» эфирного телевидения (и отчасти радио), которое было и остается бесплатным или условно бесплатным.

Изменения в медиапотреблении определенных групп могли оказывать влияние на отдельные СМИ, но не влияли на состояние отрасли в целом. Та или иная газета, журнал, телеканал могли «выиграть» у других участников рынка медиа, однако крайне редко этот «выигрыш» происходил за счет других видов массовой коммуникации. Одновременно общий рост медиапотребления (что в России, что за ее пределами) усиливался за счет следующих факторов:

- рост количественного и качественного предложения СМИ как по числу каналов доставки, так и по количеству брендов; если в начале 1980-х годов среднее количество известных потребителю медиабрендов составляло 8,2 наименований, то в 2002 году — уже 21,3⁴⁷;

- снижение общего времени трудовой занятости, постиндустриальное перераспределение бюджета свободного времени;

- рост потребности в развлечениях и в нишевой, любительской и полупрофессиональной информации по специфическим темам, таким как хобби, гаджеты, ремонт, садоводство, история и т. д.;

- увеличение «производственных мощностей» редакций и издательств за счет внедрения цифровых технологий создания и публикации сначала в печатных СМИ, а потом и в других, включая вещательные.

Названные выше факторы определили важнейшее обстоятельство переходного периода между досетевой и сете-

⁴⁷ *Tungate, Mark.* Media monoliths: how great media brands thrive and survive. Kogan Page Publishers, 2004. ISBN 9780749444785.

вой эпохой: начало XXI века характеризуется небывалым ростом **таргетированного предложения контента**. Вместо универсальных, ориентированных на максимально широкие аудитории СМИ стали появляться издания, программы и целые телеканалы, обращенные к более узкой, избранной аудитории — только к женщинам, например, или только к любителям рыбалки. До 1990-х годов нишевые, таргетированные СМИ были предметом роскоши или профессионального интереса. Доля журналистов и других редакционных работников, занятых в узкоспециализированных медиа, составляла незначительную часть профессионального сообщества. СМИ общего интереса редко нуждались в редакторах или авторах с узкими специализациями.

Однако рост таргетированных медиа потребовал привлечения в журналистику большого количества «пишущих специалистов» — авторов и редакторов, которые прежде всего являются экспертами в соответствующей узкой области (это могла быть и мода, и технология, и менеджмент), а журналистами оказываются только по роду деятельности, не получая никакого теоретического или этического образования. В 2009 году приток таких «журналистов по роду деятельности» оценивался в 30—35% всех занимавшихся профессией в Великобритании⁴⁸. Почему это важно? Люди, ставшие журналистами только в силу стечения рабочих обстоятельств, не посвящены в проблемы журналистской этики, точнее — они полагаются в разрешении этих проблем в лучшем случае на здравый смысл (что далеко не всегда правильно).

Значительное увеличение **роли технологий** в медиакоммуникации, связанное как с ростом потребления «экранного контента» (речь идет не только о телевидении, но и, например, о компьютерных и видеоиграх), так и с развитием сетевых, «цифровых» СМИ и способов их доставки, также повлияло на состав профессионального сообщества. Профессиональные, «старой школы» журналисты и редакторы были слабо заинтересованы в интернет-медиа,

⁴⁸ *Jerit, Jennifer*. “Understanding the knowledge gap: The role of experts and journalists” // *The Journal of Politics* 71.02 (2009): 442—456. DOI: 10.1017/s0022381609090380.

предоставив право учреждения и развития веб-сайтов и интернет-сервисов технологически продвинутым молодым коллегам, в том числе, как пояснено выше, без адекватного этического, ценностного тренинга в профессии. Практически во всех странах «отцы-основатели» интернет-медиа — не профессиональные журналисты, а «компьютерщики-любители». Например, Мэттью Драддж в США, создатель The Drudge Report, вообще не получил университетского образования, Антон Носик, основатель Газеты.ру и Ленты.ру — врач, и т. д. Исходные идеи и ценности интернет-СМИ основывались на интуитивных, зачастую исключительно формальных подходах (обеспечить рост трафика любой ценой, обеспечить упоминаемость любой ценой и т. д.), а профессиональные этические принципы отбрасывались как мешающие оперативности и «яркости» сообщения.

Выводы. В 1990—2010 годах под воздействием поведения потребителя, изменения технологии и способа потребления медиаконтента, а также внутренних трендов в медиабизнесе происходят несколько важных процессов, которые влияют и будут влиять на будущее журналистики как профессии:

- **резкое увеличение доли «экранного потребления»** — не только телевидения, но и другого контента, который пользователь получает через различные экраны;
- **резкое увеличение доли таргетированного и специализированного контента**, в том числе «потокowego», то есть предлагаемого не в форме «номеров» и «выпусков», а в виде бесконечного, постоянно имеющегося в доступе контента;
- **рост** (в несколько раз) **количества доступного содержания** для любой группы пользователей;
- изменение кадрового состава редакции в пользу **непрофессиональных журналистов**;
- **появление интернет-СМИ**, в основе которых лежали иные ценностные и профессиональные принципы, чем в устоявшихся печатных и вещательных медиа.

Российская журналистика: особенности в начале XXI века

Для российской журналистики канун и первые годы XXI века были «золотым веком» с точки зрения возможностей, состояния свободы слова, уровня социального воздействия, а также потенциала конверсии медийного успеха в успех экономический. Как медиабизнес и журналистика в других медиакультурах, российская среда столкнулась с вызовами, которые принес массовый интернет, с вызовами разрушения бизнес-моделей, с вызовами основным принципам профессий медиа.

Сверх того, и профессия, и медиабизнес как ее основной работодатель столкнулись со специфическими локальными сложностями. Некоторые из проблем вытекают из экономических особенностей российского рынка (низкая капитализация, слабое развитие институтов, преувеличенная роль государства как экономического агента), другие стали следствием постсоветского транзита, специфических последствий советского устройства общества и человека.

Советская медиасистема отличалась высочайшим уровнем монополизации как на уровне содержания (100% медиаконтента в той или иной форме контролировалось правящей партией и ее органами, в том числе политической цензурой), так и на уровне средств производства, распространения, инфраструктуры. Между **масштабом медиасистемы и реальным спросом на медиакommunikации** не было никакой реальной связи: ни количество, ни состав СМИ не определялся потребителем — он был следствием политики партии и государства. Система СМИ была компонентом партийной агитации и пропаганды (агитпропа), а не естественным следствием спроса общества на медиакommunikации. Безусловно, со временем возникли некоторые естественные пропорции и устойчивые аудитории, однако за ними не стояло ничего, кроме воли специфической организации — тоталитарной партии. Начиная с 1990 года, когда в СССР была разрешена независимая от КПСС деятельность в сфере массовой информации, с одной стороны, стал развиваться **рынок СМИ**, экономическое пространство, в котором действовали законы спроса и предложения, а с

другой — продолжал свое существование **советский агитпроп**, система массовой информации, созданная КПСС для решения своих задач. Экономические основы второй группы СМИ были сомнительными, хотя немалое количество советских изданий были вполне успешны в первые годы свободной прессы («Огонек», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты»). В большей степени экономическая перестройка затронула телевидение, где старые редакционные структуры, созданные и управляемые КПСС, были быстро и однозначно разрушены и заменены новыми, ориентированными на аудиторный успех (а не на идеологическое воздействие).

Однако значительная часть агитпропа никуда не делась: уже в 1992 году российское правительство восстанавливает практику дотаций средствам массовой информации; большая часть получателей дотаций (то есть фактически бюджетного финансирования) — «старые» советские бренды, такие как «КП», «МК», «АиФ», «Гудок» и множество региональных изданий, существование которых оказалось под угрозой. Умения вести бизнес в условиях открытой конкуренции у редакций и собственников не было, и они достаточно быстро «продали» новой российской власти себя и свое содержание.

Российский медиарынок при этом активно развивался и рос, и особенно заметным подъем стал после 1998 года: только рекламный компонент доходов СМИ вырос с 112 млн до почти 10 млрд долларов в 2013 году. Иные компоненты доходов СМИ (продажа контента, продажа копий, лицензионная выручка) выросли за тот же период меньше, но все равно значительно, а именно, согласно данным Роспечати, в 3,4 раза с 2000 по 2014 год.

Поскольку полноценное развитие именно медиарынка следует отсчитывать именно с 1998 года, когда после суверенного дефолта экономика стала восстанавливаться без давления государственных финансов и инвестиций (что имело решающее значение именно для СМИ), одновременно этот развивающийся рынок оказался под воздействием и «цифровых проблем», связанных с появлением интерне-

та, компьютеров и мобильной связи как медианосителей и стремительного роста потребления именно в этом сегменте.

Необходимо отметить, что после 2004 года ситуация для российских СМИ начинает меняться — прежде всего с точки зрения роста политического контроля над ними. В первые десять лет нового века были заложены те свойства журналистской профессии, которые определяют ее текущую привлекательность для значительной части молодого поколения. Поскольку эти свойства уже во многом связаны с постиндустриальной моделью общества, а также потому, что именно они во многом определили те проблемы, с которыми профессия столкнулась позже (и будет сталкиваться и дальше), их стоит обсудить детальнее.

Во-первых, **российское медиапространство оказалось гибким в отношении ключевой тенденции XXI века — глобализации**; перенимая форму, оно вырабатывало собственное содержание (в том числе радикально расходящееся с формой). Объем и качество использования глобального контента менялись в зависимости от общественных вкусов, политической линии, этических представлений и т. д., фактически подтверждая статус «суверенной медиасистемы».

Во-вторых, **российское медиапространство оказалось консервативным**, более склонным к ценностям сохранения (хоть и превратно понятым), чем к ценностям разрушения или созидания нового. Несмотря на наличие технологических и организационных инноваций, жизнеспособными и востребованными (прежде всего со стороны журналистов — как место работы) оказались **традиционные, редакционные по организационной модели СМИ** (отличающиеся высокой избыточностью персонала и развитыми системами гарантий).

В-третьих, **российское медиапространство оказалось разобщенным**, более того, оно постоянно стремится к полной атомизации по типу коммунальной квартиры. В этом смысле СМИ и журналистика доказали принцип «от осины не родятся апельсины»: если общество страдает от индивидуалистического эгоизма и социальной атомизации, социальный институт — масс-медиа — не может быть другим по определению.

В-четвертых, **российские медиа унаследовали советскую болезнь «завистливого превосходства»**, которая во многом определяла как деловые решения в медиабизнесе, так и редакционные и кадровые решения. В результате, российская журналистика остается в рамках постепенной и накапливающейся **эволюции жанров, форм и свойств журналистики** (в отличие от либеральной и социально-ответственной моделей, которые пережили **революцию жанров и форм**). Отдельного разговора заслуживает тема **ценностей профессии** в России, чему будет посвящена отдельная часть этой главы. «Завистливое превосходство» — это модель социально-профессиональной реакции, основанная на комплексе неполноценности, компенсация которого происходит через унижение другого (как правило, отсутствующего). В присутствии унижающего, наоборот, носитель комплекса начинает заискивать, принимать позы подчинения, стремится учиться и перенимать навыки и формы поведения без проникновения в суть превосходства.

Наконец, **российские медиа как система во многом оказались имитационным институтом** (как и многие другие институты в российском обществе). Пресса как институт не смогла противостоять давлению других действующих сил общественной организации, отстоять свою особенность и автономию; как и многие другие смешанные общественно-государственные институты, она оказалась практически в полной зависимости от политической власти, ее финансовых и репрессивных возможностей.

Профессия как объект: из сегодня в завтра

Вместе с изменениями в медиапотреблении и формах коммуникации неизбежно стали происходить и изменения в журналистике как профессии и как карьерной траектории. Эти изменения находили свое выражение в **содержании образования**, в изменении **профессиональных процедур** (прежде всего редакционных), в изменении **отношения потребителя** продукта журналистики к его создателям.

В 1990—2000 годы просматривается следующая тенденция: с позднеперестроечного времени и до 1997—1998 годов доверие российского медиапотребителя к СМИ растет, достигая максимального уровня в 1996 году (несмотря на достаточно очевидные манипуляции общественным мнением как в 1993-м, так и в 1996 году). До августа 1998 года оно остается стабильно высоким (около 45%, уступая только Церкви); начиная с конца 1998 года начинается синусоидальный, с ремиссиями, спад, который продолжается до 2013 года⁴⁹. Рост доверия к СМИ в последние два года не имеет отношения к деятельности журналистов, к сожалению.

Категории доверия, а также связанное с этим доверием делегирование СМИ и их сотрудникам-журналистам части гражданской автономии каждого отдельного члена общества в XXI веке переживают сложные времена⁵⁰. Технологическое развитие предложило пользователям значительный набор альтернатив — от самостоятельного создания контента до участия в обсуждении заинтересовавшего контента, от выражения отношения в реальном времени до «цифрового правительства». Хотя эти факторы до сих пор носят «экспериментальный» характер и практически нигде в мире не приравниваются к фактическим актам гражданского самовыражения (выборы, референдумы, митинги и демонстрации), после активного роста и проникновения социальных сетей (2007—2015) и демонстрации неоспоримой роли сетевых инструментов в политике последнего десятилетия внимание к прямому, а не опосредованному прессой общественному мнению, стало значительно превосходить внимание к мнению журналиста, даже самого авторитетного.

Текущие пропорции медиапотребления (2014—2015) демонстрируют, как радикально изменились обстоятельства для профессиональных журналистов. Прежде всего, как показывают исследования Аналитического центра «Видео Интернешнл», в современном цифровом и мультиэкранном мире больше нельзя говорить о **последовательном и кон-**

⁴⁹ Исследования Левада-центра, 1999—2015.

⁵⁰ *Липпман, Уолтер*. Общественное мнение. М: Ин-т фонда «Обществ. Мнение», 2004. ISBN 5939470165.

курентном, даже о **параллельном** медиапотреблении; читатель-зритель-слушатель-комментатор-эмоциональный фильтр практикует **многомерное медиапотребление с чертами метапотребления** (то есть потребления контекста потребления)⁵¹.

Постепенный отказ от последовательного потребления и переход к фрагментарному, на основе собственного графика жизни, а не под диктовку телепрограммы (через разные формы видеозаписи, через растущую долю просмотра даже актуального телеконтента в интернете), отнимает у телевидения его ключевой козырь — синхронность просмотра и сопереживания. Для тех СМИ, коммуникация которых преимущественно построена на тексте, принципиальными становятся существенное «дробление» информации при потреблении (массовый читатель стремится к более кратким, лаконичным текстам) и высокая спорадичность обращений к цифровому контенту — доля трафика из социальных сетей растет, а вместе с ней уходит обычай «читать газету/журнал/сайт»: ссылка в ленте социальной сети, как правило, ведет на конкретную статью, после прочтения которой читатель просто уходит обратно в источник информации реального времени.

Эти важнейшие изменения в медиапотреблении стали заметны в начале 2000-х годов и за последние пятнадцать лет стали основными факторами, определившими изменения журналистики.

Они же, скорее всего, и будут определять ее изменения в будущем.

Новые структуры и специфика новых медиа

В 1990—2006 годах в целом оформилась модель российского медиарынка, в ускоренном режиме пройдя эволюцию от советской тоталитарной модели до рыночной, преимущественно либеральной прессы. Более поздние тенденции (2007—2015) годов, с одной стороны, закрепили общие принципы организации отрасли в целом (см. врез-

⁵¹ *Полуэхтова И. А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: научная монография. Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2010. ISBN 9785930551648.

ку), с другой — резко увеличили долю масс-медиа, в существовании, развитии и контенте которых определяющую роль — **формально или неформально** — играет государство. Расходы на различные формы медиакommunikаций в статьях государственного бюджета РФ приближались по своему размеру к важнейшему для отрасли источнику выручки — рекламным доходам; в 2014—2015 годах эти показатели сравнивались.

Структурная модель российского медиарынка, который обеспечивает работой более 120 тыс. журналистов, редакторов и других профессионалов отрасли, можно охарактеризовать как **холдинговый рынок с государственным воздействием**. С одной стороны, в отрасли основные значения имеют нормальные рыночные отношения, работает баланс спроса и предложения как в сегменте рекламной выручки, так и при продаже копий и цифрового контента. С другой стороны, важнейшую роль в распределении доходов и особенно инвестиционных возможностей рынка играют несколько (от пяти до восьми, в зависимости от интерпретации специалистами) крупнейших **медиахолдингов**, каждый из которых контролирует множество коммуникационных брендов, чаще всего в различных сегментах (печать, радио, телевидение, новые медиа). Кроме того, нельзя игнорировать масштаб государственного участия в медиаотрасли, а также регулирование (вплоть до прямого, подобного цензуре, управлению) СМИ. Холдинговый принцип обеспечивает рынку определенную устойчивость — в рамках крупных конгломератов возможны и инвестиционные решения, и поддержание «статусных» проектов, которые не приносят прибыли, и скоординированное технологическое развитие. Рыночные отношения обеспечивают возможность возникновения и ограниченного развития малых и средних участников рынка, сохраняя приток «свежей крови». Государственные инвестиции и активное регулирование играют политическую роль, хотя в средне- и долгосрочной перспективе этот фактор практически обречен на сокращение.

Как уже было сказано выше, российская медиасреда характеризуется **консервативным подходом** к организаци-

онным и жанровым моделям СМИ, и традиционная пресса сохраняет редакционный, иерархический принцип организации. Хотя «новые медиа» изначально создавались преимущественно непрофессиональными журналистами и в своей ценностной основе мало связаны с советским наследием⁵², большая их часть сегодня создается и развивается редакторами, вышедшими из газет и журналов прошлого, поэтому и в интернете мало новаций в области устройства редакционного механизма. Сохраняется не только пирамидальная иерархия и имитационно-коллективный метод руководства производством содержания (диктат главного редактора, наличие псевдоавторитетных коллективных органов управления, редколлегий, в большинстве редакций в той или иной форме присутствует деление на «отделы» с информационной или жанровой специализацией). За последнее десятилетие, пожалуй, можно отметить резко возросшую роль визуальной информации и расширение отвечающих за нее подразделений — служб дизайна, веб-дизайна, инфографики, фотослужбы.

В российских медиа сохраняется доминирование текста как наиболее важного компонента коммуникации; безусловно, что развитие технологий журналистики увеличило количество и изменило перечень тех способностей, которые востребованы на рынке труда.

Рассмотрим возможные проекции этих элементов в будущее.

Автор

Традиционное понимание «журналиста» неразрывно связано с текстом. Хотя в последние десятилетия нельзя не

⁵² Как мне представляется, необходимо понимать, что «советское наследие» — это комплексная, отличающая российскую журналистику от других, совокупность ценностей, редакционной организации, процедур, отношения к цензуре, отношения к другим медиа и, очевидно, отрицания других моделей прессы. Даже «пересаженные» на российскую почву западные либеральные модели (такие, как используемая «Ведомостями») или возникшие в результате отрицающей прошлое собственной эволюции (модель «Коммерсанта» или «Эхо Москвы») прежде всего отталкиваются от «советской модели» и внутренне противостоят ей.

замечать резкого развития визуальной составляющей масс-медиа, в центре организованной коммуникации — будь то печатные СМИ, интернет-сайты, телевидение или радио — остается именно текст. В начале XXI века под воздействием идей медиаконвергенции, родившихся изначально в теоретических дискуссиях Анненбергской школы коммуникаций (Гербер, Дженкинс, Гросс)⁵³, возникает концепция «мультимедиа» и, как следствие, «мультимедийного журналиста». При этом, адаптируя теоретическую идею, медиаорганизации пошли по пути ее упрощения.

Так, описывая процессы медиаконвергенции, Грейс Лоусен-Бордерс говорила, что увеличение количества платформ потребления контента потребует дополнительной компетенции от автора, который должен учитывать множественность способов коммуникации с потребителем⁵⁴. Развивая идеи «информационного общества» и основываясь на идеях Дженкинса, Лоусен-Бордерс полагала, что главной компетенцией журналиста, работающего в мультимедийном СМИ, должна быть способность создания контента, в котором изначально заложена возможность адаптации к разным платформам. Когда идеи конвергенции добрались до практического внедрения в редакционные организацию и процедуру (а это произошло примерно в 2005—2006 годах), они мутировали, чтобы оказаться понятными для менеджеров и редакторов предыдущего технологического уклада.

Так, вместо режиссерских компетенций для исходной, на уровне идеи, адаптации контента к множественным платформам, была предложена идея «множественности навыков» нового типа журналиста. Автору текстов предлагалось не вдумываться в бытование его собственного основного продукта на разных платформах и носителях, а обучаться созданию других видов контента (прежде всего

⁵³ *Jenkins, Henry*. “The cultural logic of media convergence” // *International journal of cultural studies* 7.1 (2004): 33—43. DOI: 10.1177/1367877904040603.

⁵⁴ *Lawson-Borders, Gracie L*. *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*. Routledge, 2006. ISBN 9780805851984.

визуальных), которые могут дополнять текст и позволять отчитываться о нем как о «мультимедийном продукте конвергентного журналиста». Фотографов стали заставлять учиться писать тексты, операторов — монтировать, а телеведущих — быть специалистами по контексту информации.

Изначально этот «тренд» отражал непонимание консервативными редакторами и организаторами медиапроизводства сути происходящих перемен. Наблюдая заметные внешние отличия успешных новых медиа от погружающихся в кризис традиционных СМИ, менеджеры и редакторы стремились внешне, с помощью консервативных редакционных моделей, воспроизвести более современные образцы. При этом вместо появления нового качества контента происходило в целом ухудшение главного продукта — текста, поскольку его автор должен был ритуально отвлекаться на иллюстрирование или продюсирование.

Во второй половине 2000-х годов между тем началась и адаптация редакционных организаций к новым требованиям — сначала тоже формально, через пересмотр «кабинетной системы» редакции и ее замену на расположение всех групп и отделов в open space newsroom (моду на эту модель внедрила британская издательская группа The Daily Telegraph, построившая первый в Европе мультимедийный, мультиплатформенный ньюсрум). Постепенно, особенно для крупных СМИ, эта форма организации стала стандартной. Организация пространства со временем перестроила и процедуры, особенно с ростом производства интернет-медиа, которые должны были соответствовать «поточной модели» 24/7 и обладать заведомой мультимедийностью и последовательностью «от самого быстрого медиа к самому медленному». Ключевое изменение, на которое обращают внимание Кастельс, Паркс и ван дер Хаак (2013), заключается именно в том, что последний «газетный» кризис привел к практическому исчезновению классических дискретных СМИ, выходящих «по расписанию» или предназначенных для потребления по расписанию. Это событие может быть названо **пересмотром оперативности средств массовой информации**; прямым следствием этого пересмотра явля-

ется и изменение понятия «эксклюзивной новости/информации», снижение ее ценности и значимости с точки зрения как работы журналиста, так и бизнеса СМИ.

После кризиса 2008—2009 годов, который привел к сокращению медиабизнеса (средний спад для медиаиндустрии в развитых странах и России составил более 20% на уровне выручки), эта практика потребовала и существенного сокращения избыточного авторского и редакторского персонала. Авторская «нагрузка» выросла в связи с практически повсеместным переходом на мультиплатформенное производство. От «конвергентных» журналистов стало требоваться не только умение производства разнообразного традиционного содержания, но и погружение в технологические аспекты, такие как веб-верстка, использование инструментов социальных сетей, «внедрение» (embedding) и, наконец, освоение идей **инфографики и видеографики и журналистики данных** (data journalism).

Выводы. За последние двадцать лет базовые компетенции авторства в журналистике существенно изменились, в основном под воздействием:

- **концепций медиаконвергенции и мультимедийной коммуникации;** к основным профессиональным навыкам — работа с текстом для пишущих журналистов, работа с изображением для визуальных журналистов и работа с текстовым и визуальным монтажом для телевизионных журналистов — добавились и продолжают добавляться смежные компетенции, которые раньше не были обязательными;

- **изменений в структуре и организации редакций,** в редакционных процессах и интенсивности/производительности труда, в том числе под давлением экономических условий;

- **изменений в природе оперативности информации,** что меняет роль журналиста в создании и обработке новости (эксклюзива), смещает ценности как самой профессии, так и медиабизнеса в другие части процесса информирования (об этом будет сказано ниже).

Оборудование и технология

Описанная выше профессиональная и организационная эволюция поддерживалась и поддерживается развитием **инструментов авторства**, как материальных, так и нематериальных. Одновременно технологическое развитие затронуло как производство медиаконтента, так и его потребление. Если журналистика XX века так или иначе имела дело прежде всего с **вещественным продуктом** (газета, журнал, фильм, дискретный телевизионный продукт), то формирующаяся сетевая, цифровая журналистика все больше имеет дело с **виртуальным продуктом**. Соответственно, основы традиционной журналистики предполагают наличие физического носителя, медиума между автором и потребителем (именно это формулируется половицей «что написано пером, не вырубишь топором» и во многом определяет правовые основы массовой коммуникации). В той или иной степени, традиционная журналистика — это **производственный процесс**, создание продукта.

Сетевая журналистика, наоборот, не привязана к медиуму — один и тот же контент может быть потреблен и с помощью компьютера, и с помощью мобильного телефона, и с помощью телевизора, и даже на бумаге (если вы его распечатаете). В отличие от **произведенного продукта**, сетевая журналистика обладает свойствами **архивного сервиса** — для того чтобы проверить, что именно журналист писал на ту или иную тему в газете, нужно обладать копией или копиями прошлых номеров газеты; для того чтобы узнать, что автор написал в сетевом издании или сказал в телепередаче, нужно всего лишь воспользоваться заведомо имеющимся цифровым архивом самого издания (чаще всего, просто нажать на гиперссылку). Кроме того, под давлением **освобождения авторства** журналистика утратила свойство эксклюзивного производителя медиаконтента, все больше становясь **сервисом** по упаковке, верификации, иллюстрированию и контекстуализации информации и других видов контента, произведенных посторонними по отношению к СМИ лицами — государственными органами, политиками, корпорациями и даже просто частными лицами, оказавшимися в нужное время в нужном месте —

с нужными технологиями и адекватными способностями к описанию или анализу.

Фактически, значение медиума, носителя и, соответственно, связанных с ним компетенций журналистики радикально сокращается. В классическом парадоксе Маршалла Маклюэна «Средство сообщение и есть само сообщение» исчезает сам парадокс: для сетевого, цифрового автора теряет свое значение иная упаковка, кроме той, в которой его произведение попадает в сеть. Для продуктовой, материальной медиакультуры прошлого «упаковка» практически всегда значила больше, чем находящееся в ней содержание.

Между тем необходимо вернуться к анализу технологической революции, которая воздействует на сегодняшнее существование журналистики и ее перспективы. Итак, в 2000—2015 годах мы наблюдаем максимальное изменение материальных и нематериальных инструментов журналистики (и информационных профессий вообще).

Материальные инструменты. Цифровая фотография, цифровой звук и цифровое видео стали массово доступны с широким распространением смартфонов. Последние два поколения этих мобильных мультимедийных компьютеров содержат аппаратные средства (камеры с матрицами HD+, микрофоны профессионального уровня чувствительности, средства связи с интернетом 4G, программное обеспечение для авторства и редактирования любого мультимедийного контента), которые были недоступны даже для профессионалов еще десять лет назад; сегодня они производятся миллионами и доступны «простому потребителю», не говоря уже о журналисте. В связи с этим практически стерлась грань между журналистом (как профессиональным наблюдателем за событиями) и «независимым автором» — и тот и другой оснащены примерно равноценными материальными инструментами фиксации действительности. На первый план для журналистской профессии вышел не вопрос **приобретения информации**, а вопрос **качества коммуникации**. Ниже мы специально рассмотрим это изменение, так как оно является наиболее принципиальным формирующим фактором будущего профессии.

Нематериальные инструменты. В результате эволюции редакционной организации в сторону мультимедийного, многопоточного производства потребовалось создание соответствующих **редакционных систем** для авторства и обработки контента, а также его публикации на разных платформах. Эти системы появились в качестве программного обеспечения медиабизнеса еще в конце 1980-х годов (Unisys Hermes, Basys PET и DPT, громоздкие, требовавшие специализированных компьютеров и терминалов, закрытые/проприетарные), эволюционировали в начале 2000-х годов в более универсальные «редакционно-издательские системы» (QPS, ATEX, Methode и другие) — они все равно требовали специальных серверных решений, стоили тысячи долларов за рабочее место и нуждались в постоянном платном обновлении. Однако с широким распространением интернета, появлением распределенных редакций и **освождением авторства** на место все еще дорогостоящих РИС стали приходиться бесплатные или условно-платные «системы управления контентом» — CMS. В течение буквально пяти лет (2010—2015) индустрия программного обеспечения и интернет-сервисов предложила потребителям весь функционал РИС и даже более того в рамках облачных технологий, без использования специального инсталлируемого ПО (практически, в окне браузера), доступный на любой платформе (в том числе мобильной). Преимущества, которыми располагали профессиональные журналисты и информационные организации десять лет назад — доступ к передаче данных и изображения в реальном времени, средства коллективного создания контента и потока информации, верификация источников и создание контекста информации — практически полностью исчезли.

Выводы. Технологическое развитие как потребительских, так и профессиональных инструментов критически воздействует на преимущества журналистики как способа создания, организации и обработки информации для ее последующей продажи или доставке потребителю. Профессиональные особенности журналистики прошлого с ее эксклюзивным или преимущественным доступом к источникам первичной информации, к производственным тех-

нологиям, к возможностям «упаковки» и контекстуализации контента более не являются ни монополиями, ни даже преимуществом.

Дистрибуция и бренды

Произведение журналиста — статья, фотография, теле-репортаж, прямой эфир — только тогда становятся действительным продуктом, когда достигли массового потребителя. Монополия на размножение информационного продукта, равно как и преимущественный доступ к рынку распространения всегда являлись основой медиабизнеса и средством заработка медиакомпаний; именно эти компоненты создали возможности для формирования профессии журналиста и постепенно закрепили особый институциональный статус прессы вообще и профессионального автора в частности.

Важнейшую роль в этой части профессии журналиста играет понятие «бренд» — именно через бренды происходит:

- коллективизация информационного труда (редакция не может возникать и существовать в отрыве от бренда или брендов, которые она наполняет контентом);
- создание и поддержание репутаций авторов и коллективов;
- монетизация информационной деятельности.

Сетевая революция затронула, но не отменила важности информационных брендов. Что в мировом, что в российском медиапространстве доминирующими продолжают оставаться медиабренды, созданные еще в прошлом веке (а иногда и раньше). Именно бренды являются точками концентрации возможностей, в том числе экономических; участие журналиста или редактора в поддержании, развитии или даже разрушении того или иного бренда зачастую (если не всегда) важнее его фактических личных профессиональных качеств и достижений.

Однако, рассматривая процесс вмешательства цифровых технологий и сетевого изменения масс-медиа, нельзя не заметить, что бренды в разных индустриальных секторах по-разному переживают эти события.

Наибольшие сложности переживают бренды печатных СМИ, которые продолжают сетевую трансформацию. Газеты и журналы, построенные на основе и вокруг производственного цикла, не могут полноценно перестроиться на поточное медиапотребление; даже под давлением очевидных перемен в поведении потребителя они настаивают на «номерах» и «выпусках», в том числе и в рамках своих сетевых вариантов (задерживая, например, публикацию «эксклюзивных» материалов до выпуска печатной версии). Медиаэкология присваивает печатным СМИ характеристику **«инерционной адаптации»** — то есть производитель/владелец бренда до последнего пытается сохранить известную ему модель (в том числе и бизнес-модель — см. соответствующую главу). Эта инерция, с одной стороны, опирается на потребительский консерватизм, с другой — на сложность перестройки редакционного механизма.

Современный потребитель приучен другими брендами (прежде всего потребительских товаров) и развлекательными продуктами и услугами к быстрой и гибкой реакции на изменение спроса. Сталкиваясь с очевидными атавизмами старой модели, новый потребитель отказывается таким брендам в том, что является основой их бизнеса — долгосрочной лояльности, и начинает искать альтернативы.

Сложности старых печатных брендов тем более велики, что в условиях многофакторной конкуренции за внимание потребителя именно бренд является ключевым источником стоимости; потребитель выбирает и оплачивает продукт, во многом опираясь на репутацию бренда. В «старых» медиапродуктах ценность бренда очень высока; на рынке есть примеры, при которых новые собственники покупали только бренды СМИ, отказываясь от любых других компонентов бизнеса — редакции, производственной цепочки, даже промышленной собственности.

Несколько меньшие проблемы испытывают вещательные СМИ (телевидение и радио). Их бренды не так прочно связаны с прошлым (самым старым вещательным брендам — менее 80 лет), а необходимость технической и организационной адаптации к многоканальному, многоплатформенному распространению они почувствовали на-

много раньше печатных СМИ (в том числе благодаря спросу на специализированные и таргетированные каналы). Для вещателей проблемы их брендов не столько в инерционной модели адаптации, сколько, наоборот, в медленно меняющихся привычках потребителей.

Телезритель, вопреки желаниям маркетологов, концентрирует свое внимание именно на главном вещательном продукте — программах, сериалах, фильмах. Телезритель меньше заинтересован в контексте информации (и развлечения), а больше — в ее непрерывности, эмоциональности, директивности. Как было сказано выше, это связано с тем, что средний зритель ТВ «проще» и беднее (также и духовно), чем средний читатель печатной прессы. Для среднего телезрителя телевидение — это множество «услуг», упакованных в одно техническое устройство, от информирования до развлечения. Несмотря на все усилия медиамаркетинга телевидения, большинство зрителей до сих пор мало обращают внимание на конкретный бренд, которым они пользуются — гораздо чаще можно услышать «я видел это по телевизору», «так говорят по радио», чем «я видел это на канале ХХХ» или «об этом рассказали на радио УУУ».

Одно из важных преимуществ вещательных медиа перед печатными в условиях давления сетевых и цифровых технологий — преимущественная опора на рекламную модель бизнеса. В телевидении и радио рекламодатели покупают прежде всего охват и эмоциональную вовлеченность аудиторий, а не фактические «просмотры» веб-страниц или переходы с сайта на сайт и не физический объем производства их рекламных страниц в печатных СМИ. Давление интернета на вещателей более сложное по своей природе, оно не подрывает фундамент стоимости — по крайней мере, пока.

Новые медиа — под которыми стоит понимать не только веб-сайты, мобильные приложения, компьютерные игры, но и некоторые традиционные СМИ, построенные по неоклассическим моделям (бесплатные газеты, например) — изначально относились к своим брендам и брендингу как к основному процессу создания стоимости. Сетевая среда не предоставляет так уж много возможностей отли-

чаться — любая медиатехнология в интернете копируется, любой контент воспроизводится в течение секунд, любой эксклюзив перестает быть таковым в тот момент, как обнаруживается поисковым запросом. Следовательно, в сетевой журналистике особую ценность приобретает именно ценный бренд, к которому сформирована лояльность потребителя, который вызывает долгосрочное доверие и с которым у потребителя устанавливается осмысленная, персонифицированная связь.

Поскольку, как было сказано выше, цифровые и сетевые технологии освободили авторство от необходимости пользоваться специфическими монопольными технологиями «старых СМИ» (редакционной технологией, профессиональным и дорогим оборудованием, коллективным брендингом), новые медиа породили нечто особенное. «Персональный бренд» интернет-автора, «личный контекст» автора или группы авторов — будь то блог, поисковая выдача публикаций в разных СМИ, аккаунт в Twitter или Facebook — все это обеспечивает отдельных наиболее успешных сетевых авторов репутацией и лояльностью, которая может прямо сравниваться с бизнес-брендами, как новыми, так и старыми.

Выводы. Сетевая эволюция оказывает воздействие на бренды медиа и процесс дистрибуции по-разному. Для традиционных, редакционных по природе печатных СМИ, которые к тому же привязаны к циклам физического производства, она сулит максимальные трудности. Кроме того, противоречия между свойствами «старого» бренда и новыми потребностями его пользователей находятся в негативном для брендов контексте — другие массовые бренды намного быстрее адаптируются к переменам и демонстрируют большую гибкость, чем СМИ. Бренды вещательных СМИ (равно как и их бизнес) пока не находятся под таким сильным давлением, прежде всего из-за рекламной модели монетизации. Новые медиа используют свежесть и адаптируемость своих брендов для того, чтобы создать лояльные и долгосрочные отношения с аудиторией, однако они, в силу освобождения авторства в Сети, встречают конкуренцию с персональными брендами журналистов или

неформальных авторских коллективов, оснащенных теми же, а зачастую и лучшими технологиями.

Заключение главы

Перемены в обстоятельствах журналистики на памяти одного поколения (тех, кто пришел работать в исключительно традиционные редакции 1980-х годов и продолжает руководить СМИ или работать в масс-медиа в 2010-х годах) радикально изменили и саму профессию, и ее перспективы. В начале периода «сетевых переходов» масс-медиа были технологическим лидером процесса информирования, были организационно подготовлены к большинству эволюционных изменений и располагали немалым запасом «рыночной прочности». Кроме того, в большинстве современных обществ масс-медиа также обладали свойствами социального института, уполномоченного гражданами на определенные функции, которые имеют значение в области реализации гражданских и политических прав. Профессия обладала (хотя, пожалуй, во многом их присвоив) определенными характеристиками **сакральности**. Как и врачи, священники или учителя, журналисты определяли отличие своей профессии от других через наличие, с одной стороны, **миссии**, с другой — «тайнства» возникновения продукта (профессиональные технологии были монополизированы и возведены в ранг догмы).

Сетевая и компьютерная революция между тем вмешалась во все компоненты журналистского статуса, «сакральности» и метода. Монополизированные технологии и инструменты стали общедоступными и утратили сколь бы то ни было значимую капитальную стоимость для медиабизнеса.

Институциональная значимость профессии была поставлена под сомнение тем, что соответствующие функции смогли исполнять непосредственно первичные источники информации — начиная от очевидцев событий и заканчивая, например, политиками, государственными органами или корпорациями.

Профессиональные преимущества, которые были у журналистов (прежде всего редакционная организация произ-

водства СМИ) отчасти обернулись недостатками. Именно редакционная структура создавала эффект «инерционной адаптации», благодаря которому, несмотря на изменения в поведении потребителя, СМИ продолжали настаивать на старых формах коммуникации, на традиционном способе дискретного производства и игнорировали интерактивность.

В новую эпоху — которой посвящен следующий раздел — профессия журналиста вошла, как сказал бы игрок в карты, «без козырей, но с апломбом».

Сетевая журналистика: контуры будущего

Будущее средств массовой информации принято описывать в категориях «это убьет то» — телевидение убьет радио, интернет убьет газеты, мобильные убьют компьютеры. Этот подход — издержки спортивной журналистики, как мне кажется. В любом интересном «матче», считает редактор, должна быть чья-то победа и чье-то поражение, иначе не возникает ни подключения к радости победителя, ни сочувствия проигравшему.

Однако будущее информационных профессий, которые мы по привычке называем «журналистикой», не сильно зависит от того, сколько очков выиграет в будущем один медиум у другого и насколько разгромным будет финальный счет.

Важнейшие события в журналистской профессии после внедрения в 1844 году ротационного печатного станка (появление которого изменило редакции, медиабизнес, рекламу, отношения с аудиторией и т. д. и т. п.) произошли в XX веке:

- **создание и развитие вещательных технологий и устройств приема сигнала реального времени**, возникновение телевидения и радиовещания, а также вариантов профессии журналиста, который обслуживает аудио- и аудиовизуальные вещательные СМИ;

- **создание и массовое производство плоских, портативных экранов с разрешением**, приближенным к бумажному носителю, равно как и экранов, которые в состоянии в

мобильной версии давать возможность просмотра как вещательного телевидения, так и видеоконтента;

- **возникновение глобальной сети интернет** и создание таких протоколов связи и визуального представления, которые позволили изменить поведение потребителей, заменив значительную часть масс-медиа тем или иным вариантом интернет-коммуникации;

- **создание беспроводных сетей передачи данных**, портативных и достаточно автономных устройств доступа, дающих в распоряжение пользователя достаточное время для медиапотребления без подзарядки (совершенствование аккумуляторов и батарей);

- появление эффективных протоколов шифрования, регулирования доступа, дистанционной оплаты интернет-покупок и т. д. — всего того, что обеспечивает **возможность продажи цифрового контента**.

Все без исключения перечисленные **технологические обстоятельства** будут продолжать оказывать формирующее воздействие на существование и функционирование журналистики, одновременно окончательно изменяя ее природу. **Социальные обстоятельства**, включая экономические, также остаются важным фактором в профессии журналиста; однако, в отличие от технологических, они не глобальны, а локальны — конкретное общество, конкретная политическая культура оказывают тут больше влияния, чем общемировые тренды. **Профессиональные компетенции**, набор способностей и навыков, которые требуются сейчас и будут требоваться от того, кто хочет считать себя (и быть) журналистом, меняются — однако значение этих перемен не стоит преувеличивать. Наконец, **организационные формы** журналистики находятся непосредственно сейчас в наиболее «жаркой зоне» перемен: социальные и экономические обстоятельства заставляют менять исторически сложившиеся формы; технология радикально вмешивается в процедуры работы журналиста и редактора; состав компетенций радикально корректируется в зависимости от множества обстоятельств.

«Сетевое настоящее» журналистики все еще достаточно условно: да, не менее 50% медиапотребления связано с ин-

тернетом, однако значительная часть этого потребления просто использует сеть как способ доставки — производство содержания, сам контент, его бренд, его упаковка осуществляются в рамках традиционных, несетевых протоколов и процедур.

«Сетевое будущее» предопределено в этом смысле намного четче: в перспективе пяти или десяти лет существование бумажной прессы окончательно станет экономически бессмысленным (стоимость поддержания производства средств производства — печатных машин, бумажных фабрик, логистики и ритейл-организации выйдет за пределы возможностей медиакапитала даже при прямой поддержке государства, что в России, что в остальном развитом мире). В отличие от Андрея Мирошниченко, я не возьмусь называть дату выхода последней газеты в мире, однако можно довольно уверенно говорить, что в 2020-х годах регулярная бумажная пресса станет реальным раритетом, а количество журналистов, которые будут работать именно на приоритет «бумаги», будет измеряться единичными процентами в общем «пироге» профессии. Вместе с «газетной» специализацией журналиста начнет сходить на нет и компетенция редактора бумажного издания; при наличии бесконечного информационного пространства сети и инструментов быстрого поиска, отбора и организации контента (прежде всего агрегаторов) функция редактора-ограничителя, «дирижера» повестки дня становятся бессмысленной. Более того, традиционные редакторские функции — такие как определение ценностных, аудиторных целей журналистской работы, создание «стиля» коммуникации соответствующего бренда и этическая редактурa — если не отменяются уже текущими сетевыми практиками, то явно переходят в список «обычных» компетенций журналиста. Если ты как автор не можешь без специальных указаний разобраться в том, для кого, как, почему и с какими ограничениями работает тот или иной медиабренд — ты не можешь быть самостоятельным профессионалом.

«Сетевой журналист» ближайшего будущего, как показывает уже имеющийся опыт информационных агентств и наиболее успешных интернет-СМИ, это не просто профес-

сионал-многостаночник. Прежде всего он сам себе редактор, он способен к анализу повестки дня в целом, он быстро и эффективно, с минимальными временными затратами ориентируется в контексте информации и способен самостоятельно определять наиболее правильный режим создания и распространения информации, адаптировать форму и способ подачи к различным носителям и способам коммуникации, он обладает компетенциями отслеживания собственной эффективности.

Мультимедийность и конвергентность, как я уже писал выше, это не более чем временные «миражи». Эти понятия в применении к журналистике возникли для того, чтобы хоть как-то называть переходное состояние от «старой» к «новой» профессии.

Автор текстов, способный делать профессионального качества фотографии или снимать качественное видео (правильно сделанное с точки зрения визуальной информации, звука и последующего использования для монтажа), или журналист, обладающий компетенциями продюсера (то есть способный организовать сложный многофакторный процесс коллективного создания материала), безусловно, и востребованнее на рынке, и могут претендовать на большие зарплаты. Цифровые компетенции — прежде всего способность к анализу данных, интерпретации этих данных и визуальной коммуникации данных — все больше становятся интересны работодателям.

Однако чисто формальные способности уступают место более сложным — и более комплексным компетенциям. Например, способности быть **самому себе редактором**. Сетевой журналист не ожидает редакционного задания, он в состоянии сформулировать его сам. Сетевой журналист не нуждается в инструкции — он сам себе ее создает, понимая природу современной сетевой коммуникации. Если новость срочная — он использует Twitter или Instagram (при наличии изображения), чтобы опередить конкурентов; если новость требует видеопотока или аудиоканала, в состоянии подобрать и использовать правильный для обстоятельств сервис трансляции. Одновременно он должен быть ориентирован на наиболее важный медиум с точки

зрения собственного высказывания (например, онлайн-репортаж или видеосюжет, который сведет вместе твиттер-новость, разрозненные картинки и его работу в поле, со свидетелями и участниками события).

Сетевой журналист не рассматривает свою работу как мономедийный продукт. Он не рассматривает свою работу как работу над итеративным, дискретным произведением — написал, снял, рассказал и забыл. Наоборот, живая ткань информации — это его основной материал. Важно не только сообщить новость, но и объяснить ее контекст. Нужно не только дать достаточные данные в текущий момент времени, но и отследить, какова была реакция аудитории, обсудить с ней информацию и воспринять ее мнения, которые могут (и должны) стать основой для продолжения коммуникации. Инструментами такой коммуникации совершенно не обязательно будут страницы того издания, которое опубликовало исходный материал; она может продолжаться в социальных сетях, в мессенджерах, в других СМИ. Хорошо подготовленный сетевой журналист не только ориентирован на создание содержания — он также готов использовать отклик на содержание, он настроен не на вещание, а на дискуссию вокруг своей работы.

Можно назвать совокупность этих сетевых модернизаций профессии **интерактивной журналистикой**, хотя это, скорее всего, тоже не будет исчерпывать ее свойств.

Эти тенденции не могут не усиливаться: например, в России, даже при консервативной в целом структуре рынка и практически всех редакций, тенденция к многоплатформенной, многоканальной журналистике, которая использует любой способ добраться до потребителя, любое устройство и любой канал связи, будет неизбежно усиливаться. Сегодня наиболее востребованные дополнительные способности журналиста связаны с визуальной коммуникацией, но с каждым годом будет расти спрос на журналистов-программистов, дата-дизайнеров, продюсеров.

Второе важное изменение, которое коснулось даже наших консервативных ньюсрумов — это изменение рутинных процессов и процедур под воздействием цифровых технологий. Google, Yandex, Facebook, Twitter, Youtube и другие

компоненты «интернет-журналистики» меняют основные принципы работы индивидуального журналиста — от поиска информации до верификации источников. Более того, происходит переосмысление самого понятия «источник», которым может становиться не физический коммуникатор, а его сетевое представление — микроблог в Twitter или аккаунт в Facebook. Как следствие этих перемен, меняется и основная журналистская рутина — процесс предложения идеи или готового текста редактору, предшествующий фактическому появлению произведения журналистики «в печати». Когда носители размножаются с той скоростью, которую продемонстрировали 2000—2010 годы, формат и жанр работы журналистов модифицируются едва ли не ежедневно: вчера автор мог воспользоваться Живым Журналом, а сегодня в его распоряжении 140 знаков твита, 450 знаков Facebook caption и тэги Instagram; сам по себе текст или аудиовизуальное произведение (сюжет, программа) могут заведомо быть интерактивными, включать обязательную реакцию читателей или зрителей.

Так, в современной редакции нормальным становится предложение статьи в сообщении Twitter или через фотографию в Instagram. Конспиративные беседы с источниками можно вести в секретных чатах Telegram, предоставляя источнику контроль над переданной журналисту информацией. Возможность мгновенной проверки почти любых данных с помощью Google, Wikipedia и других сервисов информационной поддержки. Центральная роль смартфона как авторского инструмента. Все эти изменения кажутся в отдельности не слишком значительными, однако, складываясь и усиливая друг друга, они реформируют профессию больше, чем самые пассионарные издатели.

Разница между технологическим усилением журналистики в 1980-е годы и тем, что мы наблюдаем сегодня, очень велика. В восьмидесятые технология записи, обработки информации и изображений была очень дорогой — наличие ее в ассортименте журналиста указывало на особое, выделенное положение трудоустроенного автора. В современной редакции известно, что все инструменты журналиста ничем не отличаются от точно таких же сервисов и

гаджетов, которые есть в руках, скажем, любого владельца iPhone. Сервисы бесплатны или стоят так мало, что пользоваться ими может себе позволить практически кто угодно. Платформа авторства, «упаковки», распространения и даже монетизации доступна любому частному лицу, не говоря уже о корпорации.

Очевидное направление движения в изменении процессов и процедур показывает, что традиционное редакционное устройство в целом обречено на изменения; эти изменения будут вызваны только или прежде всего технологиями, которые становятся доступными журналисту — а не корпорации-работодателю, как это было в предыдущее десятилетие. Соответственно, при правильных профессиональных и этических установках **они усиливают авторскую автономию журналиста**, дают в его руки больше возможностей для создания произведений, оказывающих воздействие на аудиторию.

В структурированной корпоративной системе конца XX века журналист зависел — в части реализации своих функций — от возможностей «рабочего места», предоставленного его работодателем, от корпоративных средств связи, от качества редакционной информационной системы и системы публикации. Сегодня львиная доля тех возможностей доступна автору как частному лицу и не требует поддержки работодателя; наоборот, журналисты отчасти заставляют своих работодателей меняться, принимать новые формы работы с контентом и новые методы его создания. Поскольку «цифровой дискурс» обладает собственной информационной привлекательностью, то возникают даже новые жанры текста (или телевизионного сюжета), например, «репортажи из социальных сетей», собираемые из новостей, высказываний и иллюстраций к той или иной теме, активно обсуждавшейся пользователями Facebook или ВКонтакте. Цифровые высказывания становятся более значимыми «фактами», чем реальная жизнь — что отражает растущее значение интернета как неотъемлемого элемента жизни людей.

«Новые старые» и «новые новые» формы коммуникации

Чтобы лучше представить себе грядущие события в развитии журналистской деятельности, стоит задуматься о том, в какой именно форме потребитель завтрашнего дня захочет получать свое содержание? Какие качества обработанной профессионалами информации потребуются, чтобы привлечь его внимание к коллективным произведениям журналистского труда — «изданиям», будь они бумажные, сетевые, вещательные или интерактивные?

Сегодня примерная пропорция медиапотребления российского горожанина выглядит так:

Медиум	Доля времени потребления	Доля доверия	Доля социального вовлечения
Телевидение	45%	высокая, снижается	низкая, не растет
Традиционный интернет	25%	средняя, растет	высокая, растет
Печатные СМИ	8%	средняя, падает	низкая, растет
Радио	8%	высокая, стабильна	низкая, растет
Мобильные приложения	20%	низкая, растет	высокая, растет
Социальные СМИ	35%	средняя, растет	высокая, растет

Источник: АЦВИ, собственные исследования автора.

Показатель доверия к «типу СМИ», естественно, слишком общий критерий, чтобы серьезно строить на нем какие-либо прогнозы, однако в сочетании с социальным вовлечением, порождаемым разными медиаканалами, можно спрогнозировать увеличение долей тех видов массовых коммуникаций, которые обеспечивают высокое и растущее вовлечение при положительной динамике доверия. Как говорится, «обмениваемость» (share-ability) контента и эффективность его социальной дистрибуции (то есть соучастия читателей/потребителей в распространении этого

контента) — ключевой драйвер роста и важнейший инструмент в руках тех, кто знает и умеет пользоваться его силой. Для сетевого журналиста будущего способности в области анализа социальных сетей и наличие знаний о том, как использовать их для распространения своего творчества — ключевые компетенции и ключевой фактор профессионального роста.

Между тем различие СМИ по критерию «новые — старые» становится все менее значимым; любой журналистский контент в том или ином виде попадает в интернет, становится интерактивным хотя бы в части комментариев и социальной дистрибуции. Более правильным мне лично представляется использовать критерий нативности, исходной цифровой природы некоторых СМИ. Нативное сетевое СМИ — это такой вид организованной массовой коммуникации, который рассматривает интернет как единственную и естественную среду своего существования и активно использует именно сетевые возможности для улучшения своих продуктов и сервисов.

Это позволяет различить два основных «класса» присутствующих на рынке СМИ работодателей и организаторов деятельности журналистов:

- Новые Старые Организации Массовой Коммуникации (класс 1);
- Новые Новые Организации Массовой Коммуникации (класс 2).

Класс 1 отличает главным образом стремление к воспроизведению принципов, процедур и рутин СМИ доинтернетовского периода, как с точки зрения устройства журналистского труда, так и с точки зрения отношения к автономии автора/журналиста. Такие организации не только сохраняют редакционную структуру производства и свойственные ей процедуры, пусть даже конечным продуктом является совершенно «нативный» интернет-сайт или мобильное приложение. Они также привержены вторичным критериям (жанр, стиль и единство стиля, однородность информации, ассортиментный подход к составу контента). Впрочем, как правило представители СМИ **класса 1** являются эволюционно развивающимся медиа-

брендом, который прошел путь от, скажем, традиционной газеты до совокупности онлайн-ресурсов; руководители редакций этого типа чаще всего являются «цифровыми иммигрантами», то есть пользователями интернета, которые освоили его во взрослом возрасте.

Класс 2 преимущественно, хотя и с исключениями, составляют подлинно «нативные» интернет-медиа, возникшие в результате осмысления «цифровыми аборигенами» (то есть пользователями, для которых интернет существует с детства) целей и задач массовой коммуникации — с учетом совокупности их индивидуального опыта и систематического образования. Ключевыми ценностями СМИ, принадлежащих к этому классу, является как раз **сетевая антиструктурность**, стремление к построению моделей, в которых отсутствует как редакционная иерархия, так и принудительное ограничение автономии автора (будь то технологическое, смысловое или процедурное ограничение).

Средства массовой информации и журналистика это — не только профессия и бизнес, но еще и набор социальных функций, которые делегированы обществом профессионалам медиа. Описание и ранжирование повестки дня общества, информация о политических, экономических и культурных событиях, анализ данных, которые доступны о состоянии общества, функции этического и культурного контроля за властью и влиятельными группами и индивидуумами в обществе — далеко не полный перечень тех функций, которые «поручены» СМИ в рамках общественного договора.

Выполнение этих функций — коллективная задача и журналистов, и организаторов их труда, редакторов и издателей.

Во всяком обществе всегда присутствует противоречие между теми методами, которыми реализуются социальные функции СМИ, и той потребностью в работе СМИ, которая есть у общества в целом и тех его институтов, которые подлежат контролю (правительство, правоохранительная система, образование, медицина, военные и другие получатели общественных, бюджетных средств).

Коллективные редакционные методы, которые основаны на объединении журналистов «под зонтиком» больших, влиятельных брендов (а тем более многобрендовых холдингов, как в России), имеют свои преимущества, однако их недостатки со временем становятся все более очевидными. Большие редакции снижают индивидуальные риски журналиста, который выполняет социальную функцию, и обеспечивают более последовательное и регулярное выполнение функции. Однако эта форма ограничивает авторскую автономию и, соответственно, возможность неожиданного, вне правил и рутин, самовыражения журналиста, которое вполне органично входит в его социальные функции — не только как информатора, контролера, но и как носителя культурных ценностей и творческого потенциала.

Лучшие редакционные коллективы всегда стремятся уменьшить воздействие на авторскую автономию при сохранении высоких стандартов качества, доступных только при коллективной организации. Если же организация стремится стандартизировать работу своих авторов, выхолостить их индивидуальность и ограничить автономию (в том числе и в реализации социальной функции), то страдает не только качество ее продуктов, но и отношения с аудиторией.

В своей профессиональной жизни журналист, так же как и его работодатели, разрывается между авторской автономией и комфортной коллективной структурой. Вторая дает твердую зарплату и ощущение безопасности, возможность следовать шаблону, а не придумывать свое решение. Однако ценой этих комфортных обстоятельств чаще всего становится наличие политических или ценностных ограничений, спрос на самоцензуру и подавление стилевых персональных особенностей. Автономия дает свободу тем, творчества, формы, жанра и даже канала распространения, но не гарантирует ни зарплату, ни «зонтика» сильно-го коллектива.

Будущее сетевой журналистики, безусловно, находится в области большей автономии (если не анархии) авторов, в освоении ими все большего количества дополнительных,

нетрадиционных для профессии навыков и компетенций. Очевидно, что СМИ, принадлежащие к **классу 2**, постепенно найдут эффективную модель объединения и совместной работы «групп автономных журналистов», а также монетизации их работы — но пока этот поиск только начался.

Гибридные медиа: результат эволюции традиционных моделей, роль журналиста и редактора

Описанные выше модели, обобщенно говоря, являются **гибридными** — сохраняя свойства традиционных СМИ, они работают в новой медиасреде, или же, осваивая новые формы и методы, они остаются в рамках традиционной социальной функции профессии и индустрии. Гибридные медиа — это такая продленная временность; как минимум, еще в течение 20—25 лет будет сохраняться тот или иной спрос на традиционные, принадлежащие XX веку формы СМИ и их дистрибуции.

Однако, как было замечено выше, таким СМИ (которые мы разделили на два класса) приходится адаптироваться под требования современности, которые к тому же понемногу меняются. Эта адаптация наиболее ярко проявляется в изменении роли редактора — как в медиаорганизации, так и в жизни конкретного журналиста.

Традиционная роль редактора, наследуемая профессией с конца XIX века, состоит в том, чтобы служить персонализированным информационным, качественным, стилевым фильтром, который работает с доступным ему контентом и превращает неструктурированный набор текстов, сюжетов и картинок в целостную, организованную с точки зрения потребителя картину, которая именно в силу своей логической организации лучше воспринимается читателем, рекламодателем, цензором, государством, инвестором.

Редактор является не только организатором процесса создания СМИ, но и ключевым контролером качества, продюсером реальных и виртуальных «событий» в СМИ. Но если в традиционных, периодических и вещательных СМИ, роль редактора продолжает в основном сохраняться и охраняться как коллективами журналистов, так и соб-

ственниками медиа, то в СМИ **класса 2** происходят очевидные процессы пересмотра роли редакторов.

Наблюдение за этими медиаорганизациями на протяжении последних семи-восьми лет⁵⁵ дает возможность предположить, что основные изменения происходят по следующим линиям деятельности (и роли) редактора в процессе создания, производства и постоянной модификации «новых новых» медиа:

- **отход от единоличной диктатуры редактора** по всем направлениям деятельности (повестка, структура, стиль, жанры, процессы, продукт) и переход к распределенному «ответственному феодализму», когда редактор полностью, вплоть до принятия окончательных решений, делегирует свои полномочия специализированным менеджерам и отдельным исполнителям (арт-директор, руководитель службы продвижения, инфографика);

- **переход от приоритета организаторских способностей редактора к приоритету харизмы и «персональному брендингу»** (чем ярче личность лидера коллектива, тем больше совокупного внимания он получает от других СМИ, чьи модели повестки дня построены на следовании за медиаперсонами);

- **отход или даже отказ от роли редактора как главного «стилиста» соответствующего СМИ**, стремление к выдвиганию «объединителей», способных скорее придумать, как в одном продукте совместить стилистически различные единицы контента, а не причисывать все под одну, пусть даже очень хорошую, гребенку;

- **формирование «редакторских племен» авторов, которые приходят в соответствующие СМИ вместе с его назначением**; как правило, это не «штатные сотрудники»,

⁵⁵ Автор был создателем, консультантом, автором, ментором либо другом большинства «новых новых» СМИ-проектов, возникших в России в последнее десятилетие, и имел личную возможность наблюдать жизнь их организаций изнутри. РИА «Новости» времен Светланы Миронюк, телеканал «Дождь», редакции «Слона» и «Коммерсантъ FM», «старая» Лента.ру и новая Meduza, znak.com и sib.fm — эти коллективы прошли длинный и сложный путь поиска как новой роли редактора, так и нового баланса между организацией и автономией.

а автономные колумнисты, аналитики или интервьюеры, которые начинают сотрудничать с изданием, сайтом или телеканалом только потому, что «их» редактор занял соответствующую позицию.

Эти тенденции связаны с изменением самих СМИ и их роли в обществе, жизни их аудитории и способе достижения ее; они также во многом отражают меняющиеся поколенческие ценности профессии. Свою роль играет и общее стремление снизить постоянные издержки со стороны собственника/издателя; харизматик проще собирает коллективы и может больше получать от сотрудников и авторов за меньшие деньги. «Персональный брендинг» экономит средства на продвижение продукта, так как «медиалицо» редактора, которое хотят видеть телеканалы или слышать радиостанции, работает как реклама создаваемого им продукта.

Изменение роли редакторов — это ключевой процесс следующего десятилетия профессии журналиста; все больше «редакторских» способностей будет требоваться для автономной, независимой журналистики, и все больше «свежего ветра» новых форм коммуникаций будет потребно в кабинетах главных редакторов.

Естественные новые медиа: постжурналистика и антиредакторство

Когда интернет «освободил авторство», предоставив миллионам, а теперь уже и миллиардам авторов возможность сообщить свое мнение миру совершенно бесплатно, при минимальных технологических и профессиональных познаниях, в какой-то момент показалось, что «блоги убьют СМИ»; чуть позже «убийцей» стали социальные сети. Как я уже писал выше, о концепции «это убьет то» можно написать многотомное исследование, однако сейчас я хотел бы направить фокус прогноза профессии на другую важную точку: просьюмер.

Термин **просьюмер** (professional consumer) был предложен — в применении к медиа — футурологом Элвином Тоффлером, который в начале 1980-х годов увидел тенденцию к появлению нового типа и класса потребителей — тех, кто

готов не только потреблять, но и создавать «ответные» медиасигналы, продукты, которые рефлексируют, отрицают или поддерживают традиционный источник информации.

Просьюмер для медиа означает читателя или зрителя, как минимум активно реагирующего на тот журналистский контент, который он потребляет, а, возможно, и создающий контент «в ответ» на медиакommunikацию. Эта реакция может быть выражена в самых разных формах, но она обязательно должна создавать контент, который (если смотреть на проблему широко) в момент своего создания вступает в конкуренцию со всеми другими, прежде всего созданными за деньги профессиональными журналистами, продуктами.

Просьюмер не просто потребляет контент — он к нему активно относится, он делится своим потреблением в социальных сетях, рефлектирует переживания публично. Просьюмер в состоянии — иногда в силу чисто территориальных преимуществ — получить новость раньше, или быть свидетелем ее развития, или оказаться лучшим экспертом по определенной проблеме, чем доступные журналистам. В результате просьюмеры, оснащенные инструментами авторства, распространения и даже бизнеса в интернете, могут оказать прямую конкуренцию журналистам и журналистским организациям.

Академическая и профессиональная дискуссия на эту тему обычно концентрируется вокруг проблематики «блоггер vs. журналист». Как любая профессиональная корпорация, журналистика стремится доказать и свою состоятельность, и свои претензии на особые знания и умения, которые отличают носителей профессии от «любителей», покушающихся на «кормовую базу». «Любители», в свою очередь, в качестве аргументов используют устаревшие критерии профессионализма (которые касаются в большей степени скорости получения информации и ее «первоочередности»), а также указывают на сильное корпоративное и государственное влияние, под которым находится организованная журналистика.

Дискуссия эта то вскипает, то успокаивается. Скорее всего, она никогда не будет завершена. Можно наблюдать взры-

вообразный рост непрофессиональных и протьюмерских альтернатив в части предложения медиапотребителю в 2000—2010 годы. В эти же годы наблюдается чуть менее быстрый, но также заметный рост количества организованных СМИ (прежде всего — веб-сайтов, а позже — мобильных и социальных приложений), который компенсирует спад численности традиционных, особенно печатных СМИ). Если посмотреть на эти процессы с точки зрения количества рабочих мест для журналистов, то оно растет; также увеличивается спрос на профессионалов коммуникации в бизнесе (PR, интегрированный маркетинг). Однако эта тенденция — «испорченная» с точки зрения консервативного набора ценностей профессии, так как почти весь новый спрос на журналистов предъявляют не организованные, структурированные редакции, а «малые формы» профессии, новые и зачастую низкопрофессиональные редакции. Тенденция к миграции профессионально подготовленных журналистов в PR и корпоративные коммуникации, а также в государственные системы информирования ведет к снижению этических стандартов в профессии, что особенно справедливо для России, где эти требования к нравственной и профессиональной честности никогда не были высокими.

Надо отметить, что наличие экзистенциальной угрозы профессии журналиста со стороны «блогеров», социальных сетей, агрегаторов информации не подтверждается при аудиторном анализе. Традиционные бренды сохраняют большие и развивающиеся аудитории (они не обязательно растут, но внутри них происходят живые процессы — изменения возрастной и образовательной характеристики, например). За десятилетие развития технологий «блогинга» количество индивидуальных «продуктов», которые смогли нарастить свою аудиторию до размеров, угрожающих организованным СМИ, осталось минимальным, и они, как правило, являются побочными продуктами деятельности именно журналистов, реализующих свою автономию за пределами организаций медиа. Социальные медиа, которые, помимо медиакоммуникации, реализуют целый спектр потребностей пользователя (личное и групповое об-

щение, эмоциональное вовлечение и организация активизма), существенно повлияли на бюджет времени потребителя, отобрав заметные доли у организованных медиа (так, в 2010 году на социальные сети реального времени Facebook, Twitter и их аналоги у среднестатистического американца приходилось менее 5% времени медиапотребления; в 2014 году они отняли уже 24%, обеспечив также практически весь прирост времени потребления — 18%).

Сетевая журналистика не может не учитывать существования информационных просьюмеров. Более того, как профессия она обязана образовывать с ними взаимовыгодный симбиоз. Просьюмеры, как правило, обладают узкой профессиональной специализацией; или, наоборот, в силу наличия свободного времени или особой структуры взглядов могут видеть как всю повестку дня, так и конкретную информацию по-своему, «со своей колокольни». Сетевой журналист должен уметь пользоваться компетенциями просьюмеров — блогеров, комментаторов, экспертов-авторов и т. д., используя их в своих интересах и в интересах своих аудиторий.

Если просьюмеров можно отчасти назвать постжурналистами, то есть теми, кто начинает работать с информацией, отталкиваясь от традиционных журналистских практик, то возникновение **антиредакторов** — это более сложный и, вероятно, более важный феномен сетевой журналистики.

Андрей Мирошниченко в последние годы неоднократно писал о феномене «вирусного редактора». Он определяет его как алгоритмическое «существо», которое возникает в публичном интерактивном дискурсе в ответ на появление социально значимой информации. «Вирусный редактор» запускается в тот момент, когда достаточное количество потребителей обратили внимание на то или иное произведение сетевой журналистики; поскольку это произведение так или иначе содержит факты, подтверждения, источники, оценки и комментарии, пусть даже очень специализированные, расширение аудитории приводит к естественному желанию коллективного разума эти компоненты проверить. Проверка может состоять как в определении

достоверности информации, так и тесте авторитета автора, его источников, комментаторов, даже в критической оценке качества работы (языка, стиля, нарратива, контекста).

«Вирусный редактор» не обязательно запускает формализованные механизмы проверки (при которых высказывается сомнение в факте и приводится опровержение, а далее «сеть» фактически голосует за верификацию или против нее), наоборот, чаще всего запускается коллективный механизм глубокой контекстуализации — исследуется не сам факт, а способ его возникновения, метод обработки, качество источников и их репутация и т. д.

Сетевой журналист среди прочего должен быть готов к серьезным вызовам со стороны «вирусного редактора». Хотя, как и любой коллективный интеллект, «вирусный редактор» стремится к объективности, в заданных политических или социальных условиях он может оказываться пристрастным. Объективная и достоверная информация может оказаться несвоевременной, и быть дискредитирована; справедливо и обратное — согласившись с выводами журналиста, «вирусный редактор» может полностью разгромить его метод сбора и анализа информации.

Отличие **антиредактора** — коллективного существа в Интернете — от традиционного редактора состоит прежде всего в том, что он не работает с «черновиком» журналистского продукта, но только с публичной, обычно даже очень популярной версией произведения. Соответственно, осуществляя типичные редакторские функции (анализ, верификация, критика), антиредактор делает это не ради качества конкретной медиакоммуникации (статьи, номера издания или выпуска телерадиопередачи, бренда СМИ), а с целью прежде всего дискредитации, снижения уровня доверия к соответствующему источнику. Безусловно, имеются и примеры поддержки вирусным редактором тех или иных произведений журналистов, но их в разы меньше, чем случаев критических и дискредитирующих авторов разборов.

Антиценности, лжесвидетельство и профессиональная травма

Как неоднократно было отмечено выше, одним из важных отличий «старой» профессиональной журналистики от других видов организованных коммуникаций является наличие ценностей профессии, этических профессиональных стандартов и закрепляющих применение того и другого редакционных процедур и правил. Даже если в современном мире вес ценностей и этики в профессии существенно упал, а репутация профессии в обществе стала крайне низка, внутренние правила продолжают оставаться хоть какой-то страховкой от окончательной деградации.

Сетевая журналистика сегодня и в обозримом будущем сталкивается с некоторыми очень специфическими ценностными и этическими вызовами. В некоторых случаях мы можем наблюдать превращение **ценностей профессии** в **антиценности**, в прямую свою противоположность. Попробуем их описать и осмыслить.

Одна из главных ценностей «старой» журналистики — **достоверность распространяемой информации**. Поскольку мир до интернета существовал в постоянном дефиците информации, а распространение объективно стоило достаточно дорого, к достоверности информации предъявлялись очень высокие требования. Помимо этих ограничений экономического характера общества также выработали судебные и регулятивно-нравственные ограничения против распространения ложной информации — все без исключения правовые системы содержат понятия «клевета» (в том числе в СМИ) или «распространение ложных сведений» (в том числе в СМИ). Эти законодательные ограничения и санкции оправданы как высокой фактической стоимостью массового информирования, так и высокой социальной стоимостью сообщения ложной или вредоносной информации. Конечно, и в «старой» журналистике существовала низкокачественная, «желтая», нацеленная на сенсацию, а не на достоверность, продукция, однако не она определяла статус и, как было сказано выше, сакральность профессии.

В сетевой реальности информация может возникнуть и распространиться без малейшего участия организованной

журналистики. Более того, скорость и стоимость мгновенного информирования — равно как и мгновенного опровержения информации — стремится к нулю. «Цена ошибки» в массовой информации снизилась, появилась возможность ее исправить в реальном времени и у всех потребителей одновременно, снизились нормативные требования к автору информации и к ее дистрибутору. «Старые», традиционные СМИ инстинктивно боятся заведомых ошибок и имеют внутренние процедуры их предотвращения даже в современной цифровой среде. Сетевые, «новые» СМИ относятся к недостоверности намного спокойнее — у них нет родовой травмы высокой стоимости дистрибуции, в том числе — дистрибуции опровержения.

Нельзя не заметить, что ценность достоверности информации, распространенной масс-медиа, заменяется антиценностью актуальности, скорости, своевременности сообщения.

Если подмена достоверности «срочностью» — это опасный, но естественный грех цифровой журналистики, порожденный в том числе и необходимостью конкуренции со «старыми» медиа, то другая антиценность, которую сетевые модели СМИ активно используют, — сознательно построенная ловушка.

Одна из традиционных ценностей «старой» журналистики — важность личного свидетельства, присутствия журналиста-репортера в точке, где происходят значимые для общества события. Его профессиональная задача состоит в том, чтобы, не нарушая принципы достоверности, персонализировать сообщение, снабдить его собственным взглядом, эмоциями очевидца и наблюдателя. Располагая «корреспондентом на месте событий», традиционные СМИ разворачивают контекстуализацию сообщения, в том числе опираясь на его личные сообщения; в результате потребитель получает качественную, полноценную картину реальности.

Сетевая журналистика, по крайней мере пока, демонстрирует противоположный подход к вопросу «достоверности очевидца». Вместо собственного корреспондента, которому требуется время для попадания на место события,

используются источники в социальных сетях, протьюмеры, правительственная и военная информация — лишь бы обеспечить максимально быстрое, максимально приближенное к реальному времени освещение. Это относится и к новостям, и к развлекательной информации (например, жизни «звезд»), и к спорту. На место ценности «профессионального очевидца», которая во многом сформировала мировосприятие современного человека через военную журналистику, через путевые заметки, через глубокий и сложный социальный репортаж, приходит антиценность «сиюминутности», немедленной коммуникации информации, эмоции, оценки. Профессиональная значимость, «вес» этого продукта минимален, зато он позволяет быстро нарастить внимание аудитории, которая требует поточной, сиюминутной информации.

Наконец, один из радикальных этических вызовов сетевой журналистики связан с редакционной процедурой. Специализированный журналист — научный или военный эксперт, фронтовой или криминальный репортер — в рамках своей работы на «старые» СМИ постоянно воспроизводит **профессиональную травму** — излишнее погружение в тему или зависимость от специальной, не всегда нужной конечному потребителю информации. В «старых» СМИ существовали и существуют редакционные процедуры, которые снижают эффект от трансляции профессиональной травмы: экспертная или узкоспециальная журналистика представлена в устоявшихся рубриках, там же сконцентрирован ее специфический язык, понятный посвященным.

В традиционных редакционных СМИ язык основной коммуникации не должен содержать признаков «профессиональной травмы» автора. Суть событий, нарратив и обстоятельства должны быть описаны простым, общепонятным языком, с минимальным количеством терминов и специфических оборотов. В случае, если потребитель интересуется — и в состоянии разобраться в них — деталями, тонкими обстоятельствами и нюансами, традиционные СМИ отправляют его в специальные разделы и рубрики, где приемлемо использование «профессиональной трав-

мы» автора, будь он бывший военный, спортсмен или судебный пристав.

Сетевая журналистика, исходно существующая в состоянии острой конкуренции за внимание аудитории, снижает критерии «отсечения» профессиональной журналистской травмы. В основном языке «новых» СМИ резко возрастает доля профессионализмов, растет количество «первополосной» специализированной информации, которая засоряет медиавосприятие массовой аудитории, а зачастую и полностью его искажает.

Обсужденные «извращения» сетевой журналистики и сетевых масс-медиа — это, безусловно, не первородный грех. Хорошие редакторы и организаторы медиапотока в состоянии справиться с этими проблемами; более того, пользуясь исключительно гибкими возможностями сетевых СМИ в части контекстуализации, связанности информации (гиперссылки), они могут создавать новое качество массовой информации. Однако такие примеры, в общем-то, исключительны.

Сетевая журналистика и медиаактивизм

Развитие сетевой журналистики пересекается с развитием сетевых гражданских инициатив. Даже в относительно репрессивных обществах и при авторитарных режимах сохраняются возможности гражданского участия в общественной жизни, в ее изменении и развитии.

Гражданский активизм, мобилизация малых и больших социальных групп для воздействия на общество, правительство или другие институты — обычная форма политической деятельности. Однако в современном, пронизанном Сетью обществе она сильно и взаимно связана с медиакоммуникациями, с масс-медиа. По мере роста и развития социальных сетей (социальных медиа) провести разграничения между сетевым журналистом и сетевым активистом, использующим медиа для той или иной политической или общественной деятельности, становится все труднее.

Активисты все лучше используют инструменты журналистики — репортаж, оценку очевидца, дополнительные

источники информации и мнений. Они могут проводить журналистские по сути расследования, создавать контекст своей информации и активно возбуждать желание обратной связи в своей аудитории. Более того, последние пять-шесть лет можно наблюдать активное использование медиабрендинга в области политического и социального активизма (например, медиакоммуникации Алексея Навального давно перешагнули границы традиционной политики и превратились в самостоятельные, хотя и довольно специфические каналы массового информирования).

Традиционные СМИ в нетоталитарных обществах всегда стараются избегать активизма, так как он неизбежно ведет к одностороннему отношению к определенной, если и не всей информации. Особенности российской медиасистемы 2010-х годов заключаются в том, что организованные, традиционные и «новые» медиа находятся под специфическим тематическим контролем государства. Как таковой предварительной цензуры не существует, но редакционные механизмы получают от федеральной и региональных администраций четкие «ограничения» в части информирования или даже оценки определенных, присутствующих в обществе взглядов и политических течений. В результате вместо нормальной для открытого общества конкуренции идей в публичной сфере в рамках одного типа коммуникаций (скажем, парламента или средств массовой информации) в российской реальности «недопущенные к дискурсу» политики и движения вынуждены фактически создавать собственные медиаструктуры; поскольку они возникают в ответ на блокирование их доступа в массовые коммуникации, эти структуры заведомо строятся на принципах активизма, а не информирования. Они категорически односторонне представляют повестку дня, деформируют восприятие аудитории не меньше, чем контролируемые властью СМИ, которые осуществляют цензуру или управление повесткой дня.

Сетевая аудитория как счастье и проклятие

Как и любая другая журналистика, сетевая журналистика существует не сама по себе, а для удовлетворения спроса

и интересов аудитории. Сетевая аудитория в самом общем случае ничем не отличается от аудитории СМИ в целом — доля использования сетевых медиа быстро приближается к максимальной, и совокупный охват сравним с охватом вещательного телевидения. Однако, в отличие от аудитории традиционных СМИ, интернет-читатели и зрители являются **интерактивными потребителями**.

Потребление традиционных СМИ, даже информационных телеканалов, в реальном времени рассказывающих о новостях, предполагает определенную дистанцию между восприятием медиасообщения и сообщением обратной связи — реакции на коммуникацию. В наиболее часто используемой модели массовой коммуникации Осгуда — Шрамма (1961) формирование обратной связи, ее кодирование и доставка к источнику коммуникации от полученной аудитории, во-первых, дискретна (предполагает создание комплексной реакции на «номер» или «выпуск» СМИ), во-вторых, имеет преимущественно вещественный характер или характер прямого действия. То есть в модели Осгуда — Шрамма, для периодических СМИ обратной связью является приобретение следующего номера периодического издания, а для вещательных — просмотр следующей программы соответствующего цикла. Только такую реакцию «старые» СМИ умеют монетизировать, и только такая реакция позволяет им определить, правильный ли выбор совершил редактор, сложивший элементы контента в определенном порядке и с определенным метасообщением.

Для сетевых медиа модель Осгуда — Шрамма нуждается в существенной модификации. Прежде всего сетевая реакция мгновенна, она развивается в реальном времени и воспринимается источником сообщения (СМИ) так же. Если определенная статья или рубрика привлекли внимание аудитории, это будет немедленно замечено; внимание и реакция потребителя выражается также в комментариях, лайках и перепостах соответствующего сообщения. Социальные сети, будучи сверхреактивной средой, быстро формируют свое отношение к контенту — либо поддержкой, либо игнорированием.

Соответственно, в отличие от авторов дискретных статей СМИ, сетевые журналисты могут обнаружить реакцию на свой продукт практически немедленно после его опубликования; у них нет ограничений на коррекцию и модификацию этого продукта. «Успех» сетевой коммуникации прочно связан с охватом, количеством потребителей, которые увидели и использовали соответствующий материал; качество аудитории и отношение к содержанию (важное для вещательных СМИ) тоже отходят на второй план. Главная ценность сетевой журналистики — трафик; без трафика нет ни денег, ни популярности, ни возможности влияния на аудиторию.

Эта особенность сетевых СМИ (и журналистики) несет в себе и большую опасность, и большие возможности. Опасность состоит в том, что, увлекаясь обслуживанием краткосрочных «фокусов» аудитории, сиюминутных интересов, сетевой журналист может пропустить, не заметить или даже сознательно проигнорировать существенное общественное событие, которое в «старых» обстоятельствах не позволил бы игнорировать редактор. Возможности сетевой журналистики — при способности анализировать эффективность коммуникации практически в реальном времени — заключается в том, что, обнаружив соответствующий «фокус» аудитории, сетевой журналист может развивать и углублять свой продукт, находить новые, в том числе и поначалу скрытые аспекты информации, полагаясь на надежный, проверенный спрос.

Сетевая аудитория, как сказано в названии раздела — это и счастье, и приговор. С одной стороны, она прекрасно осведомлена о наличии огромного количества альтернативных источников контента, и поэтому борьба за ее внимание и лояльность может и должна вестись с учетом этой опасности. При такой жесткой конкуренции неизбежно размывание любых ценностей и принципов профессии, которые ограничивают скорость, объем и эмоциональность коммуникации. Сетевые СМИ меньше связаны принципами журналистики, они чаще их нарушают, сознательно или бессознательно.

С другой стороны, счастливая сторона сетевой аудитории в том, что она заведомо активна. Участие лояльного читателя газеты или зрителя телепередачи в ее распространении практически равно нулю, в лучшем случае он может порекомендовать своим близким и друзьям прочитать или посмотреть. В сетевой среде лояльный член аудитории становится распространителем сообщения, готового к немедленному употреблению, для него поделиться ссылкой (или поставить лайк) — естественная реакция. Снабженная личным комментарием или оценкой, эта ссылка становится оружием двойного назначения — контакты и друзья лояльного потребителя в социальных сетях сталкиваются с двойным искушением. Они могут захотеть прочитать то же, что прочитал их знакомый; но они могут и захотеть сформировать свое мнение о его высказывании. В результате качество вовлечения в содержание принципиально растет, и сетевая аудитория не только обеспечивает трафик и обсуждение той или иной статьи, но и обеспечивает ее распространение, в том числе и далеко за пределы предполагаемой аудитории.

Выводы. Одна из важнейших компетенций сетевой журналистики — способность работать с аудиторией. Если в традиционных СМИ эта компетенция в лучшем случае была у маркетологов, то в сетевых СМИ она становится необходимостью для любого автора — участника или режисера коммуникаций. Сетевой журналист не может писать для редактора, для заполнения свободного места «на полосе» или для «ассортимента» своего СМИ. Его связь с потребителем своего продукта натуральная, его успех или неудача оценивается в фактическом внимании потребителя, выраженном в четко измеренных просмотрах, и времени этих просмотров, в отличие от всех остальных СМИ. Эта зависимость не должна становиться единственным каналом связи между журналистом и потребителем; слепое следование количественным показателям и отказ от внимания к контексту и повестке дня не просто ведут сетевую журналистику в зону «желтизны» — они полностью дезавуируют саму идею организованной медиакommunikации.

Заключение главы

Этические и ценностные изменения при переходе к сетевой журналистике являются важными обстоятельствами, которые не следует упускать из виду. Как и ценности и этические нормы традиционной журналистики, они должны опираться как на интересы аудитории, так и на принципы успешной коммуникации.

Сетевая журналистика не только наследует этические проблемы «нормальной» журналистики, но и получает некоторое количество собственных проблем, прежде всего это касается работы в режиме real time, опасности сворачивания в сетевой активизм и попадания во власть антиценностей — профессиональных проекций, воспринятых с обратным знаком (достоверность — оперативность, персональная эмоциональность — спекулятивная эмоциональность, модерация травм — выпячивание травм).

Этические проблемы сетевой журналистики, безусловно, не станут препятствием на пути ее развития. Однако для профессионалов, которые стремятся к достижению социально значимого результата, эти вопросы должны постоянно оставаться в фокусе внимания.

Перспективные карьерные траектории в сетевой журналистике

Любые рассуждения о перспективах той или иной профессии или рода деятельности будут неполноценными, если не углубляться в специфические, волнующие прямо сейчас детали — и связанные с ними вопросы. Применительно к журналистике (и сетевой журналистике в том числе), прикладные вопросы, как правило, концентрируются вокруг следующих проблем:

- Какую профессиональную специализацию выбрать?
- Какой жанр журналистики создает наибольшие карьерные и статусные перспективы?
- Какие специфические способности и компетенции обеспечивают быстрое карьерное развитие и возможность работать в лучших СМИ?

Во-первых, необходимо понимать: в современном обществе растет потребность в журналистике как **второй специальности** и падает — как в первичном наборе компетенций. Это значит, что лучше иметь другое базовое образование — хоть медицинское, хоть инженерное, хоть экономическое, — а потом осваивать профессию коммуникатора. Такие специалисты заведомо будут пользоваться большим спросом на рынке труда.

Во-вторых, в понятии «сетевая журналистика» слово «сетевая» имеет ничуть не меньшее значение, чем второе. Это не значит, что одновременно с приобретением знаний и навыков журналиста вам необходимо изучать протокол TCP/IP, языки программирования и управление базами данных, но эти знания и компетенции точно не помешают вашему профессиональному развитию, как и углубленные знания в области социологии информационного общества, когнитивной психологии и теории графов и сетей.

В-третьих, эпоха сетевой журналистики отрицает **вещание как метод коммуникации**. Сетевая журналистика — это диалог, это общение. Если вы стремитесь к журналистике для того, чтобы стать «вещателем», сообщать безмолвной толпе только вам известную истину — лучше смените профессию. Наука общения, персональные и коллективные коммуникации составляют сегодня главную теоретическую и практическую базу журналистики.

Жанры и перспективы

Классические жанры «старой» журналистики продолжают свою жизнь и в сетевой: информационная заметка, очерк, интервью, репортаж, обзор — все эти формы самовыражения автора никуда не делись. Если им придумали модные названия типа «ревью» или «лонгрид», суть жанра от этого не изменилась.

Сетевая журналистика, между тем, гораздо больше заинтересована в смешении жанров — прежде всего для того, чтобы как можно дольше удерживать внимание потребителя контента. Человек-потребитель устает от чтения однообразного по жанру текста или просмотра одножанрового видео. Синтетические жанры — интервью с репортажем,

инфографика с информационными заметками или очерк, перемешанный с обзором — нормальное явление для сетевой журналистики. Соответственно, жанровые перспективы кроются преимущественно в смешении — и режиссуре разных жанров. Ключевая компетенция автора в сетевой журналистике состоит не только в умении качественно выполнить работу автора (текста, интервью, видео и фото), но и в умении талантливо смонтировать разные по жанру элементы в интересный, вовлекающий и провоцирующий реакцию «сторителлинг».

Наибольшие перспективы имеет именно этот жанр, который мы пока — ввиду отсутствия адекватного русского слова — называем «сторителлинг». Любое журналистское сообщение, в конечном счете, это **история (story)**. Для того чтобы потребитель заинтересовался, вовлекся и стал соучаствовать (в том числе и в дистрибуции сообщения), ему необходимо эту историю рассказать (**to tell the story — storytelling**). Поскольку в сетевой, мультимедийной среде автор никак не ограничен ни формой рассказа (хочешь — текстом, хочешь — голосом, хочешь — изображениями), ни форматом (в отличие от печатного варианта, где ограничения накладывают и верстка, и сам физический размер издания), ни технологиями (можно использовать документальную реконструкцию, анализ данных, визуализацию сложных данных), то создание такого «рассказа» становится творческой задачей нового уровня. Поскольку сетевая среда не имеет территориальных, языковых ограничений, автор получает возможность включать в свой рассказ внешние сервисы (например, Wikipedia или YouTube), внешние данные (например, открытые правительственные или муниципальные данные), потоки информации в реальном времени (фид Twitter).

Овладение компетенциями сторителлинга, таким образом, становится наиболее востребованной «жанровой» специализацией сетевой журналистики.

Специальности и специализации

Традиционно подготовка журналистов разделена на газетно-редакционную специализацию, телевизионно-радий-

ную специализацию и, в последние годы, специализацию на «новых медиа». Разница в наборе профессиональных навыков и компетенций связана с типом основного медиума, к использованию которого готовят студента-журналиста. Как мы уже говорили, этот подход радикально устарел; не только медиум перестает играть существенную роль, но и уровень понимания журналистом технологии соответствующей подотрасли СМИ.

Сетевой журналист — это профессионал будущего. Для него не должно существовать ограничений медиума, поскольку он в состоянии использовать все возможности цифровой сети; создавая или обрабатывая контент, он в состоянии адаптировать его к любому варианту распространения и потребления.

Газетно-редакторская специализация утрачивает свой смысл в связи с фактическим окончанием эпохи бумажных СМИ. Традиционная телевизионная и радиоспециализация тоже устаревает на глазах. Созданные в середине и конце 2000-х годов образовательные модули «новых медиа» воспринимали интернет-СМИ как альтернативу традиционным медиа и автоматически перенесли соответствующий подход в содержание образования.

Следовательно, при рассмотрении будущего профессионального развития следует ориентироваться не на существующие специализации внутри журналистики, а на те, которые представляются наиболее востребованными сегодняшней и завтрашней индустрией. Они имеют мало общего с антикварной классификацией факультетов журналистики.

Основной авторской специализацией в сетевой журналистике является **мультимедиа-сторителлер**, специалист по созданию ясных и востребованных многоплатформенных медиапродуктов авторства. Он может снимать новостные сюжеты в стиле информационного телевидения; он в состоянии написать практически любой стандартный газетно-журнальный текст; он в состоянии работать с визуальной и звуковой составляющей контента на уровне специализированного сотрудника. Его ключевая способность — умение сделать историю интересной и увлекательной.

Вторая востребованная специализация — это **информационный режиссер**, некая эволюция специальности выпускающего редактора. Чаще всего информационного режиссера называют продюсером. Задача информационного режиссера, который, кстати, может не обладать даже базовыми навыками авторства — в умении «монтировать» чужие истории, в способности представить последовательность потребления и предложить решения в области содержания или формы, которые это потребление удлиняют, делают лояльным или эмоциональным. Информационный режиссер на телевидении — это ведущий, организующий содержание своей программы для достижения максимального аудиторного успеха. Информационный режиссер на веб-сайте — это арт-директор, который находит интегрирующие контент и презентацию компоненты.

Третья важнейшая сетевая специализация — это **специалист по контакту с аудиторией**. В современных переходных редакциях его могут называть «редактор социальных медиа» или SMM-редактор, но это не отменяет его главной функции. Задача специалиста по контакту с аудиторией — дополнить и обогатить работу авторов и режиссеров сетевой журналистики в части получения и эксплуатации реакции необходимой аудитории. В основе компетенций такого специалиста — чисто журналистское умение слушать и выслушивать, умение извлекать мета-смысл из множества реакций и высказываний.

Волшебники данных и инфографика

Хотя общий уровень образования в мире постоянно растет, медиакоммуникация, в том числе и сетевая, вынуждена постоянно обращаться к упрощению — одним из вариантов которого является визуальное представление сложных данных, в просторечье именуемое инфографикой. Это не только «новости в картинках», но прежде всего предложение «сторителлинга» на основе данных, которые теоретически доступны потребителю, но понимание их требует времени, инструментов, внимания и небезразличия.

Инфографика пришла в СМИ достаточно давно, но стала отдельным жанром и отдельной специализацией в сете-

вой журналистике только с появлением большого количества анализируемых цифровых данных. Да, специалист по инфографике может — в интересных картинках — рассказать о полете на Марс или о богатстве миллиардера, однако настоящую власть над аудиторией он обретает тогда, когда преобразует в понятные визуальные символы очень сложные наборы цифр и их отношений между собой, например государственный бюджет, или международную торговлю, или уплату налогов, или все голосования в парламенте.

Инфографика обладает не только сильным аудиторным эффектом (медиапотребители обычно надолго «зависают» на хорошо сделанной интерактивной модели), но и сильнейшим эффектом вирусной дистрибуции — получив при посредничестве специалиста по инфографике «власть над данными», потребители восторженно делятся этой магией и ее разоблачением со своими контактами, прежде всего в социальных сетях.

По мере того, как значение данных в жизни простого человека растет, авторские и социальные возможности инфографики как жанра растут еще быстрее. Умение рассказать историю, спрятанную в колонках цифр, способность спродюсировать работу аналитиков-математиков, дизайнеров, программистов и специалистов по контакту с аудиторией — вот ключевая журналистская компетенция в области инфографики и магии визуального представления данных.

Пастыри и поводыри

Среди новых и, похоже, крайне востребованных компетенций сетевой журналистики отдельно стоит отметить специалистов по управлению сообществами. Сети неизбежно формируют устойчивые сообщества, объединенные интересами, взглядами, схожестью реакции и т. д. В аудитории любого СМИ присутствуют несколько таких сообществ. Эти временные и постоянные социальные агрегаты обладают большой ценностью для редакций. Они могут создавать контент, они могут содействовать дистрибуции содержания, они могут выступать информационным фильтром для специфического контента — фактически, такие

сообщества представляют собой «расширения» редакции. Умение управлять поведением такого сообщества — особая, новая компетенция сетевой журналистики.

Особый спрос на эту специальность возникнет тогда, когда сетевые СМИ начнут фактически вытеснять «старые» газеты, телеканалы на локальных рынках средних и малых городов.

«Что вижу, то пою»

Самый длинный по времени спортивный матч (финальная встреча по футболу, например) с учетом добавленного времени, пенальти и празднования победы в конце может занимать примерно три часа прямого репортажа. Комментатор в таком марафоне фактически непрерывно говорит (или пишет, в случае текстовой трансляции) и обеспечивает, в дополнение к эффекту присутствия, имитацию собеседника, с которым вы соответствующий репортаж смотрите.

Однако далеко не только спорт создает условия для «репортажа в реальном времени». Это могут быть выборы, это может быть судьбоносное заседание парламента, это могут быть боевые действия или судебный процесс. Компетенции «репортера реального времени», в задачу которого входит не только мгновенное, но и эмоционально вовлекающее сопровождение прямого эфира с места события (видимого или невидимого потребителю), стали очень востребованными в последнее время. Нет оснований считать, что эти способности и эта специализация — требующая быстрой реакции, широты знаний, юмора, легкости рассказа — не будет востребована и дальше.

Ценность сетевого «сопровождения» телевизионного события еще и в том, что это сопровождение никак не связано жанровыми рамками телевидения. Эфирный комментатор пафосного события — инаугурации президента или вручения премий — не может, согласно законам жанра, шутить над самой церемонией, или над участниками, или над зрителями этого пафоса. Сетевой, внешний комментатор не только может, но обязан, потому что среди прочего

он решает вопрос снижения статуса вещателя — и должен делать это с ироничным удовольствием.

Заключение

Перспективы сетевой журналистики в общем и целом равны и конгруэнтны перспективам журналистики как таковой. В следующие десять лет масштаб индустрии печатных СМИ и количество журналистов, специализированных на печати, уменьшатся радикально. Печатные — дискретные, редакционные и неинтерактивные медиа — приговорены к забвению по всем направлениям существования.

Вещательные СМИ — телевидение и радио — вступили в период длительного, хотя и с негативным трендом, застоя. И для самих телеорганизаций, и для журналистов, работающих в телевидении и радио, сетевая журналистика является не столько могильщиком, сколько партнером и конкурентом. ТВ и радио быстрее адаптируются (иногда даже слишком быстро) и строят большую часть своей привлекательности на стимуляции эмоциональной сферы.

«Новые» медиа не могут и не должны восприниматься как единственный носитель правильных идей в области развития журналистики и массовых коммуникаций. Прежде всего, несмотря на все очевидные технологические изменения, сетевые СМИ наследуют традиционным — и более всего в части их социальной функции, институционального значения. Большая часть профессиональных ценностей и принципов редакционной деятельности являются следствием исторически сложившейся роли средств массовой информации в обществе; изменение природы медиума лишь корректирует проекции этой роли, но не отменяет установившихся принципов.

Профессиональные компетенции сетевой журналистики отличаются от традиционной журналистской профессии. Эти отличия носят достаточно глубокий характер, главным образом в связи с существенной эволюцией жанров СМИ, а также из-за сильных изменений в организационной структуре онлайн-медиа. Модель редакции и смысл процедур меняются при отказе от дискретной модели медиа; воз-

возможность измерения прямой и непосредственной реакции на любой элемент содержания, равно как и возможность оценки эффективности медиакоммуникации в реальном времени, воздействуют как на деловое содержание сетевой журналистики, так и на ее этические и ценностные принципы.

Перспективы сетевой журналистики просматриваются достаточно ясно. В течение следующих десяти или пятнадцати лет сетевая журналистика станет доминирующей, если не единственной формой существования профессии. К имеющимся функциональным возможностям и обязанностям журналиста добавится ряд специальных знаний, прежде всего из области анализа данных, социальной теории и когнитивной психологии.

Качественные и количественные изменения приведут к образованию ряда новых специальностей в сетевой журналистике, и это изменение приведет к коррекции спроса на выпускников школ журналистики. К гуманитарным и социальным знаниям — в качестве обязательного профессионального требования — добавятся знания в области прикладной и аналитической математики, теории алгоритмов и теории графов, network science, социальной статистики, клинической и когнитивной психологии, группового управления.

Будущее сетевой журналистики — в значительном расширении «дисциплинарности», совмещении основной информационной профессии с другими специализациями.

Будущее журналистики: сетевая журналистика

Мануэль Кастельс, Майкл Паркс, Брегтье ван дер Хаак (перевод Василия Гатова⁵⁶)

Переосмысление журналистики в сетевую цифровую эпоху

Ускоряющиеся перемены в современном обществе, обусловленные развитием технологий, подвергают журналистику трансформации во всех возможных направлениях — производства, распространения и использования продуктов труда журналиста. Мы наблюдаем появление новых инструментов и практик, мы ощущаем феномен, который одновременно раскрывает веер новых способов создания информационных сообщений и нового определения места профессиональной журналистики в этой новой системе медиа. Все эти перемены распространяют в журналистской среде страх перед вредными последствиями новых трендов, прежде всего в отношении качества журналистики и выживания профессии как таковой; между тем мы уверены, что происходящее развитие может, на самом деле, постыть путь к лучшей журналистике и более независимым журналистам. Эта статья как раз и посвящена обсуждению того, как и почему это будет происходить.

В цифровом окружении, в котором теперь работают журналисты, новые факты возникают ежедневно, если не ежеминутно; аудитория постоянно реагирует, и эта реакция интегрируется в медиакommunikацию; все больше

⁵⁶ The Future of Journalism: Networked Journalism // International Journal of Communication [Online], 6 (2012): 16. Web. 18 May. 2014. Copyright © 2012 (Bregtje van der Haak, bregtje@xs4all.nl; Michael Parks, mparks@usc.edu; Manuel Castells, castells@usc.edu). Licensed under the Creative Commons Attribution Non-commercial No Derivatives (by-nc-nd). Available at <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>. Перевод публикуется с разрешения авторов. Научные редакторы сборника выражают признательность Ларри Гроссу, основателю и главному редактору International Journal of Communication. Замечания в квадратных скобках — переводчика.

голосов общества становятся слышимыми; все большее количество вариантов освещения тех или иных событий становится доступным публике; все большее количество историй (и за все большее время) становится доступным, в цифровых архивах, которые допускают и поиск; все большее количество людей у власти попадает под наблюдение и контроль СМИ; все большее количество людей вовлекается в перемены мирового масштаба через такие простые акты, как фотография или видео ключевых моментов, через комментарии к блогам или через перепост историй, которые для них интересны или важны.

Эта динамичная картинка непрерывного и разнообразного «свидетельства» и документирования реальности не очень похожа на кризис журналистики, скорее, наоборот — на взрывное развитие. Наоборот, представляется, что профессия журналиста сегодня живет, чем была когда бы то ни было, с увеличивающимся разнообразием форм и контента, меняющегося с невероятной скоростью.

Если мы, как журналисты, работаем в бизнесе сбора информации, ее интерпретации и распространения, — мы безусловно имеем больше возможностей заниматься этим, чем имели раньше. Мы получаем существенно больше помощи в своей работе, в том числе и бесплатной, уж точно больше, чем могли бы вообразить еще недавно. В этом нестабильном и полном рисков мире общественный спрос на информацию, анализ и интерпретацию кажется, находится на наивысшем из известных нам уровней.

Так почему же журналистика должна быть в кризисе?

Кризис в журналистике представляется преимущественно кризисом традиционных бизнес-моделей для печатных СМИ и вещательных организаций (Garcia de Madariaga, 2008; Grueskin, Seave, Graves, 2011; McChesney & Nichols, 2010; Meyer, 2006). С тех пор, как потребители могут выбирать, какую информацию и из каких источников они хотят получать, при том, что часть этих источников — бесплатные, они существенно реже автоматически воспроизводят привычки в медиапотреблении, реже обращаются к газетам и традиционному ТВ, и чаще — к онлайн-новостям, спутниковому и кабельному ТВ, радио и к своим смартфонам (до-

клады Pew Research Center «The State of the News Media» фиксируют эту тенденцию задолго до 2012 года). Готовность платить за информацию продолжает уменьшаться, и реклама сопровождает движение зрителей, читателей и слушателей в интернет (Gluck & Roca, 2008). Более того, ранее бесконечно широкая аудитория традиционных СМИ фрагментируется, и этот процесс заставляет медиакомпании специально подгонять контент под нишевые аудитории (Kaue & Quinn, 2010). Именно на основании этой тенденции становятся все менее работоспособными бизнес-модели, основанные на продаже рекламного инвентаря для газет и вещательного ТВ (Arsenault & Castells, 2008). Перед лицом изменяющегося медиапотребления, медиакомпании вынуждены заниматься инновациями для сохранения прибыльности, и некоторые проваливаются именно потому, что не пробуют заниматься своим развитием (Mersey, 2010). Все это позволяет констатировать кризис медиаиндустрии, но он не обязательно равен кризису журналистики.

Между тем, многие журналисты физически ощущают, что их профессия находится в кризисе. Почему это происходит? Увеличилась конкуренция — и в попытках вернуть ранее твердые позиции, профессионалы потеряли еще большую долю рынка. Большинство владельцев СМИ потребовали от своих редакций работать больше, производить больше — за меньшие деньги. Рабочие условия для многих журналистов ухудшились, а рабочая нагрузка возросла. Мультимедийный репортаж и частичное участие в издательских рутинных операциях стали нормой без каких-либо существенных инвестиций в подготовку или новых сотрудников. Скорее, наоборот, большинство новостных организаций сократили штат, потребовав от оставшихся сотрудников умножить свои усилия, удовлетворяя круглосуточный спрос на новости, и распространить работу на множество платформ. Хотя количество людей, выполняющих функции журналистов, сегодня находится на историческом максимуме, но весь прирост численности профессионалов происходит не за счет традиционных газетных редакций или журналистов, работающих на телекомпаниях; вместо привычных позиций в ньюсрумах жур-

налисты работают как фрилансеры, как авторы вебсайтов, в некоммерческих организациях или как практики PR (American Census Bureau, 2009; American Society of Newspaper Editors, 2010; Mandel, 2010). Более того, развитие смартфонов и невероятный рост использования мобильных устройств, оснащенных камерами, подтолкнули развитие гражданской журналистики к новым уровням и существенно увеличили долю бесплатных источников в процессе сбора новостей.

Хотя названные события представляют собой серьезные вызовы профессиональной журналистике, наш анализ будет разделять проблемы кризиса прибыльности медиакомпаний и проблемы кризиса журналистики как таковой. Нас гораздо меньше волнует выживание традиционных бизнес-моделей, оплачивающих журналистику в редакциях, чем продолжающееся и расширяющееся присутствие журналистики как инструмента выражения общественных интересов.

Во всем мире журналистика финансируется и поддерживается с помощью разных финансовых моделей, в число которых входят и государственные лицензионные сборы и налоги, филантропия, реклама, подписка, оплата за просмотр, краудсорсинг, а также смесь вышеперечисленного. Например, BBC в Великобритании или испанское TVE, главные телевизионные вещатели в своих странах, не размещают рекламу и полностью финансируются через специальный налог. Al Jazeera оплачивается королевской семьей Катара; дизайнер Миучча Прада поддерживает существование итальянской коммунистической газеты l'Unita уже много лет; многие европейские вещатели финансируются с помощью как рекламы, так и налоговых отчислений. Наконец, интернет предоставляет новые возможности и медиакомпаниям, и хакерам, и Wikileaks, и пиратам, и просто искателям прибыли. Все эти источники и модели есть естественная среда для экспериментов и инноваций. Вопрос о том, кто должен заплатить за хорошую журналистику, относится к сочетанию специфических обстоятельств и возможностей.

Журналистика как общественное благо

Если мы рассматриваем журналистику как общественное благо, мы должны посмотреть на те услуги, которые профессия оказывает обществу. Прибыльность не является первичной целью деятельности журналистики, тогда как производство надежной, проверенной информации, анализ событий являются необходимыми услугами для адекватной деятельности демократического общества.

До тех пор, пока хорошая журналистика остается доступной, до тех пор, пока она производится более дешевым способом (благодаря технологиям) и поддерживается альтернативными источниками финансирования или через новые бизнес-модели, кризис традиционных форм медиабизнеса и журналистской редакционной деятельности не будет воздействовать на общественные интересы негативно и журналистика как вид деятельности не будет находиться с точки зрения общества в действительном кризисе.

Эмпирически достаточно сложно оценить, насколько сильно упало качество журналистики в США, не говоря уже о глобальном уровне. Между тем, достаточно признаков, свидетельствующих, что давление экономических условий на традиционные новостные организации в ряде случаев привело к размыванию качественных критериев при производстве журналистских произведений: меньшее количество репортеров на меньшее количество рубрик, меньшее количество точек зрения представлено в текстах и сюжетах, меньшее количество фактов проверено, снизилось и качество рассказывания историй (Pew, 2012). Если этот тренд будет продолжаться, он определит кризис журналистики. Впрочем, даже если нам приходится наблюдать снижение качества профессиональных новостей, в настоящее время этот негативный эффект компенсируется отчасти появлением и развитием новых форм журналистики, таких как гражданская журналистика и журналистика данных.

Хотя недовольство традиционных журналистов вполне понятно (кто хочет работать больше за меньшее количество денег и для меньшего количества читателей и зри-

телей?), довольно грустно наблюдать за тем, как многие журналисты закрывают для себя возможности, которые дают новые технологии и отказываются от добровольной и щедрой помощи активных граждан, — хотя было бы правильно возглавить движение в части новых форм сотрудничества с ними для того, чтобы предложить аудитории лучший продукт.

Чтобы преодолеть ограничения, которые возникают при следовании этой оборонительной профессиональной стратегии, и привлечь журналистов к экспериментам с новыми способами сотрудничества и с новыми технологическими инструментами, мы начали документировать и классифицировать некоторые новые, связанные с технологиями, практики журналистики, распределяя их по трем ключевым функциям: (1) наблюдение за релевантными фактами/событиями и способность задавать правильные вопросы правильным людям; (2) понимание наблюдений и ответов в разном контексте — информационном, этическом, историческом и т. д.; (3) объяснение этих находок, которое хорошо работает для аудитории. В глобальном сетевом обществе, эти три функции могут быть описаны как (1) сбор данных, (2) интерпретация данных и (3) рассказ о данных.

Если журналистика как процесс состоит из наблюдения за фактами и задавания вопросов, понимания ответов и донесения полученного смысла до других людей, можем ли мы утверждать, что любой человек, практикующий хотя бы часть из названных функций, — журналист? Или журналист — это только тот, кто умеет хорошо исполнять все названные функции в указанной последовательности? Мы считаем, что в современных технологических и коммуникационных условиях любой участник выполнения указанных трех задач-функций является в той или иной мере «журналистом», но он или она обычно не делает эту работу индивидуально. По мере расширения океана данных и усложнения подлежащей анализу и обсуждению информации профессиональные журналисты все более нуждаются в сотрудничестве с разнообразными профессионалами и гражданскими журналистами для того, чтобы каждый из

этапов осуществления функции работал адекватно. Специализация и сотрудничество будут ключевыми элементами для создания высококачественного продукта журналистики в будущем. Это приводит нас к более широкому определению журналистики, в котором должны быть учтены различные новые практики, относящиеся именно к процессу создания значимой в XXI веке информации.

В рамках этого подхода, журналистика — это не просто представление новостей (дня или недели, города или страны), но рассказывание значимых историй о том, что случилось или случается в мире, понимание этого в контексте, объяснение событий и данных другим людям, и переложение всего этого в форму, которая позволяет потребителю воспользоваться работой журналиста (сохранить её, поделиться ею, включить в собственную информационную работу и т. д.). Хороший журналист XXI века рассказывает истории, базирующиеся на фактах, о реальном мире вокруг себя, используя для этого текст, аудио, визуальные инструменты, — и его истории устроены так, что людям удобно к ним относиться [определять свое отношение к содержанию], удобно делиться ими и использовать иными способами. Журналистика принимает различные формы и использует различные методы доставки своего продукта — включая радиопередачи и телевизионные репортажи, публицистику [literary journalism], документалистику, фотожурналистику, визуализацию данных и многое другое. Хорошая журналистика, таким образом, помогает в создании и укреплении сообществ [communities], при этом эти сообщества все чаще объединяются общими интересами, а не только общим местом жительства. Если профессиональный журналист больше не может быть описан через его карьерные достижения, образование и способ оплаты его труда, но может — через участие в определенных практиках, и через объем его вклада в объяснение сути информации об окружающем мире, каковы те самые новые практики, которые дают нам основания для классификации? Мы начнем с наблюдения за новыми практиками в следующих категориях: сбор данных [data collection], интерпретация

[interpretation], метод рассказа [storytelling] и распространение [distribution].

В традиционной журналистике дистрибуция новостных сообщений не рассматривается как функция журналиста, она отнесена к ведению издателя, дистрибьютора и маркетолога. Между тем, в результате цифровой трансформации медиа, все труднее разделить процессы создания сообщений и их распространения. Когда новости сообщаются, когда проводится исследование, когда новости описываются или производятся [в телевизионном смысле этого слова], печатаются, вещаются или публикуются в сети — множеством людей в многих местах — вопрос о том, кому «достанется» и какая именно «версия» сообщения, и как она попадет в сознание потребителя — становится головной болью для многих журналистов.

Новые практики журналистики, определяемые технологиями

Каковы эти новые инструменты и диктуемые технологиями модели журналистики, которые обеспечивают удовлетворение информационных потребностей граждан в глобальном сетевом обществе? Некоторые — но далеко не все — имеют отношение к интернету; некоторые, но не все, исполняются профессиональными журналистами. Другие инструменты и модели используются дизайнерами, художниками, исследователями, программистами, деятелями кино, хакерами, блогерами и фотографами, а также всеми теми гражданами, которые вносят вклад, обычно не оплачиваемый, в растущий архив информационных сообщений о мире, который нас окружает.

Новые инструменты и практики журналистики

Ниже мы приводим частичный обзор инструментов и практик, которые предлагают возможности нового понимания профессии — используя эти практики как детали, мы, возможно, будем в состоянии сделать набросок новой идентичности журналиста. Текущий вызов журналисту не в том, чтобы цепляясь за мифы прошлого, удержаться в на-

стоящем, а в том, чтобы, не опасаясь будущего, строить его самостоятельно и лично.

1. Сетевая журналистика [networked journalism]

Сетевая журналистика относится к процессу распределенной способности [человеческого общества] записывать информацию, обмениваться ею и распространять ее. В мире, где информация и коммуникация происходит вокруг интернета, образ изолированного журналиста, который работает в одиночку, спрятавшись в кубикле ньюсрума или ведет репортаж, скажем, с места преступления — безнадежно устарел. Современный журналист — узел сети, которая используется для того, чтобы собирать, перерабатывать и распространять информацию (Beckett & Mansell, 2008; Jarvis, 2006). В определенной степени можно говорить о том, что формируется новый тип профессиональной идентификации — «сетевизированный журналист», — который, в свою очередь, является субъектом сетевой журналистики. Роль профессиональных способностей все еще является определяющей, как в процессе сбора информации непосредственно «в поле» совершающихся событий, так и в определении смысла собранной информации. Продолжает иметь смысл авторство сообщения и анализа, но это авторство уже в достаточной степени определяется сетевизированной практикой, которая зависит от источников журналиста, комментариев и обратной связи — и многие из этих зависимостей прочно связаны с работой через интернет. Реальный продукт журналистской практики сегодня включает в себя [результат взаимодействия] сетей различных профессионалов и простых граждан, которые сотрудничают, со-участвуют, корректируют и вычищают смыслы в историях/сообщениях, которые журналисты намереваются распространить.

Практики создания смыслов обычно не являются распределенными, однако даже они зачастую опираются на сетевую по форме и природе сбор информации и проверку фактов. Есть и пределы для wiki-журналистики. В определенной точке процесса требуется единственный, «аналитический голос» — голос автора сообщения, рассказчика

истории (не обязательно индивидуального автора, может быть и группа авторов). Результатом сетевой журналистики является множество авторских историй. Чтобы проиллюстрировать образ сетевой журналистики, мы предлагаем три примера.

А. Разбираем на части Foxconn

В Китае и в Гонконге после волны самоубийств рабочих, которые были сотрудниками компании Foxconn (аутсорсере Apple Inc., на фабриках компании производятся большая часть iPhone, iPod, iPad), возникла группа ученых, журналистов, представителей НКО и студентов, которые объединились для сетевого поиска надежной информации об этой гигантской компании, в которой работает почти миллион сотрудников и которая принципиально не допускает журналистов на свои предприятия. Студенты, входившие в сетевое сообщество, устроились на летнюю практику в Foxconn, собрали информацию непосредственно от рабочих и сделали достаточное количество фотографий. Собранная информация стала доступна другим участникам сообщества и могла быть использована для создания индивидуальных авторских произведений [output stories] с разрешения сообщества — и такие произведения появились, включая книги, документальные фильмы и академические статьи. Например, фильм «Deconstructing Foxconn», короткометражка режиссера Джека Цю.

Б. Причина восстания в Тунисе в декабре 2010 года

В самом начале восстания в Тунисе Мохамед Буазизи устроил акт самосожжения в знак протеста против вмешательства государственного служащего в дела его овощного магазина. Этот акт протеста был снят на видео дешевым мобильным телефоном и выложен в социальную сеть, однако он не стал «вирусным роликом», поскольку в самом Тунисе эта сеть была заблокирована правительством. Но видео было подхвачено тунисцами, проживающими за пределами страны, и среди них был Сами Бун Гарбия, который занимался мониторингом интернет-контента тунисского интернета для написания политических новостей

или курирования новостных сообщений для сайта nawaat.org. Телеканал Al Jazeera получил видео от nawaat.org и включил его в свой выпуск новостей, который транслировался и в Тунисе. Так для большинства тунисцев источником информации о символическом трагическом событии стал телеканал Al Jazeera (Zuckerman, 2011).

В. Китайские микроблоги

В Китае микроблоги на платформе Weibo занимают место, аналогичное тому, которое в остальном мире занимает заблокированный в Поднебесной Twitter, прежде всего потому, что в них можно делиться информацией и быстро ее распространять. Благодаря быстрому росту численности микроблогеров, Weibo стал чем-то похожим на «гражданское информационное агентство», которые привлекает внимание к случаям коррупции и к скандалам с публичными официальными лицами.

2. Краудсорсинг и пользовательский контент

Краудсорсинг расширяет границы гражданской журналистики и включает в себя широкий спектр практик, которые используют возможности «коллективного разума» собирать и проверять информацию, рассказывать истории или осуществлять функции выбора в производстве новостей. Пользовательский контент — это фотографии, видео, текстовые комментарии и другие материалы, которые оказываются в пользовании новостной организации или новостного вебсайта благодаря соучастию аудитории.

Извлечение информации и ее сбор гражданскими журналистами экспоненциально увеличивает возможности знать о множественных измерениях меняющейся реальности, в глобальном масштабе и с локальной спецификой. Однако все эти «кусочки» информации требуют проверки фактов, фильтрации и, более всего, интерпретации и анализа для того, чтобы извлечь из них смысл, хотя часть этих задач тоже может быть отдана на откуп краудсорсингу. В действительности, в ситуации наличия бесконечных [по сравнению с предыдущей моделью СМИ. — *Прим. перев.*] потоков репортажей, добавочная ценность, которую могут

обеспечить профессиональные журналисты, состоит в том, что они могут интегрировать информацию, обеспечивать ее контекстом и извлекать смысл из собранной информации.

Многие новостные организации уже активно вовлечены в краудсорсинг и интегрируют пользовательский контент различными способами; можно особо отметить лидерство BBC и The Guardian в этой работе. BBC экспериментирует с краудсорсингом в Великобритании, а иногда даже в глобальном масштабе. «Пользовательский ньюсрум» BBC в Лондоне, наверное, крупнейший эксперимент в этом виде журналистики. Старший тележурналист BBC UGC hub Сильвия Костельтой рассказывает об этой практике:

«Мудрость масс должна быть составной частью любой журналистики сегодня, прямо сейчас. Это далеко не новое изобретение, оно выросло из того, что мы в той или иной степени знали и раньше. Любой работник здесь, в BBC, очень рад возможности использовать эти дополнительные источники... Мы никогда не выпускаем сюжеты без двойной перепроверки. Краудсорсинг — это один из многих способов, которыми мы создаем новости. Мы используем все возможные социальные медиа для того, чтобы находить источники информации и отслеживать развитие событий. В любом месте мира найдется журналист, способный сообщить о событии. Если я вижу в Twitter запись «Новые беспорядки в Хакни» и я просто делаю ретвит в официальном аккаунте BBC — это слишком просто. Если я вижу множжащиеся комментарии в других социальных сетях — я получаю возможность перепроверить данные и послать на место событий собственного репортера. И это правильный способ включения социальных сетей в профессиональную деятельность» (Costeltoe, 2011).

BBC также экспериментирует с краудсорсингом другими способами, например, чтобы дополнительно проверять утверждения операторов мобильной связи о наличии и качестве покрытия сервисом той или иной территории (Wakefield, 2011). The Guardian публикует предполагаемый ассортимент «больших» материалов предстоящей недели и предлагает читателям комментировать эти идеи (см.

<http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2011/oct/10/guardian-newslist>).

Еще одна организация, работа которой в отношении пользовательского контента может быть отмечена особо, — телеканал Al Jazeera. В ходе конфликта 2009 года между Израилем и палестинцами в секторе Газа, Al Jazeera предложил своим зрителям загружать фотографии и видео израильских атак на Газу и сделал этот материал доступным под лицензией Creative Commons прежде всего для того, чтобы собранный таким образом альтернативный материал мог быть противопоставлен хорошо организованной и вертикальной медиастратегии Израиля. Общеарабский вещатель также поддерживает видеохостинг своих сюжетов, которые доступны для повторного использования блогами и другим медиа на основе лицензии Creative Commons 3.0, допускающей переработку и последующее распространение (см. <http://cc.aljazeera.net/content/launch-press-release>).

NOS, общественное телевидение Нидерландов, использует краудсорсинг в подготовке новостей в рамках программы NOS Net. Руководитель проекта Бас де Врис отмечает:

«NOS Net — это сеть людей, которые делятся своим знанием и опытом с журналистами телеканала. Проект исходит из того, что зрители/пользователи могут знать гораздо больше самого лучшего журналиста по той или иной теме. В мире социальных сетей мы можем, таким образом, объединить усилия нежурналистов и дать старт диалогу. Мы называем их нашими „новостными партнерами“. Чаще всего они всего в „одном клике мышкой“... Мы хотим создать пул знаний. Мы, как журналисты, только выиграем — но и общество тоже выиграет. Наша задача, как в Нидерландах, так и за пределами страны, обеспечить представительство множества различных точек зрения» (de Vries, para. 1—6).

Краудсорсинг иногда используется в wiki-формате для того, чтобы писать новостные истории или редактировать аудиовизуальные новостные сюжеты с помощью онлайн-редакторов, таких как Stroome.com. Естественно, формой краудсорсинга является и общественное финансирование журналистских проектов, участие читате-

лей-пользователей-зрителей в решении того, какие именно истории должны быть исследованы и описаны журналистами, особенно в ситуациях, когда возможности СМИ или конкретного журналиста ограничены. Наиболее интересными примерами в США являются Spot.us, вебсайт для общественного финансирования значимой репортажной работы, и Kickstarter.com, обширное сообщество по коллективному финансированию социальных, технологических и культурных проектов.

3. Извлечение данных, анализ данных, визуализация данных и картография

Огромные цифровые коллекции данных доступны сегодня как источник новостей и анализа. Данные могут также быть инструментом, с помощью которого рассказывается история или и тем, и другим одновременно. Журналисты обладают способностью лучше находить путь в океане информации, чтобы помочь программистам, дизайнерам, хакерам — тем, кто оснащен лучшими компетенциями в области раскрытия и проникновения в цифровую информацию. Располагая большими массивами данных, журналисты могут добавить к ним анализ, контекст, объяснение и рассказ о смысле. Типичный пример — Wikileaks. Конечно, освобождение данных и длящийся неограниченный доступ к цифровой информации являются жизненно важным элементом выживания журналистики как элемента общественного блага. Необходимо, чтобы журналисты были более образованными в вопросах извлечения данных и анализа этих данных на основе сотрудничества с экспертами.

Некоторые знания и навыки из области социальных наук также необходимы журналистам для того, чтобы разбираться со все более сложной информацией (Patterson & Lehman, 2012). По мере того, как мы все глубже погружаемся в океан избыточной информации, которая не имеет смысла до тех пор, пока к ней не применены методы отношения и дизъюнкции, журналисты будут оставаться ключевыми посредниками между данными, информацией, знаниями и социальной практикой [большинства населения]. Но они не могут выполнить эту задачу в одиночку. Должны

ли журналисты становиться учеными в области социальных наук? Нет, потому что, в отличие от таких ученых, журналисты и рассказчики и их целевая аудитория не являются частью научного сообщества. Работа журналиста не заканчивается на уровне знания фактов и их анализа. Умения рассказывать значимые истории и аналитические способности — вот что составляет корень профессии. Визуализация данных является в цифровую эпоху ключевым компонентом умения рассказывать истории. Графический дизайн, мэппинг данных, интерактивная графика — важнейшие компоненты доставки информации сегодня.

[Британская ежедневная газета] The Telegraph преподносит нам первичный пример такого подхода. Журналисты Telegraph используют умеренно продвинутые программные продукты для того, чтобы выявить связи внутри массива из тысяч документов, которые газета получила от своего источника — это отчеты членов парламента о расходах, которые они осуществляли в рамках своей депутатской деятельности; журналисты обнаруживают использование представительских средств для приобретения недвижимости, оплаты личных расходов или махинаций с налогами (см. <http://parliament.telegraph.co.uk/mpsexpenses/home>). Когда парламент, в ответ на обвинения газеты, рассекретил еще 458 832 страницы таких отчетов, газета The Guardian разместила эту базу данных на своем сайте и пригласила всех читателей заняться исследованием расходов своих [по окружному принципу] депутатов, и 32 755 читателей приняли участие в расследовании (см. продолжающийся проект на <http://mps-expenses.guardian.co.uk>).

Есть и американский пример — использование Эдрианом Головаты алгоритмов для сбора и сравнения информации, доступной на сайтах местной администрации, полиции и других гражданских служб в Чикаго. Сначала этот проект работал в рамках ChicagoCrime, а потом развился в агрегатор местной информации и новостей EveryBlock (см. www.holovaty.com/writing/chicagocrime/tribute и <http://chicago.everyblock.com>). В Швеции есть Gapminder Foundation, основанная Хансом Рослингом в 2005 НГО, которая продвигает идею взгляда на мир вокруг нас на осно-

ве фактов. Эта организация разрабатывает инструменты, которые распространяют статистическую информацию в обогащенном и визуальном виде. Как говорит Рослинг, Trendalyzer (программное решение Garminder) раскрывает для пользователя красоту статистических данных и их связь со временем, превращая скучное в развлекательное, в яркую и удобную интерактивную графику (2011, para. 4). Текущая версия Trendalyzer доступна с марта 2006 года как Garminder World, онлайн-библиотека глобальной статистики в сфере международного развития. В 2006 году Google приобрел Trendalyzer (см. <http://www.garminder.org/about-garminder>). Похожим образом, Datablog и Datastore на сайтах The Guardian предоставляют пользователям программный продукт, который делает возможным создание собственных визуализаций данных (Rogers, 2011). Американский проект One Million Dollar Block предлагает визуализации городских бюджетов в разрезе кварталов городов (Wagner, 2005, para. 1).

Среди других примеров, стоит упомянуть работу Лайлы Шерин Шагр, докторанта по медиа в Университете Южной Калифорнии, которая вела семантический анализ революции в Египте, используя данные, собираемые в Twitter. Аналогичная работа проводилась для оценки отношения общества к событиям и идеям, которые имели место в ходе избирательной кампании 2012 года в США и, с более развлекательными целями, — во время вручения «Оскар» в том же году. Проект Theyrule.net нацелен на то, чтобы показать, как представители правящего класса США связаны между собой через подробный анализ советов директоров лидирующих американских компаний. В проекте NomadicMILK голландская художница Эстер Полак использовала данные GPS-треккеров для того, чтобы показать движение молока и описать жизнь скотоводов в Африке (Netherlands Media Art Institute, 2009). Ранее она сделала схожий проект, показав, что основу голландских сыров составляет молоко, произведенное в Латвии.

4. Визуальная журналистика

Видео все больше заменяет текстовые новости как главный источник информации для людей. Текст, видео и аудио все больше интегрируются в журналистский рассказ (Kuhn, 2011), и поисковые механизмы, основанные на визуальном определении, а не на тэгах и анализе текста становятся все более умными. Грамотность в использовании визуального языка все более важна для журналистов, и все более важным условием профессии становится лучшее понимание того, чем отличается визуальная коммуникация. Обеспечение цифровой интеракции при визуальном рассказе истории является критически важным, поскольку она не только увлекает зрителей, но и дополняет их восприятие визуального сообщения их саморефлексией. Connected TV является следующим шагом в полной интеграции телевидения, интернета, мобильных телефонов. Во все большей мере, журналистика становится визуальной и текстовой одновременно, с видео-фрагментами, которые органически включены в статью на вебсайте, или при дополнении новостного репортажа в телевизионном выпуске новостей через текстовые элементы, в том числе, в рамках идей «второго экрана». Есть достаточное количество примеров таких журналистских работ. Money & Speed: Inside the Black Box (2011), интерактивный проект, созданный VPRO Dutch Broadcasting, исследует будущее финансовой индустрии и высокочастотной торговли (на валютной и фондовой бирже); документальный фильм упакован в iPad-приложение, которое включает данные реального времени с бирж, большое количество дополнительного контекстуального материала и ссылок на другие ресурсы (see <http://itunes.apple.com/us/app/money-speed-inside-black-box/id424796908?mt=8>). Prison Valley (Dufresne & Brault, 2011), фильм о «тюремной индустрии» и Gaza/Sderot (2009), фильм о двух городах, соседствующих на границе сектора Газа и Палестины — в числе первых интерактивных фильмов, произведенных франко-германским телеканалом ARTE. Канадский National Film Board достаточно давно активно поддерживает развитие интерактивных мультимедиа-документальных фильмов, в создании которых принимают участие и журналисты,

и кинематографисты. Один из наиболее заметных проектов в Канаде — Highrise (n.d.), в котором авторы исследуют «вертикальную жизнь» в городах мира, и где совмещаются радио, панорамные видео, блоги, и классическое документальное кино — в рамках одного, продолжающегося, расширяющегося онлайн-проекта. Storyplanet.com — это интернет-платформа для интерактивной визуальной журналистики, которая основана профессиональными фотографами и авторами. Она открыта для использования, и предоставляет в распоряжение авторов инструменты, которые позволяют создавать хорошие визуальные истории. (see <http://www.storyplanet.com> — проект, к сожалению, закрыт).

5. Журналистика точки зрения

Множество версий одной и той же истории — нормальный факт цифровой жизни в ситуации, когда различные источники и разные точки зрения, разные углы съемки одного и того же события доступны практически для любого информационно значимого события на таких платформах, как YouTube или Flickr. Обычно люди используют разнообразные платформы в качестве источников новостей, предполагая, что нейтральность и объективность журналиста достаточно трудно поддерживать в современных условиях. Для зрителей и читателей представляется достаточно простым делом сравнение разных версий или фотографий одной и той же истории, целью которого является именно выявление различий [в освещении]. Потребители предполагают, что любая информация, которая поступает к ним откуда-то, обслуживает чьи-то интересы. Между тем, телевизионные и веб-форматы, которые заведомо предлагают множественные точки зрения на одни и те же информационные поводы, воспринимаются аудиторией как «более подлинные новости» и набирают популярность во всем мире (см. the Middle East Broadcasting Center's Kalam Nawaem, Global Voices, Metropolis TV).

Не столько объективность, сколько прозрачность и независимость являются жизненно важными принципами журналистики в XXI веке, если она как профессия хочет

оставаться значимой. Журналистика с ясной позицией более убедительна, чем нейтральный нарратив, и представляется, что адекватно вложенный в рассказ голос или видение, которое обозначено как точка зрения, повышают ценность продукта для потребителя. Однако потребитель предъявляет спрос именно на анализ, основанный на репортерской работе журналиста, а не на мнении или идеологии. Хотя репортерская деятельность может быть распределенной по сети, анализ и способ рассказа остается индивидуальным авторским делом журналиста. Именно в этом сохраняется та ценность профессии, репутация в которой строится на достоверности информации и способности анализировать ее при достаточном уровне прозрачности относительно источников и контекста получения информации.

Следует отдельно упомянуть, что инновации в области технологии камер обеспечивают новые «точки зрения» в прямом смысле этих слов. Миниатюризация камер позволила возникнуть новым формам журналистики точки зрения в репортерской работе или создании историй, которые буквально рассказываются через глаза автора, оказавшегося в конкретной жизненной ситуации. Визуальная журналистика поддерживается не только скрытой камерой (см. выше историю про Foxconn), цифровой рассказ может использовать самые разнообразные варианты эффектов для того, чтобы персонализировать точку зрения. Таким же образом инновации в области панорамного видео на 360° или 3D-камер обеспечивает более высокий уровень физического присутствия на месте событий [«being there»], равно как и недоступные ранее пространственные способы визуального рассказа.

Примеры того, как применяются эти новые идеи и технологии, можно найти во многих странах. BBC экспериментировала с «репортажем с точкой зрения», включая использование контента солдат на поле битвы (см. <http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/06/our-war-use-of-the-soldiers-vi.shtml>). CNN использовала 360°-камеры, создавая свои репортажи после землетрясения в Гаити (см. <http://edition.cnn.com/interactive/2010/01/world/haiti.360/index.html>).

Канадский кинорежиссер Роб Спенс, потерявший правый глаз в 2006 году, попросил своего друга-инженера Косту Грамматиса разработать специальную миниатюрную камеру, которая уместится в его пустой глазнице. Камера присоединяется к батарее, которая как раз и занимает то пространство, которое освободил глаз. Глазная камера синхронизирована с оставшимся глазом хозяина и оснащена беспроводным передатчиком, который передает изображение на монитор. (см. <http://www.bbc.co.uk/news/health-14915281>). Google Earth также добавили в свой ассортимент способов рассматривать Землю инструменты визуальной журналистики. BBC создали сериал Britain From Above (см. <http://www.bbc.co.uk/programmes/b00d23yx>), который рассказывает о стране, принципиально показывая ее с помощью аэрофотосъемки, снимков Google из космоса или визуализацию данных, сделанную специально для рассказа истории.

Относительно новый вид «журналистики присутствия» (de la Pena et al., 2010) использует технологию виртуальной реальности и «конструирования миров» [“world building”] из компьютерных игр. Создаваемые виртуальные пространства повторяют реальные обстоятельства, выясненные в процессе фактического репортажа, — для того, чтобы предоставить авторам и пользователям интерактивные рассказы с определенной точки зрения. Пользователь такой системы участвует в создаваемой компьютерной программой реконструкции фактических обстоятельств репортажа, иногда «вселяясь» в персонажей истории (см. https://iris.ucl.ac.uk/research/browse/show-publication?pub_id=270100&source_id=3).

«Журналистика присутствия» делает акцент на возможности увидеть информационную историю от первого лица, и она особенно интересна, когда какая-то часть визуальных материалов отсутствует или к ним невозможно получить доступ. Кроме того, «журналистика присутствия» увеличивает вовлеченность зрителей, поскольку им предоставляется возможность усиливать собственные рефлексии в отношении события, взаимодействуя с персонажами и принимая за них решения. Чтобы понять, как это может

выглядеть, см. <http://www.immersivejournalism.com>; среди историй — «быть пленником Guantanamo Bay» (<http://spot.us/pitches/709-keep-guantanamo-bay-prison-open>); «пройти по лагерю беженцев в Дарфуре» (<http://www.darfurisdying.com>); и поучаствовать в освещении глобальных энергетических войн (<http://www.collapsus.com>).

6. Автоматизированная журналистика

Последние три-четыре года мы наблюдаем проекты, в котором программные роботы-краулеры, способные распознать и извлечь из информационного потока интернета пресс-релизы и новости из различных источников, также учатся их «переписывать», «переупаковывать» и распространять в определенных сетях (в частности, www.narrativescience.com). Некоторые новостные компании, например, Forbes, используют эти программы потому, что скорость распространения информации является крайне важной для мировых финансовых рынков (человек же не в состоянии сравниться в скорости написания простых текстов с роботом). Есть успешные примеры использования таких «роботов» в спортивных репортажах (например, <http://statsheet.com>). The New York Times использует технологию, которая называется «семантический Web» для того, чтобы создавать, более или менее в автоматическом режиме, объявления о свадьбах, которые публикует газета. В этих примерах аналитический компонент журналистики продолжает играть свою роль прежде всего в дизайне программ контентного анализа, которые формируют основу для каждого из типов «роботов». Постепенно становится ясно, что по мере развития автоматизированной журналистики, основной задачей которой станет, скорее всего, сбор данных, все больше будет усиливаться компонент интерпретации, анализа и качественного рассказа в журналистике.

7. Глобальная журналистика

В то время, когда телекомпании и газеты закрывают свои зарубежные бюро, новые технологии поддерживают возникновение подлинно глобальных источников информации, которые базируются на множественных точках зрения и

культурном разнообразии источников. По мере развития технологии автоматизированного перевода и расширения волонтерских переводческих сообществ эти системы поддерживают глобальную дистрибуцию новостей — из одной страны в другую. Репрезентативными примерами можно назвать Global Voices (<http://globalvoicesonline.org>), Global Post (<http://www.globalpost.com>), Metropolis TV (<http://www.metropolistv.nl/en>), VJ Movement (<http://www.vjmovement.com/about>), Associated Reporters Abroad (ARA; <http://aranetwork.com>), Africa Interactive (<http://www.africa-interactive.com>), Chimurenga ([http://en.wikipedia.org/wiki/Chimurenga_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Chimurenga_(magazine))) и TED Open Translation Project (<http://www.ted.com/OpenTranslationProject>).

Европейский вещательный союз (The European Broadcasting Union), который представляет 85 национальных медиа организаций в 56 странах, планирует стать оператором домена .radio для того, чтобы создать глобальное сообщество мировых радиовещателей. Заявка на этот домен поддержана также семью сестринскими ассоциациями, которые представляют в совокупности более 50 000 радиостанций в мире с потенциальной аудиторией в 5,5 млрд человек.

Журналистика со скоростью интернета

Интернет и другие цифровые сети преобразовали ньюсрумы, используя глобальные телекоммуникационные сети, широкополосный доступ, беспроводную связь и постоянную возможность связи как инструменты этого преобразования. Сети создают безостановочный поток информации, которая должна быть переработана в месте получения, а результат этой обработки должен постоянно дополнять и переписывать историю [рассказываемую журналистом]. Работа на скоростях и в обстоятельствах интернета не изменяет базовые принципы журналистики, однако всё это в совокупности усложняет рефлексивные практики профессии. Чем больший объем информации должен быть переработан, чем быстрее происходит вход информации, используемой в производстве новостей, тем меньше времени

остаётся собственно на анализ и рассказ истории. Развитие [технологии], в свою очередь, изменяет практику многих профессиональных журналистов и серьёзнейшим образом давит на школы журналистики, поскольку их выпускники должны обладать одновременно свойствами прекрасных рассказчиков, ученых в области общественных наук, быть технологически подготовленными операторами изолированных систем обработки данных. Проблема заключается в том, что очень малое количество [практикующих] журналистов будет способна достичь одновременно нового качественного уровня во всех этих навыках/дисциплинах. Получается, что они должны все-таки быть специалистами в определенной части или фазе журналистского производства и уметь работать совместно со специалистами по другим элементам [процесса создания современного медиа]. Если это не произойдет, журналисты будут постоянно «уступать рабочие места» роботизированным службам, которые выполняют рутинные работы по сбору данных, или гражданским журналистам, которые — в силу потенциальной численности — смогут постоянно сообщать информацию [в том числе общественно значимую] о событиях реального мира вокруг них. Добавленная стоимость профессиональных журналистов, как мы видим, еще раз концентрируется вокруг аналитических способностей [которые не так легко превращаются в алгоритмы или решаются с помощью краудсорсинга] и способности журналистов создавать сети. В «информационном оркестре будущего» профессиональные журналисты должны работать дирижерами, а не «солистами новостей» (Bodzokswky, 2008).

Парадоксальным образом в ситуации ускорения цикла новостного производства журналистика как метод деятельности замедляется. Поскольку новостные заметки и телевизионные программы сейчас рутинным образом тэгируются и хранятся в интернете, они действительно становятся частью глобального цифрового архива. Многие истории будут доступны как примеры событий в любой будущий момент времени, они будут достижимы из любой точки земного шара. В одно мгновение поисковые системы перегруппируют и выдадут вам связанную с событием

[контекстную] информацию — текстовую и визуальную, и обеспечат персональную обработку этих данных в соответствии с вашими интересами. Эта наступающая возможность значительно увеличивает ценность журналистики как общественного блага, так как пользователи освобождаются от диктаторской модели «новостей по расписанию» и могут запрашивать предоставленную журналистами продукцию — новости, анализ, оценки — тогда и там, где им этого хочется. Для журналистов это означает, что они не только рассказывают сиюминутные, сегодняшние истории, но и на самом деле «работают на вечность». Доступность и поисковая оптимизация продуктов журналистики особо интересна для тех, кто занят образованием, кто интегрирует лучшие примеры аналитической журналистики в свои курсы. Со временем логика вечной базы данных [продуктов журналистики], скорее всего, будет развиваться таким образом, что автор заранее будет учитывать будущее своей работы в архивированном состоянии — начиная с рабочих процедур, тэгирования истории и ее элементов, будь то текст, видео или аудио — и эта часть работы станет одной из центральных забот профессионала (Anderson, 2006). Мы можем предполагать, что большая часть быстрых новостей реального времени будет автоматизироваться (как это уже происходит с финансовыми новостями) и журналисты смогут сконцентрировать свои усилия на интерпретации, анализе и качестве рассказа, что позволит отразить более медленные и основательные изменения в обществе.

В заключение: назад в будущее

Сегодня, впрочем, как и в прошлом, и, наверняка, в будущем, подлинная независимость журналистики обеспечивает выживание профессии как элемента общественного блага. Мы утверждаем, что независимость, как бы сильно она не ставилась сегодня под сомнение ежедневным давлением негативных обстоятельств на журналистов и на журналистику, может укрепиться в обстоятельствах цифровой эпохи.

Прежде всего это укрепление возможно потому, что культура и технология интернета построена как «платформа свободы», что делает для правительств и корпораций сложным введение цензуры в сетевую эпоху. Цензура затруднена просто в силу глобальной природы циркуляции информации, открытости системы. Даже в ситуации, когда определенные страны вводят цензуру и ограничение доступа, открытая и сетевая по природе система распространения находит возможности доставки «нежелательного» к потребителям за цензурной стеной, включая такие страны как Иран и Китай (Castells, 2009). Во-вторых, несчетное множество гражданских журналистов предлагают свои репортажи, изображения, информацию и мнения, делая возможным для журналистской практики расширение повестки дня и увеличивая разнообразие источников. В-третьих, новые практики журналистики ведут к множественности вариантов рассказа одних и тех же историй. Не существует возможности ограничить освещение события исключительно официальной государственной точкой зрения, заведомо исключив появление других вариантов. Пропанганда достаточно сильно отличается [по составу и методу] от подлинного репортажа, и множественность вариантов такого репортажа, предложенного на множестве платформ, раскрывает прямую идеологическую или политическую манипуляцию.

Более того, в обществе до сих пор присутствует потребность в создании смыслов — профессиональной обработке и расширенном понимании информации, равно как и в профессиональных навыках рассказывания истории. Представляется, что при таких вводных практика профессиональной журналистики может подняться на новые уровни качества и автономии. Информация — практически любая информация — сегодня открыта. Субъективные мнения наполняют блогосферу. В то же время профессиональная журналистика должна заниматься тем, чтобы из множества источников извлекать требуемые обществом смыслы. Конечно, журналисты не обладают монополией на «извлечение смыслов» — в числе других профессий на это, например, «уполномочены» ученые. Однако если про-

фессиональные журналисты будут концентрироваться именно на названной функции и именно она будет помещена в центр системы профессионального образования и систем управления новостными потоками, «извлечение смыслов» обеспечит достаточную организационную и институциональную платформу для сохранения роли журналистики в обществе.

Общее количество доступной информации растет так быстро (Hilbert & López, 2011), одновременно некоторые области, в том числе новые формы информации, являются крайне сложными для их адекватного освещения. Это предопределяет то, что мы движемся ко все большей специализации труда внутри журналистики как профессии. Гигантские массивы данных требуют специальных знаний для извлечения смыслов и их интерпретации. Безусловно, журналистам поможет разобраться с ними сотрудничество со специалистами (программистами, хакерами, дизайнерами), и именно это сотрудничество позволит «снимать урожай» в интернете (семантические связи, цифровые данные, визуальные интерпретации данных). Чтобы справиться с растущей конкуренцией и привлечь внимание аудитории в условиях информационной перегрузки, способность к качественному рассказу потребует специальных навыков и специальных методов развития таланта. Если «факты» могут быть доставлены в информационное поле гражданскими журналистами или программными продуктами (для извлечения данных, изображений или текущих новостей), то журналистика как занятие может и должно быть освобождено от рутины, и это позволит сфокусироваться на объяснении, контекстуализации, «извлечении смыслов» и, да — репортаже — как методе личного отчета о том, что журналист видит и слышит.

В то время, как мы представляем специализацию как разделение журналистики в соответствии с фазами производственного процесса, мы также видим потребность в увеличении специализации и в определенных видах контента или разделах знаний/индустриях. Чтобы стать профессиональным репортером в таких сегментах знания и экономики, как нанотехнологии, биоинформатика, финан-

совые технологии, национальная безопасности или религия, требуется специальная подготовка или, как минимум, наличие достаточных знаний в описываемой области. Хотя интернет предоставляет невиданное ранее богатство информационных хранилищ, не так уж и мало знаний до сих пор не представлено в его базах данных, и наличие интернета никак не отменяет «журналистики первых рук» — авторского свидетельства профессионала-очевидца событий, того, что составляет корень качественной журналистики.

Подводя итоги, мы можем сказать: в глобальном сетевом обществе индивидуальные журналисты не обязательно в равной степени подготовлены для того, чтобы выполнять все три ключевых задачи традиционной журналистики одновременно. Одни умеют собирать данные, факты, создавать или находить изображения; другие лучше умеют интерпретировать собранные данные, а третьи могут специализироваться в создании привлекающих и эмоционально заряженных историй на основе собранных другими фактов или извлеченных из этих находок смыслов. Но, функционируя как сеть, мы можем оптимизировать ресурсы и достигать синергетических эффектов, и в результате этого будут возникать новые качества творчества.

Сетевая журналистка в цифровую эпоху — это не угроза независимости и качеству, лежащим в основе профессии, но возможность освободиться от жесткого корпоративного контроля. Это возможность для журналистов развивать свои способности в том, в чем они наиболее эффективны, и это возможность для общества получить выгоду — как от бесконечного расширения информационных потоков, так и от способности нашей профессии извлекать смыслы и создавать значимые интерпретации — в мире, который все более страдает от информационного одичания.

Список литературы

American Society of Newspaper Editors. (2011). Newsroom employment up slightly, minority numbers plunge for third year. Retrieved from http://asne.org/article_view/articleid/1788/

newsroom-employment-up-slightly-minority-numbers-plunge-for-third-year.aspx.

American Census Bureau. (2009, September). Current population survey.

Anderson, C. (2006). The long tail: Why the future of business is selling less of more. Retrieved from <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

Arsenault, A., & Castells, M. (2008). The structure and dynamics of global multi-media business networks. *International Journal of Communication*, 2, 707—748.

Beckett, C., & Mansell, R. (2008). Crossing boundaries: New media and networked journalism. *ICA Communication, Culture & Critique* 2008. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/4221>.

Bozokswy, P. (2008). *Digitizing the news*. Cambridge, MA: MIT Press.

Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.

Costeltoe, S. (2011, November 26). Q&A: BBC's UGC Hub Part 1. Retrieved from <http://startcrowdsourcing.com/tag/crowdsourcing>.

de la Pena, Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B. et al. (2010). *Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news*. Retrieved from http://s3.amazonaws.com/publicationslist.org/data/melslater/ref-204/ImmersiveJournalism_PresenceFINALforPublication.pdf.

de Vries, B. (2011, November 30) NOS Net: The ultimately crowdsourcing platform. Retrieved from <http://startcrowdsourcing.com/nos-net-the-ultimate-crowdsourcing-project>.

Dufresne, D., & Brault, P. (2011) *Prison Valley*. (Web documentary) in Cañon City, Colorado, U.S.

Gaza Sderot: Life in spite of everything. (2009). [Documentary film]. Available at <http://gaza.sderot.arte.tv>.

García de Madariaga Miranda, J. M. (2008). *El periodismo en el siglo XXI. Una profesión en crisis ante la digitalización*. Mexico: Dykinson.

Gluck, M., & Roca, M. (2008). The future of television: Advertising, technology and the pursuit of audiences. Los Angeles: University of Southern California.

Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). The story so far: What we know about the business of digital journalism. New York: Columbia Journalism Review Books.

Henneke Hagen, H., & de Putter, J. (Eds.). (2011). Money and speed: Inside the black box. [Documentary film].

Highrise. (n.d.). [Documentary film]. National Film Board of Canada. Retrieved from <http://highrise.nfb.ca>.

Hilbert, M., & López, P. (2011). The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. Science, 332(6025), 60–65. DOI: 10.1126/science.1200970.

Jarvis, J. (2006, July 6). Networked journalism. Retrieved from <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism>.

Kaye, J., & Quinn, S. (2010). Funding journalism in the digital age. New York: Peter Lang.

Kuhn, V. (2011). Filmic texts and the fifth estate. Retrieved from <http://scalar.usc.edu/anvc/kuhn/users/5>.

Mandel, M. (2010). Mandel on innovation and growth. Retrieved from <http://innovationandgrowth.wordpress.com/2010/07/30/the-evolution-of-the-journalism-job-market>.

McChesney, R., & Nichols, J. (2010). The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again. Philadelphia: Nation Books.

Mersey, R. D. (2010). Can journalism be saved? Rediscovering America's appetite for news. New York: Praeger.

Meyer, P. (2006). The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age. Columbia, MO: University of Missouri Press.

Netherlands Media Art Institute. (2009, February 3 — April 30). NomadicMILK exhibition by Esther Polak. Retrieved from <http://www.artslant.com/ams/events/show/40822-nomadic-milk>.

Patterson, T., & Lehman, N. (2012). In Pew, State of the News Media (2012) and <http://journalistsresource.org/reference/research/knowledge-based-reporting> and <http://journalistsresource.org/reference/research/nicholas-lemann-journalism-scholarship-reporting>.

Pew Research Center Publications. (2012). The State of the News Media 2012. Available at <http://pewresearch.org/pubs/2222/news-media-network-television-cable-audio-radio-digital-platforms-local-mobile-devices-tablets-smartphones-native-american-community-newspapers>.

Qiu, J. (2010). Deconstructing Foxconn. [Short film]. Retrieved from <http://vimeo.com/17558439>

Rogers, S. (2011). Facts are sacred: The power of data (Guardian shorts). Cambridge, UK: Guardian.

Rosling, H. (2011). Blogs about stats. Retrieved from <http://blogstats.wordpress.com/tag/hans-rosling>.

Rossi, A. (2011). Page one: Inside The New York Times. [Documentary film].

Wagner, P. (2005, January 25). Prisoners of the census. Retrieved from <http://www.prisonersofthecensus.org/news/2005/01/24/cadora>

Wakefield, J. (2011). 3G mobile data network crowd-sourcing survey by BBC News. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/news/business-14574816>.

Zuckerman, E. (2011). What if Tunisia had a revolution but nobody watched? Retrieved from <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2011/01/12/what-if-tunisia-had-a-revolution-but-nobody-watched>.

Об авторах и редакторах книги



Александр Амзин

Российский независимый медиаконсультант и медиатренинг-преподаватель журфака МГУ, автор учебного пособия «Новостная интернет-журналистика», ведущий интернет-проект «Медиа и журналистика» (themedia.center). С 2005 по 2011 — редактор и шеф-редактор Lenta.ru, в 2013 — информационный архитектор перезапуска Lenta.ru. В настоящее время — директор по развитию холдинга МЕД-МЕДИА. Интересы: современные медиатехнологии, российский и западный медиарынок, вопросы журналистской этики.



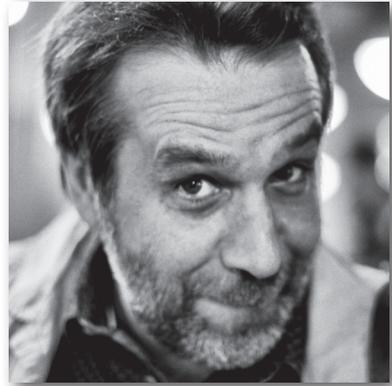
Светлана Балмаева

Декан факультета телерадиожурналистики Гуманитарного университета (Екатеринбург), кандидат философских наук, доцент. Член Президиума УМС по журналистике, член редколлегии журнала International Journal of Communications, автор более 30-ти научных публикаций, научный редактор издания «Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика» (2010, 2011). Научный редактор настоящего издания. Сфера научных интересов: журналистское образование, профессиональные компетенции журналиста, теория и история журналистики, методология и философия науки.



Артём Галустян

Журналист-международник, продюсер мультимедийных проектов. Работал выпускающим редактором спецпроектов в ИД «Коммерсант-Ъ» (2012—2016), автор мультимедийных лонгридов «Земля отчуждения» (<http://goo.gl/gqW1ju>), «День, когда кончилась война» (<http://goo.gl/Dr0b3n>) и др. Освещал на месте событий: политический кризис на Украине в 2013—2015 гг., протестные акции в Армении в 2015 г. и другие проблемные темы. Соискатель ученой степени в кафедре новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ.



Василий Гатов

Российский медиа-аналитик, журналист и менеджер. Приглашенный научный сотрудник Центра коммуникационного лидерства и политики Университета Южной Калифорнии. В 2011—2014 годах — руководитель Медиа Лаборатории РИА Новости. Член правления WAN-IFRA (Всемирной ассоциации издателей газет и новостных технологий). Сфера научных интересов: медиабизнес, история медиа и медиатехнологий, история цензуры и журналистской этики, медиавоздействия и медиадискурс.



Мануэль Каstellьс

Профессор Анненбергской школы коммуникаций и журналистики Университета Южной Калифорнии, известнейший теоретик информационного общества, автор 22 академических исследований. Важнейшие его работы: «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» (1996—1998), «Галактика Интернет» (2001); «Мобильные коммуникации и общество» (2006), «Власть коммуникаций» (2009), «Сети гнева и надежды: социальные движения в эру интернета» (2012), «Переосмысление развития в глобальную информационную эпоху» (2014). Издание «Галактики Интернет» на русском языке (2004) было осуществлено по инициативе Гуманитарного университета г. Екатеринбурга.



Диана Кульчицкая

Журналист, преподаватель журналистики и исследователь масс-медиа. Кандидат филологических наук (2013). Работает в должности доцента на кафедре новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ. Пишет для российских и зарубежных СМИ.



Наталья Лосева

Медиаменеджер, медиапродюсер, старший преподаватель кафедры новых медиа факультета журналистики МГУ. В 1996 году основала Новосибирский пресс-клуб, площадку совместных журналистских исследований и коммуникаций с ньюсмейкерами. В 2000 году начала работать в интернет-подразделении компании Медиа-мост. В 2001—2004 гг. руководила веб-редакцией газеты «Известия», в 2004—2012 гг. руководитель интернет-проектов, а позже заместитель главного редактора по мультимедиа-проектам РИА Новости. С 2012 по 2014 год — первый заместитель генерального директора ЗАО «Аргументы и факты» по мультимедиа-развитию. С 2012 года консультирует российские и международные информационные проекты и преподает. Сфера профессиональных интересов: поведение пользователей новостных диджитал-медиа, продвижение интернет-СМИ, психология и антропология аудитории новых медиа.



Мария Лукина

Заместитель декана, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ. Входит в группу разработчиков федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению «Журналистика» для уровней бакалавриата, магистратуры и аспирантуры. С 2014 г. — член правления Европейской ассоциации преподавателей журналистики (EJTA). Является автором более 30 научных публикаций, учебного пособия «Технология интервью» (2005), а также автором и редактором учебного пособия «Интернет-СМИ: теория и практика» (2010). Научный редактор настоящего издания. Сфера научных интересов: журналистское образование, профессиональные компетенции журналиста, история и современные практики онлайн-медиа, медиаконтент и медиатехнологии.



Сергей Паранько

Редакционный директор Mail.Ru Group. Курирует работу девяти медиапроектов (ежедневная аудитория 10 млн человек). Отвечает за редакционную политику, эффективность работы редакций, подбор и оценку персонала, внедрение новых форматов подачи материала. Один из пионеров создания стандартов редакционной аналитики — метрик, основанных на изучении внимания и вовлеченности пользователей. Автор курса «Современная интернет-журналистика» для факультета журналистики МГУ. Лауреат рейтинга молодых медиаменеджеров России (2014).



Майкл Паркс

Авторитетный журналист, лауреат Пулитцеровской премии, в прошлом — главный редактор «Лос-Анджелес Таймс», декан Школы журналистики Университета Южной Калифорнии (2002-2008)



Оксана Силантьева

Мультимедийный продюсер, тренер-консультант в сфере внутренней, внешней и массовой коммуникации, маркетинга и менеджмента мультимедийных проектов. Магистр мультимедиа журналистики (Bournemouth University, Великобритания).

Свободное распространение, использование и переработка текстов А. Амзина, А. Галустьяна, В. Гатова, Д. Кульчицкой, Н. Лосевой, С. Паранько и О. Силантьевой разрешается на основе ст. 1286.1 ГК РФ при условии сохранения авторства и распространении производных текстов на тех же условиях (лицензия CC-BY-SA).



Брегтье ван дер Хаак

Режиссер-документалист и журналист. Особенно интересуется глобализацией, урбанизацией и технологиями. Режиссер документальных фильмов «Lagos Wide & Close» (2005), «Saudi Solutions» (2006), «Satellite Queens» (2007), «Grand Paris: the president and the architects» (2009), «Aftermath of a Crisis» (2011), «DNA Dreams» (2013), «Digital Amnesia» (2014) и «Access to Africa» (2015). В качестве креативного директора развивает проекты в области трансмедиа и медиасотрудничества: Metropolis TV (2008), Urban Century (2009), Aftermath Project (2011), Multiple Journalism, Atlas of Pentecostalism (2013), MultipleJournalism.org и WhiteSpots.net (2016). Член правления фондов Prince Claus Fund и Erasmus Prize Foundation. Работала приглашенным доцентом School of Creative Media в Городском университете Гонконга. Многолетний приглашенный преподаватель в Анненбергской школе коммуникаций и журналистики Университета Южной Калифорнии в Лос-Анджелесе.

**Как новые медиа изменили
журналистику. 2012—2016**

Александр Амзин, Артем Галустян,
Василий Гатов, Мануэль Кастельс, Диана
Кульчицкая, Наталья Лосева, Майкл Паркс,
Сергей Паранько, Оксана Силантьева,
Брегтье ван дер Хаак

Научные редакторы

Светлана Балмаева, Мария Лукина

Редактор-составитель

Светлана Балмаева

Координатор издания

Владимир Харитонов

Дизайн

Владимир Харитонов

Редакторы

К. Жвакин, Б. Левина, В. Харитонов

Подписано в печать 28.03.2016.

Формат 84 x 108 1/32.

Бумага писчая. Гарнитура Noto.

Усл. п. л. 16,6. Тираж 150 экз. Заказ

АНО ВО «Гуманитарный университет»

620049, Екатеринбург, ул. Студенческая, 19

Отпечатано в типографии «Альфа Принт»

620049, Екатеринбург, пер. Автоматики, 2

ISBN 978-5-7741-0267-9



9 785774 102679