

А. А. Градюшко

ОСНОВЫ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТА

*Рекомендовано
Учебно-методическим объединением
по гуманитарному образованию в качестве
учебно-методического пособия для студентов учреждений
высшего образования, обучающихся по специальности
1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», направлению
специальности 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)»,
слушателей специальности переподготовки
1-23 01 79 «Интернет-журналистика»*

УДК 070:004.738.5(075.8)

ББК 76.000.036я73-1

Г75

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра цифровых медиакоммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета (заведующий
кафедрой кандидат политических наук, доцент *К. Р. Нигматуллина*);
доктор филологических наук, доцент *А. В. Вырковский*

Градюшко, А. А.

Г75 Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.-метод. пособие / А. А. Градюшко. — Минск : БГУ, 2019. — 239 с.
ISBN 978-985-566-822-1.

Рассмотрены особенности журналистского творчества в сфере цифровых медиа на современном этапе. Подробно проанализированы практические аспекты подготовки материалов для интернет-изданий.

Для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», направлению специальности 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)», слушателей специальности переподготовки 1-23 01 79 «Интернет-журналистика».

УДК 070:004.738.5(075.8)

ББК 76.000.036я73-1

ISBN 978-985-566-822-1

© Градюшко А. А., 2019

© БГУ, 2019

ВВЕДЕНИЕ

В конце 2010-х гг. профессия журналиста, как никогда ранее, стала зависима от цифровых технологий. Мы живем в интересное время — «век цифры». Сегодня в творчестве журналиста происходят кардинальные изменения. Аудитория все чаще отдает предпочтение интернету: наше утро начинается уже не с чтения газеты, а с просмотра лент в социальных сетях. Традиционные средства массовой информации пытаются адаптироваться к новым условиям, кому-то это удастся, кому-то — нет. Вне всякого сомнения, в будущем журналистика станет совершенно другой.

В предлагаемом учебно-методическом пособии впервые в Республике Беларусь рассмотрены основы профессиональной деятельности журналиста в цифровой среде; изложен материал, раскрывающий содержание и технологии работы в интернет-СМИ; показано становление сетевых изданий; представлены специфика исторического развития и современное состояние цифровых медиа. Значительное внимание уделено системе жанров, визуальной журналистике, социальным сетям, поисковой оптимизации сайтов, технологиям мобильной журналистики и ряду других тем.

Книга знакомит с приемами написания заголовков и текстов; содержит информацию о том, как правильно вести сообщества в социальных сетях и делать онлайн-видео; помогает разобраться в таких важных вопросах, как продвижение сайта, его поисковая оптимизация и многое другое.

Дисциплина «Основы творческой деятельности веб-журналиста» — одна из важнейших в подготовке специалистов в области цифровых медиа. Цель учебно-методического пособия — дать будущим журналистам общее представление о творческом процессе в цифровых СМИ, о становлении веб-журналистики и ведущих тенденциях ее развития, о том, как привлечь и удержать лояльную аудиторию. В книге заложены основы и принципы организации работы журналистов в цифровой сре-

де. Издание позволит систематизировать теоретические знания в сфере веб-журналистики и получить практические навыки по их применению.

В учебно-методическое пособие вошли результаты анализа практики современных цифровых медиа как Республики Беларусь, так и стран ближнего и дальнего зарубежья. Автором были изучены выступления ведущих медиаэкспертов на конференциях, форумах, саммитах, посвященных цифровой журналистике. В издании приводятся конкретные примеры и практические рекомендации, которые будут полезны всем, кто работает в интернет-изданиях.

Следует отметить, что учебной литературы по тематике интернет-СМИ в Республике Беларусь недостаточно. В 2012 г. в БГУ вышел учебно-методический комплекс «Основы интернет-журналистики», в 2013 г. была опубликована монография «Современная веб-журналистика Беларуси». За последние годы медийная повестка значительно изменилась. Это делает актуальным выход в свет издания, содержание которого отражает современные тенденции развития цифровых медиа-коммуникаций.

Учебно-методическое пособие состоит из семи глав. Для полноценного погружения студентов в изучаемые темы в конце каждой главы приведены контрольные вопросы и задания, список литературы. В конце книги размещен краткий словарь основных понятий. Кроме студентов, издание может быть интересно широкому кругу специалистов, работающих в сфере цифровых медиа.

Автор благодарит представителей белорусского медийного сообщества за помощь в работе над книгой.

ПРОФЕССИЯ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИА

Процесс цифровизации в значительной степени повлиял на системы медиа как в национальном, так и в глобальном контексте. Интернет выступает основным каналом для получения новостей и пространством для общения. Каждый год появляются новые сервисы и платформы. Изменяется поведение аудитории, растет потребность в медиаграмотности. Но вместе с тем остаются актуальными проблемы, с которыми сталкиваются многие страны: цифровой разрыв поколений, цифровое неравенство, зависимость от гаджетов, информационная перегрузка, фейковые новости и др.

Главная задача медиаиндустрии сегодня заключается в том, чтобы найти свое место в быстро меняющемся информационном пространстве, научиться оперативно и адекватно отвечать на новые вызовы. Принципиально изменилось медиапотребление аудитории и прежде всего молодежи. Увеличилось влияние сообществ в социальных сетях, мессенджеров, видеоблогов. Стремительно растет доля пользователей *mobile only*, которые выходят в интернет только со смартфонов. Развиваются технологии искусственного интеллекта. Таким образом, в будущем нас ждет совсем другой мир и другие медиа.

Современная журналистика находится в состоянии беспрецедентной трансформации. В ее основе лежит внедрение интернета в деятельность СМИ. Под термином *цифровизация* мы будем понимать ин-

теграцию цифровых технологий во все аспекты журналистской работы, перевод содержания во всех его формах (текстовая, графическая, звуковая) в цифровой формат. В этом контексте «выживание» СМИ критически зависит от двух факторов: 1) насколько быстро они смогут измениться и встроиться в современную цифровую среду; 2) смогут ли они удержать или построить вокруг себя сообщество.

Приведем несколько цифр. Проникновение интернета в Беларуси в 2019 г. составило 74 % взрослого населения (7,03 млн человек). Аудитория сети прирастает главным образом представителями старшего поколения, так как среди молодежи и людей среднего возраста проникновение интернета близко к предельному уровню. Количество мобильных интернет-пользователей достигло 5,8 млн (61 % населения). К январю 2019 г. на 9,44 млн жителей Беларуси приходилось 11,87 млн абонентов мобильной связи — это примерно 126 % населения. Средняя скорость мобильного интернет-подключения в стране составляет 12 Мбит/с, домашнего интернета — 40 Мбит/с. Такие цифры приводятся в отчете о глобальных интернет-трендах, подготовленном компаниями Hootsuite и We Are Social (рис. 1.1).

Приоритеты жителей Беларуси в выборе массмедиа меняются. Так, согласно результатам недавнего социологического исследования, проведенного по заказу Администрации Президента Республики Беларусь, основным источником, из которого мы получаем информацию о жизни в стране и за рубежом, по-прежнему является телевидение — так считало 72 % населения в 2018 г. Два года назад эта цифра составляла 85,7 %. На втором месте находится интернет — 60,4 %.

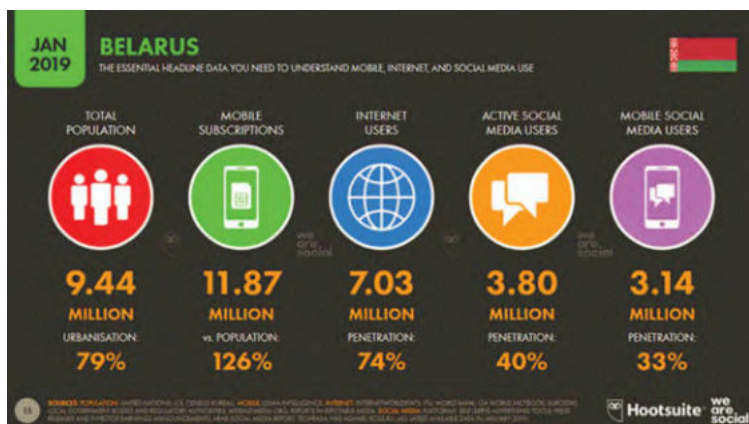


Рис. 1.1. Ключевые показатели доступа к интернету в Беларуси

**Из каких источников вы обычно получаете необходимую
информацию о жизни в Беларуси и за рубежом?**
(в % от числа опрошенных)



Примечание. В диаграмме сумма ответов составляет более 100 %, поскольку можно было выбрать несколько вариантов.

*Рис. 1.2. Приоритеты белорусов в выборе медиа
(без учета возрастного критерия)*

Среди представителей всех возрастных групп наблюдается снижение популярности печатных СМИ. Если в 2016 г. информацию из них получали 43,4 % белорусов, то в 2018 г. — 28,8 %. Более чем в два раза (с 28,5 до 12,8 %) уменьшилась популярность радио. Таким образом, под влиянием ряда технологических факторов и прежде всего роста популярности интернета в национальном медиаландшафте происходят определенные трансформации (рис. 1.2).

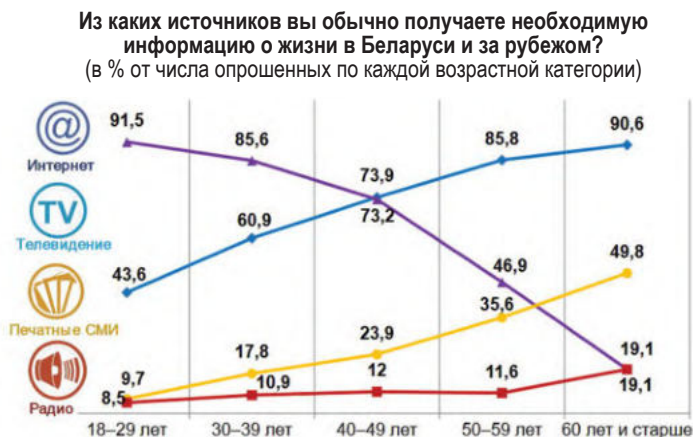
До сих пор самым популярным видом медиа в Беларуси остается телевидение, но это лишь потому, что его смотрят представители старшего поколения. Представители же поколения Z, рожденные в начале 2000-х гг., между телевидением и YouTube безоговорочно выбирают YouTube — телевидение XXI века, где другие форматы, свобода и иной язык, кроме того, не ощущается дистанция между ведущим и аудиторией. Ученые считают, что телевизор уже не рассматривается подростками как «окно в мир» или сколько-нибудь значимый источник информации. Сегодня это уже скорее центр семейного культурного досуга. Классическое «линейное телесмотрение» стремительно уходит в прошлое.

В 2018 г. молодые ученые факультета журналистики БГУ провели анкетирование абитуриентов, а также студентов 1-го курса. Участниками исследования стали 148 человек в возрасте от 15 до 21 года. Выяснилось, что из числа опрошенных 49 человек вообще не смотрят телевизор, а 67 не слушают радио. Зато все участники исследования постоянно «привязаны» к смартфонам, которые рассматривают как техническое

продолжение себя. Респонденты используют мобильный интернет от 10 до 16 часов в сутки. Более того, 38,8 % заходят в сеть через короткие промежутки времени. Ежедневно большинство применяет от двух до семи приложений, чаще всего это социальные сети и мессенджеры.

При этом особенно заметен значительный разрыв в предпочтениях тех или иных видов СМИ по возрастному критерию (рис. 1.3). Так, в возрастной группе 18–29 лет 91,5 % аудитории получает информацию через интернет. На втором месте с показателем всего 43,6 % находится телевидение. Среди молодежи незначительным спросом пользуются печатные СМИ (9,7 %), а замыкает рейтинг радио (8,5 %). Таковы результаты поквартирного опроса «Национальные электронные и печатные СМИ в общественном мнении белорусских граждан» и телефонного опроса «Мнение населения о работе национальных средств массовой информации», проведенных в 2018 г. В общей сложности был опрошен 2651 человек.

По результатам опроса было выявлено, что телевидение более популярно у жителей сельской местности (83,7 %), чем у горожан (68,7 %). Кроме того, жители села чаще, чем представители городского населения, предпочитают получать информацию из печатных СМИ. К интернету в качестве основного источника новостей в городах обращаются чаще, чем в сельской местности (64,9 % и 44,3 % соответственно). Как бы там ни было, в соседней России в 2018 г. объем рынка интернет-рекламы впервые обогнал телевидение. Это говорит о том, что расстановка сил на медиарынке радикально поменялась.



Примечание. В диаграмме сумма ответов составляет более 100 %, поскольку можно было выбрать несколько вариантов.

Рис. 1.3. Приоритеты белорусов в выборе медиа (с учетом возрастного критерия)

Приведенные выше цифры служат предвестниками сложных и опасных для СМИ процессов, которые могут привести к тому, что в течение ближайших лет структура медиарынка значительно изменится. Вызовы, о которых все говорят уже 10–15 лет, очевидны. Эти темы часто обсуждаются учеными и практиками на различных медиафорумах и конференциях.

Проанализировав выступления экспертов и опираясь на белорусский опыт, мы выделили *главные тренды цифровых медиа*, которые оказывают определяющее влияние на развитие медийной индустрии.

1. *Возрастает скорость изменений.* Мир быстро меняется. Скорость создания новых продуктов и решений растет в геометрической прогрессии. В 2005 г. появился YouTube, в 2007 г. был представлен первый iPhone. Давно стал обыденностью мобильный интернет. Развиваются технологии в области искусственного интеллекта. Мы живем в эпоху медиатурбулентности. Считается, что медиаландшафт меняется каждые 18 месяцев, и никто не знает, как изменится медиарынок через 3–5 лет.

Генеральный директор Sports.ru и Tribuna Digital Дмитрий Навоша в мае 2019 г. на XIII Саммите независимых региональных издательств «АНРИ-Медиа» в этой связи отметил следующее: «За последние 100 лет в медиа, возможно, никогда не было так сложно, как сегодня. Сейчас, когда все на свете — медиа, от компании Reebok до школьницы в Instagram или TikTok, быть просто медиа мало». Скорость изменений нельзя недооценивать. Так считают и многие другие эксперты.

2. *СМИ теряют монополию на информацию и ее распространение в обществе.* Не только традиционные СМИ, но и бывшие когда-то «новыми» онлайн-медиа перестали доминировать в повестке дня как источники информации, на которую аудитория опирается при принятии решений. Сообщества в социальных сетях, каналы в Telegram, видеоблоги стали «новой классикой» медиа. Разрушается прежнее информационное поле. Некоторые эксперты говорят о том, что в медиасфере наступил хаос. Снижается лояльность аудитории по отношению к традиционным СМИ и онлайн-медиа. Аудитория больше доверяет лидерам мнений (инфлюенсерам), а не СМИ; не большим брендам, а людям.

3. *Медиа конкурируют с другими платформами за свободное время людей.* Журналисты соперничают уже не с другими журналистами и медиа, а с «Игрой престолов» и котиками в YouTube. Социальные сети, мессенджеры все больше отбирают аудиторию у традиционных СМИ, которым сегодня приходится конкурировать не столько между собой, сколько с «информационным шумом», окружающим их читателей. Новые каналы подавляют журналистику XX века. В интернете основную часть времени мы проводим отнюдь не на сайтах интернет-СМИ. Конкуренция за время и внимание аудитории обострилась до предела.

4. *Социальные сети и мессенджеры стали основными источниками информации.* Читателям больше не нужен контент «для всех», который предлагают традиционные СМИ. Каждый может посмотреть в социальной сети именно то, что интересно ему. Новые площадки уравнивают крупные медиа и отдельных авторов. Строятся горизонтальные, а не вертикальные коммуникации. Сообщества в социальных сетях стали самостоятельными медиаплатформами. С помощью Telegram, Viber, Facebook и других социальных сетей и мессенджеров информация доходит до получателей быстрее по сравнению с ведущими новостными агентствами. Традиционные медиа проигрывают в борьбе с новыми каналами. Мы бесконечно листаем ленты новостей, которые формируются «умными» алгоритмами. Нам нравится переписываться, что-то отправлять друг другу.

5. *Интернет-издания работают на разных платформах.* Ведущие информационные ресурсы присутствуют во всех медийных средах: от поиска до агрегаторов новостей, от социальных сетей до мессенджеров. В редакциях активно внедряется концепция *Digital first*, когда материалы сначала публикуются на сайте издания, а после — в газете. Одни и те же журналисты создают различный контент для нескольких платформ: сайта, социальных сетей, канала на YouTube, газеты. Это вынуждает СМИ перестраивать схемы работы. Редакционные материалы рассчитаны на мультимедийную дистрибуцию.

6. *Медиа все равно стремятся привлечь аудиторию на собственный сайт.* Лояльную аудиторию можно монетизировать, а просто так отдавать контент другим площадкам — социальным сетям или рекомендательным сервисам — ошибочная стратегия для СМИ. Это не отменяет необходимости работы на других площадках, но в плане монетизации сайт был и остается основным каналом.

7. *Значительно увеличилась доля пользователей mobile only, которые выходят в интернет только со смартфонов.* Этот тренд набрал силу в 2017 г. Динамика развития мобильного интернета впечатляет. У многих онлайн-СМИ доля посещения сайтов с мобильных устройств уже превышает 75 %. Согласно статистике Google средний пользователь интернета около 150 раз проверяет свой смартфон и тратит на это 177 минут ежедневно. Современным читателям открыты разные мобильные каналы доступа к информации. Значительная часть пользователей интернета уже отказалась от desktop-компьютеров.

8. *Многоканальное медиапотребление стало реальным.* Возможность смотреть сразу в несколько экранов изменила журналистику. В среднем в мире самым востребованным сегодня устройством является смартфон. Телевизор и ноутбук значимо уступают ему в популярности. Медиапотребление чаще всего происходит в многозадачном режиме.

9. *Увеличивается зависимость СМИ от рекомендательных систем и поисковиков.* В первую очередь речь идет о сервисе «Яндекс.Дзен», который формирует ленту публикаций, автоматически подстраиваясь под интересы пользователя. Редакционная политика многих изданий сейчас серьезно зависит от трафика с сервиса «Яндекс.Дзен». Причем люди из рекомендательных сервисов проводят на сайте минимальное количество времени. Кроме того, развитие турбостраниц (легких версий веб-страниц, которые быстро открываются на мобильных устройствах), AMP (технологии, направленной на то же) и других форматов будет все больше вводить читателей с сайтов на сторонние площадки.

10. *Растет влияние искусственного интеллекта, голосовых интерфейсов, алгоритмов социальных сетей, технологий дополненной реальности.* Искусственный интеллект уже может создавать полноценные журналистские тексты без участия человека. Самообучающиеся нейронные системы способны быстро анализировать гигантские объемы информации. Эксперименты в этой области начались в 2014 г. Технологии искусственного интеллекта уже используются в работе информационных агентств. «Все, что можно доверить машине, будет доверено машине» — считает главный редактор ТАСС Максим Филимонов. Роботизация журналистики — уже не такое далекое будущее.

По этому поводу несколько лет назад очень точно высказался известный американский предприниматель, генеральный директор компаний SpaceX и Tesla Илон Маск: «Мы ведь и так уже практически киборги. Телефон, компьютер — это ваше продолжение. Но ваше взаимодействие происходит с помощью движений пальцев или речи, а это очень медленно. Управляемый мозгом интерфейс появится, думаю, через четыре-пять лет» (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Американский предприниматель, генеральный директор компаний SpaceX и Tesla Илон Маск

11. *В интернете в целом снижается качество журналистики.* Современная аудитория привыкла смотреть и слушать, а не читать. Тексты сокращаются и упрощаются. Многие из нас читают в сети только заголовки. По мнению российского исследователя Александра Колесниченко, под влиянием цифровой среды происходит жанрово-тематическая деградация журналистики. Новости часто пишутся на основе сторонней информации и иллюстрируются стоковыми фото. Работу над подобными материалами едва ли можно назвать творческой. Алгоритмы социальных сетей направлены на то, чтобы распространять контент низкого качества «в яркой упаковке». Стали реальностью кликбейт-заголовки и хайповые темы в СМИ — инструменты возбуждения интереса к теме. На обычные заголовки в интернете никто не кликает, серьезные темы становятся интересны далеко не всем.

12. *Существует проблема распространения фейковой информации.* Под термином «фейк-ньюс» понимается сообщение, сфабрикованное для дискредитации какого-либо человека или организации, рассчитанное на распространение в социальных сетях, Telegram-каналах и на других медиаплатформах. Многие пользователи интернета признают, что не могут верно оценить качество получаемой ими информации. В этом контексте важна медиаграмотность, т. е. способность критически оценивать и выбирать новостные сообщения. Во многих государствах приняты законы, предусматривающие наказание за распространение недостоверных сведений. В этой ситуации как никогда важна роль профессиональных, авторитетных СМИ, чья информация проверена.

13. *Нарастает информационная перегрузка.* Медиа изо всех сил пытаются получить контроль над нашей жизнью. Современный человек живет в ситуации невероятного (и крайне раздражающего) «информационного шума». Согласно исследованиям, 43 % пользователей смотрят в свои смартфоны уже через пять минут после пробуждения. С каждым годом мы проводим в социальных сетях все больше времени, не задумываясь над тем, что лентами новостей управляют алгоритмы. Человек оказался бессилем перед магией девайсов. Нам становится все сложнее концентрироваться на чем-то. Как показывают исследования, смартфоны вызывают симптомы, схожие с синдромом дефицита внимания.

14. *Стала актуальной проблема цифрового неравенства.* Главный вызов здесь связан со старшим поколением, которое не вовлечено в цифровые технологии. Не все готовы к стремительно меняющейся жизни, многие остаются «дикарями» в цифровом мире. Разные поколения больше не существуют вместе в одном информационном пространстве. Кроме того, проблема цифрового неравенства есть как между странами, так и в регионах.

15. *В цифровой среде доходы СМИ уменьшаются, а новые возможности монетизации даются непросто.* Платный доступ к материалам сайта —

основная статья доходов издателей за рубежом, но белорусская медиасистема к такому способу монетизации явно не готова. Пользователи хотят читать сайт бесплатно. Зарабатывать на интернет-рекламе научились не все СМИ. Сетевые издания проигрывают конкуренцию за рекламу технологическим «гигантам» (поисковикам и социальным сетям).

16. *Возрастает значение авторской журналистики.* В условиях информационной перегрузки мы обращаем внимание на авторов отдельных материалов. Заходим на сайт, чтобы почитать публикации того или иного журналиста. Качественный авторский контент будет востребован всегда. Здесь важны как авторская позиция, подход к освещению темы, так и стилистические особенности построения текста. «Аудитория хочет увлекательно рассказанных историй, даже если это длинные тексты» — считает *Максим Корнев*, доцент Института массмедиа РГГУ, известный российский медиаэксперт.

17. *Важна гиперлокализация.* Людей все больше интересуют новости, которые происходят в их городах и/или социальных группах. Все хотят читать о себе. Читатели интересуются тем, что близко лично им. Важно думать о том, чем живет аудитория, для которой журналисты пишут материалы. Производство контента для абстрактной аудитории не имеет смысла. В экран смартфона, компьютера или ноутбука смотрит живой человек, и главная задача журналиста — не оставлять его равнодушным, вызвать эмоции.

18. *Задача журналистики заключается уже не в том, чтобы информировать массы людей, а в привлечении и удержании лояльной аудитории.* Важно строить сообщество, объединять вокруг себя людей, которые тратят собственное время на то или иное медиа. Комьюнити-медиа заполняют нишу, недостаточно занятую традиционными СМИ. Именно поэтому основная борьба ведется за доверие аудитории. Редакции формируют вокруг себя или сотрудничают с уже созданными местными сообществами. Донести контент по правильным каналам правильной аудитории — важнейшая задача СМИ. «Будущее СМИ — в привлечении и монетизации лояльной аудитории» — считает *Грегор Пехота*, исследователь Оксфордского университета.

19. *В условиях «цифры» возрастают требования к навыкам журналиста.* Востребованы такие качества, как скорость, адаптивность, знание иностранных языков, микс гуманитарных и технических навыков, нестандартность. В журналистике всегда будут нужны талантливые люди, способные коротко и емко выражать свои мысли. Журналистам нужно наращивать компетенции в различных смежных областях, важно постоянно переучиваться.

20. *В цифровых медиа будет расти значение неклассических форматов подачи материала.* Важно экспериментировать с форматами,

контентом, искать самые разнообразные решения. Суть журналистики при этом не меняется. Она заключается в том, чтобы находить героев, рассказывать истории. Есть мнение, что будущее за Stories, вертикальными видео, TikTok и другими максимально мобильными и короткими форматами. Как бы там ни было, цифровые технологии дают медиа огромные преимущества, поэтому журналисты, использующие их, с энтузиазмом смотрят в будущее.

Прогнозировать развитие журналистики сейчас сложно. Пытаясь адаптироваться к новым условиям, традиционные СМИ меняют редакционную политику, осваивают мультиплатформенность и многоканальность, что дает определенный результат, но в стратегическом плане успех пока невелик. Поисковики, агрегаторы, социальные сети создали много возможностей для того, чтобы людям вообще не пришлось уходить на площадки СМИ. Число пользователей Facebook в 2018 г. превысило 2,2 млрд человек. Это больше, чем население Китая и Индии. Ежедневно этой социальной сетью пользуется каждый пятый житель Земли. Самые популярные мобильные приложения в мире (Messenger, Instagram, WhatsApp) принадлежат Facebook.

Принципиально меняется способ потребления новостей. Безусловным является тот факт, что с развитием мобильных технологий возник новый вид распространения журналистской продукции. Практики медиапотребления в мобильной среде были изучены исследовательской группой Facebook. В отчете «Изменения-2020» выделены следующие ключевые тенденции в поведении и ожиданиях аудитории:

1) *возрастает скорость потребления контента в мобильной среде.* В мобильной ленте пользователи листают контент на 41 % быстрее, чем с десктопа. Люди уделяют 1,7 секунды единице мобильного контента. Молодое поколение скроллит ленту в два раза быстрее, чем старшее. Поскольку люди подвергаются постоянному и быстро растущему потоку информации, их способность потреблять ее ускорилась;

2) *наблюдается взрыв мобильного видео.* С увеличением скорости передачи данных интерес к видео будет расти. Вероятность просмотра видео с мобильного устройства в 1,5 раза выше, чем с компьютера. Люди тратят на видео в 5 раз больше времени, чем на другие форматы. Как показало исследование, в Instagram аудитория уделяет просмотру видео в 2,2 раза больше времени, чем фото. К 2020 г. более 75 % мирового мобильного трафика будет занимать видео;

3) *становятся популярными живые трансляции.* Людям нравится делиться друг с другом моментами и переживаниями, даже когда они не находятся рядом. Благодаря мобильным live-трансляциям это становится реальностью. Этот тренд медиапотребления активно набирает попу-

лярность. Просмотр стримов в Facebook в 2017 г. вырос в 4 раза. Каждое пятое видео на Facebook представляет собой прямую трансляцию;

4) *развиваются технологии виртуальной реальности*. Среди опрошенных респондентов 68 % считают, что эти технологии уже становятся частью повседневной жизни. Пока границы между дополненной реальностью (AR) и виртуальной реальностью (VR) довольно размыты. Но это не мешает нам с энтузиазмом ждать совершенствования мультисенсорных технологий;

5) *растет роль голосовых помощников*. Виртуальными ассистентами пользуются 55 % респондентов в Индии, 46 — в США, 28 — в Германии, 27 — в Канаде. Как правило, речь идет о голосовом поиске, поиске мест на карте, прогнозе погоды и др. Чаще всего люди используют голосовой помощник дома или в автомобиле;

6) *роль мобильных технологий как центра цифровой вселенной будет только возрастать*. Уже в 2021 г. более 3,5 млрд человек будут полагаться исключительно на смартфоны в качестве единственного способа выхода в интернет.

1.2. ТВОРЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТА В ЦИФРОВЫХ СМИ

Роль СМИ в современном мире кардинально изменилась и этот процесс не останавливается. Сегодня журналисты работают в совершенно иных условиях по сравнению с прошлым. Интернет не уничтожает традиционные медиа (пресса, телевидение, радио), но заставляет их меняться, внедрять новые форматы и технологии, по-другому взаимодействовать с аудиторией. Преобразования в цифровой среде настолько стремительны, что классические СМИ не всегда успевают адаптироваться к новой реальности.

До сих пор многие журналисты уверены, что работают в газете, а писать для сайта нет особого смысла. В этом заключается одна из причин проигрыша интернет-версий традиционных СМИ классическим онлайн-ресурсам, которые хорошо ориентируются в цифровом мире. Редакции, нацеленные на выпуск газеты, нередко переносят те же стандарты и методы работы в сферу наполнения интернет-ресурса, что в принципе неправильно. Интернет-издание как копия печатной версии никому не нужно. Статья на сайте должна отличаться от газетной статьи.

После внедрения цифровых технологий в журналистику принципиально изменилось очень многое. Перечислим ключевые особенности журналистского творчества в цифровых СМИ (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Особенности журналистского творчества в цифровых СМИ

1. *Оперативность*. В сравнении с традиционными СМИ веб-ресурсы значительно сокращают время, которое отделяет момент, когда событие произошло, от момента, когда информация о нем появится в публичном доступе. Секрет успеха в новостной веб-журналистике заключается не только в том, чтобы быстрее всех рассказывать о произошедшем. Важно также предвосхищать события и готовиться к ним, вовремя отслеживать инфоповоды с помощью социальных сетей и др.

Все топовые информационные ресурсы окончательно перешли на стратегию *Digital first*, когда материалы сначала публикуются на сайте издания, а затем в газете. В целом это соответствует базовым трендам развития интернета и цифровых технологий в сфере медиа. Разумеется, никто не собирается отказываться от печатного издания, но сегодня оно уходит на вторые позиции. Приоритет в любом случае отдается сайту.

Более ранний выход материала приводит к большему его охвату аудиторией, в том числе в социальных сетях и поисковиках. Например, на сайте газеты «СБ.Беларусь сегодня» журналисты работают посменно с шести утра до двух ночи. Каждый день они размещают более 100 новостей. Многие из них попадают в топ выдачи поисковых систем и рекомендательные сервисы. В ряде других редакций нет посменного графика работы на сайте. В любом случае обновление веб-ресурсов чаще всего происходит в ежедневном и даже ежечасном режиме вне зависимости от выхода газеты. В выходные дни в цифровых СМИ наблюдается незначительный спад активности.

2. *Мультимедийность*. Редакция имеет возможность использовать большое количество мультимедийных форматов: чаще всего это фото и видео. Однако в последнее время редакции активно вовлекают в процесс производства контента карты, фотослайдеры, слайдеры «было/

стало», карточки, панорамы, лонгриды, подкасты, инфографику, таймлайны и др. Использование современных мультимедийных форматов напрямую влияет на качество и разнообразие контента, что, несомненно, позволяет привлекать и удерживать аудиторию.

Последние несколько лет отмечены значительным развитием мультимедийной журналистики. Технологии дали нам новые инструменты и каналы публикации — это стримы, новые визуальные форматы Stories в социальных сетях, видеорепортажи, интерактивные тесты, викторины и др. Но нельзя забывать о том, что обилие мультимедийного контента на сайте может уменьшить скорость его загрузки. Кроме того, большие мультимедийные форматы (например, лонгриды) не всегда удобно смотреть на экране смартфона. В любом случае мультимедийный контент можно разместить не только на сайте, но и на других цифровых площадках.

3. *Интерактивность.* Как правило, аудитория может комментировать информационные материалы, давая оценку их качеству и актуальности. Раньше свою точку зрения пользователи чаще всего оставляли под публикациями на сайтах и форумах. Сейчас это наблюдается в основном на крупных порталах, например Tut.by и Onliner.by. На современном этапе развития цифровых СМИ дискуссии чаще всего разворачиваются в социальных сетях, где можно не только оставить комментарии к посту, но и поставить лайк, сделать репост, вступить в дискуссию и др.

Более того, эффективность работы журналистов часто определяется количеством лайков, комментариев, репостов, которые наберут их материалы в социальных сетях. От этого зависит самооценка журналиста. Активность аудитории проявляется и в том, как, в каком объеме и какие материалы она просматривает, заходит ли напрямую на главную страницу или переходит на сайт по ссылке в социальные сети и др. В ряде белорусских редакций (например, на сайте «Наша Ніва») заработная плата журналистов зависит от количества просмотров их материалов.

В цифровых СМИ постоянное и активное взаимодействие с аудиторией становится неотъемлемой частью информационной стратегии. Благодаря интерактивности пользователи получают возможность влиять на составление повестки дня, а иногда и в значительной степени определять ее. Многие медиа успешно работают с пользовательским контентом (*User-generated content (UGC)*). В целом аудитория получает больше способов влиять на содержание того или иного СМИ.

4. *Многоканальность.* В современной цифровой среде журналист должен поверить в то, что его продукт — не только «текст на сайт» или «материал в газету». Важно научиться ювелирно «переупаковывать» контент, подстраиваясь под нужды читателя каждой из платформ. Сегодня контент распространяется по огромному количеству каналов — это газеты, сайты, сообщества в социальных сетях, рассылки по электронной почте, мобильные приложения, рекомендательные сервисы и др.

Для каждого из этих каналов контент нужно готовить по-разному. Например, если в социальной сети «ВКонтакте» и «Одноклассниках» редакция размещает одинаковые посты, то это не совсем правильно. Аудитория этих социальных сетей различна, значит, «упаковывать» контент нужно по-разному, писать к материалам различные подводки и др. Если во всех социальных сетях идут только ссылки на сайт — это ошибка. Часто в сообщениях есть подписчики, но нет охвата или есть охват, но нет реакций. Это значит, что на сторонних платформах редакция делает что-то не так, концентрируясь исключительно на сайте.

Самое важное здесь в том, что журналистам нужно научиться мыслить мультимедийно. Кросс-платформенность определяет вид контента и манеру диалога с аудиторией. В цифровой среде важно удерживать внимание пользователя, который потребляет информацию с нескольких экранов и в различных форматах. Например, мы смотрим ТВ и одновременно листаем ленты в социальных сетях.

5. *Мобильность*. В последние годы сформировалась большая группа пользователей *mobile only*, которые выходят в интернет исключительно с мобильных устройств. Это изменило требования аудитории к контенту. Во-первых, она не готова потреблять объемный контент, на чтение которого уйдет более 2–3 минут. Во-вторых, востребованы материалы с привлекающими внимание визуальными элементами. В-третьих, аудитория все реже заходит на сайты СМИ, предпочитая следить за новостями в агрегаторах («Яндекс.Новости»), рекомендательных сервисах («Яндекс.Дзен») и др.

Для мобильной аудитории требуется иначе организовывать контент. В заголовках не должно быть никаких загадок и художественных замыслов. Отдельные материалы надо разбивать таким образом, чтобы их не только читали, но и дочитывали до конца. Важно чередовать текст и фото. Существует ряд других творческих приемов, которые будут рассмотрены в следующих главах. Кроме того, некоторые крупные интернет-СМИ используют технологии турбо-страниц от поисковых систем «Яндекс» и Accelerated Mobile Pages (AMP) от Google. Издания, не учитывающие требования мобильной аудитории, проигрывают в конкурентной борьбе с новыми медиаплатформами.

Далее необходимо понимать, что, кроме указанных выше ключевых особенностей, цифровые СМИ обладают рядом других высококонкурентных качеств, которые в определенной мере используются в творческой работе журналиста. Благодаря *персонализации* читатель может отфильтровать контент издания в соответствии со своими предпочтениями: например, подписаться на новые записи с тем или иным тегом, настроить уведомления по какой-то теме или подписаться на почтовую рассылку. Кроме того, важна *гипертекстуальность*. Она позволяет связывать различные материалы, увеличивать глубину просмотра и время, проведенное на сайте.

Практика показывает, что многие редакции (в особенности это касается печатных СМИ) часто допускают стратегические ошибки при

подготовке контента для сайта. Наиболее распространенные — дублирование материалов печатной версии, отсутствие адаптации заголовков и текстов к требованиям интернет-журналистики, невысокая частота обновления материалов, игнорирование мультимедийных форматов (видео, тесты и т. д.). Если в качестве примера взять материал, опубликованный в газете, стоит предположить, что для размещения на сайте потребуются изменить заголовок, разбить текст на блоки, добавить фото/видео, сделать выноски и др.

Для удержания и расширения аудитории сегодня мало просто формировать ее. Нужно постоянно совершенствовать контент, делать его более разнообразным и учитывающим современные требования. Более того, уходит в прошлое классическая схема потребления информации. Трафик на главные страницы сайтов резко сократился. То же самое можно сказать о главных страницах рубрик и тематических разделов. Люди стали заходить на сайты через «другую дверь». Основными генераторами трафика в середине 2010-х гг. стали поиск, социальные сети, агрегаторы, рекомендательные сервисы. Ссылки оттуда ведут пользователя прямо на страницу материала.

Подробно остановимся еще на одном важном вопросе: каковы *ключевые показатели эффективности* работы медиа в цифровой среде? Подходы здесь могут быть разными. Главный редактор Onliner.by *Николай Козлович* в одном из своих интервью ответил на этот вопрос так: «В моем идеальном журналистском мире главным медийным *KPI* являлся бы показатель «социального эффекта»: кому помогли твои статьи, сколько проблем решилось». Но это в широком смысле. В цифровой журналистике существует ряд критериев, с помощью которых можно ответить на вопрос, насколько успешно то или иное медиа в интернете (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Ключевые показатели эффективности работы медиа в цифровой среде

При определении **эффективности** работы медиа в интернете принято ориентироваться на следующие **показатели**:

- 1) качество контента;
- 2) количество уникальных посетителей в сутки;
- 3) количество просмотренных страниц в целом, количество просмотров отдельных материалов;
- 4) источники трафика — о лояльности аудитории говорят большие доли прямых заходов на главную страницу сайта (с закладки в браузере или с помощью ввода адреса сайта в адресную строку) и переходов на сайт из социальных сетей;
- 5) глубина просмотра: ее оптимальное значение у СМИ — от 2 до 3,5 просмотренных страниц за одно посещение;
- 6) длительность сессий на сайте — качественный сайт задержит посетителя не меньше, чем на 2–4 минуты;
- 7) показатель отказов — это ситуация, когда пользователь просмотрел только одну страницу на сайте, проведя на ней не больше 15–20 секунд; в лучшем случае этот показатель не превышает 30–40 %;
- 8) наличие аккаунтов в социальных сетях с вовлеченной аудиторией, большим количеством пользовательских реакций;
- 9) дизайн сайта, его адаптация для мобильных устройств;
- 10) возможность монетизации цифрового контента.

Практика работы журналистов в мультимедийных редакциях показывает, что требования к их компетенциям значительно возрастают. Вот лишь короткий **перечень умений**, если речь идет о творческой деятельности в цифровой среде:

- находить интересные темы и адаптировать их в соответствии с потребностями аудитории различных цифровых площадок;
- работать с героями, экспертами, источниками, погружаться в тему, изучать бэкграунд по той или иной проблеме с помощью поисковых систем и социальных сетей;
- придумывать интересный заголовок и лид, уметь выстроить структуру и композицию текста;
- подобрать качественную иллюстрацию, чтобы привлечь внимание аудитории;
- использовать различные мультимедийные форматы (гифки, видео, аудио, инфографика, интерактивные карты, вставки из Instagram, слайдеры «было/стало», лонгриды и др.);
- делать хорошие иллюстрации в онлайн-сервисах для создания коллажей (MyCollages.ru и др.), в программе Adobe Photoshop и др.;
- владеть навыками видеомонтажа как с помощью профессиональных программ Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, так и в бесплат-

ных приложениях Quik, InShot и др., позволяющих смонтировать видео прямо на смартфоне;

- вовлекать аудиторию с помощью различных игровых технологий (тесты, опросы, голосования и др.);
- уметь удерживать внимание людей в цифровой среде;
- повышать вовлеченность аудитории в социальных сетях;
- использовать базовые инструменты таргетированной рекламы в социальных сетях;
- владеть базовыми приемами поисковой оптимизации сайтов;
- иметь навыки работы с системами медийной аналитики («Яндекс.Метрика», Google Analytics, Onthe.io, «Медиатор», SimilarWeb, Popsters.ru, Socialbakers и др.).

Продолжая разговор о творчестве журналиста в медиасфере интернета, обратим внимание на процессы развития цифровых СМИ в Беларуси. *Периодизация* становления и развития цифровой журналистики, на наш взгляд, может выглядеть следующим образом.

Первый этап (1996–1999 гг.) был отмечен появлением сайтов-визиток или интернет-версий печатных изданий в интернете. Доменная зона .by была делегирована Беларуси 10 мая 1994 г. С этого дня началась история белорусского сегмента сети Интернет (Байнета). Пионером в его освоении среди печатных СМИ стал «Вечерний Минск». Сайт газеты newsvm.com заработал 24 июля 1996 г.

Кстати, первым белорусским порталом был отнюдь не Tut.by, а Open.by, начавший работу 15 июля 1999 г. и предоставивший всем желающим возможность завести электронную почту. Журналистских материалов на этом портале было не очень много. Впрочем, интернет в те годы был доступен лишь ограниченному кругу людей, а скорость доступа не превышала 512 Кбит/с.

Второй этап (2000–2005 гг.) характеризовался постепенным освоением сети журналистикой. В интернете были созданы веб-версии республиканских печатных СМИ. В те годы они представляли в основном «клоны» газет. Стали развиваться классические интернет-ресурсы. Портал Tut.by начал свою работу 5 октября 2000 г., а 14 февраля 2001 г. появился Onliner.by.

Сайты газет в те годы запаздывали с развитием своих цифровых площадок по сравнению с онлайн-изданиями. Это был период становления интернет-СМИ, первых экспериментов в цифровой среде. Об адаптации журналистских текстов к новым условиям тогда речь не шла. В феврале 2005 г. был создан сервис YouTube, что послужило началом новой мультимедийной эры.

Третий этап (2006–2010 гг.) был отмечен высоким темпом освоения интернета журналистикой. Свои сайты в то время были уже не

только у республиканских, но и у ряда региональных газет. Журналисты начали готовить контент специально для интернет-ресурсов. На сайтах стал появляться аудио- и видеоконтент. Площадки печатных СМИ в интернете начали превращаться в самостоятельные мультимедийные ресурсы. Были также запущены новые версии сайтов белорусских телеканалов.

В те годы высокоскоростной интернет стал доступен всем желающим. Всерьез заявили о себе социальные сети. Началось становление мобильной журналистики. В СМИ появились новые подразделения и интернет-отделы. В 2008 г. в БГУ началась подготовка специалистов для цифровых СМИ по направлению специальности «Журналистика (веб-журналистика)», а 1 февраля 2010 г. был подписан Указ Президента Республики Беларусь № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет», что положило начало законодательному регулированию интернета в нашей стране.

Четвертый этап (2011–2016 гг.) характеризовался значительными трансформациями медиарынка. Газеты стали терять аудиторию. Начались изменения в привычках медиапотребления. В эти годы многие печатные СМИ в интернете превратились в самостоятельные мультимедийные ресурсы со значительной долей контента, созданного специально для сайтов.

В крупных медиахолдингах были созданы конвергентные (мультимедийные) редакции. Значительных успехов достигла региональная интернет-журналистика. В 2013 г. был запущен интернет-телеканал Ont.by. Возросли требования к журналистам, привыкшим готовить материалы только для одной платформы. Некоторые СМИ создали мобильные приложения. Журналистика начала испытывать серьезную конкуренцию со стороны технологических платформ. Традиционные модели издательского бизнеса перестали работать с прежней эффективностью.

Пятый этап (с 2017 г. по настоящее время) отмечен радикальной трансформацией журналистики под влиянием цифровых технологий. Мы увидели совершенно не тот медиаландшафт, который представлялся нам в начале 2000 гг. Приоритеты жителей Беларуси в выборе массмедиа резко поменялись. С 2017 г. наблюдается снижение телесмотрения. Аудитория начала уходить с сайтов СМИ в социальные сети, мессенджеры, Telegram-каналы, на YouTube.

Смартфон стал единственной платформой для доступа многих пользователей в интернет. Цифровые технологии начали развиваться в геометрической прогрессии. Реальностью стали искусственный интеллект, нейронные системы, голосовые интерфейсы, технологии дополненной

реальности и др. Цифровое будущее, о котором мечтали энтузиасты веб-журналистики в начале 2000-х гг., наступило.

С 1 декабря 2018 г. вступили в силу изменения и дополнения к закону Республики Беларусь «О средствах массовой информации». Был расширен понятийный аппарат закона о СМИ: дополнен терминами «сетевое издание», «интернет-ресурс» и др. Интернет-площадки получили возможность в добровольном порядке проходить государственную регистрацию, чтобы стать сетевыми изданиями. Кроме того, была введена идентификация пользователей, которые оставляют комментарии на сайтах.

Появление интернет-СМИ способствовало развитию профессиональной веб-журналистики. В настоящее время в Беларуси она стала самостоятельным компонентом системы СМИ. Веб-журналистика обладает качественно новыми специфическими особенностями, а также имеет свою типологию. В частности, мы можем выделить следующие *типы медийных интернет-ресурсов* (рис. 1.7):

- 1) онлайн-версии традиционных СМИ (газет, журналов, телеканалов, радиостанций);
- 2) классические цифровые издания (созданные специально для функционирования в интернете);
- 3) информационные агентства (компании, которые специализируются на оперативном предоставлении информации);
- 4) информационные порталы (крупные сайты со сформировавшимся сообществом, которые объединяют различные универсальные сервисы и включают новостную ленту);
- 5) агрегаторы новостей, рекомендательные сервисы (программы, сканирующие в автоматическом режиме новостные сайты и создающие роботизированные ленты новостей).



Рис. 1.7. Типы цифровых медиа

Практический опыт печатных средств массовой информации Беларуси в освоении новых цифровых технологий свидетельствует о том, что каждое издание по-разному адаптирует свою работу к технологическому «буму».

Портал крупнейшей белорусской государственной газеты «СБ. Беларусь сегодня» ежедневно посещает более 250 тыс. человек. В 2012 г. в редакции было создано управление интернет-проектов. Сегодня журналисты работают на сайте sb.by в несколько смен. Каждый день они размещают более 100 новостей.

Газета «*Наша Ніва*» в июне 2018 г. сообщила, что прекращает выпуск бумажного издания и целиком переходит в интернет. Тираж газеты к тому времени составлял не более 3 тыс. экземпляров. Редакция объяснила свое решение тем, что смогла успешно адаптироваться к новой эпохе. Каждый день сайт nn.by посещает более 50 тыс. человек.

Белорусский еженедельник *Intex-press*, издаваемый в Барановичах, начал активно развивать свой сайт осенью 2016 г. В лучшие годы тираж газеты достигал 20 тыс. экземпляров при населении города 180 тыс. человек. Сегодня он не превышает 8 тыс. экземпляров. В редакции считают, что газета — локомотив еще на 3–5 лет. Портал intex-press.by представляет собой полноценное онлайн-издание с аудиторией более 120 тыс. посетителей в сутки, причем 46 % рекламных доходов редакция уже получает от сайта. В Intex-press обеспокоены нарастающей зависимостью от платформы «Яндекс.Дзен», а также вопросом привлечения на сайт молодежи.

Процесс цифровизации изменил также принципы *организации работы редакции*: в начале 2010-х гг. в крупных белорусских СМИ начали создаваться отделы интернет-версий, управления интернет-проектов и др. Журналисты стали писать материалы специально для сайта. Появилось такое понятие, как «конвергентная (или мультимедийная) редакция». В журналистскую практику начали внедряться новые принципы работы. Слово «конвергентная» означает «объединенная, совмещенная». Журналист, работающий в такой редакции, должен обладать самыми разными навыками.

Под термином *конвергенция* вслед за российским исследователем Е. А. Барановой мы будем понимать процесс в медиаиндустрии, связанный с развитием цифровых технологий, приводящий к слиянию различных СМИ на базе одной редакции для совместного производства контента и его распространения на разных медиаплатформах. Конвергенция приводит к появлению новых видов СМИ, новых форм представления контента, а также к глобальным изменениям в медиаиндустрии.

Конвергентная редакция рассматривается как подразделение, создающее контент для разных медиа, которые объединены одной медиа-

структурой (газета, сайт, радио, социальные сети и др.). Работа конвергентной редакции проходит непрерывно — 24 часа в сутки 7 дней в неделю. В широком смысле конвергенция определяет стратегическое развитие медиа. Существует много различных определений понятия «конвергенция».

Понимание конвергенции в разных редакциях различается. В целом получили распространение два подхода:

- в редакциях создаются отделы, которые занимаются наполнением сайта уникальными новостями, съемкой видео, ведением социальных сетей и др. В то же время многие журналисты пишут материалы исключительно в газеты. На сайт эти тексты могут попадать в несколько переработанном виде. В этом случае мы видим некий конгломерат, т. е. редакцию, которая работает более чем на одной платформе. Так обстоят дела, например, в редакции «СБ.Беларусь сегодня»;

- один и тот же журналист создает контент для различных платформ (газета, сайт, радио, социальные сети). Причем для каждой из них каждая единица контента «переупаковывается», чтобы соответствовать запросам аудитории. В качестве примера можно привести газету *«Комсомольская правда»*.

«Для успешного существования редакции вынуждены переходить на мультимедийный формат, — считает главный редактор газеты «Комсомольская правда» Владимир Сунгоркин. — Мы первая в России мультимедийная редакция. Это одно из стратегических направлений развития журналистики. У нас в редакции на всех платформах «оруует» ровно один и тот же человек. Информационный продукт, произведенный им, размещается на разных медийных площадках».

По пути «Комсомольской правды» пошли и многие другие редакции. В Беларуси это, например, упомянутый выше еженедельник Intex-press. В 1994 г. вышел первый номер газеты, в 2008 г. появился сайт Intex-press.by, в 2010 г. были созданы паблики в социальных сетях. В 2013 г. произошел редизайн сайта, тогда же начались перемены в работе редакции, а в 2015 г. началась активная работа в социальных сетях. В 2016 г. был представлен адаптивный дизайн. В это же время редакция взяла курс на внедрение конвергентных технологий, и в целом ей это удалось.

Для успешной работы в цифровой среде редакция сделала следующее:

- серьезно перестроила организационную структуру издания. Сейчас в Intex-press есть редактор газеты и редактор сайта. Одна и та же новость может попасть и в газету, и на сайт, но «упакована» она будет по-разному. В редакции работают два журналиста-новостника, каждый из которых делает около 10–15 рерайтов новостей на сайт. Вечером проходит летучка, на которой обсуждают результаты деятельности;
- изменила дизайн сайта и газеты. Были созданы новые форматы материалов для интернет-ресурса и печатного издания. В целом речь идет о создании новой информационной модели;

- изменила систему планирования, организацию рабочего времени, рабочего процесса. В частности, все журналисты сегодня имеют возможность самостоятельно размещать свои материалы на сайте;

- разработала новую систему материального и морального стимулирования сотрудников. Все материалы в редакции сейчас разделяются на три категории: новости, статьи и расследования. От этого зависят журналистские гонорары. В редакции существует план выработки новостей в месяц.

После перехода к конвергентной редакции было создано полноценное онлайн-издание с большой аудиторией. Профессиональный коллектив единомышленников теперь работает на различных платформах. С теми журналистами, которые не смогли подстроиться под новый ритм работы, пришлось расстаться. Редакция Intex-press также стремится к тому, чтобы стать центром коммуникации местных сообществ в социальных сетях, проводит конкурсы и акции, все более привлекает аудиторию, учится ее монетизировать, увеличивает количество сервисов на сайте, старается более качественно «переупаковывать» контент для различных платформ.

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите основные тренды развития медиа в конце 2010-х гг. Какие из них вы считаете наиболее важными и почему?

2. В чем различие медиапотребления представителей разных поколений? Каковы приоритеты в выборе медиа у людей того или иного возраста?

3. Почему СМИ теряют монополию на информацию и ее распространение в обществе? С чем это связано?

4. Согласны ли вы с тем, что социальные сети и мессенджеры стали основными источниками информации? В чем особенности этих платформ?

5. Что такое рекомендательные системы? Как работает сервис «Яндекс.Дзен»?

6. Приведите примеры использования технологий искусственного интеллекта в работе СМИ.

7. Как привлечь лояльную аудиторию на сайт?

8. Каковы особенности творчества журналиста в цифровых СМИ?

9. Перечислите ключевые показатели эффективности работы медиа в интернете.

10. Назовите нескольких известных белорусских веб-журналистов. Проанализируйте их публикации.

Список рекомендованной литературы

Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. М., 2019.

Баранова, Е. А. Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков / Е. А. Баранова. М., 2017.

Выковский, А. В. СМИ на краю пропасти: есть ли жизнь «в цифре»? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uenOHwZLgTU>. Дата доступа: 15.06.2019.

Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко ; Белорус. гос. ун-т. Минск, 2013.

Дикманн, К. Как мы преобразовали крупнейшую газету Европы в digital-гиганта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.slideshare.net/MediaMakers2016/bild-digital>. Дата доступа: 15.06.2019.

Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е. Л. Вартанова [и др.]. М., 2017.

Как мы внедряли конвергентную редакцию [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XeMIpetyHbI&t=886s>. Дата доступа: 15.06.2019.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, 2016.

Как читают медиа в России 2019. Часть 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bit.ly/2E5ydcj>. Дата доступа: 15.06.2019.

Корнев, М. Мы приходим к медиа – медиа приходят к нам [Электронный ресурс] / М. Корнев. Режим доступа: <https://bit.ly/2EMTgko>. Дата доступа: 15.06.2019.

Корсун, В. «Усё змяняецца хутчэй, чым мы маглі сабе ўявіць»: як выжыць у сацсетках сёння і што чакае нас заўтра [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://baj.by/be/analytics/usyo-zmyanyaessca-hutchey-chym-my-magli-sabe-uyaviv-yak-vyzhyc-u-sacsetkah-syonnya-i-shto>. Дата доступа: 15.06.2019.

Мирошниченко, А. А. Когда умрут газеты / А. А. Мирошниченко. М., 2011.

Мультимедийная журналистика : учеб. для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М., 2017.

Пургин, Ю. П. Стратегия неизбежного перехода. Медиадом и управляемые трансформации печатных СМИ / Ю. П. Пургин. Барнаул, 2018.

Республика Беларусь в зеркале социологии : сб. материалов социол. исслед. / Информ.-аналит. центр при Администрации Президента Респ. Беларусь ; сост.: А. В. Папуша [и др.]. Минск, 2018.

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад-2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bit.ly/2QDFjtJ>. Дата доступа: 15.06.2019.

Судьба печатной прессы в эпоху Интернета / М. В. Загидуллина [и др.] ; под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск, 2018.

Gitner, S. Multimedia storytelling for digital communicators in a multiplatform world / S. Gitner. N.Y., 2016.

Hill, S. Mobile first journalism: producing news for social and interactive media / S. Hill, P. Bradshaw. London ; N.Y., 2018.

Shifts for 2020: Trends Today for Relevance Tomorrow / Facebook IQ [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.facebook.com/business/insights/series/2020>. Date of access: 15.06.2019.

ПРОИЗВОДСТВО МЕДИАКОНТЕНТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2.1. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ. СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ

Подача новостей в интернет-СМИ имеет свою специфику. Пожалуй, самые главные критерии привлекательности сайта — *качественный контент*, интересная и востребованная читателями информация, практическая польза, вовлечение аудитории. В то же время интернет требует трансформации привычных форм журналистики. Сегодня с момента, когда произошло событие, и до момента, когда информация о нем появилась на странице онлайн-издания, часто проходят считанные секунды. В связи с этим важно уделить внимание особенностям формирования информационной повестки дня.

Под *информационной повесткой* дня мы будем понимать список тем и событий, которые интернет-СМИ считают наиболее важными, тем самым определяя для аудитории их приоритетность и значимость. Принцип отбора тем, как правило, соответствует интересам и целям владельцев СМИ, а также редакционной политике, приоритетной проблематике, формату издания и запросам аудитории. В итоге формируется информационная повестка дня.

При отборе событий и проблем, достойных освещения в средствах массовой информации, журналисты используют три *фильтра новостного формата*:

- тематические интересы учредителей и главного редактора как составные элементы редакционной политики;

- новостная ценность темы (оценка события как информационного повода);
- технологическая специфика производства интернет-СМИ (возможность раскрыть тему в различных мультимедийных форматах).

При этом одним из важнейших факторов, которые влияют на формирование повестки дня, является конкуренция между интернет-СМИ. Чтобы не проиграть в борьбе за внимание читателя, нужно не упустить действительно важные темы, которые заинтересуют аудиторию. В итоге список тем у разных интернет-СМИ может почти полностью совпадать. Независимо друг от друга редакции решают включить в число освещаемых одни и те же события, руководствуясь при этом их общественной значимостью.

При разработке любой темы важен *информационный повод* — событие, которое своей значимостью может заинтересовать журналистов и редакторов интернет-СМИ, а также вызвать резонанс у аудитории. Чтобы претендовать на ее внимание, темы должны соответствовать определенным требованиям. Показателен тот факт, что рост аудитории новостных интернет-ресурсов происходит в том случае, если случается что-то экстраординарное, волнующее всех. Именно в эти моменты появляется интерес к оперативным сообщениям.

В современной медийной практике акцент часто делается на сенсациях, кризисах, угрозах, рисках, конфликтах, техногенных и природных катаклизмах. Эти темы неизменно составляют информационную повестку интернет-изданий. Причем на первое место могут выходить сенсационные материалы, которые в печатных и аудиовизуальных СМИ обычно оказываются на втором плане. Таким образом, в проблемно-тематической палитре интернет-СМИ приоритеты расставляются в зависимости от спроса аудитории на ту или иную информацию.

При этом стоит помнить о том, что абсолютно новые темы и проблемы могут на первый план выдвинуть блогеры и гражданские журналисты. Если тема станет широко обсуждаемой в блогосфере, она может получить продолжение и в интернет-СМИ. Практически ни одно событие сегодня не обходится без участия гражданских журналистов — обычных людей, которые фиксируют происходящее и публикуют новости на форумах, в блогах, социальных сетях Facebook, Instagram, в мессенджерах. Тексты, фотографии, видео, созданные свидетелями того или иного события, стали полноценной частью информационной картины мира.

Прочитав новость в социальных сетях, за подтверждением аудитории обращается к СМИ. По сути, мы можем узнать о новости из любого источника, но читать о ней подробности пойдем на сайт СМИ, так как возможностей для проверки информации у журналистов значительно больше. Традиционные медиа характеризуются определенной степенью доверия со стороны аудитории, так как отличаются легитимностью

и предоставляют достоверную информацию. Сегодня мы наблюдаем потребность в грамотном составлении повестки дня, в правильной подаче и фильтрации новостей. Важна как скорость публикации, так и проверка фактов.

Для **профессиональной журналистики** характерны такие черты, как:

- ориентация на массовую аудиторию;
- общественно значимый характер информации;
- верификация (проверка) сведений;
- исполнение профессионального долга;
- литературный язык;
- юридическая ответственность за достоверность информации.

Подчеркнем, что любое журналистское сообщение строится по следующей схеме: узнать как можно больше, проверить факты, отразить разные точки зрения. Такая работа требует навыков и времени. Журналист из стремительного потока новостей выбирает действительно важную, значимую информацию, которую обсуждают люди, т. е. то, что актуально на данный момент и является новостью. Таким образом журналист собирает, осмысливает и излагает для аудитории информацию о наиболее значимых фактах, событиях, людях, явлениях. Важно также соблюдение журналистских стандартов (рис. 2.1).

Для **гражданской журналистики**, напротив, характерны следующие особенности:

- не массовая, а межличностная коммуникация, узкогрупповой характер информации;

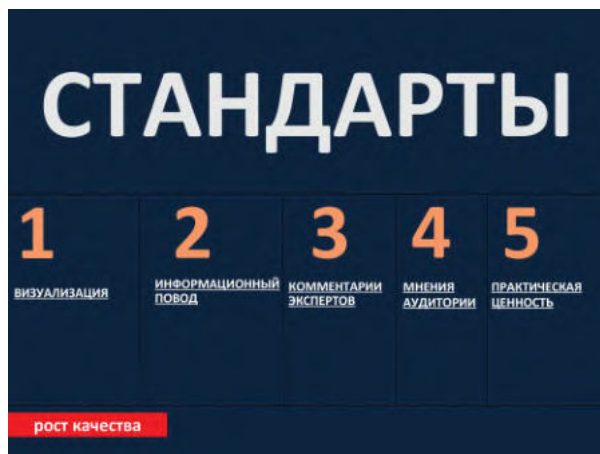


Рис. 2.1. Стандарты журналистских материалов.
Источник: презентация Владимира Касютина

- потребность автора в самопрезентации, личная заинтересованность, выражение собственной позиции, опора на личный опыт;
- высокая оперативность;
- часто неverified информация;
- нарушение норм литературного языка, повышенная эмоциональность;
- отсутствие профессиональных стандартов.

Журналистская информация отличается точностью, этичностью, полнотой. В ее основе всегда лежат *факты*. Их достоверность подтверждается компетентными мнениями, комментариями специалистов, подкрепляется доказательствами и аргументами. Именно эти характеристики отличают журналистскую информацию от сообщений гражданских журналистов.

Для каждой категории читателей важной или интересной бывает далеко не вся информация. В этом случае очень многое зависит от степени актуальности события или проблемы, но часто также и от правильной формы подачи материала. Понятие «ценность новостей» очень многообразно.

При определении *ценности новостей* принято ориентироваться на ряд критериев, среди которых мы выделим следующие:

1) значимость — важно значение той или иной новости, которая касается всех или многих. Она должна нести практическую пользу для читателя, так или иначе влиять на его жизнь, жизнь его родных и близких;

2) близость к аудитории — либо в пространстве (непосредственная близость), либо во времени (недавнее прошлое или ближайшее будущее), а также по ассоциации с какими-нибудь личными впечатлениями читателей (психологическая близость);

3) известность чего-либо или кого-либо — внимание аудитории всегда привлекает то, что связано со знаменитостями, «звездами». Едва ли мы запомнили бы название ущелья (Кармадонское) в Северной Осетии, не оказался актер Сергей Бодров (исполнитель главных ролей в легендарных фильмах «Брат» и «Брат-2») среди жертв сошедшего там ледника. Людям также интересны сенсационные открытия, изобретения, достижения в различных областях;

4) эмоциональность — важно, когда событие вызывает эмоциональную реакцию, побуждение к сопереживанию, смех или слезы (например, разного рода курьезы);

5) конфликт — наличие в новости противостояния значительно повышает интерес к сюжету. Например, кирпич, упавший с крыши на голову прохожему, превращается в новость, стоит лишь журналисту выяснить, что его сбросил конкурент по бизнесу. Конфликт важен в самом широком толковании этого понятия: от семейных коллизий до международных столкновений;

6) необычность — исключительность обстоятельств, непредсказуемое или ненормальное развитие событий и проблем, неожиданные или непривычные ситуации разного рода, необычные факты из обычной жизни и все то, что выходит за рамки повседневности и рутины;

7) трагизм, негативизм, несчастные случаи — самая разнообразная информация со знаком «минус» всегда вызывает интерес у аудитории. Люди больше хотят знать о чужих бедах, чем о чужих радостях. В связи с этим в рубрике «Происшествия» любого интернет-СМИ наибольшее количество просмотров набирают ДТП со смертельным исходом;

8) масштабность новости, степень ее воздействия — событие может быть примечательным именно благодаря масштабу, большому количеству участников. Например, пандемия «свиного гриппа» в 2009 г., в результате которой умерло свыше 200 тыс. человек во многих регионах мира, вызвала значительный резонанс в интернет-СМИ в связи с угрозой распространения болезни;

9) тема секса — чем лучше она раскрыта, тем новость кликабельней. Данная тема присутствует во множестве материалов, публикуемых массовыми интернет-СМИ. Этот пункт следует без сожаления исключать при составлении повестки дня качественного веб-ресурса;

10) тема животных — многие интернет-СМИ в разумных пределах развлекают «котиками» свои материалы. Интересные факты из жизни животных всегда привлекают аудиторию, позволяют улыбнуться, расслабиться и отвлечься от более серьезных новостей.

Добавим к приведенному выше списку такие критерии, как актуальность, полезность (например, график отключения горячей воды), наличие угрозы (жизни, благосостоянию), позитив (произошло что-то хорошее, например, кого-то спасли). При отборе новостей для публикации журналисты также ориентируются на такие критерии, как значение события и наличие в нем элементов читательского интереса.

Проще говоря, аудиторию заинтересует то, что важно, полезно и интересно. Эмоциональная насыщенность, общественная значимость и практическая польза для читателя — важнейшие критерии ценности новостей.

Правило *пяти «С»* — «секс», «спорт», «селебрити» («звезды»), «смерть» и «страх» — обеспечивает успех интернет-СМИ, которые специализируются на сенсациях и скандалах. Разумеется, подобные материалы встречаются и в интернет-СМИ, рассчитанных на высокообразованного читателя. Например, в разделе «Авто» портала Onliner.by часто размещаются публикации о громких ДТП с большим количеством фотографий. Преобладание же таких тем говорит о том, что перед нами интернет-издание, в котором информация выступает в качестве развлекательного товара наподобие газетного таблоида.

Здесь нельзя не вспомнить *Уильяма Рэндольфа Херста* — американского медиамагната, основателя холдинга Hearst Corporation, ведущего газетного издателя (рис. 2.2).

В конце XIX в. Херст создал индустрию новостей и придумал возможность делать деньги на сплетнях и скандалах. В одной из редакционных статей он писал: «Политика The New York Journal заключается в том, что привлекать внимание столь же важно, как и добывать факты; публика жаждет развлечений гораздо больше, нежели просто новостей». Для Херста не было ограничений. Он говорил: «Главный и единственный критерий качества газеты — тираж».

Приведем несколько примеров новостей, соответствующих вышеперечисленным критериям ценности новостей.

В Минске бомж загорелся от Вечного огня на площади Победы

На площади Победы в Минске загорелся бездомный, слишком близко подобравшийся к Вечному огню.

Происшествие случилось утром 15 января. Свидетели возгорания тут же вызвали бригаду скорой помощи и принялись тушить мужчину, куртка и брюки которого были охвачены огнем. Им удалось сбить пламя до приезда медиков.

Бездомный мужчина 1963 г. р. был госпитализирован с ожогами 1–3-й степени лица, шеи, туловища, рук и ног. От огня пострадало 30 % поверхности его тела.

Предполагается, что к травмам привела личная неосторожность мужчины, который решил погреться у Вечного огня и подошел слишком близко к пламени, из-за чего зажглась его одежда, сообщило городское управление МЧС. (*Smin.by*)



Рис. 2.2. Уильям Рэндольф Херст (1863–1951)

Эта новость ценна в первую очередь близостью к аудитории, необычностью и исключительностью обстоятельств. Площадь Победы — центр Минска, место, где проводятся важнейшие государственные мероприятия. Если бы случай с бомжом произошел где-нибудь в подвале дома, о нем никто бы и не узнал. Попытка погреться у Вечного огня представляет собой экстравагантный поступок, который чуть не привел к трагическому результату.

Крокодил сбежал из цирка в Екатеринбурге и уплыл по реке

От набережных столицы Свердловской области лучше держаться подальше.

В реке Исеть в Екатеринбурге уже несколько часов плавает крокодил. Рептилию на набережной в районе цирка заметил один из местных жителей. По его словам, хищник в полном одиночестве направлялся к воде.

Об этом горожанин сообщил в полицию, и вскоре наряд ДПС, дежуривший в это время у цирка, информацию подтвердил. Полицейские действительно заметили крокодила, но не смогли его поймать — рептилия нырнула в воду и скрылась.

Полиция просит жителей Екатеринбурга быть осторожными и не пытаться поймать крокодила самостоятельно. (*ntv.ru*)

В первую очередь эта новость способна вызвать улыбку у читателей. Она также ценна своей необычностью и исключительностью обстоятельств. Несмотря на то, что все произошло в Екатеринбурге, новость представляется весьма занятной. В ней есть также элемент конфликта, однако подробности того, как именно рептилия сбежала из цирка, не сообщаются. Наличие угрозы, пусть даже мнимой, также добавляет ей значимости.

Семь 14-летних девочек забеременели после пятидневной экскурсии в столицу

В Боснии семь девочек в возрасте от 13 до 14 лет забеременели во время экскурсии в Сараево.

Разъяренные родители требуют от школы и сопровождавшего их учителя объяснений, как это могло произойти, пишет Daily Mail.

Ученики школы из Банья-Луки прибыли в столице страны, Сараево, пять дней.

Школа отправила 28 девочек в Сараево, чтобы те походили там в музеи и театры. В свободное время часть девочек познакомилась с молодыми людьми и дело дошло до секса.

В Боснии завязалась бурная дискуссия в отношении предлагаемого в школах сексуального образования. По словам чиновников сферы здравоохранения и образования, в последнее время участились случаи беременности девочек в возрасте от 13 до 15 лет.

«Несовершеннолетние все чаще беременеют, чем могут испортить свое здоровье и репутацию школы», — считает гинеколог Сенад Мехмедбасич.

Он добавил, что несовершеннолетние больше учатся сексу на практике, чем на уроках сексуального воспитания. (*nn.by*)

Это классический пример новости, в которой идет речь о сексе. Заметим, что информация опубликована на сайте белорусской газеты «Наша Ніва», и после ознакомления с заголовком создается впечатление, что все произошло в столице Беларуси. Значимость новости придает акцент на пикантных деталях в заголовке. Что важно, в материале присутствует комментарий эксперта и бэкграунд по теме.

Проблемно-тематическая палитра современного интернет-издания, как мы видим, отличается значительным разнообразием. Для успешной работы интернет-СМИ важны как минимум три аспекта: содержательный (концепция СМИ), композиционно-графический (дизайн) и организационный (организация работы редакции). Практика показала, что *содержательная модель интернет-издания* обычно состоит из следующих компонентов:

- тематические направления — необходимо сформулировать перечень тем, которые будут регулярно появляться в данном издании, и выстроить их иерархию;
- жанровая палитра — журналисту необходимо создать свой материал на основе выработанных профессиональной средой образцов;
- модальность материалов — отражает отношение журналиста к излагаемой информации и бывает нейтрально-информационной или проблемной;
- локальность материалов — в этом случае важен географический охват освещаемых фактов, событий, явлений;
- источники информации — журналист может использовать в своей работе официальные документы, сообщения информационных агентств, материалы пресс-конференций и др.;
- лексико-стилистические особенности — важен как выбор лексических средств и синтаксические особенности публикаций, так и непосредственно композиция, структура материалов.

Всякий стандарт формализован в каком-либо документе, на который опирается журналист. Для редакции таким документом и является содержательная модель или, как чаще говорят, концепция издания. В качестве примера — редакционный стандарт «Догмы и правила Tut.by», в котором указываются основные требования к качеству контента. Приведем отсюда несколько выдержек: *«...наша задача — информировать жителей Беларуси о важных событиях, происходящих в стране и мире; поднимать общественно важные проблемы; рассказывать об интересных явлениях и людях», «...наши приоритеты: формирование картины дня для читателей, оперативность, объективность, отслеживание горячих тем, эксклюзивные материалы», «...критерии для новости: общественная значимость (важные события внутри страны и за рубежом), полезность информации (помогает принимать решения), интерес для пользователя (то, что способно удивить человека)».*

Прежде чем сформулировать содержательную модель, редакция интернет-СМИ должна собрать максимум сведений о том, какую информацию желают видеть читатели на сайте. Грамотно сформулированная содержательная модель издания отвечает запросам целевой аудитории. Фактически, в основе лежат читательские предпочтения этой аудитории.

Для интернет-издания общего интереса могут быть предложены следующие *темы* (в порядке убывания по значимости): положение в социальной сфере, экономическая ситуация в городе, политическая и общественная жизнь, состояние городского хозяйства, культурная жизнь, экология, криминал, литературные и развлекательные материалы, спорт.

При формировании контент-модели популярного онлайн-издания с материалами разных форматов и жанров можно выделить пять *тематических блоков*, которые всегда будут интересны аудитории. Это работа (учеба, овладение профессией, поиск работы), отдых (трата денег, укрепление здоровья, увлечения), семья (поиск партнера, свадьба, дети), жилье (аренда, покупка, строительство, ремонт) и транспорт (проезд, покупка, продажа, обслуживание) (рис. 2.3). Эти темы всегда будут интересны аудитории.

Удержание



Рис. 2.3. Тематическая модель интернет-СМИ.
Источник: презентация Владимира Касютина

2.2. ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В РАБОТЕ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТА. ФАКТЧЕКИНГ

Подготовка журналистского текста — творческий процесс. Первое, с чем нужно определиться, — **тема**. Можно прийти в редакцию со своей темой или получить задание от редактора. Все начинается с тематических интересов журналиста. В основе темы всегда лежит конкретная жизненная ситуация. Если это не та ситуация, о которой мы захотим рассказать в баре другу вечером, значит, тема плохая. Она должна каким-то образом «цеплять», иначе — зачем об этом писать? Всегда будут востребованы истории простых людей. В любом материале важна эмпатия.

После того, как журналист определился с темой, он должен рассмотреть ее в разных аспектах. Нужно продумать идею будущего материала. **Идея** — это выражение авторской позиции: зачем я хочу об этом написать? Важно понимать, для чего и для кого создается публикация. Поняв, о чем и зачем писать, журналист начинает собирать материал: факты, комментарии, аргументы.

Для журналиста **факты** — это объективные сведения, документы, отражающие реально происходившее; данные о человеке и его делах; различные статистические показатели и др. Как правило, сам факт — это нечто обычное, повседневное. Подкрепленное надежными свидетельствами событие — это уже общественно значимый, социально важный факт. Чтобы написать журналистский текст, нужно обратиться к источникам информации, которые предоставят те или иные факты. Это может быть информационное сообщение пресс-службы, комментарий эксперта или даже чей-то пост в Facebook.

Приведем классификацию **источников информации**, которые традиционно используются в современной журналистике:

1) **государственные органы** — районные администрации, исполнительные комитеты, министерства, ведомства и др. Принимая новые решения, распоряжения, постановления, они создают информационные поводы, влияющие на жизнь общества. В государственные органы журналисты часто обращаются за комментариями;

2) **пресс-службы** — службы по связям со СМИ, которые предоставляют журналистам необходимую информацию. Сегодня они работают во многих организациях. Это может быть один человек или целый штат сотрудников. Однако нередко пресс-служба может представить факты в выгодном для организации свете;

3) **информационные агентства** — современные реалии делают их не только источником информации для журналиста, но и самодостаточными

СМИ. Часто то или иное сообщение агентства может быть поводом для дальнейшего сбора информации по определенной теме;

4) *форумы, социальные сети, блоги* — здесь оперативно размещаются сообщения очевидцев различных событий;

5) *коллеги* — журналисты обладают разной информацией, любят поговорить и готовы предоставить новые идеи для написания материалов.

Путей поиска информации на самом деле очень много — это и собственные контакты, и телефонные справочники, и журналистские досье, и конкурирующие СМИ. Весь перечень очень велик. При этом всегда стоит помнить о том, что важнейшим фактором при выборе источника информации является *достоверность* предоставляемых им сведений.

Для сбора информации в журналистике используются разные *методы*: беседа (интервью), наблюдение, работа с документами, изучение ранее опубликованных материалов по теме, контакты с компетентными людьми, чтение форумов, мониторинг социальных сетей и Telegram-каналов, просмотр редакционной почты, исследование баз данных, собственные журналистские наблюдения и др.

Приступая к выбору источников информации, журналист должен быть уверен в их надежности. Часть сведений предоставляют государственные и коммерческие организации, а часть фактов журналисты добывают самостоятельно. В практической деятельности журналист использует многочисленные *методы сбора информации*. Поговорим о наиболее распространенных из них:

1) *встречи с компетентными людьми (экспертами)* — очень важный метод работы журналиста. В связи с этим репортер должен знать, за какое направление отвечает то или иное министерство, ведомство, управление и кто является его руководителем. Некоторые СМИ имеют собственную базу экспертов, к каждому из которых можно обратиться с тем или иным вопросом. В ряде случаев для получения информации требуется письменный запрос из редакции;

2) *посещение пресс-конференций, брифингов, презентаций, круглых столов* — один из самых простых методов сбора фактов. Пресс-конференция предусматривает диалог журналистов и экспертов по обсуждаемым темам. Представители различных организаций собираются в пресс-центре, чтобы поговорить с журналистами об актуальных проблемах в конкретной сфере деятельности. Брифинг чаще всего проходит в форме выступления пресс-секретаря перед представителями прессы. Как правило, такая встреча кратковременна и предполагает минимальное количество вопросов со стороны журналистов;

3) *опросы* — разновидность интервью, но только с целью выяснения отношения людей к какой-либо социальной проблеме. Опрос можно

проводить разными способами, например встать на оживленной улице и обращаться к прохожим с конкретным вопросом. В качестве собеседников могут выступать очевидцы, люди из аудитории и т. д.;

4) *наблюдение* — метод, который журналисты часто применяют в своей повседневной работе. Наблюдение бывает включенным и не-включенным. Соответственно, журналист является активным участником события или следит за происходящим со стороны, не принимая в нем активного участия;

5) *работа с документами* — изучение пресс-релизов, всевозможных постановлений, решений и распоряжений органов власти, статистических отчетов и справок, материалов заседаний и коллегий, судебных решений и других источников информации. Все эти официальные документы несут информацию о деятельности различных учреждений и организаций;

6) *изучение интернет-ресурсов* — мониторинг сайтов информационных агентств, различных учреждений и организаций, форумов, сообщений в социальных сетях, Telegram-каналов и др.;

7) *ознакомление с содержанием других интернет-СМИ* — важный метод сбора информации, который нужно взять за правило, и ежедневно заходить на сайты нескольких ведущих онлайн-изданий. Это позволяет как выявлять темы, которые до сих пор не освещались на сайте, где работает журналист, так и проанализировать подходы и правила формирования «повестки дня», существующие в других СМИ.

После того, как факты для материала собраны, настает черед **переосмысления информации**. Важно изучить и сопоставить их с помощью анализа и обобщения. Факт следует рассматривать в ряду других, во всех возможных связях и взаимоотношениях. Необходимо со всех сторон рассмотреть тему, задействовав разные источники информации. Не следует спешить с выводами, если журналист до конца не разобрался в проблеме. Перед написанием заметки, статьи можно попробовать ответить на следующие вопросы: О чем материал? Как определить его основную идею? Как обобщить все, что происходит? Что нового аудитория узнает о людях, мире, времени, в которое мы живем?

Получив для себя ответы на эти вопросы, можно приступать к **написанию текста**. Поскольку в веб-журналистике аудитория воспринимает информацию визуально, необходимо выбрать способ подачи материала — это может быть текст, группа текстов, аудио, видео, фото, инфографика, тест и др. В зависимости от этого формируется команда, которая будет работать над материалом.

При написании текста сначала необходимо продумать логику изложения контента, определиться с жанром и формой подачи материала. Заголовок в интернете должен быть коротким и информативным, без

надуманной интриги и лишних эмоций. Далее следует лид — краткая вступительная часть, часто конкретизирующая авторскую мысль. Как правило, это первый абзац текста, иногда он выделяется полужирным шрифтом, чтобы привлечь внимание аудитории.

После вступления журналист в той или иной последовательности приступает к констатации фактов. Здесь важен выбор героев, цитат, цифр. С текстом будут знакомиться читатели, которые ждут от журналиста интересных фактов и объяснений определенных общественных явлений; правдивой, достоверной и полезной информации. За опубликованные сведения журналист несет как юридическую, так и социальную ответственность. После того, как текст написан, важно оценить его — насколько материал интересен и авторитетен, ясно ли он отражает суть события и его детали.

Проверка фактов (фактчекинг) особенно важна в цифровую эпоху, когда «информационный шум» и обилие непроверенной информации делают работу журналиста весьма непростой. В американском телесериале «Служба новостей» (The Newsroom), который был популярен в 2012–2014 гг., показана работа профессиональных журналистов новостного отдела вымышленного кабельного телеканала ACN (Atlantis Cable News). В одном из эпизодов редакция получает сенсацию и хочет, но не может выдать ее в эфир, так как нет второго источника, подтверждающего информацию. А на основании одного источника они ее выпустить не вправе: сведения могут быть недостоверными. С одной стороны, телеканал хочет быть первым, а с другой — нет подтверждения достоверности информации, и в итоге новость так и не выходит.

Погоня за трафиком — одна из особенностей современной интернет-журналистики. Клики и просмотры, приносящие изданиям доходы от рекламы, оказывают сильное влияние на работу интернет-СМИ. Благодаря соблюдению таких принципов, как объективность, беспристрастность, точность, появляется доверие аудитории и формируется репутация издания. В то же время в современных сетевых медиа все более актуальным становится понятие *фактоид*. Это изначально несуществующий факт, который, будучи опубликованным в медиа, вызывает живую реакцию и оценку.

Проверка фактов в интернет-СМИ включает определенный алгоритм действий. Практика показала, что чаще всего ошибки случаются в одних и тех же ситуациях. Зная их, можно уберечь себя от необходимости писать в дальнейшем уточнение или опровержение. Проверять в первую очередь нужно следующие фактические сведения:

- *имена и должности* — необходимо свериться со своими записями, обратиться к публичным источникам, официальным документам, изучить визитку, зайти на сайт компании или, наконец, на страницу со-

беседника в социальной сети. Если журналист нашел альтернативное написание имени, лучше еще раз уточнить его у героя материала. Точно так же надо проверить должность. Когда журналист несколько раз пишет об одном и том же человеке, необходимо учесть, что его должность может измениться;

- *цифры* — необходимо проверять дважды. Надежнее всего не полагаться на свою память, а свериться с документами, отчетами, базами данных, официальными сайтами. В сомнительных случаях лучше всего попросить собеседника объяснить их или перепроверить;

- *цитаты* — иногда можно прочесть несколько раз вслух, что помогает заметить пропущенное или неправильно написанное слово. Нет ничего хуже, чем цитата собеседника, вырванная из контекста;

- *спорные моменты* — журналист не всегда досконально разбирается в той теме, на которую он пишет. Если в его записях есть что-то неясное, лучше уточнить еще раз. Источник информации может подтвердить, опровергнуть или подкорректировать фактические сведения.

Проверяя факты, важно найти *главный источник информации*. Когда собеседник приводит какие-то факты в интервью, нелишне спросить: «Откуда у вас такие сведения?» Это даст ответ на вопрос о главном источнике информации. Герой материала может ошибиться, соврать или просто не помнить всю историю целиком. Вопрос о том, откуда он взял информацию, дает возможность выйти на более надежный источник. Полезно искать других людей, которые могут что-то знать о событии.

Документы, официальные данные, отчеты, сообщения пресс-служб и прочие заслуживающие доверия материалы могут подтвердить, опровергнуть или дополнить ту информацию, которую ранее собеседники сообщили журналисту. Если кто-то приводит статистические данные, можно попросить отчет, в котором собеседник их увидел. Затем журналист может перепроверить информацию, добавить контекст и выйти на еще более интересную статистику. Подтвердить некоторые детали помогут также фотографии и видео. Таким образом, нужно делать все возможное, чтобы подтвердить и перепроверить информацию.

Пренебрежение вышеперечисленными правилами в лучшем случае приведет к тому, что редакция будет вынуждена удалить с сайта заметку с недостоверной информацией, а в худшем — проиграет в суде дело о защите чести, достоинства и деловой репутации, будет вынуждена опубликовать опровержение и выплатить ответчику немалую денежную сумму.

Приведем несколько примеров того, как интернет-СМИ игнорировали необходимость проверки фактов и какие последствия это повлекло.

В сентябре 2016 г. накануне Дня белорусской письменности частный региональный портал города Рогачева vrogacheve.ru опубликовал заметку следующего содержания.

Шокирующие подробности строительства дорог в Рогачеве ко Дню письменности

В нашу редакцию прислали шокирующее фото дороги, которую положили на территории д. Щибрин. Наша редакция не может утверждать, что все происходящее произошло по вине спешки, но факт есть факт. Результаты всех работ проявятся лишь через время. Хочется верить, что все выполненные работы простоят веками.

В качестве иллюстрации была представлена картинка, на которой прохожий приподнимал рукой асфальт, только что уложенный на грунтовую дорогу с нарушением всех норм. Однако, как оказалось, это был скриншот из видео, снятого в украинском селе Великий Кучуров. В результате на следующий день заметка была удалена с сайта vrogacheve.ru, а газета «Наша Ніва», которая перепечатала этот материал, вышла с заголовком, что новость о плохо положенном асфальте в Рогачеве оказалась фейком.

Этот факт прежде всего говорит о непрофессионализме редакции данного сайта. Информация, представленная в материале, не подтверждается другими очевидцами. Журналист обязан подвергать сомнению все, что видит. Только так он сможет отличить выдумку от действительности. В данном случае непонятно, кто именно прислал это фото. Корреспондент не выехал на место и не убедился в достоверности информации. Наконец, можно было проверить фото с помощью специальных сервисов (наподобие TinEye и др.), чтобы удостовериться, что фотография не была опубликована ранее.

Портал Onliner.by 5 июня 2014 г. в 1:17 ночи опубликовал следующую заметку о происшествии.

Возле площади Бангалор в Минске стреляли в MERCEDES

Нетипичное для белорусской столицы криминальное происшествие имело место в среду поздно вечером в районе пересечения улиц Сурганова и Богдановича. «На площади Бангалор какая-то непонятная активность. Куча милиции, мерседес стоит посреди дороги и вроде бы труп человека», — написал пользователь нашего форума Zigler (орфография и пунктуация сохранены). Как передает корреспондент Onliner.by, на месте происшествия действительно находился автомобиль с повреждениями, похожими на пулевые отверстия.

Как нам стало известно, речь идет, предположительно, о темно-синем Mercedes S-Class с номерами седьмого региона. На его боковом с правой стороны и ветровом стеклах было видно около десяти отверстий, похожих на те, что оставляют пули. Он стоял в крайней левой полосе. Очевидцы утверждают, что рядом с автомобилем находилось тело мужчины, его вскоре увезли.

На месте происшествия остались осколки стекла, следы крови и перчатки судмедэкспертов. Получить оперативный комментарий в правоохранительных органах не удалось.

Публикация была размещена на сайте поздно ночью, а уже утром получила большой резонанс. За короткое время она набрала более 57 тыс. просмотров и более 200 комментариев.

Пресс-служба ГУВД Мингорисполкома на следующее утро распространила информацию о ночном инциденте. Как выяснилось, на площади Бангалор были задержаны наркодилеры. Характерные следы на машине, которые журналист расценил как следы от пуля, были оставлены специальным инструментом. С его помощью бойцы спецподразделения МВД Беларуси «Алмаз» разбили бронированные стекла. Во время данной операции никто не погиб, водителя и пассажиров задержали с поличным в момент совершения очередной сделки.

Портал Onliner.by оперативно разместил уточнение под заголовком «ГУВД: ночью по Mercedes не стреляли, это было “обычное задержание наркоторговца”».

Приведенный факт говорит о том, что журналист несколько потопился с размещением информации, досконально не проверив ее. Ночью милиция вряд ли дала бы комментарий корреспонденту. Тем более что такие сведения обычно предоставляют сотрудники пресс-службы, а не бойцы спецподразделения «Алмаз». Это классический пример того, как журналист нашел сенсацию и сразу разместил ее на сайте, не убедившись в достоверности информации. С одной стороны, он оказался первым, а с другой — в результате пришлось публиковать уточнение.

При работе с источниками информации рекомендуем принять во внимание следующие **практические советы** (рис. 2.4):



Рис. 2.4. Проверка достоверности информации — важнейшая задача журналиста в цифровую эпоху

• поиск информации — основа основ в журналистике и предполагает обработку значительного объема данных;

• план поиска информации помогает привести в порядок мысли журналиста о том, что он хочет знать по данной теме; что интересно читателям; что он должен сообщить аудитории; как и когда найти нужную информацию;

• при сборе сведений нежелательно использовать один источник, потому что информация должна быть беспристрастной. Необходимо найти первоисточник и альтернативный, подтверждающий проверяемый факт;

• нужно использовать сразу несколько методов сбора информации: идеально, когда наблюдения дополняются как поиском в социальных сетях, так и интервью с очевидцами;

• если источник информации кажется сомнительным, необходимо в обязательном порядке искать подтверждение;

• если одна из сторон отказалась давать комментарий, необходимо попытаться представить ее мнение;

• нельзя верить всему, что написано в интернете; некоторые сайты специализируются исключительно на публикации фейковых новостей;

• необходимо использовать средства верификации информации при работе с пользовательским контентом, социальными сетями, а также при поиске фотографий;

• нужно сохранять все документы, вплоть до пометок на подставках от пива, конспектировать каждый разговор, а сложные моменты отдавать на проверку экспертам;

• лучший комментатор — непосредственный участник событий; необходимо избегать бессмысленных рассуждений по теме;

• подробность украшает новость, авторская оценка — губит;

• новости — это событие со словом «сегодня»; позавчера — это «вечность назад», такую новость спасет лишь эксклюзивное обновление;

• заголовок новости должен быть коротким и информативным, без надуманной интриги и лишних эмоций;

• если есть время, нужно постараться снабдить новость бэкграундом. Это должно быть сообщение о схожих случаях либо же полезная справочная информация;

• пресс-релизы, поступающие в редакцию, должны проверяться, а в сомнительных случаях и вовсе отвергаться, иначе они опустят журналистику до инструмента рекламы и пиара. Это не новость, а так называемая джинса — реклама под видом новости.

2.3. ПРИЕМЫ НАПИСАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ И ТЕКСТОВ В ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Пользователя интернета можно описать следующим образом: не читает, а смотрит; очень занят; не лоялен. В сети люди ленятся читать тексты, все хотят разглядывать фотографии и смотреть видео. Аудитория также очень занята. Две минуты на просмотр публикации или видео — уже хороший показатель. Событий так много, что они не волнуют людей. Человеку интересно лишь то, что напрямую касается его жизни. Но это еще не все. Читатель больше не лоялен к одному или нескольким сайтам. В наше время он сам формирует вокруг себя информационное пространство.

Придя на сайт из социальной сети, пользователь не собирается проводить там много времени, вчитываясь в предложенные материалы. Он просматривает ленту, видит интересный заголовок и кликает, ведь хочет быстро узнать подробности. По разным данным, у журналиста есть от 3 до 8 секунд, чтобы *завлечь* пользователя. За это время последний готов быстро пролистать несколько экранов, пробежаться по заголовкам и картинкам, выхватить пару строк текста. Если в этот промежуток материал не заинтересовал пользователя, он уйдет.

Таким образом, важной задачей для журналиста, кроме поиска темы и ее разработки, является умение готовить материалы, которые способны *удержать* внимание пользователя и *вовлечь* его в чтение. Эта задача решается не только качеством текста. Допустим, автор написал интересный, полезный материал на актуальную тему, а читателей у него меньше, чем ожидалось. Почему? Две вероятные причины: он переоценил актуальность темы или же придумал заголовок, который не заинтересовал аудиторию. Аудитория всегда обращает внимание на подачу материала и решает, стоит ли вообще тратить время на более вдумчивое чтение.

Приемы написания заголовков

Пользователи интернета сегодня в первую очередь обращают внимание на *заголовки журналистских публикаций*, «сканируя» взглядом веб-страницу, отыскивая на ней точки входа — ключевые слова, фразы и визуальные ориентиры.

До сих пор на некоторых новостных сайтах можно встретить заголовки, созданные по принципам газетной журналистики: как правило, это образные и неинформативные заглавия, взятые из печатных изданий, например: «*Крона и корни*», «*Правила отличной формы*», «*Кушать*

продано», «Как карта ляжет», «Намеченное выполнить», «Обсудили важное» и т. п. По таким заголовкам сложно определить не только содержание, но и тему материала. Такая заголовочная политика в принципе неправильная. Важно выносить в заголовки самую суть события.

Подчеркнем, что образные газетные заголовки для интернета совершенно не подходят. Аллитерации и оксюмороны в интернет-СМИ неуместны. В печатном издании человек видит всю новость целиком. В интернете есть только заголовок и всего несколько секунд на его прочтение. Именно поэтому заглавие в интернет-СМИ всегда обладает максимальным информативным потенциалом, в нем обобщается главное, иными словами, заголовок представляет собой квинтэссенцию содержания публикации. В соответствии с основной информативной функцией он призван отобразить тему или основную суть новости.

При составлении заголовка необходимо придерживаться следующих *рекомендаций*.

1. *Заголовок должен соответствовать содержанию материала, отражать смысл текста.* Заглавие формирует у пользователя ожидания. Если материал не отвечает этим ожиданиям, читатель не получит то, за чем пришел, что спровоцирует недоумение и разочарование. Недопустима также ситуация, когда один и тот же заголовок (например, «В числе лучших») можно смело применять к разным текстам.

2. *В интернет-СМИ востребованы информативные заголовки с ключевыми словами.* Чтобы вынести в заглавие суть события, нужно найти главную мысль. Заголовок должен быть очень коротким изложением сути публикации и отвечать на вопросы: кто? где? что сделал? Заголовок указывает на содержание текста, т. е. поясняет, что для себя извлечет пользователь, когда перейдет по ссылке. В интернете заголовок должен строиться по шаблонам: «Как что-то случилось», «Почему что-то случилось», «Случилось это и это», и раскрывать тему сообщения, чтобы сразу было понятно, о чем пойдет речь.

3. *Заголовок всегда можно сделать чуть «поострее», эмоциональнее.* Часто он драматизирует и преувеличивает информацию о новости. И именно от заглавия по большей части зависит, будет пользователь читать текст или нет. Чтобы привлечь трафик, редакторы «играют» заголовками, пробуют разные формулировки для социальных сетей, рекомендательных систем.

4. *Заглавие должно сохранять интригу, чтобы за подробностями пользователь по ссылке перешел на статью* (так называемые заголовки-«открывашки»). Например, заголовок «С 1 января студенческие стипендии повысят на 15 рублей» неудачный. Интрига раскрыта, незачем кликать и читать. Приведем более грамотный вариант: «Стало известно, когда и на сколько студентам увеличат стипендии».

5. *Одно из самых важных правил — глагол в заголовке.* Он помогает сделать заглавие новостным, динамичным и «упругим». Глагол четко отражает то, что произошло, передает основное действие, изложенное в публикации. Активный залог глагола предпочтительнее пассивного.

6. *В заголовках не должно быть никаких метафор и художественных замыслов.* Следует быть осторожными с игрой слов и образными выражениями. Заглавие должно быть максимально информативным.

7. *Желательно, чтобы в заголовке было не больше пяти—семи слов.* Если заглавие затянuto, то пользователю в интернете просто будет некогда читать. Длина стандартного заголовка в интернет-СМИ ограничена 40—60 знаками, хотя бывают и исключения.

8. *Рекомендуется использовать слова-«крючки», а также конкретные цифры, которые усиливают эффект заголовка и побуждают кликнуть на ссылку.* Это могут быть имена знаменитостей и политиков, названия стран и городов, различные устойчивые выражения, вызывающие у читателя определенные ассоциации.

9. *Первое слово в заголовке — самое важное, чаще всего это указание на объект, о котором пойдет речь в статье, либо ссылка на местность.* Логическое ударение в заглавии, как правило, должно располагаться в начале предложения. Короткие слова предпочтительнее длинных.

10. *Заголовок должен отвечать поисковым запросам пользователя.* Это позволит увеличить трафик на сайте из Google и «Яндекс». Ключевые слова должны располагаться в начале заголовка. Чем он проще и понятнее, тем лучше. Человек вбивает в поисковую строку предельно простые слова. Заголовки типа «Как научиться быстро бегать?» или «Почему летом идет град?» через поисковые системы в перспективе могут привести на сайт много посетителей. Алгоритмы этих систем как раз «заточены» под заголовок типа «Кто сделал что».

Приемы создания заголовков рассмотрены в книге российского медиаконсультанта Александра Амзина «Новостная интернет-журналистика». В частности, автор указывает, что в интернет-СМИ наиболее востребованы *информативные заголовки* с глаголами в активном залоге, а также ключевыми фразами. Делается это по той причине, что в интернете люди предпочитают не читать, а «сканировать» текст. Пробежавшись по нему взглядом, они останавливают свое внимание на интересных отрывках, подзаголовках, фотографиях.

Помимо глаголов и ключевых фраз, в заголовках для интернет-СМИ рекомендуется указывать место, где произошло то или иное событие. Этот прием является еще одним эффективным способом привлечения внимания читательской аудитории к названию материала. Существует и ряд других требований. В заголовке более уместны существительные, чем прилагательные. Фраза из заглавия не должна повторяться в лиде. Начните мысль с фразы «Новость заключается в том, что...». Все оказавшееся после слова «что» и будет заголовком.

Таким образом, для создания качественного заголовка в веб-журналистике необходимо:

- выбрать ключевые слова новости;
- связать их интересным глаголом;
- указать название местности, где произошло то или иное событие.

Показателен пример сайта газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии» kр.by, заголовки для которого создаются в соответствии с определенными стандартами. В частности, во многих заголовках используется словосочетание «*в центре Минска*», привлекающее внимание аудитории. Представим несколько примеров: «*В центре Минска ржавеет VIP-самолет Юлии Тимошенко*», «*В центре Минска буянила сотня азиатов*», «*В центре Минска “Жигули” снесли ларек и остановку*», «*Солодуха распевал “Чужую милую” с балкона в центре Минска*», «*Из-за отеля “Кемпински” в центре Минска вырубят полувековые каштаны?*»

Распространенным творческим приемом является использование в заголовках ключевых слов «*белорусы*» и «*минчане*». В этом случае материал вызовет интерес и будет живо обсуждаться. Если история приключилась в другой стране, скорее всего к заметке будет оставлено несколько комментариев в духе: «Снова про иностранцев, надоело!» В этом плане представляют интерес следующие заголовки с сайта kр.by: «*Белорусы стали активнее изучать китайский язык*», «*Белорусы будут ездить в Турцию без виз*», «*Белорусы, наконец, дождались открытия IKEA в Вильнюсе*», «*Минчане целый месяц смогут покупать картошку и капусту со скидкой*», «*Перед подорожанием минчане скупали проездные*».

Для привлечения внимания аудитории в интернет-СМИ часто используются **активные глаголы**: «разбился», «протаранил», «уничтожил», «пожаловался», «парализовал», «потребовал» и др. Примеры: «*Строительный кран упал на пути в Гомеле и парализовал движение поездов*», «*В Минске пьяный бесправник чуть не разбился на угнанном мотоцикле*», «*Мэр Минска потребовал отремонтировать все ямы на МКАД*». Причем глагол в заголовке не может стоять в настоящем времени; оптимальный вариант — прошедшее время. Обратим внимание, что не стоит использовать глаголы «состоялся», «прошел» и им подобные, так как они не дают информации о сути события.

По похожей схеме заголовки создаются и журналистами ведущих белорусских порталов. *Денис Блиш*, сейчас медиаконсультант и блогер, с 2009 по 2015 г. занимавший пост главного редактора Onliner.by, в одном из своих интервью так сформулировал особенности контент-модели интернет-медиа: «Потребление журналистики в интернете отличается от традиционных СМИ. Человек, включающий телевизор или открывающий газету, сознательно идет на так называемый сеанс связи со средством информации. В этом плане интернет очень сильно отличается: люди приходят на работу, открывают браузер, и дальше нет

никакой логики действий — они прыгают по страницам, заголовкам, картинкам, и если что-то зацепило — начинают читать. Медиа в интернете потребляется подобно тому, как человек подходит к киоску и берет журнал, глаз цепляется за какие-то заголовки. Традиционное СМИ человек читает внимательнее, газета — продукт, который создан более основательно. В потреблении интернет-СМИ задействованы неосознанные рычаги воздействия на человека. Когда человек покупает газету или журнал, он делает более осознанный выбор».

Принципы создания эффективных заголовков для интернет-СМИ рассмотрены в работах многих ученых и медиаисследователей. Доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета кандидат филологических наук Иван Печищев приводит, в частности, следующие новостные матрицы (рис. 2.5).

НОВОСТИ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ			
	1	2	3
1	Неприметный	чиновник	издавая страшные звуки
2	Сумасшедший	безработный	с неподдельной радостью
3	Одетый Дедом Морозом	водитель иномарки	выкрикивая лозунги
4	Странный	рыбак	с закрытыми глазами
5	Яростный	гастарбайтер	не стесняясь стариков и детей
6	Пермский	студент	завернувшись в российский флаг
7	Неизвестный	пенсионер	на глазах у прохожих
	4	5	
1	расчищал снежные завалы	в центре Перми	
2	читал проповедь	в ледовом городке	
3	приставал к прохожим	на центральном рынке	
4	продавал похищенные вещи	в аэропорту Большое Савино	
5	вызывал дьявола	в здании Законодательного собрания	
6	рисовал религиозные шаржи	на аллее Комсомольского проспекта	
7	раздавал подарки	на набережной Камы	

Рис. 2.5. Новостные матрицы на каждый день. Автор: Иван Печищев

Подробнее рассмотрим заголовки портала Onliner.by. Некоторые из них носят **провокационный характер**, содержат столкновение мнений, драматизируют и преувеличивают информацию о новости. К таким заголовкам можно отнести, например, следующие: «Лукашенко хочет ввести пошлину для белорусов, которые едут за покупками за рубеж: “По \$100 с носа”»; «Минчанин: “6-летнего сына во дворе сбил пьяный водитель”. Дело прекращено из-за отсутствия состава преступления»; «Наши за границей. Белорус не хотел получать на родине \$200, уехал в Швецию, купил дом и 2 машины»; «Жители Уручья готовятся к новому уплотнению застройки: “На улицу выйдет весь район”». Каждый из этих заголовков искусственно обостряет тему и призывает читателей обсудить публикацию в комментариях.

В заголовках портала Onliner.by часто представлены позиции *двух сторон конфликта*. Такие заголовки длиннее обычных, но и более информативны. К тому же журналист страхует себя от обвинений в необъективности. Примеры: «Минчанин: “Инспекторы необоснованно напали на меня”. В ГАИ утверждают, что водителя задержали “под локоток”»; «Минчанин: “Из-за бездействия врачей мой отец умер, виновные просто посмеялись над нами”. Медики: “Мы это проверим”»; «Читатель: “В банке тушенки я нашел стекло”. Производитель: “Это провокация конкурентов”». Злободневные статьи на социальные темы всегда собирают много комментариев и хорошо «расшариваются» в социальных сетях. Соответственно, заголовки, которые апеллируют к чувству социальной справедливости, кликаются чаще.

При создании заглавий на информационных порталах и в крупных интернет-СМИ используются, в частности, такие новостные шаблоны, как:

- «стало известно» — «*Стало известно, когда и в каком торговом центре откроется первый магазин Н&М в Беларуси*»;
- «названы», «названо» — «*Названа приоритетная версия авиакатастрофы в Шереметьево*»;
- «он погиб», «она погибла» (как правило, во второй части составного заголовка) — «*Поезд сбил 15-летнюю школьницу в наушниках. Она погибла*»; «трагедия» — «*Трагедия в Лепеле: убит двухлетний ребенок*»;
- «смотрите» — «*Смотрите, как мужчина две минуты сражался за жизнь без страховки на дельтаплане*»;
- «СМИ узнали», «СМИ сообщили» — «*СМИ узнали об уходе из “Барселоны” десяти футболистов*»;
- «раскрыты подробности» — «*Раскрыт дизайн серийного BMW 8-Series*»; «*Раскрыто резонансное убийство бизнесмена в Березинском районе*»;
- «как» (что-либо произошло, что-либо делать) — «*Как Солодуха рвал стадион “Динамо” на сольном концерте*», «*Как нельзя ездить в облаке пыли. Момент массовой аварии попал на видео*»; «что», «чего» — «*Чего добивался водитель Jaguar? Конфликт на парковке*».

Практика показывает, что иногда используется еще один интересный творческий прием. Два заголовка (образный и информативный) объединяются в один *составной заголовок*: «*Слепили по-быстрому. Долгострой в Минске сдали с многочисленными недоделками и браком*», «*Один против всех. Белорусский егерь отбил от медведя, но не знает, как спасти природу от начальников с карабинами*», «*“Мы люди, а не стадо!” Жители ул. Мельникайте заявили протест местной власти и инвестору, который хочет уплотнить квартал бизнес-центром*». В длинном заголовке можно разместить больше «зацепок», благодаря которым читатель откроет

новость. Пример такого заголовка с портала Tut.by — «*Друг стоял рядом на коленях и ревел*». *Подробности смертельной драки на Зыбицкой*».

Далее следует отметить высокую частоту употребления в заголовках интернет-СМИ **имен политиков**. Примеры: «*В Минске появился парк имени Уго Чавеса*», «*Мэр Минска Андрей Шорец “взялся” за систему ЖКХ: “Начинаем с чистого листа”*»; «*Лукашенко лично протестировал новые Geely и остался доволен. Обещают льготы при покупке моделей*». Нередко заголовок может содержать мнение, важное или неожиданное высказывание ньюсмейкера (чаще всего в виде цитаты или яркой фразы), а также ссылку на источник: «*“Тысяча долларов — это пшик”. Как учительница из Новополоцка переехала в Дубай и разочаровалась в нем*». Важно разместить в интернете такой заголовок, который вызовет у читателя желание сразу же написать комментарий, поспорить, высказать свое мнение, доказать свою точку зрения, вступить в дискуссию.

Поскольку читателю интересна визуализация, в заголовке часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт», «+фото», «+видео». В этом контексте показательны примеры с портала Onliner.by: «*Фоторепортаж: студенты иняза справили новоселье в новом общежитии*», «*Фото- и видеорепортаж: как в Минске отметили День независимости*», «*Фотофакт: зал ожидания Минского железнодорожного вокзала после реконструкции*». Довольно часто можно встретить репортажи, содержащие 20–30 и более иллюстраций.

Для привлечения аудитории имеет значение не только заголовок, но и хорошая картинка-подложка. Первое и самое важное условие — на фото должны быть люди. Также крайне не рекомендуется использовать «стоковые» фото, а также штампы типа «чиновник за столом с ручкой в руках», «победители конкурса, выстроившиеся в ряд, с натянутыми улыбками и дипломами в руках» и т. д. История всегда должна обуславливать форму подачи. Правильная связка заголовка и фото позволяет одержать победу в борьбе с социальными сетями за время и внимание аудитории.

Кроме того, в интернет-СМИ используется еще один интересный творческий прием. На главной странице в «плитке» самых важных материалов мы видим одно фото, а в самом тексте — уже другое. Кроме того, меняются и заголовки. Например, на главной странице заголовок «*199 км/ч. Трагедия на М10*», а на внутренней — «*Без прав, пьяный, 199 км/ч: на М10 автомобиль Peugeot 407 врезался в попутную машину, погибла пассажирка*».

В заголовке каждое слово имеет значение. Правильное сочетание критериев отбора новости, заголовка и фото способно принести интернет-СМИ десятки и сотни тысяч просмотров той или иной новости. В качестве примера можно привести материал под заголовком

«*«Белорусский мужик — офигевший: много хочет, мало делает»*». Минчанка рассказывает, как не может найти себе парня», набравший на сайте Onliner.by более 235 тыс. просмотров и свыше 7500 комментариев (рис. 2.6).

Подготовка качественного материала для интернет-СМИ требует много сил. Терять читателей, чье внимание не удалось привлечь с помощью заголовка, очень обидно. Это поняли не только белорусские порталы, но и ведущие российские онлайн-медиа. Так, на сайте «Новости Mail.ru» более двух лет используется система *A/B*-тестирования заголовков.

Принцип ее работы в том, что к каждой публикации, которая выводится на главную страницу news.mail.ru, журналисты пишут два заголовка. В течение первых 30 минут размещения половина аудитории видит один заголовок, а вторая половина — другой. После чего система автоматически перестает показывать менее кликабельный заголовок, а тот, на который кликают активно, делает основным. Похожая система работает и на Tut.by: там используют разные заголовки для ротации, а остается наиболее популярный среди читателей.

Практика работы такой системы позволила журналистам сайта «Новости Mail.ru» выявить следующие закономерности (рис. 2.7).

1. Если произошло что-то неожиданное и экстраординарное, лучше подчеркнуть это в начале заголовка. Так, заголовок *«Автогол на 91-й минуте принес ЦСКА победу в матче Лиги чемпионов»* был на 33 % более кликабелен, чем *«ЦСКА победил швейцарский клуб в матче Лиги чемпионов»*.

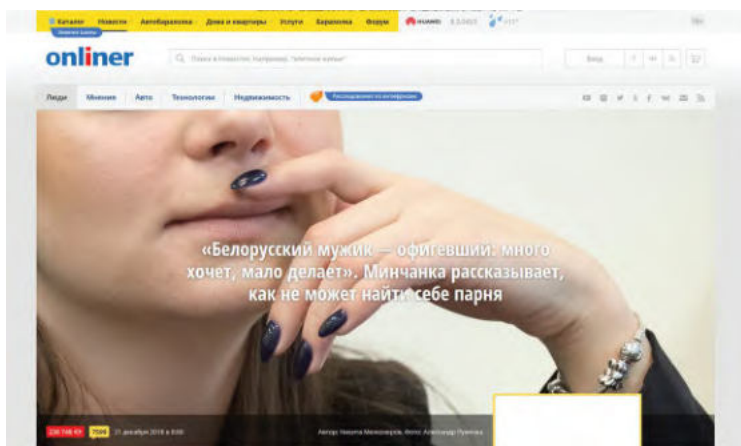


Рис. 2.6. Пример удачного сочетания заголовка и фото

Без подробностей	С любопытной деталью	Разница
«Пока все дома» перестанут выходить на «Первом канале»	«Первый канал» отказался от «Пока все дома» <i>из-за скандала</i>	24%
ФСБ утвердила порядок сбора ключей шифрования в интернете	ФСБ приказала передавать ключи шифрования на магнитном носителе	40%
Лидера группы «Любэ» госпитализировали в Туле	Лидер группы «Любэ» попал в больницу <i>с сердечным приступом</i>	61%

Рис 2.7. Результаты А/В-тестирования заголовков на сайте news.mail.ru

2. Всегда в выигрыше заголовки без предлогов и союзов. Заглавие *«Кремль призвал США отказаться от „политической шизофрении“»* собрал почти в полтора раза большую аудиторию, чем *«В Кремле призвали США отказаться от „политической шизофрении“»*.

3. Страдательный залог почти всегда «выигрывает» у действительно. Так, заголовок *«Названы 15 любимых книг россиян»* оказался на 48 % более кликабельным на сайте news.mail.ru, чем *«В Минобрнауки назвали любимые книги россиян»*.

4. Уверенно лидируют заголовки, в которых сохраняется разумная интрига. Если пользователю уже из заголовка анонса понятна суть и даже некоторые детали, ему незачем переходить на новость. Когда же заголовок оставляет пространство для фантазии, возникает желание узнать, что же случилось на самом деле. Так, заглавие *«Первый чартер из Японии на Курилы отменен из-за погодных условий»* собрал на 75 % меньше кликов, чем *«Организаторы отменили первый чартерный рейс из Японии на Курилы»*.

5. На кликабельности заголовка негативно отражается излишняя детализация. Заголовок *«В Абхазии при взрыве на складе боеприпасов пострадали 20 россиян»* оказался значительно менее кликабельным, чем *«При взрыве в Абхазии пострадали 20 россиян»*.

6. Любопытные детали, наоборот, разжигают интерес. Достаточно сравнить заголовки *«Лидера группы “Любэ” госпитализировали в Туле»* и *«Лидер группы “Любэ” попал в больницу с сердечным приступом»*.

7. Заголовки с указанием «СМИ» вначале обычно кликаются хуже. Но если несколько изменить акценты в заголовке, это вызовет интерес аудитории. Так, заголовок *«СМИ: Малахов будет вести ток-шоу “Прямой эфир” на “России 1”»* оказался не столь завлекательным по сравнению с заголовком *«СМИ узнали о переходе Малахова в шоу “Прямой эфир”»*.

Просматривая ленту в социальных сетях, мы часто видим заголовки наподобие *«11 признаков, что вы влюбились по-крупному»*, *«Вот тест от*

психологов. Он покажет, добрый вы или плохой человек» или «8 бесплатных услуг в поездах, о которых не знает 97 % пассажиров». Это так называемые **кликбейт-заголовки**, имеющие вирусный характер. Их особенность в том, что они вызывают желание нажать на ссылку, чтобы увидеть больше, но не сообщают достаточно информации. Человеческий мозг не любит незавершенность. Мы хотим получить сведения, которых не хватает в заголовке. Цель вирусных заголовков состоит в том, чтобы привлечь как можно больше кликов. В некоторых случаях они не отражают содержимое текста.

Практические советы — один из самых распространенных типов вирусного контента. Для статей-инструкций обычно используется шаблон «Как сделать что-то...» с дальнейшим пошаговым объяснением. Это могут быть как различные секреты, советы, лайфхаки («*Секреты идеального макияжа*», «*Советы по дизайну интерьера*»), так и советы, как что-то правильно делать («*Как правильно варить кофе*»). У таких статей есть большой потенциал в плане долговременных поисковых запросов. Ко второму типу вирусного контента относятся статьи-списки, они обычно начинаются с цифр. Мы часто встречаем множество таких заголовков типа «*20 простых способов...*» или «*50 лучших примеров...*».

Приемы написания текстов

Придумать хороший заголовок, способный привлечь аудиторию, недостаточно — не менее важно удержать пользователя на сайте. Проблема в том, что многие тексты, размещенные в интернет-СМИ, вообще не читают. В особенности это касается серьезных и сложных тем. Статью, рассчитанную на вдумчивое чтение, многие быстро пролистывают, почти не вникая в текст. После прочтения нескольких абзацев наше внимание рассеивается и появляется желание найти себе другое занятие. Таковы «издержки» клипового мышления.

Проблема в том, что мы не способны долго концентрироваться на информации. Вначале замечаем на веб-странице фотографии и иллюстрации. Затем просматриваем заголовки и текстовые врезки. После этого начинаем читать сам текст. По этой причине задача редакции состоит не только в написании, но и в режиссировании материала, чтобы аудитория действительно прочитала статью, а работа журналиста оказалась не напрасной.

Пользователь «сканирует» взглядом веб-страницу, обращает внимание на заголовки публикаций, отыскивает в материале ключевые слова и визуальные ориентиры. Здесь весьма уместны слова автора книги «Новостная интернет-журналистика» Александра Амзина: «Ваш читатель любит картинки. Каким бы гениальным ни был написанный текст, он всегда выглядит лучше с картинкой». Аудитория все чаще отдает предпочтение фотографиям, видеороликам, слайд-шоу. Визуали-

зировать материал можно самыми разными способами (рис. 2.8). Таким образом, в интернете пользователь не читает, а смотрит.

Писать тексты, которые дочитывают, — основная задача веб-журналиста. Интернет меняет характер ознакомления с информацией от чтения к беглому просмотру и выхватыванию главной идеи. Проблема не в самих текстах, а в том, как они подаются. Чтобы заинтересовать серьезными темами читателя, нужно изменить подход к содержанию, структуре и верстке статей. Расчленение отдельных материалов позволяет увеличить вовлеченность аудитории в эпоху дефицита времени и внимания.

Полагаем, можно согласиться с мнением российского ученого *Александра Калмыкова*, определившего, что особенность языка и стиля интернет-публикаций выражается в трех принципах: структурированности, объективности и лаконичности сообщений. Специфика сетевого текста связана с такими важнейшими свойствами веб-журналистики, как оперативность, интерактивность, мультимедийность, мобильность, гипертекстуальность.

Практика современной веб-журналистики показывает, что текст, вне зависимости от интернет-СМИ, для которого он создается, пишется по определенным *стандартам*:

- используется прием «перевернутой пирамиды»: текст начинается с самого важного, и основная информация располагается в лиде и на «первом экране»;
- если происходит важное событие, текст должен быть написан максимум в течение часа. Важно также отслеживать дальнейшее развитие описанных событий;
- оптимальный текст в интернет-СМИ имеет размер 4–5 абзацев. Часто делается акцент на первом предложении и первом слове в тексте;



Рис 2.8. Способы визуализации журналистского текста

- используется минимум прилагательных, как можно больше существительных и максимум глаголов. Простое построение предложения значительно облегчает чтение;

- во многих публикациях размещаются гиперссылки на другие материалы по этой же теме, что позволяет повысить вовлеченность читателя;

- необходимо называть источники информации: неназванный или обобщенный источник вызывает меньше доверия;

- тексты должны содержать большое количество конкретной информации (цифры, даты, фамилии, географические названия);

- важен контекст — необходимо использовать бэкграунд. Без него новость в интернете ничего не теряет, но с дополнительной информацией она становится ярче;

- под публикацией часто размещаются теги — ключевые слова, которыми объединены публикации схожей тематики. В некоторых интернет-СМИ можно встретить специальное «облако» тегов.

При написании текста для интернет-СМИ особое внимание необходимо уделять следующим *творческим приемам*.

1. *Качественный контент*. Любая публикация может стать читаемой, если она соответствует хотя бы одному из трех признаков: полезна, вызывает эмоции и желание обсудить тему. В конечном итоге задача журналиста — рассказывать увлекательные и полезные истории. Текст должен быть уникальным и грамотно написанным.

2. *Визуальные элементы*. Нужно сопровождать статьи изображениями, графикой, инфографикой, видеороликами. Также уместны фотографии с «было/стало», фото-слайдеры с возможностью пролистывания, онлайн-тесты и др.

3. *Чередование текста и фото*. Пользователи прекращают чтение и закрывают статью, если видят перед собой длинный монотонный текст. Не нужно заставлять людей читать. Необходимо размещать фото (видео) и врезки в тексте так, чтобы при скроллинге на каждом экране что-то «цепляло» глаз.

4. *Структурирование материала*. Приветствуется деление текста на фрагменты. Объемный материал важно разбивать на небольшие смысловые блоки, как книгу на главы. В интернете люди делят текст на блоки и сканируют только их. Структура создает ощущение порядка. В каждом блоке раскрывается одна идея. Полезно использовать подзаголовки типа «Что произошло?», «Кто виноват?», маркированные списки и другие приемы, чтобы облегчить навигацию по тексту.

5. *Выделение цитат, врезок, выносок*. Важные блоки текста, акцентирующие главную мысль, можно выделять полужирным шрифтом или выносить отдельно, оформлять с помощью типографики.

6. *Особое строение абзацев*. Каждый абзац должен быть коротким и емким, не более 5–7 строк. Абзац, в котором около 10 строк, воспринимается как массив текста. Короткие блоки визуально легче.

7. *Главная мысль — в начале абзаца.* Первое слово абзаца также имеет значение. Необходимо избегать долгих вступлений. Важна максимальная информативность.

8. *Цифры, фамилии, цитаты.* В абзаце может быть 2—3 цифры (причем в сравнении, так как абсолютная цифра совершенно бессмысленна) и несколько фамилий. Уместна также цитата, выделенная курсивом. Это делает чтение текста не столь монотонным.

9. *Упрощение структуры текста.* Не нужно использовать глаголы в страдательном залоге, а также неопределенные глаголы. Лучше писать короткими предложениями, избегать бюрократизма и канцелярита, штампов, применять простые и понятные слова. Важно найти именно те вопросы, которые интересуют людей, и ответить на них в тексте.

10. *Поисковая оптимизация.* Материал должен содержать ключевые слова и словосочетания, по которым его будут искать в поисковых системах Google, «Яндекс».

Процесс написания текста для интернет-СМИ предполагает умение структурировать информацию, выделять самое важное, акцентировать внимание читателя на наиболее важных деталях. Хорошо написанный, но неправильно сверстанный текст читать не станут (рис. 2.9). Поскольку аудитория не способна долго концентрироваться на информации, важен также объем публикации. В теории все знают, что длинные тексты в интернете читают неохотно. Среднее время чтения статей в интернет-СМИ редко превышает 2 минуты, новостей — чуть больше минуты. В среднем за минуту человек прочитывает 140 слов.



Рис. 2.9. Три варианта верстки одной публикации.
Источник: Mail.ru Group

Приведем в качестве примера материал портала Onliner.by: *«На МКАД женщина на Mercedes из-за неудачного опережения врезалась в столб»*. Заголовок соответствует всем стандартам новостной веб-журналистики, включает в себя ключевые слова новости, «сильный» глагол, указание места происшествия. Под заголовком есть фотография с места ДТП. В тексте есть также видеоролик, а на фото — надпись *UPD*, которая сообщает об обновлении опубликованной ранее информации. Далее следует текст: «Ухудшившиеся погодные условия сильно повлияли на аварийную обстановку. В первой половине дня пришло сообщение о “скользком” ДТП на кольцевой дороге. Mercedes S-Class вылетел с дороги и врезался в столб. По информации Елены Волчек, старшего инспектора отдела агитации и пропаганды ГАИ Фрунзенского района, на место происшествия прибыла скорая помощь, но обошлось без серьезных травм, женщина-водитель не пострадала. В нашем распоряжении появилось видео регистратора, установленного в Mercedes.

Судя по ролику, водитель хотела опередить ехавший с невысокой скоростью в крайней левой полосе автомобиль.

ДТП случилось в районе развязки на пересечении улицы При-тыцкого и МКАД. Автомобиль оказался за пределами проезжей части и снес мачту освещения. На место происшествия прибыла машина скорой помощи, врачи провели осмотр.

Как стало известно, за рулем находилась женщина, на вид ей около 40 лет. ГАИ сообщает, что она была трезвой в момент столкновения.

По словам самой участницы ДТП, ее автомобиль занесло после того, как она наехала на снежную “кашу”. “Изначально я двигалась в третьей полосе, — рассказала она. — Потом решила перестроиться во вторую. В промежутке между рядами колеса попали на грязный снег. И в тот же момент стало заносить. Машину раскрутило и отбросило на обочину, прямо в столб. Врезалась левым колесом. Сработали подушки безопасности. К счастью, автомобиль выдержал удар, я цела, травм нет”».

Публикация дополняется видеороликом длительностью 37 секунд, а также включает девять фотографий. За сутки материал набрал 33 340 просмотров и 663 комментария. Подобные новостные материалы весьма востребованы в интернет-СМИ, а заметки про аварии постоянно набирают значительное количество просмотров пользователей.

Популярный творческий прием в веб-журналистике — оформление абзацев разными шрифтами. В качестве примера приведем заметку: *«24-летняя пассажирка мотоцикла погибла, ударившись головой о шлагбаум»*, — размещенную на сайте газеты «Наша Ніва». В публикации наиболее важный абзац: «Неожиданно на пути оказался закрытый шлагбаум. Заметив его, парень успел пригнуться, а спутница — нет. От полученных

травм гомельчанка скончалась на месте происшествия» — выделен полужирным шрифтом увеличенного размера. Более того, как видно из приведенного примера, данный абзац представляет собой одно-два предложения. Это также способствует улучшению восприятия информации.

При написании текста важно следить за его *ритмом*. В грамотно составленном тексте длинные предложения чередуются со средними и короткими, он не будет монотонным. Важно искать слова, не характерные для информационного стиля, и в случае необходимости перефразировать текст. В интернет-СМИ актуализируется четкая структура материала. Верхняя часть текста «продает» новость. Важно то, что пользователь видит на «первом экране». Надо избегать долгих вступлений и сразу приступать к делу. Заголовок, лид из двух—четырех предложений, иллюстрация определяют «лицо» материала и его шансы на прочтение.

Пользователи не будут читать то, что сразу не уместилось у них на экране монитора. Такое мнение еще в 1996 г. высказал известный эксперт по юзабилити Якоб Нильсен. Эту же мысль развивает и главный редактор Tut.by *Марина Золотова*: «Большие тексты и длинные видеоролики в интернете воспринимаются плохо, перегруженность информацией в рамках одного блока воспринимается плохо. Эта тенденция абсолютно справедлива для всего мира. У нас, например, существует запрет на материалы с большим, чем установленное число, количеством знаков».

Публикации на Tut.by имеют свою специфику. Во-первых, они не столь визуализированы, как на Onliner.by. Если последний может разместить фоторепортаж из 40—50 фотографий, то на Tut.by количество фото часто не превышает 10—15. Кроме того, они имеют меньший размер. Во-вторых, Tut.by часто использует в материалах инфографику, в то время как Onliner.by из всего арсенала визуализации применяет только фото и видео. В целом же творческие приемы написания текстов на двух белорусских порталах схожи.

После того, как журналистский материал написан и опубликован, настает время оценить, насколько он популярен у читателей. Для *оценки медиапотребления* существует довольно много инструментов. Для любого проекта в целом магистральным показателем остается количество уникальных посетителей — за сутки, за неделю, за месяц, в динамике. Кроме того, важно знать, что, как и как долго читает аудитория, как она ведет себя на странице, как расшаривает публикации. Задача любого материала — привлечь внимание читателя, т. е. в случае с интернет-СМИ — собрать просмотры и репосты.

Простейшим и самым распространенным критерием эффективности является количество просмотров и комментариев. Циклон «Хавьер», пришедший в Беларусь в марте 2013 г., установил рекорд посещаемости для новости на Tut.by. Публикация *«Хавьер в Минске: аэропорт*

закрыт, транспорт стоит, продлена работа метро, а Масленицу перенесли» набрала 494 тыс. просмотров и 1398 комментариев. Значимым элементом текста в этом случае был удачно подобранный заголовок. Кроме того, важны дочитываемость, рециркуляция (переходы пользователей на другие материалы), виральность. В редакциях проводят мониторинг этих показателей и работают над их повышением.

После публикации материала работа только начинается. Здесь можно экспериментировать. Есть три точки приложения усилий: заголовок, верстка, текст. Стоит поменять заголовок, сделав его чуть «поострее», изменить заглавную фотографию — и количество просмотров увеличивается. Поработав с версткой, разбив текст на блоки и структурировав материал, можно добиться того, что пользователи дочитают его до конца. В редакциях следят за пиками активности аудитории, соизмеряют время этих пиков, технологии доступа и другие переменные. Все это учитывается при выборе типа и времени публикации контента.

Примечателен тот факт, что крупные издания сводят свои внутренние рекомендации по созданию контента в редакционные стандарты. В качестве примера можно привести «Догму» российской газеты «Ведомости». Этот стандарт был создан в 2001 г. и с тех пор не менялся. «Догма» представляет собой документ из 25 страниц, где, наряду с общими требованиями к журналисту (независимость, работа с источниками, работа с фактами, особенности написания лида и др.), большое внимание уделяется стилю текста, особенностям написания цифр, названий компаний и др.

Представляют интерес рекомендации по написанию *текста в информационном стиле*. Такой стиль помогает ясно, однозначно и лаконично донести мысль. У каждого сайта интернет-СМИ своя задача, и информационный стиль подходит не всем. В основном он востребован в новостной веб-журналистике. С позиций литературной образности такой текст лишен метафор, образных сравнений, словотворчества.

Для проверки качества текста созданы специальные онлайн-инструменты (например, «Главред» и Test The Text), которые помогают находить в тексте стоп-слова: языковой мусор, рекламные и журналистские штампы, признаки плохого синтаксиса и канцелярит. Без этих слов текст становится понятным, коротким и информативным.

Программы для улучшения текста позволяют выделить в нем следующие категории *стоп-слов*:

- междометия и восклицания;
- «усиливающие» и обобщенные определения и наречия (*абсолютный, безусловный, в целом, всякий, весьма, общий, около, разнообразный*);
- клише и канцеляризмы (*на сегодняшний день, в рамках акции, за истекший период, текущий год, потенциальные возможности, как свидетельствует статистика, как показывает практика*);

- слова-паразиты времени (*в настоящий момент, в настоящее время, сейчас, нынче, на сегодняшний день*);
- фразы с отглагольными существительными (*установление, предложение, осуществление*);
- причастные обороты (*отвечающего требованиям, обслуживающего население*);
- словосочетания-паразиты (*неподдельный интерес, неизгладимое впечатление, бурные аплодисменты, внимание приковано, царила атмосфера, горячая поддержка, живой отклик, бросаются в глаза*);
- глаголы в страдательном залоге (*осуществляется, является, устанавливается, обслуживается*);
- качественные прилагательные, которые не несут полезной информации (*безупречный, ведущий, идеальный, стабильный, революционный, высококлассный*).

При оценке качества журналистского текста важно обращать внимание на то, чтобы в нем не было *штампов*. Дэвид Рэндалл, автор учебника «Универсальный журналист», говоря о штампах, заметил: «Как только вам показалось, что написанную фразу вы уже где-то видели, вычеркивайте ее — это штамп». На эту тему еще более точно высказался журналист Валерий Аграновский в книге «Ради единого слова: журналист о журналистике»: «Штамп — это прежде всего стереотип мышления, свойство, присущее людям малоспособным, малокультурным, малознающим и малограмотным, спасительное средство, по крайней мере, для тех, кто не желает или не умеет думать».

Приведем примеры наиболее распространенных шаблонных фраз: «*оно и понятно*», «*старожилы не припомнят*», «*идут в ногу со временем*», «*выставка распахнет свои двери*», «*расширяют горизонты сотрудничества*», «*ни для кого не секрет*», «*пример оказался заразительным*», «*гости белорусской столицы*», «*город над Бугом*», «*труженики села*», «*резкая критика прозвучала в адрес*», «*мы продолжаем следить за развитием событий*».

При написании материалов на криминальную тематику журналисты часто используют так называемые милицейские штампы: «*ничто не предвещало беды*», «*прибыли на место происшествия в считанные минуты*», «*попали в поле зрения милиции*», «*потрясены были даже выдавшие виды оперативники*», «*задержать преступников по горячим следам*», «*ему грозит (светит) ... лет лишения свободы*», «*лицо кавказской национальности*», «*у каждого столба милиционера не поставишь*», «*признались в содеянном*», «*правоохранители*», «*стражи правопорядка*».

Приведем пример текста, полностью состоящего из такого рода стереотипных конструкций.

Ничто не предвещало беды: сотрудники отделения милиции уже сдали смену и собирались домой, когда на пульте дежурного загорелась тревожная лампочка. Прибывшие на место происшествия правоохранители застали страшную

картину: потрясены были даже выдавшие виды оперативники. Даже старожилы ничего подобного в здешних местах не припомнят. Злоумышленникам удалось скрыться. Несмотря на введение чрезвычайного плана «Перехват», задержать преступников по горячим следам не удалось. В настоящее время возбуждено уголовное дело. Ведется следствие.

Для журналиста очень важно подходить к своему делу творчески. Творчество подразумевает постоянный поиск, новизну, желание экспериментировать, находить новые формы. В то же время в арсенале журналиста всегда есть запас определенных устоявшихся выражений. Штампы могут облегчить жизнь журналиста точно так же, как облегчило ее появление компьютера. Извлекая из своего сознания заранее заготовленные фразы, он значительно увеличивает скорость своей работы. Однако злоупотреблять ими не стоит. Во всем важна «золотая середина», и журналистика в этом плане не исключение.

Контрольные вопросы и задания

1. Проанализируйте информационную повестку дня нескольких белорусских интернет-СМИ и дайте рекомендации по ее усовершенствованию.

2. В чем сходство и отличие профессиональной и гражданской интернет-журналистики?

3. Выберите три события, которые попали в разряд главных новостей на разных информационных сайтах. Оцените их новостную ценность.

4. Включите таймер на 20 минут. Сколько предсказуемых информационных поводов вы сможете занести в календарь публикаций на следующий месяц за это время?

5. Перечислите основные источники информации в работе журналиста. Составьте список из имен пяти известных вам ньюсмейкеров.

6. По какому алгоритму строится проверка фактов в интернет-СМИ?

7. Перечислите основные методы работы с пользовательским контентом.

8. Какие из заголовков в ленте новостей службы «Яндекс.Новости» в наиболее полной мере соответствуют стандартам новостной веб-журналистики?

9. Продумайте структуру информационного текста с учетом темы материала, угла подачи (фокуса) и аудитории.

10. Перечислите основные критерии оценки созданного медиа-продукта.

Список рекомендованной литературы

Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие / А. А. Амзин. М., 2011.

Антонов, С. Как быстро придумывать заголовки к новостям [Электронный ресурс] / С. Антонов. Режим доступа: <https://nepishi.ru/s/fast-titles/>. Дата доступа: 15.06.2019.

Баканов, Р. П. Основы журналистской деятельности: новостная журналистика : учеб.-метод. пособие / Р. П. Баканов. Казань, 2015.

Баранова, Е. А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция / Е. А. Баранова. М., 2015.

Васильева, Л. А. Делаем новости! : учеб. пособие / Л. А. Васильева. М., 2002.

Воскобойников, Я. С. Журналист и информация: Профессиональный опыт западной прессы / Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев ; отв. ред. А. Н. Оленин. М., 1993.

Ильяхов, М. Пиши, сокращай. Как создать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. М., 2017.

Ѓучанкаў, В. І. Дыскусія беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Ѓучанкаў. Мінск, 2003.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, 2016.

Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М., 2018.

Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. СПб., 2001.

Колесниченко, А. В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ / А. В. Колесниченко // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2467>. Дата доступа: 15.06.2019.

Кононов, Н. В. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков / Н. В. Кононов. М., 2017.

Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие / Г. В. Лазутина. М., 2006.

Лашук, О. Р. Рерайтерские новостные сообщения. Создание и редактирование / О. Р. Лашук. М., 2013.

Орлова, Т. Д. Теория и методика журналистского творчества (технология подготовки журналистского произведения) : учеб. пособие / Т. Д. Орлова. Минск, 2005. Ч. 1.

Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл ; пер. с англ. А. Поляза ; под ред. В. Харитонов. Великий Новгород ; СПб., 1999.

Соломатина, О. А. Писать легко: как сочинять тексты, не дожидаясь вдохновения / О. А. Соломатина. М., 2014.

Фихтелиус, Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. М., 2008.

Хорошие и плохие заголовки. Критерии оценки с примерами. Рекомендации по оформлению заголовков для партнеров сервиса «Яндекс.Новости» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/news/headers.html>. Дата доступа: 15.06.2019.

ЖАНРЫ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

3.1. СИСТЕМА ЖАНРОВ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Понятие «жанр» происходит от французского слова *genre*, что означает в дословном переводе — род, вид. Под **журналистскими жанрами** подразумевают устойчивые типы публикаций, объединенные схожими содержательно-формальными признаками. В белорусской и российской журналистике основательно разработана теория жанров, существуют различные жанровые классификации, а каждый жанр описывается целым рядом признаков. В последнее время наблюдается тенденция к упрощению жанров, их трансформации. Эта ситуация в первую очередь обусловлена технологическими изменениями в медиасфере. В веб-журналистике жанры используются иначе, чем в печатных СМИ. Цифровая среда способствует появлению новых жанровых форм журналистских текстов.

Практика журналистской деятельности сегодня ставит перед теорией новые задачи, требующие смены отношения к жанровой модели интернет-СМИ. Если коротко, жанр — это способ подачи информации. Теоретики классифицируют жанры по назначению, объекту отображения, стилистике, выразительным средствам и др. Проблема трансформации структуры традиционных жанров — одно из актуальных направлений научной мысли. Теория журналистики традиционно выделяет информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Назначение их ясно из названий.

«Для редакций газет и журналов, в классической журналистике, большое значение имел жанр материала. В цифровой журналистике —

нет. Градации жанров, их границы теряют смысл. Кликая на заголовок, по заголовку, читатель ожидает найти увлекательный материал. Новость это или статья — неважно», — так считают авторы «Полевого исследования медиацеха», проведенного в Mail.ru Group. Вне всякого сомнения, в условиях цифровизации претерпевает изменения и система журналистских жанров (рис. 3.1).

Теория различает десятки жанров журналистики. В какой-то мере можно утверждать, что заметка (новость), интервью, репортаж, статья — ключевые для современной веб-журналистики жанры. Из них можно вывести многие другие. Любой читатель интуитивно отличит заметку от репортажа, интервью — от статьи.

Тексты, которые относятся к информационным жанрам, встречаются в интернет-СМИ наиболее часто. В основном это оперативная новостная информация. Ее характеризует отсутствие авторских эмоций, краткое упоминание источников. Если журналист преследует цель сообщить о каком-то важном явлении, событии или факте, он выбирает один из информационных жанров и так или иначе повествует о событии, излагает подробности.

Нередко в онлайн-СМИ можно встретить и аналитические жанры, нацеленные уже не на сообщение новостей, а на их анализ, истолкование событий и явлений. Здесь мы имеем дело с широким полотном фактов, которые обобщаются, служат материалом для постановки определенной проблемы и ее рассмотрения. Журналист в этом случае раскрывает сущность тех или иных явлений, интерпретирует и обобщает факты, предлагает читателям свои выводы.

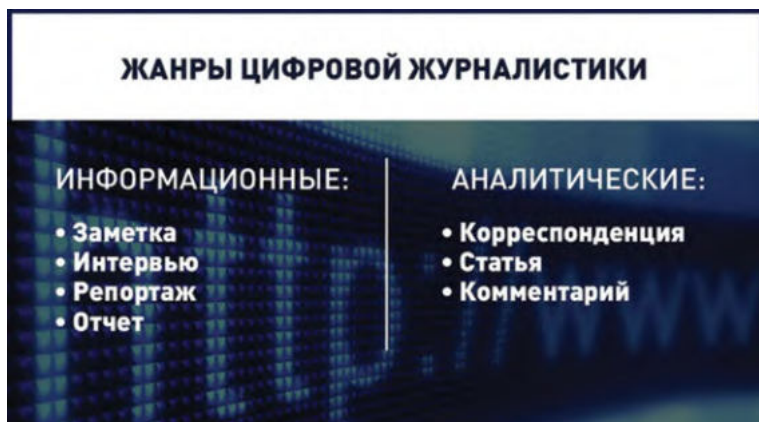


Рис. 3.1. Основные жанры цифровой журналистики

Динамичное развитие интернет-технологий способствует возникновению новых мультимедийных, синтетических жанров и форматов. В разных сочетаниях в них используются текст, фото, инфографика, видео-, аудиоматериалы, анимация, потоковое вещание и др. Наблюдается процесс диффузии жанров — размывания границ между ними. К одному из важнейших трендов развития современных СМИ относится визуализация. Появлению новых форматов «упаковки» контента способствуют социальные сети.

Для Беларуси характерна классическая систематизация жанров, созданная в 70–90-х гг. XX в. профессором факультета журналистики БГУ *Борисом Стрельцовым*. К *информационным жанрам* он отнес заметку, интервью, репортаж, отчет, зарисовку. В основе каждого из них лежит сообщение конкретных фактов, информационно-констатирующий способ отражения действительности. Причем если заметка, репортаж, зарисовка отражают конкретный факт действительности, то в интервью и отчете фиксируется слово, системно организуются сведения, предоставленные другими людьми. В современных условиях информационные жанры оказались мало подвержены каким-либо серьезным изменениям. Они широко используются и в традиционных, и в интернет-СМИ.

Аналитические жанры включают корреспонденцию, статью, комментарий, обозрение, рецензию. Их особенностью является анализ фактов, ситуаций, жизненных наблюдений, собственные авторские рассуждения, оценка, выводы и обобщения. При разработке определенной темы, постановке проблемного вопроса в аналитических жанрах конкретные факты играют вспомогательную роль. В интернет-изданиях аналитические жанры встречаются гораздо реже, чем в газетах.

Группа *художественно-публицистических жанров*, согласно Б. В. Стрельцову, представлена очерком, эссе, фельетоном и памфлетом. Для них также характерно аналитическое начало. Однако в этом случае анализ сочетается с образом, проявляется через эмоционально-образную систему. Среди художественно-публицистических жанров, которые встречаются в современных интернет-СМИ, можно выделить лишь очерк. Благодаря документальной насыщенности и авторскому видению, он остается востребованным аудиторией. Черты очерка можно встретить также в авторской колонке. В современной веб-журналистике, особенно зарубежной, большое распространение получила *колонистика*.

Проблема жанра в журналистике — один из важнейших теоретическо-творческих предметов обсуждения. Не случайно к ней так или иначе обращались и обращаются многие теоретики и практики: Л. П. Белякова, М. Н. Ким, А. В. Колесниченко, Л. Е. Кройчик, Г. В. Лазутина, Т. Д. Орлова, Е. П. Прохоров, Б. В. Стрельцов, А. А. Тертычный и др.

Детализируя творческие задачи журналиста, профессор факультета журналистики Воронежского государственного университета Л. Е. Кройчик предлагал рассматривать вместо трех **пять жанров**:

- 1) *оперативно-новостные* — заметка во всех ее разновидностях;
- 2) *оперативно-исследовательские* — интервью, репортаж, отчет;
- 3) *исследовательско-новостные* — корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия;
- 4) *исследовательские* — статья, письмо, обозрение;
- 5) *исследовательско-образные* (художественно-публицистические) — очерк, эссе, фельетон, памфлет.

Подходы к жанровой классификации, авторы которых отказались от единого основания деления жанров журналистики, весьма распространены в последние годы. Например, доцент факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова Г. В. Лазутина выделяет *новостную, проблемно-аналитическую, очерковую, смеховую, культурно-просветительскую и интерактивную журналистику*. Причем каждая из этих разновидностей отличается собственными жанровыми моделями. Так, к жанровым моделям новостной журналистики исследователь относит краткую новостную и расширенную новостную заметку. А основными жанровыми моделями проблемно-аналитической журналистики являются реплика, комментарий, персонифицированная корреспонденция, деловая корреспонденция и статья.

Представляет интерес еще одна современная классификация, созданная профессором факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова А. А. Тертычным, включающая в себя следующие **четыре группы** жанров интернет-СМИ (всего 42 жанра):

1) *мономедийные текстовые* (вербальные — заметка, отчет, интервью и пр.; визуальные — фотогалерея, слайд-шоу, рисунок, видеоиллюстрация и др.; аудиальные — подкаст, аудиоверсия текста, аудиоиллюстрация);

2) *мультимедийные текстовые* (вербально-визуальные — текст, сопровождаемый фотографией, рисунком и др.; аудио-визуальные — видеоколонка, аудиослайд, потоковое видео и др.; вербально-визуально-аудиальные — текст, сопровождаемый звуком, фотографией, рисунком, или законченный видеосюжет, в который включены фрагменты печатного текста и звуковой ряд);

3) *мономедийные гипертекстовые* (аудиоверсия газетного/журнального материала);

4) *мультимедийные гипертекстовые* (интерактивный видеомост, мультимедийная презентация, мультимедийная статья).

При рассмотрении жанровой палитры современных цифровых медиа можно выделить следующие **тенденции**:

- смешение и трансформация жанров;
- появление новых мультимедийных форм подачи материала;
- превалирование жанров информационной направленности;
- отсутствие художественно-публицистических жанров;
- популярность жанров, позволяющих выражать авторскую позицию.

Полагаем, что традиционная система жанров журналистики эволюционировала под действием как технологических, так и творческих факторов. Сегодня в интернет-изданиях возникают *веб-жанры*, которые приобретают новые очертания и функции. В то же время нельзя говорить об отказе от традиционной классификации жанров. Более правильным будет утверждать, что интернет наделил традиционную систему жанров новыми особенностями, но не заменил ее.

3.2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ. ЗАМЕТКА. ИНТЕРВЬЮ. РЕПОРТАЖ. ОТЧЕТ

Группу информационных жанров цифровой журналистики характеризуют оперативность в обработке информации, а также точность, краткость, ясность при ее подаче. Заметка, репортаж и отчет призваны быстро сообщить о событии, дать его в некоторых подробностях, описать детали и назвать основных действующих лиц. Интервью передает точку зрения компетентных и авторитетных людей по поводу события или проблемы, мнения очевидцев или участников события.

Заметка

Самый простой информационный жанр. В основе заметки всегда лежит общественно значимый факт. Она представляет собой ведущий жанр информационных агентств и лент новостей интернет-СМИ. Основным назначением заметки является сообщение какой-либо новости. Данный жанр объективно и корректно информирует о событиях, учитывая информационную повестку дня, недели, месяца. Именно новостные заметки доминируют на сайтах интернет-изданий.

Для заметки важны точность, краткость и ясность изложения: заметил и написал. В ней содержатся общественно значимые или необычные факты, позволяющие аудитории ориентироваться в информационном пространстве. Событие, которое может быть интересно читательской аудитории, называется *информационным поводом*.

Заметка представляет собой наиболее распространенный информационный жанр, часто встречающийся в интернет-СМИ. От ее автора

требуется предельная краткость изложения фактов. В тексте не должно быть ничего лишнего, отвлекающего от сути дела. Выражение собственной позиции журналиста здесь неуместно. Задача журналиста заключается в том, чтобы быть беспристрастным хроникером, а выводы делает читатель. Журналисту не стоит выражать в тексте свое отношение к событию, а также переосмысливать имеющиеся данные. Важен факт, а не его интерпретация.

Заметка имеет следующую структуру: заголовок, лид и основная часть (в ней сообщаются подробности и уточняются указанные в лиде факты). Классическая заметка обычно состоит не менее чем из трех абзацев, включая лид (рис. 3.2).

Для написания заметки следует ответить на *шесть основных вопросов*: кто? что? где? когда? как? почему? Ответы на эти вопросы дают сжатое представление о событии. Их сформулировал еще римский оратор Марк Фабий Квинтилиан. В западной журналистике эти вопросы выражаются формулой *5W + H*. Пять *W* — это *what?* (что?), *who?* (кто?), *where?* (где?), *when?* (когда?), *why?* (почему?). *H* — это *how?* (как?). Если в материале не будет ответа хотя бы на один из этих вопросов, то у читателя может остаться чувство недосказанности, как будто предоставлена неполная информация.

ПЕРЕВЕРНУТАЯ ПИРАМИДА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

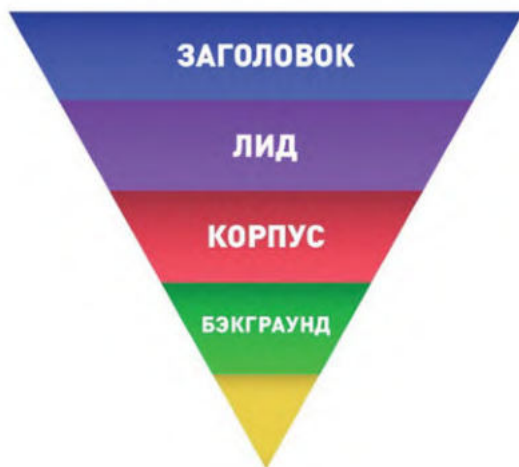


Рис. 3.2. Принцип построения заметки

Заметки различают по *подвидам*:

1) хроникальная заметка (хроника) — материал, в котором всего в нескольких строках автор сообщает только о факте, не вдаваясь в его подробности. Здесь важно рассказать аудитории о событии, жертвуя всем остальным. Хроника обычно не имеет самостоятельного заголовка, публикуется в подборках, которые уже имеют заголовки;

2) стандартная заметка — сообщение, написанное по принципу «перевернутой пирамиды», со ссылкой на один источник. В отличие от печатных СМИ, в интернете заметка может обновляться и дополняться новой информацией;

3) расширенная заметка — материал, в котором автор не только рассказывает о факте, но и может описать то или иное событие, упомянув нескольких разнотипных источников. Расширенная заметка содержит большое количество деталей, дает факт с подробностями;

4) заметка с комментарием — сообщение, для которого характерны те же особенности, что и для расширенной заметки. Спецификой этого подвида является то, что после описания события корреспондент предоставляет слово эксперту, который высказывает мнение по поводу случившегося.

Существует два способа подачи информации в жанре заметки. Первый, так называемый *жесткий вариант*, построен по принципу «перевернутой пирамиды». Журналист сразу сообщает аудитории новость, самую главную информацию, итог какого-нибудь мероприятия, говорит о причинах случившегося. Постепенно в текст добавляются детали, но главная его мысль заключена в самом начале текста. Здесь большое значение играет выбранный вид заголовка и лида.

Второй вариант условно можно назвать *мягким*, так как в нем акцент делается не на конечном итоге события, а на его деталях. Принцип построения текста напоминает пирамиду: журналист начинает с отдельной детали и постепенно, развивая свою мысль, подводит читателя и к мероприятию (явлению), и к условиям его проведения (проявления). В данном случае не обойтись без умения заинтриговать аудиторию. Корреспондент должен так представить свое сообщение, чтобы, завладев вниманием читателя, не отпустить его до конца материала.

Приведем пример *стандартной заметки*.

С 27 АВГУСТА СТОЛИЧНЫЙ МЕТРОПОЛИТЕН СТАНЕТ РАБОТАТЬ БЫСТРЕЕ

С 27 августа метро Минска переходит на зимний график работы. Об этом сообщил начальник службы движения столичной подземки Игорь Дадалко. Это означает, что в рабочие и выходные дни интервалы движения составов сократятся. На первой (Московской) линии они уменьшатся с 6 до 5 минут. В воскресенье — с 6,5 до 5,5 минут. На Автозаводской (второй) линии интервалы станут короче на 1 минуту (по субботам — с 6 до 5 минут, в воскресенье — с 7 до 6 минут). В будни в часы пик утром и вечером интервал движения на обеих линиях составит 2 минуты. (*Sb.by*)

Передавая новые факты, журналист часто добавляет в текст все, что связано с информационным поводом и может быть полезно читателю. Это подводит нас к понятию *бэкграунда* (*бэка*) — фон, предшествующий новости. Бэкграундом является справочная, например, биографическая информация, контекстом же — события, с которыми связана данная история. Бэк обычно связывает новость с тем, что происходило или было известно раньше.

Приведем пример *расширенной заметки* с бэкграундом.

16-летний лицеист уткнулся в телефон и попал под поезд Минск — Вильнюс

16-летний лицеист переходил железнодорожные пути, уткнувшись в телефон, и попал под поезд. Он отделался незначительными травмами, но не все происшествие в этот день закончилось благополучно. Об этом Tut.by рассказал представитель пресс-службы Министерства внутренних дел Беларуси Александр Марченко.

Инцидент произошел 24 августа около 17.40 на станции Ошмяны в Гродненской области. 16-летний парень пересекал железнодорожные пути по пешеходному настилу, не отвлекаясь от мобильного телефона. Он не смотрел по сторонам и не увидел приближающийся поезд Вильнюс — Минск.

«Машинист подавал светозвуковые сигналы и применил экстренное торможение», — рассказали в милиции. Это и спасло парня — сбросивший скорость поезд отбросил его на насыпь. Молодой человек отделался ссадинами на руках и коленях. Он был доставлен в больницу, где ему оказали первую помощь и отпустили.

Всего с начала года на железной дороге произошло 78 несчастных случаев, 52 из них — со смертельным исходом.

В милиции напоминают о соблюдении элементарных правил безопасности: пересекать железнодорожные пути необходимо только в установленных и обозначенных для этого местах, при переходе через железную дорогу не следует пользоваться телефонами мобильной связи и наушниками. (*Tut.by*)

При написании заметки можно ориентироваться на следующие **практические советы**:

- сделайте заметку максимально привлекательной; выберите занимательный новостной повод, ведь материалы в жанре заметки всегда несут в себе что-то новое, значимое и необычное; придумайте интересный заголовок;
- разделите текст на связанные друг с другом части. Новость не должна даваться одним огромным абзацем или «стеной текста». Новостной текст должен быть коротким, чтобы в нем просматривалось самое главное;
- первое предложение не следует перегружать информацией; в то же время нет смысла прятать важную информацию в середину или конец текста;

- сначала сообщайте наиболее важные и интересные факты, а наименее важные и срочные — в конце;
- читателю нужен фон, чтобы он мог понять значимость и важность новости; не забывайте про бэкграунд и контекст;
- дайте аудитории возможность проверить источники информации, используйте гиперссылки. Все источники должны быть идентифицированы и названы. Цитируйте собеседников полными предложениями, не вырывайте слова из контекста;
- пишите своими словами, не взятыми из официального источника. По возможности используйте глаголы в активном залоге (наилучшее построение предложения: субъект — предикат — объект). Не делайте вставки из придаточных предложений. Будьте осторожны с лексикой официально-делового стиля;
- избавьтесь от длинных предложений, давайте читателю информацию в легко осмысливаемых фрагментах. Подумайте, нельзя ли в тексте заменить запятые на точки. В хорошо скомпонованной новости должен быть минимум вводных слов и оборотов;
- отдавайте предпочтение полным названиям, если только сокращение или аббревиатура не являются узнаваемыми.

Интервью

Один из жанров журналистики, который представляет собой диалог журналиста (репортера) с одним или несколькими собеседниками, интересными аудитории, в форме «вопрос-ответ». Термин «интервью» своим происхождением обязан английскому слову *interview*, что в переводе означает «беседа». Как правило, темой интервью становятся какие-либо актуальные вопросы.

Для читателя ценность записанной информации состоит в том, что он следит за работой журналиста как третье лицо, не участвующее в диалоге. При этом важна не только суть беседы, но и сам процесс интервьюирования. Этим отличается интервью как жанр журналистики от интервью как метода сбора информации. В задачи журналиста, берущего интервью, может входить как выявление мнения собеседника по обсуждаемому вопросу, так и рассказ о человеке, создание его психологического портрета.

Технология создания интервью предполагает стадию подготовки (создание вопросника, проработка хода будущей беседы), собственно разговора (следует учитывать психологический и этический факторы) и написание текста (обязательна вычитка окончательного варианта интервьюируемым). От журналиста и уровня его подготовки качество

интервью зависит в такой же степени, как и от собеседника. Интервью выступает как жанр, метод и способ общения. Важно определить его цель и идею, которую корреспондент хочет донести до аудитории.

Практика журналистской деятельности показывает, что традиционные интервьюируемые можно разделить на *три категории*:

1) государственные и политические деятели, специалисты, эксперты, обладающие знаниями в какой-либо конкретной сфере (цель интервью состоит в том, чтобы узнать информацию от компетентного в определенной области человека или поинтересоваться его мнением по тому или иному значимому вопросу);

2) знаменитости (озвучивают подробности своей творческой деятельности и жизни, чтобы эта информация стала достоянием публики);

3) обыкновенные люди (с ними мы встречаемся на улице, дома, на работе).

Почти всегда интервью оформляется стандартно: вопрос корреспондента — ответ собеседника (респондента). Однако если мы имеем в виду интервью как жанр, то необходимо сказать о нескольких его *подвидах* в зависимости от характера обсуждаемого вопроса, в которых оно присутствует в интернет-СМИ:

1) информационное интервью: самый распространенный вид интервью, который нацелен на сбор новостного материала. В его основе лежит выявление, проверка и уточнение фактов. В полной мере интервью получится информационным, если и интервьюер, и герой будут делать акцент на вопросах: кто? что? где? когда? Их вполне достаточно для сбора информации;

2) оперативное интервью — еще более сжатый вариант данного жанра. Как правило, его целью является сбор мнений по какому-нибудь узкому вопросу. Этот вид интервью имеет и другое название — блиц-опрос, или опрос на улице;

3) аналитическое интервью — материал с элементами аналитики. Несмотря на то, что интервью является информационным жанром, в ряде случаев информация может «разворачиваться» посредством ответов на вопросы: почему? с какой целью? что это значит?

4) экспертное интервью — интервью, сконцентрированное на одном человеке, чья личность, как правило, имеет интерес у аудитории;

5) интервью-беседа — диалог между журналистом и героем, в котором интервьюер не только задает вопросы, но и выступает как полноценный собеседник.

Перед тем, как приступить к работе, следует понять, из каких важнейших частей состоит интервью. Прежде всего — фактическая информация: в процессе разговора журналист узнает конкретные факты из жизни собеседника, которые могут представлять интерес для

читателей. Эти сведения — основа всего, и именно им следует уделить особое внимание. У интервью также должна быть определенная канва. Последующие вопросы должны либо вытекать из предыдущих, либо иметь отношение к деятельности человека, которому задают вопросы. Не стоит несколько раз возвращаться к одной и той же теме. В последнее время интервью все чаще берут через интернет, используя социальные сети и мессенджеры, однако предпочтительнее все же живое общение.

По *форме организации* выделяется несколько разновидностей интервью как метода сбора информации:

1) пресс-конференция — своеобразное коллективное интервью. Журналистов приглашают на встречу с экспертами, которые являются источниками информации, в назначенное время и в определенном месте. Как правило, пресс-конференции проходят в пресс-центрах, специально оборудованных для подобных целей (рис. 3.3). Участники мероприятия подробно сообщают о событии (произошедшем или планируемом). После этого журналистам разрешается задавать вопросы;

2) выход к прессе — малая форма пресс-конференции. Как правило, выход к прессе проводится, чтобы проинформировать журналистов об итогах уже прошедшего мероприятия. Инициатором выхода является ньюсмейкер. В отличие от пресс-конференции, в этом случае предоставляется лишь небольшое и самое необходимое количество информации. Вопросы журналистов и ответы на них отличаются лаконичностью;



Рис. 3.3. Пресс-конференция в Национальном пресс-центре Республики Беларусь

3) брифинг — интервью, которое ставит целью распространение необходимой информации о деятельности компаний или организаций. В отличие от пресс-конференции, которая длится до одного часа, брифинг продолжается не более 15–20 минут и не предполагает вопросов со стороны журналистов;

4) круглый стол — наиболее сложный формат интервью: журналист ведет разговор с несколькими участниками, а не с одним, как в обычном интервью. В таком случае у интервьюера появляются функции модератора: ему нужно не только задавать вопросы и выслушивать ответы, но и управлять беседой;

5) онлайн-конференция — интервью, в котором может участвовать любой желающий пользователь интернета, задав вопрос собеседнику. О проведении онлайн-конференции сообщают заранее. Она представляет собой разновидность традиционных «горячих линий», во время которых известный человек отвечает на телефонные звонки читателей. После завершения онлайн-конференции вопросы и ответы публикуются на сайте. Их участниками являются известные политики, ученые, министры, общественные деятели, спортсмены, деятели культуры и искусства.

Публикация интервью в цифровых СМИ имеет свою специфику. Несмотря на то, что беседа с экспертом включает те же стадии подготовки контента и трансформации текста из устной формы в письменную и те же приемы обработки и подачи информации, что используются в печатных СМИ, в интернете используются несколько иные средства выразительности. В распоряжении веб-журналиста находится большой мультимедийный арсенал контента различных типов: фотографии, видео-, аудиоматериалы, интересные врезки и др.

Приведем отрывок одного из интервью журналиста *Никиты Мелкозерова*, размещенного на портале *Onliner.by*. Интервью состоит из девяти вопросов и включает 20 фотографий собеседника крупным планом.

«К БЕЛОРУСАМ ОТНЕСЛИСЬ КАК К ВТОРОСОРТНЫМ ЛЮДЯМ». Капитан олимпийской сборной о скандале с нашим отстранением от Игр

У нас проблемы. Это неприятно, даже если спорт совершенно мимо вас. Накануне Олимпиады в Рио-де-Жанейро Беларусь справедливо рассчитывала на медали от наших гребцов и каноистов. Эти дюжие ребята брали призы и в Пекине, и в Лондоне. Правда, Международная федерация каноэ порешила иначе и дисквалифицировала всю мужскую команду. В основе обвинений — запрещенный препарат «Милдронат». Правда, внятной аргументации «бана» спортсмены так и не услышали. Под санкции попал и олимпийский чемпион, а также капитан всей белорусской команды Александр Богданович.

У Богдановича сухие и мощные руки, гордая осанка, спокойный взгляд и широченная грудь. С учетом олимпийских золота и серебра нет ничего удивительного в том, что Александра выбрали капитаном олимпийской сборной

на Игры в Рио. На правой ладони каноиста — шрам от разбившегося весла, на левой — мозоль от усиленных тренировок. Правда, найдет ли применение проделанная за четыре года работа, пока неясно.

— *Эта история началась 12 апреля?*

— Эта история началась 1 января, когда мельдоний официально оказался в списке запрещенных веществ, составленном Всемирным антидопинговым агентством (WADA). Новости о его возможном запрете появились намного раньше. Поэтому препарат «Милдронат», который производят из мельдония, мы перестали принимать еще после августа прошлого года.

Чтобы было понятно, это капсулы для восстановления сердечной мышцы. Питание сердца, которым мы пользовались после тренировок. «Милдронат» не повышает спортивных результатов и не расширяет функциональных возможностей. Это не стимулятор, а восстановитель. И продается он в абсолютно любой аптеке. Спросите у бабушек или дедушек: они пользуются...

23 марта мы были на сборе во Франции. Сдавали допинг-тест. После этого ненадолго вернулись домой и полетели обратно тренироваться. Летели с приключениями. Что-то как будто не пускало нас во Францию. Все обстоятельства намекали, что лучше туда не ехать. Сперва долго подбивали смету (чего-то там не хватало), потом застряли в аэропорту Франкфурта из-за теракта в Брюсселе. Все рейсы перенесли. Два дня сидели в аэропорту. Но все-таки долетели.

— *Чтобы попасть под обыск и допрос.*

— Это было 12 апреля. После завтрака у нас есть минут 40, чтобы полежать. Такая давняя заведенка. И вот мы лежим. Тут стук в дверь. Она открывается — и в номере появляется целая делегация человек из четырех-пяти. Таможня, полиция — в общем, весь свет французских госорганов. Ну и переводчик. Она стала говорить: «Если у вас найдут запрещенные вещества...» А какие запрещенные вещества? Мы к тому моменту даже не знали, что в наших мартовских пробах обнаружен мельдоний. Оказалось, его и ищут. (*Onliner.by*)

При подготовке материала в жанре интервью придерживайтесь следующих **практических рекомендаций**:

- перед началом интервью предупредите респондента, что ведется запись разговора и что сказанное им будет опубликовано;
- хорошо изучите тему и будущего собеседника, узнайте его фамилию, имя, отчество и должность, составьте список интересных вопросов;
- сразу переходите к теме; в противном случае можно потерять время, энергию, концентрацию и даже читателей;
- задавайте понятные и короткие вопросы. Открытые вопросы побуждают к разговорчивости;
- не задавайте слишком простые вопросы, ответить на которые можно в то же время, предварительно поискав информацию в интернете или поговорив с кем-нибудь;
- дружелюбно прерывайте или переспрашивайте, если на вопрос не дали исчерпывающий ответ;
- не ограничивайтесь заранее составленным списком вопросов, внимательно слушайте собеседника и развивайте тему во время интервью;

- всегда задавайте не больше одного вопроса за раз;
- замечайте новое и интересное в голосе, взгляде, позе собеседника;
- поинтересуйтесь у интервьюируемого, не хотел бы он поговорить о чем-то, чего вы у него не спросили (возможно, он владеет еще какой-то интересной информацией);
- при редактировании интервью смысл должен сохраняться, но дословной передачи текста не требуется; порядок вопросов может также меняться;
- перед публикацией текст интервью необходимо согласовать с собеседником.

Репортаж

Жанр журналистики, дающий наглядное представление о событии глазами очевидца (репортера). В репортаже на первый план выходит личностное восприятие события. Грамотно написанный репортаж вызывает у читателя «эффект присутствия» (как будто он находится в том месте, которое описывает автор) и «эффект соучастия» (когда читатель проникается эмоциями автора или героев репортажа). В основе репортажа лежит использование метода наблюдения. Журналист следит за тем, как развивалось событие, определяет ключевые моменты, фиксирует поведение людей, участников или очевидцев. Репортаж дает возможность увидеть и пережить случившееся.

По своей сути, репортаж — это более или менее подробная картинка с места происшествия. Журналисту необходимо постараться так подать сообщение, чтобы читатель, слушатель или зритель как будто бы сам побывал на месте события. Из всей группы информационных жанров журналистики репортаж наиболее сложный. Чтобы освоить мастерство репортера, потребуется не один год постоянной практики. Ведь задача данного жанра — передать событие как можно более эмоциональнее и правдивее. Если автор материала хочет сделать его в жанре репортажа, он должен постараться выразительно и динамично нарисовать картину увиденного, пропустить смысл мероприятия через собственные размышления, восприятие.

Признаки репортажа:

- динамичность (поэтапное развитие действия) и наглядность (представление картины события) в описании происходящего;
- отражение события через призму личностного восприятия автора, создающего эффект присутствия;
- легкость и простота изложения темы;
- информативность (максимальная насыщенность деталями).

«Пожалуй, самое сложное в написании текста состоит в том, чтобы обеспечить его постоянным драйвом, — считает преподаватель школы журналистики “Русские Репортеры” Ольга Андреева. — Т. е. как только у автора кончается запал, у читателя кончается внимание, а этого быть не должно. Автор должен подарить читателю приключение, самый крутой треш».

Со времен возникновения этого жанра в газетной периодике и по наши дни он не теряет своей популярности, более того, современное состояние журналистики и такие изменения в ней, как появление интернет-СМИ, сильно повлияли на его специфику. Среди признанных мастеров жанра репортажа одно из первых мест принадлежит *Владимиру Гиляровскому*, которого еще при жизни называли «королем репортажа». Он являлся одним из лучших репортеров московской прессы, его «коньком» были уголовная хроника и репортажи. Владимир Гиляровский писал о самых заметных и шумевших событиях, происходивших в Москве в конце XIX — начале XX в.

Современные интернет-СМИ продвинулись далеко вперед. Появились новые формы оперативного репортажа с места события. Часто можно встретить репортажи, содержащие до 30–40 иллюстраций и даже больше. Они воспринимаются с большим интересом и существенно увеличивают интерес аудитории. В 2018–2019 гг. важнейшим трендом стало увеличение популярности онлайн-видео. Благодаря сервису Facebook Live каждый обладатель смартфона может вести стримы. Они сразу притягивают внимание и позволяют коллективно почувствовать драматургию реальности (будь то митинг, концерт или спортивное соревнование).

При подготовке любого репортажа огромное значение уделяется *наблюдению*, поскольку его автор должен видеть и слышать больше, чем обычный человек. Задача репортера — запомнить, в какой последовательности проходило описываемое явление, акцентируя внимание на его деталях. Наблюдение бывает включенным и не включенным. Когда журналист, чтобы глубже понять специфику какого-либо дела или профессии, на время становится, например, водителем такси или продавцом, он применяет включенное наблюдение, т. е. «применяет на себя» условия работы конкретного специалиста, смотрит на его занятие изнутри.

При написании репортажа особую роль играют лексика и стиль подачи информации. Чтобы передать динамику факта, журналист использует глаголы в страдательном залоге, краткие прилагательные, причастия, неологизмы, просторечия, различные средства выразительности. Обычно язык репортажа близок к разговорному, стремится

к простоте, поэтому в репортаже особое внимание придается репликам сторон. Чем жестче и эмоциональнее реплики, тем более натурален драматизм.

Дмитрий Соколов-Митрич, редактор отдела «Репортаж» журнала «Русский Репортер», известен как один из лучших репортеров современной России. В ходе одного из своих мастер-классов он дал начинающим журналистам советы по написанию материалов в этом жанре: хороший репортаж должен быть как американские горки, состоять из постоянных поворотов, неожиданных переходов, чтобы читатель не мог угадать, что будет дальше. Он признался, что часто сам не видит то, что будет за поворотом, но это намного лучше, чем прямая, когда все предсказуемо и неинтересно.

По мнению Соколова-Митрича, значительная роль отводится выбору темы репортажа. Важно находить что-то необычное, неординарное. Нужно выбирать такие события, о которых еще никто не успел написать, и те явления, которые еще никто не заметил, т. е. то, что только еще витает в воздухе. Как отметил журналист, «у хорошего репортажа должны быть глаза, уши и мозги». Для репортажа нужно уметь мыслить образами, картинками, и главное — уметь монтировать их в единое целое. Репортаж — это драматургия, даже «драка» с читателем. С первых же строк нельзя давать читателю опомниться ни на секунду. Как только он опомнится, сразу перестанет читать текст.

Репортажи различают по *подвидам*:

1) событийный — материал, в котором событие отражается в хронологической последовательности. К основным признакам событийного репортажа можно отнести оперативность и актуальность. Это всегда моментальный и даже сиюминутный отклик на происходящее. Чтобы показать событие в динамике, репортеру необходимо в центр произведения поставить самые яркие и эмоционально насыщенные моменты;

2) проблемный — репортаж, как правило, на социальную тему. В нем не только описывается одномоментное событие, но и выясняются причины его возникновения и развития. Автору важно показать все предшествующие и сопутствующие факты и случаи, которые в той или иной степени могут пролить свет на жизненную ситуацию. Для раскрытия сути той или иной социальной проблемы журналист может рассмотреть не одно, а несколько событий, произошедших в разное время и в разных местах;

3) познавательно-тематический — сообщение, в котором на первое место выдвигается описание репортером интересной жизненной ситуации. Таким образом, главное здесь не оперативный повод, а раскрытие и познание новых и неизвестных сторон жизни общества. Как правило,

он готовится в тех случаях, когда та или иная ситуация или проблема требует от репортера тщательного и всестороннего изучения.

Приведем в качестве примера отрывок из *событийного репортажа* известного российского репортера *Ильи Азара*. Публикация была размещена в интернет-издании Meduza. Рано утром 19 марта 2016 г. при заходе на посадку в Ростове-на-Дону разбился самолет авиакомпании Flydubai. Погибли 55 пассажиров и семеро членов экипажа. Журналист рассказывает, что происходило в ростовском аэропорту в день после катастрофы.

Просто люди. Пришли посочувствовать. Что происходило в аэропорту Ростова-на-Дону после катастрофы. Репортаж «MEDUZA»

Погода испортилась утром в пятницу, 18 марта. Сперва резко похолодало; потом подул резкий ветер. В полдень на мобильные телефоны жителям города начали приходить смски от МЧС о штормовом предупреждении: обещали порывы ветра до 30 метров в секунду и повышение уровня воды в Дону — от города Азова до города Аксая.

Ближе к вечеру моросящий дождь превратился в снег, ветер начал дуть еще сильнее. «Вы можете себе представить, снег в Ростове в конца марта? Да люди уже на шашлыки ездят в это время. В жизни такого не было. И ветер дикий», — недоумевает дежурящий у аэропорта таксист Николай. Его коллега Владимир добавляет: «Я, когда в аэропорт в пятницу вечером ехал, так машину вело туда-сюда. Представляю, какая болтанка наверху была. Не знаю, уж зачем пилот решил садиться». В ночь на 19 марта Владимир дремал в своей машине возле аэропорта. Проснулся от громкого взрыва. «А потом резко запахло керосином», — говорит таксист.

«Мы самого момента крушения не видели, — рассказывает Ольга, которая должна была улететь этим самолетом в Дубай. — Мы в этот момент метались от справочной к табло и обратно. Пытались понять, что же с нами будет — мы вообще сегодня улетим? Мы стояли у окна аэропорта и смотрели, как самолет несколько раз пытается зайти на посадку. Это продолжалось почти два часа, невероятно! Люди почти не комментировали эти попытки. Все просто смотрели». Потом, говорит Ольга, по громкой связи в аэропорту объявили, что рейс откладывается до девяти утра. Потом стало известно, что самолет упал. (*Meduza.io*)

При написании любого репортажа, а в особенности событийного, важно использовать «сильные» глаголы. Не стоит злоупотреблять прилагательными. Цитата придает тексту живость. Но цитировать нужно только в случаях, когда журналист не может рассказать о чем-то своими словами. Стиль должен быть близким к разговорному, содержать различные средства художественной выразительности. Репортеру нужно постараться так описать случившееся, чтобы читатели почувствовали свою причастность, представили всю картину произошедшего, как будто это не корреспондент, а они были свидетелями, а возможно, и участниками события.

В первую очередь важно передать *динамику и драматургию события*. Динамичность репортажа предполагает энергичный зачин, быстроту действия. Концовка — это сжатое, лаконичное выражение мысли, вывод. Жанр предполагает также монолог автора и комментарии очевидцев. Репортаж не обязательно рассказывает об эпохальных событиях или катастрофах. Самые интересные темы «лежат у нас под ногами». Хорошо читаются репортажи о людях. Герой репортажа должен вдохновлять журналиста. Если этот выбор оказался удачным, то можно написать о том, чего никто не знал.

Для портала Onliner.by характерна социальная направленность репортажей. Журналисты ставят целью разобраться в проблеме и, если это возможно, найти путь к ее решению. Одним из лучших журналистов портала является его главный редактор *Николай Козлович*. Он родился в семье белорусского писателя и публициста Анатолия Козловича. В сфере журналистики с 16 лет, окончил журфак БГУ. Имеет ряд профессиональных наград. С августа 2011 г. работает на Onliner.by, за это время в поисках тем для репортажей объездил всю страну.

Приведем отрывок одного из *проблемных репортажей* Николая Козловича (рис. 3.4).

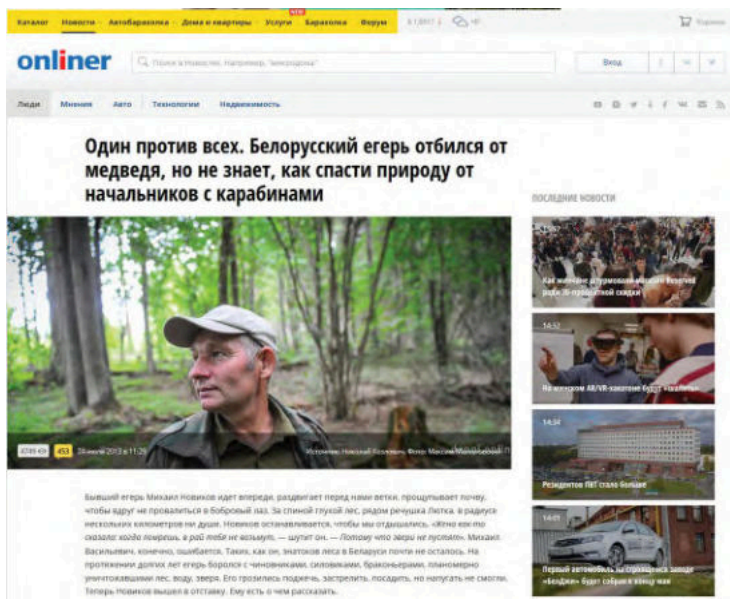


Рис. 3.4. Пример репортажа на портале Onliner.by.

Автор: Николай Козлович

Один против всех. БЕЛУРУССКИЙ ЕГЕРЬ ОТБИЛСЯ ОТ МЕДВЕДЯ, НО НЕ ЗНАЕТ, КАК СПАСТИ ПРИРОДУ ОТ НАЧАЛЬНИКОВ С КАРАБИНАМИ

Бывший егерь Михаил Новиков идет впереди, раздвигает перед нами ветки, прощупывает почву, чтобы вдруг не провалиться в бобровый лаз. За спиной глухой лес, рядом речушка Лютка, в радиусе нескольких километров ни души. Новиков останавливается, чтобы мы отдышались. «Жена как-то сказала: когда помрешь, в рай тебя не возьмут, — шутит он. — Потому что звери не пустят». Михаил Васильевич, конечно, ошибается. Таких, как он, знатоков леса в Беларуси почти не осталось. На протяжении долгих лет егерь боролся с чиновниками, силовиками, браконьерами, планомерно уничтожавшими лес, воду, зверя. Его грозились поджечь, застрелить, посадить, но напугать не смогли. Теперь Новиков вышел в отставку. Ему есть, о чем рассказать.

Деревня Клетное спряталась от цивилизации на окраине Березинского биосферного заповедника. Цивилизация приезжает сюда вместе с грузовиком райпо, который привозит в Клетное хлеб, колбасу, тушенку и «чернила». Еще по окрестным лесам ездят внедорожники последних марок. В них охотники с карабинами, которым скучно и от этого хочется стрелять.

Новиков живет на окраине деревни. У него большой участок, на котором зарыбленный пруд, хлев, лесопилка, баня, пчелиные ульи. Недавно он переехал в новый дом, который построил своими руками. Апартаменты егеря скромны, но им могут позавидовать многие горожане. У Новикова есть комнаты из дуба и из ясеня, в каждой из них особый аромат, который рождает древесина. Сам егерь, кажется, сделан из тика или из березы Шмидта. Его так просто не сломаешь.

Михаил в борисовских лесах долго. Он работал госинспектором, егерем, лесником, охранял от браконьеров и собственных начальников соседний заповедник. Его принципиальность раздражала многих местных чиновников. Года полтора назад в знак протеста, не согласившись с планами по вырубке заповедных лесов, егерь с работы ушел. (*Onliner.by*)

Жанр репортажа получил особое развитие в спортивной веб-журналистике, где он сокращенно называется онлайн или текстовая трансляция. По ходу матча журналист пишет небольшие сообщения с фотографиями или без них с указанием точного времени происходящего, а к концу трансляции появляется развернутый репортаж в виде сообщений за определенное время. Такой жанр, в частности, получил распространение на белорусских веб-ресурсах *By.Tribuna.com*, *Pressball.by*, *Tut.by*.

При написании материала в таком жанре, как репортаж, рекомендуем обратить внимание на следующие **практические советы**:

- подготовьтесь к написанию репортажа. Журналист должен иметь максимально полное представление о теме. С другой стороны, есть смысл задавать простые вопросы. Многие вещи откроются с новой стороны;
- репортаж живет за счет описания деталей и «словенных на лету» цитат. Идите туда, где что-то происходит. Вы всегда должны быть в эпицентре событий;

- не забывайте о главных вопросах, на которые в тексте необходимо как можно быстрее дать ответ: что? кто? где? когда? при каких условиях? с какой целью?

- подробно передавайте отдельные сцены, выхватывайте мельчайшие детали, характеризующие героев репортажа. Рассказывайте о людях. Решите, какие сцены для материала наиболее важны;

- при написании репортажа не принимайте точку зрения одной из сторон. Задача состоит в том, чтобы максимально правдиво рассказать о событии;

- когда вся информация собрана, не бросайтесь перечитывать свои записи. Сделайте первый набросок по памяти, опираясь на ощущения;

- используйте меньше прилагательных, а больше глаголов;

- в идеале окончание связано со вступлением (кольцевая композиция).

Отчет

Информационный жанр журналистики, который представляет собой развернутое сообщение об определенном событии (конференция, заседание, семинар, собрание), во время которого происходит обмен информацией. Отчет предполагает строгое, объективное, последовательное изложение материала. В нем журналист представляет основные темы, положения и идеи докладов и выступлений лиц, принимающих участие в обсуждении. Документальность, близость к словам докладчиков, точность передачи сути высказываний, определенная сухость слога — основные свойства отчета. Журналист может использовать прямую речь, цитаты, косвенную речь, а может написать текст на основе полученных из доклада сведений.

Публикуя информационный отчет, интернет-издание рассказывает о произошедшем мероприятии. Излагая суть дела, оно дает оценку значимости данного события, выступлений его участников, итогов. Журналист должен рассказать обо всем, что, на его взгляд, будет интересно целевой аудитории. Если мероприятие не заслуживает этого, то не стоит публиковать отчет. Достаточно выбрать жанр заметки или просто сообщить о случившемся в новостной колонке. Во многих случаях так и происходит. Сейчас отчеты можно встретить в основном в изданиях, учредителями которых являются органы власти.

При работе над текстом отчета особое внимание необходимо уделять *фактическому материалу*, ведь этот жанр предполагает активное использование имен, наименований, должностей, цифр, цитат, и все эти данные нужно досконально проверить. Журналист, присутствующий на мероприятии, внимательно наблюдает за его ходом, фиксируя

главные мысли и проблемы, освещаемые в докладах выступающих, реплики слушателей, реакцию зала, интересные моменты.

Правильный отбор и систематизация фактов помогут читателю увидеть их взаимосвязь, лучше понять смысл произошедшего, сделать определенные выводы. Журналисту нужно обращать пристальное внимание на отбор фактов, их проверку и осмысление. В материал уместно включать лишь те примеры, которые наиболее характерны для описываемой ситуации, явления. Фактуру информационного отчета нужно тщательно перепроверять. Необходимо избегать нагромождения цифр. Фрагменты выступлений лучше цитировать, а не пересказывать.

Отчеты различают по *подвидам*:

1) информационный отчет — материал, в котором журналист рассказывает об определенном мероприятии, где он побывал. Здесь корреспондент может не публиковать все, что видел, а ограничиться лишь самым главным. Требования к материалу просты: акцент на важных деталях, пересказ основных моментов события (не обязательно в хронологической последовательности), краткость изложения информации;

2) тематический отчет — сообщение, в котором журналист освещает доклады, связанные одной-двумя темами, проблемами, отказываясь от побочных деталей и уделяет внимание выступлениям людей, затронувших выбранную им тему. Этот подвид отчета более трудоемок, ведь он требует от журналиста умения логически соотнести проблемы, затронутые в докладах, максимально корректно и понятно изложить сюжет события;

3) отчет с комментариями — материал, в котором журналист не только информирует аудиторию о ходе собрания, конференции и других мероприятий, но и приводит мнения нескольких экспертов.

Популярность отчета как жанра журналистики с каждым годом снижается. Возможно, это связано с тем, что он предполагает излишне формальное, строгое и сухое изложение официальной информации. «Сухая» информация отягощает такие тексты, притупляет внимание читателя. Журналист должен помнить, что даже для самых скучных данных можно найти необычную форму изложения, яркие и образные языковые средства.

Приведем пример одного из отчетов, размещенного в районной газете «Кобринскі веснік».

Демографическая ситуация в Кобрине значительно улучшилась

Состоялось очередное заседание районного совета по демографической безопасности. В нем приняли участие представители здравоохранения, РОВД, ЗЦГиЭ, а также руководители структурных подразделений райисполкома.

Как отметил заместитель председателя совета, главврач Кобринской ЦРБ Вячеслав Кривецкий, по демографии на Кобринщине сегодня одна из лучших

позиций в области — убыль населения хотя и имеет место, однако по данным за январь-апрель текущего года составила 3 человека (напомним, что в соответствующий период минувшего года эта цифра составляла 49 человек). Выросла рождаемость — за 4 месяца появились на свет 397 маленьких кобринчан, в прошлом году — 382. Коэффициент смертности, напротив, снизился — за указанный период на Кобринщине умерли 400 человек (соответственно в 2011 году — 431). Среди основных причин смерти лидируют заболевания системы кровообращения — они составляют 50 % случаев. На втором месте (10,2 %) — новообразования. 36 человек умерли от внешних причин. Как неоднократно отмечалось в ходе заседания, большую долю в причинах смертности по-прежнему занимает алкоголь.

Нельзя не отметить и еще одну проблему, которая касается бракоразводных отношений. Приведем только одну цифру — за январь-апрель текущего года на Кобринщине зарегистрировано 147 браков (за 4 месяца 2011 года — 187) и 118 разводов (за 4 месяца 2011 года — 99). Ситуация на самом деле внушает серьезные опасения. Как показывает практика, зачастую молодожены просто безответственно относятся к институту брака, имеют смутное понимание культуры семейной жизни. Как результат — большое количество браков распадается вскоре после заключения. Самое прискорбное, что зачастую страдают дети, которые совсем не виноваты в безответственности своих родителей. В связи с этим особую актуальность приобретает вопрос психологической работы с будущими молодоженами до брака — будь то рекомендации профессионального психолога или просто мудренного опытом человека, что также было отмечено в ходе заседания. (*Vkobrine.by*)

3.3. АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ. КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ. СТАТЬЯ. КОММЕНТАРИЙ

Группу аналитических жанров веб-журналистики характеризуют анализ действительности, разъяснение, истолкование, интерпретация актуальных проблем, сути и значения явлений, процессов, ситуаций. Журналисты не только сообщают новости, но и стремятся найти причины происходящих событий, выявить их взаимосвязи, оценить влияние на жизнь общества. Аналитические жанры предполагают как серьезное и глубокое содержание, так и большое разнообразие языковых средств.

К ведущим аналитическим жанрам относятся корреспонденция, статья и комментарий. Корреспонденция предназначена для разработки актуальных тем, которые касаются различных сфер жизнедеятельности общества, в сравнительно нешироком масштабе. Статья является более сложной формой аналитики и отличается широким охватом явлений действительности, глубиной выводов и обобщений. Комментарий представляет собой развернутую точку автора на самые разные проблемы, волнующие общество.

В аналитической журналистике ведущим является публицистический вид творчества. *Публицистика* (лат. *publicus* — общественный) — род произведений, посвященных актуальным проблемам и событиям жизни общества. Журналист, работающий в информационных жанрах, преподносит какую-либо информацию без личной оценки произошедшего события. Публицист, помимо того, что доносит до аудитории определенную информацию, еще и пытается ее проанализировать. Он делится своими переживаниями, собственным пониманием происходящего. В качестве основы для анализа определенной темы публицисты обычно берут некое событие.

Корреспонденция

Аналитический жанр журналистики, предметом которого выступает отдельно взятое, социально значимое событие, изложение которого дается автором материала детализированно. Корреспонденция предназначена для разработки актуальных тем в сравнительно нешироком масштабе. Происхождение термина «корреспонденция» связано с деятельностью корреспондентов «на местах», которые следили за развитием событий в каком-либо конкретном регионе и присылали в редакции соответствующие информационные сообщения, чаще всего развернутые и подробные. Постепенно значение термина «корреспонденция» в журналистике уточнялось, сужалось, определялось более четко, и в итоге им стали обозначать конкретный жанр.

Предметом корреспонденции выступает то или иное *социально значимое явление*. В корреспонденции не детализируется факт, а разрабатывается тема, проводится анализ ситуации, синтез наблюдений и мнений. Работая в этом жанре, журналист выявляет закономерности действительности на основе анализа какого-то конкретного события. Причем, в отличие от информационных жанров, на первый план здесь выходит уже не обычное сообщение о чем-то, не пересказ события. Журналист объясняет ход события, выявляет его причины (именно поэтому данный жанр относят в основном к аналитическим), определяет его значимость, место в ряду других фактов и явлений. Впрочем, в корреспонденции могут встречаться элементы и таких информационных жанров, как репортаж и интервью.

Таким образом, корреспонденция имеет ряд *специфических признаков*. Во-первых, ее автор рассказывает о какой-то одной локальной проблеме, не выходя за рамки ее исследования. Во-вторых, журналист не только собирает факты, но и обязательно сопоставляет, анализирует их. В-третьих, в корреспонденции чаще всего не бывает авторских

выводов и предложений. Вместо этого читателю предлагается сделать выводы самостоятельно.

Понимание *структуры* корреспонденции очень важно. Вся информация должна быть тщательно обработана, что подразумевает:

- отбор фактов — из всего их множества выбираются наиболее важные, связанные с сущностью анализируемой ситуации, наиболее показательные и выразительные;
- предварительную группировку фактов — их распределение по какому-либо общим признакам на группы, что позволит журналисту увидеть взаимосвязи между ними, даст первоначальное представление о возможности их объединения впоследствии в целостную структуру;
- систематизацию фактов — построение логической концепции исследуемой ситуации, которая позволит упорядочить собранный эмпирический материал.

При этом основой текста являются именно *факты*, которые интерпретируются и обобщаются автором. Мысль журналиста движется от частного (изложения фактуры) к общему (аналитическим обобщениям). Чтобы рассказать о какой-нибудь широкой проблеме в конкретной области, необходимо подобрать такие факты, которые бы доказывали предположение журналиста. Важно найти нескольких экспертов, т. е. людей, у которых журналист будет брать интервью или которых он попросит прокомментировать факт, событие либо явление. Желательно найти собеседников, придерживающихся различных точек зрения на исследуемую проблему.

Композиция корреспонденции обычно делится на вступительную, основную и заключительную части. В начале текста чаще всего обосновывается информационный повод написания корреспонденции или иным способом обозначается и актуализируется ее тема. Может использоваться также репортажное начало. Затем идет выявление причин центральной проблемы публикации, анализ и объяснение ситуации. В заключительной части обычно излагаются выводы и рекомендации.

Корреспонденции различают по *подвидам*, различие между которыми весьма условно:

1) проблемная корреспонденция — подвид корреспонденции, который отражает социальные ситуации, содержащие значимые для аудитории проблемы. К числу ее жанровых разновидностей можно отнести журналистское расследование;

2) постановочная корреспонденция — материал, требующий особой системы авторской аргументации, применения доказательств, использования средств убеждения читателя;

3) корреспонденция-раздумье — размышления автора над фактами, содержащие комментарии к ним.

Приведем в качестве примера отрывок корреспонденции, размещенной в интернет-журнале «Имена» (рис. 3.5).

Под угрозой усыпления. В единственном столичном «приюте» для бездомных животных не хватает мест

Последние две-три недели в среде защитников животных переполох: в социальных сетях и на форумах люди стали сообщать о том, что в единственном месте Минска, куда свозят всех отловленных бродячих животных — «Фауне города» — больше нет мест. Журналист Анна Грановская съездила туда и убедилась, что немного мест еще осталось, но бездомные коты и собаки на самом деле имеют все шансы погибнуть раньше, чем получат хоть какую-то заботу.

«Фауна города», которую горожане часто ошибочно считают приютом для бездомных животных, существует в Минске уже больше десяти лет. Но ошибку в определении «Фауны» понять можно: несмотря на то, что законодательно в Беларуси слово «приют» не закреплено (нет даже закона о защите животных), именно сюда, на «Фауну», бригады ловцов несколько раз в день привозят тех, кто попался на пути их следования.

В день нашего посещения на «Фауне» душно, но и на улице градусники показывали +30. Сотрудники старались как можно чаще поливать водой зону открытых вольеров: собаки встречали процедуру дружным лаем.

— В летний сезон у нас просто бум, — объясняет ситуацию директор коммунального предприятия «Фауна города» Тамара Цариковская. — Животных в огромных количествах приносит население: кому-то надоели их домашние питомцы, кто-то уезжает в отпуск, кто-то не желает стерилизовать своих животных, поэтому по несколько раз в год приносят «пачками» котят и щенков.



Анна Грановская

Последние две-три недели в среде защитников животных переполох: в социальных сетях и на форумах люди стали сообщать о том, что в единственном месте Минска, куда свозят всех отловленных бродячих животных — «Фауне города» — больше нет мест. Журналист Анна Грановская съездила туда и убедилась, что немного мест еще осталось, но бездомные коты и собаки на самом деле имеют все шансы погибнуть раньше, чем получат хоть какую-то заботу.

Рис. 3.5. Пример корреспонденции, размещенной на сайте imenamag.by. Автор: Анна Грановская

Для содержания собак на «Фауне» имеется 103 вольера, из них: 85 — открытых, 18 — в отопляемых помещениях. Например, для содержания котов предусмотрены только отопляемые помещения: 30 клеток в двух комнатах, каждая из которых рассчитана на содержание от 3 до 4 животных. Для животных, которых подозревают в бешенстве, есть 7 специальных одиночных клеток в отдельных помещениях. (*Imenamag.by*)

Статья

Главный аналитический жанр журналистики, в котором автор ставит задачу проанализировать актуальные общественно значимые ситуации, процессы, явления прежде всего с точки зрения закономерностей, лежащих в их основе. Статья отличается широким охватом явлений действительности, объемностью ситуации, которая исследуется журналистом, глубиной выводов и обобщений, аргументированностью и оригинальностью мнений.

Словом «статья» нередко называют журналистские материалы в широком смысле. Но когда речь заходит о жанре статьи в узком понимании, то имеются в виду вполне определенные публикации. В статьях приводят факты и их интерпретации, размышляют, анализируют и определяют значимость тех или иных ситуаций, явлений, процессов и их закономерных связей. В них разъясняется проблема или явление с опорой на факты и пояснения экспертов.

Задача журналиста, работающего над статьей, заключается в том, чтобы заставить читателя размышлять над сказанным. Кроме того, такие публикации, как правило, включают более или менее развернутую программу действий по разрешению проблемы и тем самым помогают читателям выработать собственное мнение по поставленным вопросам.

Статья характеризуется широтой анализируемого материала. Если в корреспонденции журналист освещает конкретное явление, то в статье он исследует целую *социальную ситуацию* или процесс, т. е. несколько групп фактов и явлений, тесно взаимосвязанных между собой. При написании статьи автор проходит через такие этапы, как описание и анализ проблемной ситуации, затем показывает причины ее возникновения и предлагает решения. Безусловно, создание статьи требует определенной компетентности автора в рассматриваемом вопросе и специальных знаний. Чем больше он знает о той либо иной проблеме, тем интереснее и глубже будет раскрыта тема.

Признаки статьи как аналитического жанра:

- широта теоретических и практических обобщений, глубокий анализ фактов и явлений;
- четкая социальная направленность;

- рассмотрение отдельных ситуаций как части более широкого явления;
- использование сравнения, оценки, детализации, разъяснения, предсказания, обобщения;
- аргументация и выстраивание авторской позиции через систему фактов;
- построение развернутой авторской концепции по поводу актуальной проблемы;
- интерпретация фактов, которая помогает правильно расставлять акценты и раскрывать суть вопроса.

При подготовке статьи важно учитывать требования, которые предъявляются к материалам такого характера. Перед автором стоят следующие задачи: разъяснение сути различных общественных событий, феноменов, демонстрация тенденций их развития, оценка их значимости, анализ опыта решения социальных проблем.

Жанр статьи в теории журналистики имеет несколько *подвидов*:

1) общеисследовательская — статья, в которой журналист ставит какую-либо глобальную проблему из области политики, экономики, культуры и т. д. В таком материале изучаются различные закономерности и тенденции;

2) практико-аналитическая — статья, при работе над которой журналист рассматривает конкретные ситуации и процессы как положительный или отрицательный пример для общества;

3) полемическая — дискуссия, которую автор разворачивает со своим оппонентом, конкретным или обобщенным. Полемика может вестись как на глобальном уровне, так и на частном, затрагивающем отдельно взятую проблему и взгляд на нее.

До появления интернета у аналитических журналистских материалов, размещаемых в газетах, было больше шансов на прочтение и осмысление. Сейчас же, когда массовая аудитория приучена к фрагментарному получению информации, быстро переходя с сайта на сайт, постоянно отвлекаясь на чтение и написание сообщений в социальных сетях, у серьезных публицистических текстов, размещаемых в интернете, остается все меньше перспектив.

Практика работы интернет-СМИ наглядно демонстрирует тот факт, что у современного пользователя чаще всего нет времени на публицистику. Сегодня ему некогда читать статьи и размышлять над ними. Преобладание информационных жанров легко объяснимо: оперативность играет важную роль в борьбе за читателя, поэтому на первый план выходят именно новости.

Для многих интернет-СМИ главное — оперативно донести информацию о событиях, при необходимости — интерпретировать ее. Но они вряд ли будут давать оценки и делать выводы за читателей. Вытесне-

ние аналитической журналистики из медиасферы интернета приводит к тому, что жанр статьи встречается в белорусских интернет-СМИ все реже. Впрочем, аналитические статьи все чаще находят свое место на веб-страницах специализированных тематических ресурсов. В центре статьи нередко находится какой-то интересный герой.

В качестве примера приведем отрывок статьи, размещенной в интернет-журнале «Имена».

Полжизни в тюрьме. Игroman продал пять квартир. Вернулся в общество благодаря равнодушным белорусам

Игорь — игroman. В казино, говорит он, просадил миллионы: лишился бизнеса и продал пять квартир. 13 из своих 35 лет Игорь провел в тюрьме. Все сроки — за мошенничество. «Мне не было стыдно обманывать людей, мне хотелось только снова зайти в казино и начать играть», — говорит он. Два месяца назад он вышел на волю с твердым желанием завязать. В кармане было четыре рубля с копейками, идти некуда. Игорь не ожидал, что ему будут помогать совершенно незнакомые люди. Но ему помогли. Сейчас у него есть комната, работа и желание создать семью. Если бы этого не случилось, говорит он, был бы уже в СИЗО.

Игорь Бакун не похож на человека, который недавно вышел из тюрьмы. Гладко выбрит, вежлив и аккуратен. Никакого мата и жаргонных словечек.

Говорит, что раньше весил 98 килограммов, а теперь только 70. Хотя, по его словам, последнее время в тюрьме стали кормить гораздо лучше — в меню появились гречка, и рыба. Почти треть своей жизни Игорь провел в местах не столь отдаленных, и все четыре срока — за мошенничество. Деньги ему были нужны для того, чтобы играть.

Началось, когда не стало мамы.

Игорь всегда мечтал стать футболистом. Занимался спортом с раннего детства: пришел в клуб «Свислочь», который потом переименовали в «Смену», занимался в клубе «Атака-Аура» и «Динамо Минск». Играл за молодежную сборную Беларуси.

Мать Игоря была одним из первых на то время предпринимателей на рынке «Динамо». Хорошо зарабатывала. Игорь вспоминает, что у них был личный водитель. Благодаря маме и спорту до 18 лет объездил весь мир. Его родители развелись, когда Игорю было года два. Вспоминает, что отец сильно пил, и когда мать как-то привезла его оформлять разрешение на выезд за границу, тот даже не узнал.

— Я всегда мечтал стать тренером, я и сейчас мечтаю об этом. Но мама хотела, чтобы я был юристом. Сказала, давай я тебе буду платить, но ты пойдешь учиться туда, куда я хочу, — вспоминает мужчина. (*Imenamag.by*)

Комментарий

В журналистике под комментарием понимается публикация, которая объясняет, обсуждает, комментирует важные события. Как самостоятельный жанр комментарий выделился в XX в., долгое время

он считался лишь разновидностью статьи, с которой его роднит наличие анализа факта. В то же время существенное отличие комментария от статьи заключается в формате, поскольку он требует минимального размера. Комментарий, как правило, посвящен какому-то одному факту, в то время как статья предполагает всесторонний анализ явления посредством привлечения группы фактов.

Как жанр комментарий возник в западной журналистике, где существует традиция разделения факта и мнения. С его помощью автор выражает отношение к актуальным событиям, а также свою оценку. От информационных жанров комментарий отличается наличием анализа; от прочих жанров публицистики — тем, что в комментарии обычно анализируется какое-то явление, уже известное аудитории, и в этом анализе превалирует авторское отношение к предмету.

При написании комментария журналист прежде всего стремится направить внимание аудитории на важные новые факты, показать их причинно-следственные связи и подсказать возможные пути решения проблемы. Чтобы создать комментарий, его автор стремится ответить на вопросы: Почему? Кому это выгодно? Какова современная ситуация? Что делать? Как лучше поступить? Какие существуют противоречия? Какова тенденция развития? К основным структурным элементам комментария можно отнести информационный повод, тезис, бэкграунд, аргументы и вывод.

Выделяют следующие *подвиды* комментария:

1) *разъясняющий* — объясняет причины произошедшего, выявляет подробности и взаимосвязи;

2) *оценивающий* — делает акцент на авторском мнении; в нем журналист выражает свою личную точку зрения по поводу события, явления или какой-то проблемы.

В зарубежной журналистике авторов, специализирующихся на жанре комментария, часто называют колумнистами. *Колумнистика* считается атрибутом качественных изданий, которые отличаются информированностью, аналитичностью, способностью предвидеть будущее. Чтобы стать колумнистом, нужно сначала заработать себе имя. Тексты колумнистов выходят регулярно, в одном и том же разделе сайта. Колонка — высказывание автором своего мнения.

Колумнист может как давать свой комментарий по поводу произошедших событий, так и выступать в качестве специалиста, предлагающего свое мнение, свою позицию по определенному поводу. В качестве колумнистов выступают как приглашенные эксперты, так и наиболее авторитетные журналисты.

По своему содержанию комментарий — это система переживаний, рожденных фактами, событиями или явлениями, с которыми автор

соприкасается непосредственно или которые представляются ему актуальными в данный момент. Смысловым ядром жанра является личность колумниста. Комментарий пишет, как правило, человек с именем, чье мнение интересно само по себе, либо автор, обладающий ярким талантом говорить интересно обо всем.

Подтверждением того, что комментарий имеет право на жизнь в системе аналитических жанров веб-журналистики, может служить открытие в сентябре 2013 г. на портале Onliner.by редакционного раздела «Мнения». Здесь ежедневно публикуются материалы специалистов, выражающих точку зрения на самые разные проблемы, которые волнуют белорусское общество. Кроме того, со своими комментариями выступают журналисты портала.

В качестве примера приведем отрывок одного из таких материалов.

ЖУРНАЛИСТ ONLINER.BY АНДРЕЙ НОВИКОВ: НАДО СЖЕЧЬ ВСЮ БУМАГУ

Бумага — вредный рудимент. Книги много весят и дорого стоят, обработка документов в конторах гробит время и дает бесполезную работу тысячам человек, лохматые карточки в поликлиниках — вообще чистое зло, бумажный спам пачкает пространство и уродует стены. Нужен быстрый кредит под зверские проценты — ну набери в поисковике: «Хочу, чтоб меня развели!» Больше нет никакой необходимости в бумаге. Ее надо отменить. Если бумага завтра исчезнет, как магнитофонные кассеты с группой «Нэнси», то никто не заметит.

Ладно, некоторые заметят. Но пока существует бумага, за нее цепляются самые вредные явления. Из прогрессивного открытия этот продукт превратился в камень, который мешает развитию цивилизации. Упраздните бумагу — человечество тут же совершит скачок вперед и высадится на Солнце.

Недавно снова был в поликлинике — медкомиссию какую-то проходил. Это всегда новые впечатления: там хорошо, красиво, реклама про мокроту. Здоровый кусок первого этажа занят стеллажами с миллионом древних карточек. Периодически вбегают медсестры со стопками этих манускриптов, другие выбегают прочь, очередь у регистратуры нежно звенит баночками, кто-то скандалит, что пропала его карточка (в которой вся жизнь), — все при деле.

Стою перед каким-то кабинетом, велели не входить, пока не принесут мою карточку. Я плохо знаю эту систему, но что-то не несут... Набрался наглости, просовываю голову в дверь: «А нету такого, чтобы вы нажали кнопку — и на компьютере все про меня?» Нету. Ждать снаружи. Немножко страдать. Тратить свое и чужое время. Расходовать народные деньги.

Ясно, что вместо поликлиники можно вписать любую контору с толпами сидящих внутри людей, дико устающих от ненужного документооборота, получающих за это зарплату, которая ложится на пресловутую себестоимость. Они могли бы возделывать поля, водить космические корабли и трудиться в цехах, но застряли в бумагах. По привычке цепляются всеми коготками за мягкую шершавую поверхность. (Onliner.by)

Поводя итог главе, посвященной жанрам веб-журналистики, отметим, что отличительной чертой нашего времени является понятие гибридизации: жанры органично встраиваются друг в друга. Появляются новые жанровые формы — карточки, подборки, онлайн-трансляции, опросы и др. В цифровой среде классические жанры утрачивают свою значимость. Задача журналиста заключается уже в рассказывании историй, в том числе при помощи новейших технологий.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение понятиям «жанр», «метод», «заметка», «репортаж», «интервью», «лид».
2. Каковы основные факторы, оказывающие влияние на трансформацию жанровой системы современных интернет-СМИ?
3. Проанализируйте частотность употребления информационных жанров в интернет-СМИ (на примере конкретных изданий).
4. Найдите информацию по заданной теме с использованием различных источников.
5. Дайте определение понятию «публицистика». Перечислите особенности каждого из аналитических жанров.
6. Какие мультимедийные жанры, используемые онлайн-СМИ, вы знаете? Проанализируйте один из них.
7. Чем отличаются печатные СМИ от интернет-СМИ с точки зрения жанрового и идейно-тематического содержания?
8. Назовите ведущих белорусских веб-журналистов. Охарактеризуйте жанровое содержание их публикаций.
9. Отредактируйте журналистский материал любого интернет-СМИ с учетом специфики того или иного жанра.
10. Напишите собственный материал в одном из информационных либо аналитических жанров.

Список рекомендованной литературы

- Баканов, Р. П.* Основы журналистской деятельности: новостная журналистика : учеб.-метод. пособие / Р. П. Баканов. Казань, 2015.
- Белякова, Л. П.* Аналитическая журналистика печатной периодики : теория, методика, творческий опыт : учеб.-метод. пособие / Л. П. Белякова. Минск, 2012.
- Ильяхов, М.* Пиши, сокращай. Как создать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. М., 2017.
- Ким, М. Н.* Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студентов вузов / М. Н. Ким. СПб., 2011.

Козлович, А. Н. Белорусы между небом и землей: хроники Анатолия Козловича / А. Н. Козлович. Смоленск, 2003.

Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. М., 2013.

Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. М., 2012.

Лукина, М. М. Откуда берутся новости : учеб. пособие / М. М. Лукина. М., 2013.

Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. СПб., 2008.

Орлова, Т. Д. Теория и методика журналистского творчества (технология подготовки журналистского произведения) : учеб. пособие / Т. Д. Орлова. Минск, 2005. Ч. 1.

Полевое исследование медиасфера [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://media.mail.ru/>. Дата доступа: 15.06.2019.

Редакционный стандарт ТАСС : учеб. пособие для студентов вузов / автор-сост. А. В. Лебедев ; отв. ред. М. Г. Филимонов. М., 2019.

Стральцоў, Б. В. Метад і жанр: Асновы творчага майстэрства журналіста : вучэб. дапам. / Б. В. Стральцоў. Мінск, 2002.

Стральцоў, Б. В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства / Б. В. Стральцоў. Мінск, 1977.

Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный. М., 2002.

Тумилович, Н. А. Основы творческого мастерства : учеб.-метод. комплекс / Н. В. Тумилович. Минск, 2014.

Фихтелиус, Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. М., 2008.

ВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ОНЛАЙН-МЕДИА

4.1. ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В ИНТЕРНЕТЕ

Последние несколько лет отмечены значительным расцветом визуальной журналистики. Технологии дали нам новые инструменты публикаций — стримы, лонгриды, интерактивные тесты, новые визуальные форматы в социальных сетях и др. Популярность различных видов визуального контента будет возрастать с каждым годом.

Под *визуализацией* мы будем понимать графическое отображение содержания материала, изложение события невербальными способами. Визуализация расширяет возможности журналистики, делает ее способной представлять аудитории значительные объемы контента, объяснять сложные данные быстро и наглядно.

Поговорим о некоторых особенностях фотожурналистики в интернете. В современных условиях благодаря цифровизации возможности фотожурналистики значительно расширились. Большинство фотографий мы делаем на смартфон, и чаще всего там же их и обрабатываем. Получили распространение новые форматы, например *селфи* — автопортрет, снятый на камеру смартфона на расстоянии вытянутой руки. Изображение на таком фото имеет характерный ракурс и композицию. Значительные изменения фотография претерпела и в интернет-СМИ. Сегодня веб-ресурсы имеют на главных страницах крупные мультимедийные блоки.

При компоновке визуальных элементов обычно выделяют главную фотографию, для которой определяют центральное место и которую затем размещают на главной странице сайта. Эта фотография может быть также продублирована в самом материале. Удобно, когда фотографии можно просмотреть параллельно с текстом, прокручивая ленту вниз.

В последнее время популярен также фотослайдер с возможностью горизонтальной прокрутки.

Популярный творческий прием — *чередование текста и фото*. Пользователи прекращают чтение и переходят на другой сайт, если видят перед собой длинный монотонный текст. Во многих интернет-СМИ каждые два-три абзаца текста чередуются с фото. Не нужно заставлять людей много читать. Повторим еще раз, что ставить фото (видео) и врезки в текст необходимо так, чтобы при скролле на каждом экране что-то «цепляло» глаз.

Интернет-пространство не ограничивает фоторепортера в количестве опубликованных снимков. Но все же существуют правила по числу публикуемых фотографий, которых редакторы интернет-СМИ должны придерживаться. В классическом понимании жанра, в среднем в фоторепортаж должно попасть около 12 фотографий. Этого вполне достаточно для того, чтобы цельно и емко передать историю. Такое количество фотографий, как 40 или 50, считается излишним, так как читатель устает от полученной информации. Таким образом, в материал должно попасть немногим больше 10 фотоснимков.

Портал Onliner.by в августе 2016 г. представил новый визуальный дизайн, а заодно и изменил способ подачи контента на сайте (рис. 4.1). Были внедрены новые технологические решения, в частности мультимедийные тексты с элементами лонгрида. В их основе — длинный текст и насыщенный визуальный ряд. Этот формат предполагает глубокое погружение читателя в тему. Фотографии на Onliner.by размещаются в разрешении 1400×934 px и 1100×733 px, что позволяет рассмотреть их в высоком качестве. Во всех материалах используется чередование текста и фото.

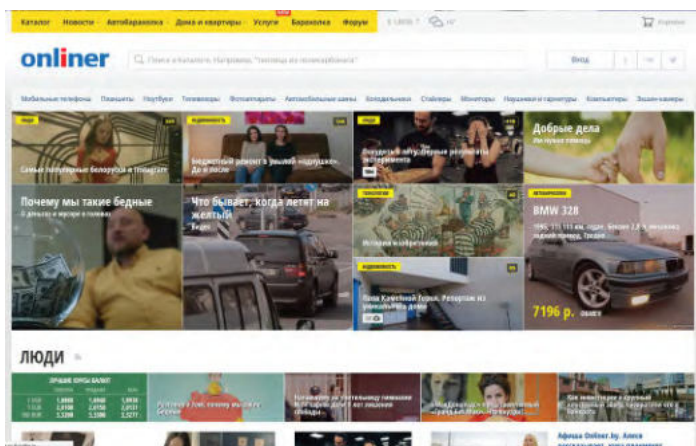


Рис. 4.1. Главная страница портала Onliner.by

Просмотреть фотослайдер из 3–8 фото теперь можно с помощью горизонтальной прокрутки, с экрана смартфона в том числе. В каждой публикации может быть несколько таких слайдеров. В тех материалах, где это уместно, используются фотографии «было/стало». Это позволяет соединить две картинки и с помощью ползунка превращать одно изображение в другое. Редакция Onliner.by практически не использует иллюстрации, взятые из открытых интернет-источников. На задание с журналистом выезжает фотограф. Каждый абзац в тексте короткий и емкий, не более 5–7 строк.

Довольно часто на Onliner.by можно встретить репортажи, содержащие 30–40 иллюстраций и даже больше. В этом плане мы согласны с белорусским исследователем фотожурналистики Виктором Шимолиным, полагающим, что фоторепортаж — жанр, дающий широкий простор для деятельности фотожурналиста, позволяющий реализовать смелые творческие фантазии. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт», «видеорепортаж», «+фото», «+видео». В этом контексте показательны примеры: *«Фоторепортаж: студенты инязя справили новоселье в новом общежитии»*, *«Фотофакт: зал ожидания Минского железнодорожного вокзала после реконструкции»*. Вербальный и невербальный контент чередуются, поясняя и дополняя друг друга.

В интернете фотография начинает выполнять утилитарную роль: развлекать и информировать. Именно фоторепортажи, направленные на реализацию рекреативной функции, пользуются наибольшей популярностью. Заметим, что на Onliner.by есть негласное правило, в соответствии с которым в фоторепортажах рекомендуется использовать фото домашних животных (кошки, собаки и др.). Этот факт еще раз свидетельствует о том, что многие материалы Onliner.by в первую очередь выполняют развлекательную функцию.

Портал Tut.by практически полностью соблюдает ту самую «идеальную меру», когда речь идет о количестве фото в репортаже. Количество фотографий в одном материале в среднем составляет 15–20. Стоит отметить, что Tut.by предпочитает использовать изображения с чуть меньшим размером, нежели Onliner.by. Обычно это 720×480 px. Такие фото компактно смотрятся на веб-странице. При нажатии на фотографию всплывает дополнительное окно, в котором можно увидеть изображение в размере 1200×800 px.

Последние 5–7 лет продемонстрировали такую тенденцию, как использование профессиональными интернет-СМИ **контента, созданного пользователями**. Человек со смартфоном или планшетом, оказавшийся на месте события (преступления, ДТП, чрезвычайного происшествия и т. п.), с большой долей вероятности выиграет у профессионального

журналиста в скорости, отправив в социальные сети фотоснимок. Проникновение любителей в пространство профессиональной журналистики дает повод говорить о кризисе профессии.

Приведем несколько примеров того, как новые медиа изменяют журналистику. В сентябре 2015 г. популярный российский медиапроект AdMe.ru опубликовал фотографию «Женщина просто наблюдает за приездом Папы Римского» (рис. 4.2). Из всей толпы, что встречала главу католической церкви, она была единственным человеком, который просто смотрел, а не снимал на смартфон. Это довольно редкое явление в наше время. На различных зрелищных мероприятиях аудитория, следуя современным привычкам и принципам, чаще всего пытается снимать видео и фотографировать все подряд вместо того, чтобы просто смотреть.

Классическим примером того, как аудитория использует смартфоны, может служить еще один известный случай. В январе 2009 г. в США в реку Гудзон рядом с Нью-Йорком упал самолет. Об этом стало мгновенно известно благодаря социальным медиа. Одним из очевидцев был Джанис Крумс, который оказался на пароме рядом. Через несколько минут после произошедшего он опубликовал в Twitter фото и следующее сообщение с места события: «В Гудзоне самолет. Я нахожусь на пароме, который собирается подбирать людей. Сумасшедший». Фотография была сделана с помощью встроенной в смартфон фотокамеры. Затем она оказалась на первых страницах газет и была показана в выпусках новостей.



Рис. 4.2. Женщина просто наблюдает за приездом Папы Римского. Источник: AdMe.ru

Продолжая разговор о контенте, создаваемом пользователями, отметим, что это явление актуально и для Беларуси. В качестве примера можно привести публикацию под названием *«В Минске экстремал убежал от милиции по крышам движущихся троллейбусов. Комментарий ГУВД»*, которая была размещена несколько лет назад на портале Onliner.by. В этом материале журналист использовал скриншоты видео, снятого при помощи автомобильного регистратора. Для того чтобы сделать «картинку», редакции не пришлось отправлять своего фотокорреспондента на место события. При подготовке новости были использованы фото, которые разместили на форуме портала читатели.

Приведенные выше случаи подтверждают тезис о том, что каждый пользователь интернета теперь может являться журналистом. Таким образом, монополия традиционных СМИ на формирование информационной повестки дня утрачена. Журналист уже не будет на месте события первым. Социальные сети и блоги меняют модель потребления медиа. Скорость распространения контента в социальных медиа гораздо выше оперативности работы СМИ. В этих условиях как никогда важна необходимость отбора, фильтрации действительно качественного контента.

Потенциал визуализации как нового творческого метода веб-журналистики находит свое отражение не только в социальных сетях, но и в блогосфере. В российском сегменте интернета, например, популярен блог фотографа и журналиста *Ильи Варламова* varlamov.ru. Этот ресурс предлагает авторский взгляд на происходящие события. Контент сайта — всегда личный, всегда профессионально подготовленный. Его посещаемость постоянно растет и составляет более 2 млн уникальных пользователей в месяц. Это всего в 1,9 раза меньше, чем у сайта «Дождь» и в 2 раза меньше, чем у сайта «Ведомости».

Путешествия, репортажи с фото из горячих точек, городские и общественные пространства, общество и политика, мода и стиль, кулинария — основные темы блога Ильи Варламова. «Каждую неделю более 500 000 человек заходит в этот чудный блог, — пишет он. — Это самая прогрессивная, умная, активная и успешная аудитория в Рунете. Мои читатели — самое дорогое, что у меня есть. Для них я целыми днями путешествую по помойкам, готовлю отчеты из разных уголков мира, готовлю и бегаю на митингах. Только для них я стараюсь каждый день писать что-то новое, рассказывать про законы, города и самые отдаленные уголки планеты. Я рад, что аудитория ценит это».

С января по февраль 2014 г. Илья Варламов активно освещал события в центре Киева, Евромайдан и события на ул. Грушевского. Фоторепортажи *«Уличные бои в Киеве»* и *«Кровавый четверг на Майдане»* собрали миллионы просмотров. В последнее время основную тематику блога составляют путешествия. Несколько лет назад большой резонанс получили его публикации *«Плохой Минск»* и *«Хороший Минск»*. Популярные

блоги, отражающие авторский взгляд фотографов на происходящие события, есть и в Беларуси.

Таким образом, фотожурналистика в интернете развилась в самостоятельную профессию и сформировала собственную систему жанров и форматов. Главной задачей жанров информационной фотожурналистики является оперативное информирование с помощью визуальных средств. Самым распространенным типом фотографий в интернет-СМИ можно назвать статичную иллюстрацию. Одно из ведущих мест на сайтах популярных онлайн-медиа занимает фоторепортаж. Перспективы его развития довольно велики. К новым жанрам фотожурналистики в интернете относятся фотолента, фотогалерея и слайд-шоу. В интернет-среде фотография приобрела еще более привлекательный внешний вид, чем на страницах печатных медиа.

4.2. ВИДЕОКОНТЕНТ В ИНТЕРНЕТ-СМИ. ОНЛАЙН-ВИДЕО

Первым в интернете возник текст, следом фото и уже потом — видео и его производные. Сейчас интернет-реальность представляет собой некий микс всех форматов. Например, ленты новостей в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook раньше представляли в основном заметки с текстом. Сейчас не только поменялись сами посты (появились короткие видеоролики и аудиозаписи), но и стали доступны новые медийные форматы, в том числе стримы.

Дата основания YouTube — 14 февраля 2005 г. — стала знаковым событием на рынке онлайн-видео. Примерно в этот же период получили распространение технологии высокоскоростного доступа, благодаря чему видео перестало «тормозить» при просмотре. В ноябре 2006 г. компания Google, оценив перспективы видеоконтента, купила YouTube за 1,65 млрд долларов. Первое видео на YouTube, 18-секундное *Me at the Zoo* («Я в зоопарке»), появилось 23 апреля 2005 г. Это видео в разрешении 320 × 240 px сегодня напоминает о временах, когда скорость доступа в интернет была в сотни раз ниже современной. Сервис YouTube стал популярным именно благодаря таким личным видео.

Сегодня ежемесячная аудитория зарегистрированных пользователей сервиса YouTube составляет более 1,5 млрд человек. Это третий сайт по популярности во всем мире, по количеству посетителей его опережают только Google и Facebook. В ряде стран YouTube уже более популярен, чем местные сети кабельного телевидения. Наиболее востребованы видеоролики развлекательного содержания. Большое количество просмотров набирают также видео о стихийных бедствиях. Объясняет-

ся это яркими, живыми, запоминающимися картинками. Более трети самых популярных видео размещают обычные люди. На смартфоны приходится уже больше половины просмотров.

Пользователи YouTube могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать те или иные видеозаписи. Будущее за пользовательским видеоконтентом. Если бы YouTube был голливудской кинокомпанией, у него было бы достаточно материала для выпуска 60 тыс. новых фильмов каждую неделю. Чтобы произвести столько видео, сколько было загружено на YouTube за последние 2 месяца, телекомпаниям NBC, ABC, CBS нужно было бы работать круглосуточно без выходных с 1948 г. Ежедневное количество просмотров видеороликов на YouTube составляет более 2 млрд.

Сегодня практически у каждого человека при себе есть видеокамера, встроенная в смартфон. Этого достаточно для открытия канала на YouTube. Многие решают контент — самый главный шаг к успеху. Сейчас, с развитием технологий и высокоскоростным интернетом, любой человек может в одиночку делать свое телевидение. Для большинства людей снять видео на камеру проще, чем написать текст. В 2014 г. Facebook начал поддерживать видео, что открыло новые возможности для его создания и продвижения в социальных сетях.

Прежде чем снимать видео, необходимо познакомиться с основными форматами и жанрами визуальных материалов, предназначенных для размещения на YouTube и в социальных сетях. Популярные *жанры* видеоконтента:

- клип — короткая по времени художественно составленная последовательность кадров; чаще всего используется для рекламы или визуализации информации;
- видеointервью — жанр, используемый в интернете и социальных сетях, когда мы можем непосредственно видеть и слышать собеседника;
- видеоопрос — видеоконтент, чаще всего востребованный СМИ в случаях, если необходимо узнать общественное мнение по какому-либо важному вопросу.

Продвижение видео представляет собой не такую простую задачу, как кажется на первый взгляд. Перечислим основные ***правила производства и продвижения новостного видеоконтента***.

1. *Нужны не «говорящие головы», а эмоции и впечатления — это одна из главных характеристик успешного видео.* В первую очередь нужно правильно снимать персонажей: в кадре должны быть лица. Кроме того, важна необычность. Такое видео обладает вирусным потенциалом.

2. *Необходимо начинать сюжет с чего-нибудь очень «цепляющего».* Люди быстро отвлекаются. Чтобы привлечь их внимание, есть всего несколько секунд. Видео нужно делать визуально убедительным, вдохновляющим. Важен и контекст, но это не всегда самая «цепляющая»

часть сюжета. Самые яркие кадры или самый интересный факт нужно стараться использовать в первые три секунды. Необходимо захватывать внимание зрителя с самого начала.

3. *Превью-картинку (обложку) для видео на YouTube также нужно делать «сильной».* Сегодня появилась возможность выбрать стоп-кадр самостоятельно.

4. *Короткие видеоматериалы пользуются огромной популярностью.* Стоит помнить о том, что новостное видео вряд ли досмотрят, если его длина будет более 2 минут. Стандартный формат — 1 минута 40 секунд. Сюжеты короче минуты также в тренде. Хорошую историю можно рассказать за 30–100 секунд. На каналах популярных видеоблогеров требуются более длинные форматы: стандартным таймингом считается 7–10, 10–15 или 15–20 минут.

5. *Важен также ритм.* Убедитесь, что планы короткие, но при этом зритель успевает понять суть. Монтируйте короткими кадрами. Средняя продолжительность кадра — не более 4–5 секунд. Длинные кадры не только утомительны для глаз, но и приводят к тому, что человек начнет отвлекаться. С точки зрения драматургии, важно найти для каждого сюжета оптимальный способ удерживать внимание зрителя.

6. *Не стоит забывать о стандартных правилах видеомонтажа и освещении во время съемки.* Чтобы видео не было скучным и однообразным, нужно снимать объект как минимум с пяти ракурсов. Качество видео во многом зависит от правильно настроенного света. Учитывайте технические приемы видеосъемки и основы кадрирования и композиции.

7. *Нужно добавлять к новостному видео крупные титры.* Более того, это требование обязательно для видео в социальных сетях, так как, например, в Facebook 80 % людей не включают звук при просмотре видео. Когда человек в кадре что-то говорит, нужны субтитры. Необходимо рассказать зрителю журналистскую историю в 10 строчках текста.

8. *Необходимо помнить о факторах ранжирования видео в YouTube* — это название, описание, название файла, категория, теги (ключевые слова). Если автор пренебрегает грамотным метаописанием, он упускает возможности поиска его видео на YouTube другими пользователями.

9. *Помните о том, что для видеороликов используется лишь бесплатная фоновая музыка.* Ее можно найти как в фонотеке YouTube, так и на множестве других сайтов. Использование композиций, права на которые принадлежат другим лицам, понижает статус канала YouTube и может привести к его блокировке.

10. *Если зритель захочет поделиться таким видео, значит, силы на его создание были потрачены не зря.* Хорошее новостное видео для социальных сетей длится не более двух минут. В его центре находится история (факт, событие, яркий герой), используются крупные титры (десять коротких предложений) и субтитры. Важен также финальный план.

Пример успешного новостного видео: «100 кг муки на спине за 3 \$ в день» (рис. 4.3), которое рассказывает о пожилom человеке из Пешавара (Пакистан). Длительность видео — 1 минута 5 секунд, оно сопровождается следующими крупными титрами: «Саид Абдулгани перетаскивает больше чем 100 кг муки на своей спине каждый день. Гани Баба занимается этим последние 25 лет. Проходя 1 км к пекарне в Пешаваре, он делает маленький привал. С небольшой помощью он снова отправляется в путь. 300 рупий (3 \$) в день — его дневной заработок, и он — единственный кормилец в семье. “Когда я заканчиваю работу тут, я иду на овощной рынок, покупаю лук и картошку, чтобы кормить моих детей”, — говорит Саид Абдулгани. Гани Баба говорит, что ненавидит попрошайничать. Он горд, что может обеспечивать свою семью».

Для *монтажа видео* на компьютере чаще всего используется программа Adobe Premiere Pro, несколько реже — Sony Vegas Pro. Обучающие видео по работе в этих программах можно найти на YouTube. Преимуществом Adobe Premiere Pro является ее свободная интеграция с другими продуктами Adobe. Большинство профессионалов используют следующую связку: Premiere Pro + After Effects + Photoshop. Такой программный пакет решает практически все задачи, с которыми может столкнуться журналист. Так, в Adobe After Effects к видео можно добавить различные анимационные эффекты.

Существует также множество инструментов для монтажа видео с помощью смартфона. К числу наиболее популярных относятся бесплатные приложения Quik, InShot и Supra, которые позволяют создавать видео из фотографий и видеоклипов, хранящихся на смартфоне. Эти приложения помогут смонтировать красивый ролик без обращения к серьезному софту на компьютере, добавить переходы и эффекты, после чего синхронизируют все с музыкой.



Рис. 4.3. Видео «100 кг муки на спине за 3 \$ в день»

Продолжая разговор о правилах создания успешного видео для интернет-СМИ и социальных сетей, попробуем выяснить, какие *темы* наиболее востребованы на YouTube, и перечислим соответствующие виды видеоконтента:

- смешные ролики — пользуются популярностью примерно у 60 % пользователей. Количество юмористических сюжетов в сети превышает все возможные границы, но свежие и актуальные шутки всегда будут в тренде;

- видео чрезвычайных ситуаций и происшествий — традиционно набирают очень много просмотров. Если на видео показано что-то неожиданное (например, падение самолета), это всегда очень интересно людям;

- ролики с участием маленьких детей и животных — часто умиляют, вызывают спектр эмоций. Известен случай, когда у побережья канадского города Ричмонд в мае 2017 г. морской лев схватил девочку за платье и утащил в воду. Запись этого инцидента, доступная на YouTube, за несколько месяцев набрала более 10 млн просмотров;

- видеоконтент на тему секса и отношений между мужчиной и женщиной — пользуется большой популярностью, так как значительную часть аудитории YouTube составляет молодежь;

- постановочные видео (сценки) — чаще всего это постановки каких-то смешных ситуаций или моментов, мини-фильмы со своим сюжетом, сценарием и актерами;

- видеообзоры — очень популярны, особенно сегодня, так как многие делают покупки через интернет. Обычная распаковка товара может собрать десятки тысяч просмотров;

- видеоинструкции, мастер-классы — популярны из-за следующих современных тенденций: ответы на свои вопросы пользователи часто ищут не в Google, а на YouTube; люди ленятся читать. А видео на YouTube рассказывают и показывают, что для многих удобнее. Какие-то наглядные темы (например, как сварить борщ) идеально раскрываются в этом формате;

- видеодневники, или влоги — автор снимает на камеру свои повседневные дела, поездки, путешествия или же просто рассуждает о чем-то, например один раз в неделю по четвергам;

- тематические обзоры — весьма популярны, так как людям больше нравится наблюдать за действиями, а не слушать о них. Это могут быть видеоблоги о красоте и косметике или о том, как покупать подержанные автомобили;

- популярные интернет-форматы «ликбез/лайфхак», «кавер-блог», «фитнес-блог», «бьюти-блог», «розыгрыш», «скетч-шоу» и др.

Подробнее остановимся на таком явлении, как *видеоблогинг*. Считается, что история видеоблогинга началась с некоего Адама Контраса, который в 2000 г. в своем текстовом блоге опубликовал видеозапись для друзей о том, как проходит его путешествие через США в поисках успеха

в шоу-бизнесе. Вначале видеоблогеры были энтузиастами, которым нравилось снимать себя на камеру и выкладывать в интернет. Сегодня одним из самых популярных каналов на YouTube является PewDiePie. Его ведет швед Феликс Чельберг. Канал известен за счет видеороликов, в которых видеоблогер играет в игры и комментирует свои действия. Его канал является одним из самых быстроразвивающихся и насчитывает наибольшее количество подписчиков среди всех каналов YouTube (более 102 млн), а также имеет наибольшее количество просмотров (более 24 млрд).

В Беларуси самыми популярными видеоблогерами являются *Влад Бумага*, *Приятный Ильдар* (*Ильдар Хабибуллин*), *Валерия Яскевич*, *Юлия Годунова*, *Дима Ермузевич*. Секрет их успеха у зрителей прост — умение развлечь аудиторию. Так, Владу Бумаге (более 13 млн подписчиков, свыше 1 млрд просмотров) принесли известность видео «*Ночь в закрытом аквапарке*» и «*Ночь в закрытой батутной арене*» (рис. 4.4). Это популярный жанр видео на YouTube, когда задачей блогера становится ночевка в каком-нибудь общественном месте.

Приятный Ильдар размещает на своем канале обзоры зарубежных фильмов и новостей, рассуждает о последних телешоу и новинках в мире интернета, а также пробует себя в разных профессиях. Значительная часть подписчиков этого и других популярных белорусских видеоблогеров — из России.

«Дети сейчас не играют на улице, все сидят на YouTube», — считает самая популярная девушка-videоблогер Беларуси Юлия Годунова. У ее канала более 700 тыс. подписчиков, а количество просмотров роликов приближается к отметке в 40 млн. Концепция канала проста — «много смешных видео о моей жизни».



Рис. 4.4. Видео, благодаря которому Влад Бумага стал популярен

На канале Валерии Яскевич можно увидеть различные кавер-версии как на русские, так и на английские песни, разговорные видео в стиле «поговорим», а также обзоры одежды.

Для Димы Ермузевича видеоролики — способ общаться с друзьями, передавать свои эмоции и настроение. Его канал на YouTube стал известен в 2012 г. В самом популярном видео блогер рассказывает о том, что бывает, когда он остается один дома и слушает громкую музыку. В другом ролике Дима и его подруга Настя задают друг другу вопросы, а за неправильный ответ разбивают яйцо о голову проигравшего. На других видео он дурачится, танцует, рассказывает о себе, обсуждает кино. «Чем проще себя ведешь, тем лучше. Все любят легких людей» — утверждает блогер.

Популярным форматом видеоконтента на YouTube является также *вирусное видео*. Это такой видеоролик, которым люди после просмотра активно делятся со своими друзьями и коллегами. Вирусный контент стремительно распространяется по всему интернету, набирая миллионы просмотров. Главной особенностью таких роликов является сильный эмоциональный ряд. Всплески интереса наступают в момент репоста ролика известными людьми и публикации в популярных пабликах. Чем сильнее эмоция, тем сильнее возникает желание поделиться со знакомыми, и, следовательно, тем больше просмотров набирает видео.

Площадкой для вирусных роликов выступает также интернет-сервис *Coub*. Коубы представляют собой короткие закольцованные видеоролики длительностью 10 секунд, имеющие наложенную музыку. Любой пользователь может создать коуб, и он появится в его ленте новостей в социальной сети и ленте его друзей. Кроме того, коубы можно размещать и на других сайтах.

По данным разработчиков, каждый день создается больше 2,5 тыс. коубов, каждый месяц их просматривают 45 млн уникальных пользователей. Эта технология, немногим отличающаяся от gif-анимации, дает возможность для творческого самовыражения. Интернет-сервис *Coub* не позволяет скачивать и сохранять готовые заикленные видео. Зато с его помощью можно создать «живые» движущиеся фотографии или, например, заиклить анимацию, любимый момент из фильма.

Продолжая разговор о видеоконтенте, отметим, что популярным творческим примером работы интернет-СМИ стало использование журналистами *видеоматериалов, снятых самими читателями*. Сегодня у редакций уже нет необходимости отправлять на место событий собственных корреспондентов. Довольно часто видео, полученное от очевидцев тех или иных происшествий, появляются в социальных сетях, на форумах, в блогах. В частности, журналисты портала *auto.onliner.by* ежедневно собирают сообщения очевидцев аварий на улицах Минска, используют видео, размещенное в тематическом разделе форума «Дороги, Аварии, Происшествия».

Например, несколько лет назад большой резонанс на портале Onliner.by получил материал «Минск: двое мужчин стали избивать подрезавшего их водителя Audi». Автовидеорегиистратор зафиксировал недопустимое поведение водителей на дороге. Проезжая по ул. Некрасова, водитель Audi A4 сначала пытался опередить поток справа. Когда ему это не удалось, он выехал на полосу встречного движения и совершил опасное опережение, вынудив водителя другого автомобиля затормозить. На перекрестке из последней машины вышли двое мужчин, открыли двери Audi и стали избивать водителя. На основе видео, снятого пользователем, был подготовлен журналистский материал. Публикация собрала около 2 тыс. комментариев, это видео на YouTube посмотрели более 325 тыс. раз.

Последние годы продемонстрировали развитие еще одного важного формата — это **стримы** (онлайн-трансляции, потоковое вещание, прямые репортажи, лайф). Все идет к тому, что в скором будущем ни одно значимое мероприятие не сможет обойтись без live-трансляции. Люди живут в режиме онлайн и хотят получать информацию здесь и сейчас.

В марте 2016 года Facebook представил сервис Facebook Live. Он позволяет создавать, просматривать и комментировать видео в режиме реального времени. Сегодня Facebook стал важным новостным каналом (рис. 4.5). «Каждый обладатель телефона может теперь вести прямые трансляции на весь мир», — заявил Марк Цукерберг. Сервис Facebook Live был призван составить конкуренцию платформе Periscope, которую компания Twitter запустила в начале 2015 г.

Преимущество онлайн-видеотрансляций над телевидением состоит в том, что они сразу притягивают внимание и позволяют коллективно почувствовать драматургию происходящего. Ведь телевидение не позволяет зрителям сразу реагировать на событие. В этом случае невозможна полноценная обратная связь.

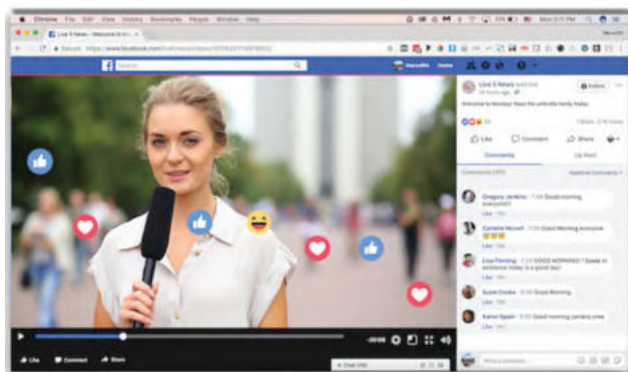


Рис. 4.5. Сервис Facebook Live

В случае с онлайн-трансляцией в интернете все иначе. Во время такой трансляции можно не только сразу же оставлять комментарии, которые будут видны всем зрителям, но и выразить свое отношение к видео. В социальной сети Facebook доступен один стандартный лайк и пять эмоциональных.

Как сделать хороший стрим? Приведем некоторые советы:

1) *создавать интригу*. Важно постоянно поддерживать напряжение, оставлять какую-то тайну до конца стрима. Иногда журналисты самостоятельно привносят драматургию, конфликт в стримы;

2) *выйти из студии*. Быть на месте развития событий — важнейшее условие стрима. Главное, чтобы происходило что-то интересное;

3) *вовлекать аудиторию*. В ходе стрима надо задавать вопросы его участникам, перемещаться с места на место. Важна динамика и скорость. Не заставляйте людей скучать;

4) *работать в команде*. Хороший стрим невозможно организовать одному. В идеале — рядом с ведущим должен работать профессиональный видеооператор. Если стрим ведется со смартфона, все равно лучше не работать в одиночку;

5) *экспериментировать с форматами*. Все должно быть коротким и емким. Современная аудитория как никогда бережет свое время. У вас есть секунды, чтобы удержать ее;

6) *делать анонсы*. В ряде случаев есть смысл заранее давать расписание прямых эфиров;

7) *держат в курсе*. Если стрим ведется долго, нужно время от времени напоминать тему прямого эфира для вновь подключившихся;

8) *привлекать аудиторию*. Когда стрим начался, надо поддерживать его репостами в социальных сетях, приглашать друзей подключиться к просмотру;

9) *думать о технической стороне*. Важны хороший интернет, надежное интернет-соединение. Плохое качество звука и видео сразу сказывается на количестве зрителей;

10) *готовиться к эфиру*. Важно всегда заботиться о подготовке к прямой трансляции, чтобы ориентироваться в событиях и быть способным чем-то заполнять паузы, которые неизбежно будут возникать во время стрима.

Преимущество онлайн-трансляций над телевидением состоит в том, что Facebook Live работает непосредственно в социальной сети, транслирует сиюминутно, достоверен, волнует и удивляет. Для использования сервиса не нужна верификация профиля, каждый пользователь может транслировать видео. По статистике, больше всего просмотров набирают происшествия (аварии, пожары), крупные мероприятия. Погодные явления (торнадо, наводнения), концерты, спортивные

соревнования также в трендах Facebook Live. В отличие от съемки видео, которую принято вести в горизонтальном формате, live-трансляции снимают, держа телефон вертикально. Крупнейшие медиа уже транслируют прямые включения с места событий с помощью Facebook Live.

Потоковое видео может транслироваться как на Facebook, так и с помощью других платформ: YouTube, Instagram, «ВКонтакте», Periscope, Twitter, «Одноклассники». Каждая платформа имеет разную аудиторию. Охват просмотров на Facebook, YouTube и Instagram, как правило, самый большой. Трансляция создает невероятный эффект присутствия — каждый может превратиться из зрителя в участника. Работая «в поле», журналист-стример выполняет довольно простую схему: «комментарий в кадре — комментарий за кадром — вопросы участникам мероприятия». Нужно постоянно задавать вопросы людям и комментировать их ответы. Онлайн-стримы полностью меняют восприятие тех же самых событий, описываемых в новостях. Во время онлайн-трансляции пользователь интернета видит то, что сейчас происходит. Доверие к «живой» картинке значительно больше.

4.3. ИНФОГРАФИКА И ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ

Для визуализации контента в интернет-СМИ используются не только фотография и видео, но и сравнительно новый формат — *инфографика*. Этот термин начал использоваться в Беларуси лишь в середине 2000-х годов. Сегодня, когда мир переживает настоящий бум визуальной информации, спектр применения инфографики значительно расширился. Данное понятие носит многоаспектный характер, некоторые эксперты считают, что более точным будет термин «медиаинфографика». В любом случае очевидно, что инфографика стала одним из наиболее актуальных методов визуализации.

В самых общих чертах инфографику можно определить как *синтез информационно-аналитической журналистики и дизайна*. В узком смысле это разновидность иллюстрации, которая доносит до читателя сложную информацию в наглядной, удобной для восприятия форме. В широком смысле под инфографикой понимают визуальное представление сложных по содержанию данных (статистических, аналитических, логических и др.). Целью инфографики является помощь аудитории в освоении сложных тем в условиях возросшего объема информации.

Понимание *особенностей инфографики* очень важно. Она представляет собой синтетическую форму организации информационного материала. Инфографика включает в себя, во-первых, визуальные элементы, во-вторых, текст, который их поясняет. Таким образом, инфографика

используется для быстрой и четкой передачи информации с формированием связанных с ней визуальных образов. Как говорилось ранее, для современного пользователя характерно клиповое восприятие. В этом контексте инфографика стала одним из наиболее эффективных инструментов упорядочивания и структурирования больших объемов информации (рис. 4.6).

Преимущества инфографики — большая информационная емкость и интерактивность. Читателям нравятся интересные истории, но обилие цифр их раздражает. Потому цифры нужно визуализировать, превращая нечитабельные тексты и таблицы в понятную инфографику. В этом и заключается ее ценность. Человек получает до 90 % информации при помощи зрения. Но люди устали читать, а текст со временем забывается. Визуальный образ помогает усвоить информацию, а потом вспомнить ее. Собрать информацию в систему и показать доступно — одна из основных задач инфографики.

Один из показателей качества инфографики — высокий уровень концентрации информации в ней. Например статью, которая изобилует цифрами и данными, читатель до конца просто не осилит. Именно поэтому всегда интереснее внести эти цифры в инфографику — это самый простой вариант подать информацию доступно, интересно и сделать ее запоминающейся. Кроме того, инфографика может продемонстрировать ход сложных процессов, например технологию добычи нефти. Качественная инфографика может быть интересна аудитории не только сегодня, но и в течение нескольких месяцев и даже лет.



Рис. 4.6. Пример инфографики Mail.ru Group

Достоинство инфографики заключается и в том, что она позволяет уплотнить материал, структурировать и систематизировать информацию, объяснить или визуально связать процессы, сложные статистические данные, сопоставить тенденции, кратко и емко рассказать историю, показать срез, дать аналитику. В этом случае диаграммы, карты, графики сочетаются с занимательными изобразительными решениями.

Продолжая разговор об инфографике, отметим, что она должна соответствовать ряду *требований*, среди которых можно указать следующие:

- предварительная обработка информации, структурирование данных. Сложность инфографики зависит от количества информации по той или иной теме, которую необходимо визуализировать;
- высокая степень сжатия информации. Важна плотность информации, т. е. уровень концентрации наиболее важных сведений и фактов. Обилие деталей может сделать инфографику трудной для понимания;
- практическая польза, внятное, интересное и эмоциональное объяснение темы. Важно найти наиболее оптимальный баланс между текстом и графикой. Главный критерий качества — логический порядок и ясность восприятия, сложная графика не должна «заслонять» смысл;
- яркое оформление, интуитивно понятные символы и обозначения, логический порядок и читабельность. Цвет и фон не должны отвлекать читателя от смыслового ядра инфографики.

Поскольку инфографика становится достаточно популярной на современном этапе развития медиатехнологий, предлагаются различные ее классификации. Рассмотрим некоторые из подходов к определению видов инфографики.

По *типу источника* различают четыре основных вида инфографики:

1) энциклопедическая — сосредоточена на объяснениях универсального характера («*Что такое инсульт?*», «*Кто имеет право на отсрочку от армии?*», «*Население Беларуси*»);

2) новостная — создается под определенную новость в оперативном режиме («*Крушение российского самолета в Египте*», «*Землетрясение в Италии*», «*Стрельба в Мюнхене*»);

3) аналитическая — сопоставляет результаты различных исследований («*Военный потенциал России и крупнейших стран Европы*», «*Цены на нефть марки Brent и курс доллара*»);

4) инфографика-реконструкция — воссоздает динамику того или иного события в хронологическом порядке («*Титаник*»).

По *способу отображения* инфографика подразделяется на следующие три вида:

1) статичная — одиночные изображения без анимации: шкала времени, карта с пояснениями, график, диаграмма, сопоставление каких-либо явлений;

2) динамическая (интерактивная) – инфографика с анимированными элементами. Динамическая инфографика предполагает участие читателя в управлении отображаемыми данными. Читатель может выбирать представление данных, уровень погружения и сравнения, перемещать «ползунки» и др.;

3) видеоинфографика.

Принято считать, что инфографика как абсолютно новый формат в прессе появилась в 1982 г., когда на рынке США возникла национальная газета «USA Today», которая значительную часть площади отвела под «информационные рисунки». Успех «USA Today» у читателей благоприятствовал быстрому распространению инфографики. С конца 80-х гг. инфографику начали использовать ведущие европейские издания. Процесс ее становления в интернет-СМИ был обусловлен рядом факторов: изменением предпочтений аудитории, технологической эволюцией в области цифровых технологий, появлением новых инструментов дизайна и программирования.

Подготовка качественной инфографики требует особой квалификации. В отделах инфографики работают визуальные журналисты, иллюстраторы, аналитики, программисты, 3D-художники, картографы. В процессе ее производства деятельность ведется на стыке журналистики, дизайна и программирования. Важно, чтобы она содержала не столько оформительскую идею, сколько журналистскую. Таким образом, создание инфографики чаще всего возможно только при коллективной работе над ней нескольких специалистов. Идеальная ситуация складывается, когда журналист имеет навыки дизайнера, и наоборот. Что касается интерактивной инфографики, то для ее разработки чаще всего нужен программист. В крупных медиахолдингах над созданием инфографики трудятся целые команды аналитиков и дизайнеров.

Для работы со статичной инфографикой чаще всего используют программу Adobe Illustrator, причем владеть ею необходимо на высоком уровне. Подготовка рабочих данных (так называемого датасета), на основе которых в дальнейшем рисуется инфографика, ведется в Excel. В случае с интерактивной инфографикой, основанной на больших массивах данных, используется платформа визуальной аналитики Tableau и библиотека JavaScript D3.js. Самым популярным продуктом считается Tableau.

Для новичков в этой области подойдут более простые онлайн-вые графические редакторы, позволяющие с помощью базового набора графических средств и шаблонов создавать простую инфографику. Большинство из них имеет англоязычный интерфейс. Приведем примеры ресурсов, которые помогут начинающим создавать инфографику начального уровня:

1) *Infogr.am* – бесплатный онлайн-инструмент, обладающий интерфейсом для создания простой инфографики и имеющий в распоряжении

несколько красивых шаблонов. Например, в наличии есть 31 вид диаграмм. Infog.iam позволяет загружать собственные изображения. После того, как информационный плакат готов, его можно вставить на сайт или опубликовать в галерее этого сервиса;

2) *Piktochart.com* — также вполне удобный и простой для понимания сервис. Бесплатный аккаунт дает доступ к ряду шаблонов. Традиционно для таких конструкторов изготовление инфографики проходит в несколько шагов. Вначале необходимо загрузить данные из таблицы Microsoft Excel, затем выбрать оформление и сделать инфографику. Возможен экспорт файлов в форматы png и jpeg (рис. 4.7);

3) *Flourish.studio* — новый и простой в использовании сервис, позволяющий, в частности, делать инфографику в виде интерактивных столбчатых диаграмм.

Профессиональные работы в сфере инфографики обычно создаются крупными медиахолдингами. В дальнейшем зарубежье принято ориентироваться на таких лидеров, как The New York Times, National Geographic, Guardian Data Blog. Ежегодно проводятся всемирные конкурсы инфографики Malofiej и The Kantar Information is Beautiful Awards. Жюри оценивает лучшие инфографические работы, изданные по всему миру в печатном и цифровом видах.

При создании инфографики обычно используются различного рода статистические данные. Этот тренд привел к формированию так называемой *data-журналистики* (или журналистики данных — от англ. *data journalism*). В ее основе лежит использование больших объемов статистических сведений и их машинная обработка. Дата-журналистика данных оперирует только цифрами, которые затем представляет аудитории. Материал строится не вокруг новостного повода или явления, а вокруг статистики, цифр, сводок, отчетов и иной справочной информации. Во всех ведущих мировых СМИ есть отделы и разделы веб-сайта, посвященные проектам в этой области.

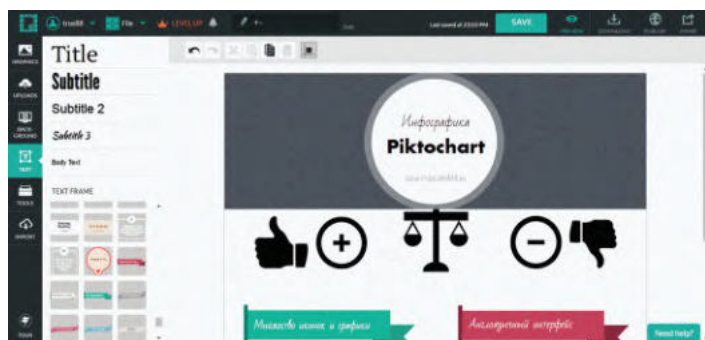


Рис. 4.7. Создание инфографики в Piktochart.com

В качестве примера можно привести проект «*Автобус № M29. Такой разный Берлин*», созданный в 2015 г. немецкой газетой Berliner Morgenpost. За основу был взят автобусный маршрут № M29, который проходит через весь Берлин и включает 45 остановок. Читатель знакомится с видео, снятым камерой GoPro из кабины водителя. Чуть ниже находятся интерактивные графики. Кликнув по каждой остановке, можно узнать, например, за кого голосуют на выборах жители микрорайона, как много в нем живет иммигрантов, каков уровень преступности, сколько безработных и кто сколько зарабатывает, сдавая свои квартиры через Airbnb. Это очень сложный с технической точки зрения проект, основанный на анализе локальной статистики. Проехать на виртуальном автобусе через весь Берлин можно по ссылке interaktiv.morgenpost.de/m29.

Продолжая разговор о медиакомпаниях, создающих инфографику на основе различных данных, обратимся к российскому опыту. Пионером в области визуализации было унитарное предприятие «Международное информационное агентство “Россия сегодня”» (до 9 декабря 2013 года — «РИА Новости»). Статичная инфографика на сайте «РИА Новости» начала выходить в 2007 г. Тогда над ней работал небольшой отдел из 14 человек. После 2011 г. студия инфографики значительно расширила штат и начала воплощать в жизнь интерактивные проекты. Признание получили такие интерактивные работы, как «*Большой театр: виртуальный тур*», «*Интерактивный глобус Луны*», «*Трасса “Формулы-1” в Абу-Даби*» и др. Все эти и многие другие работы можно найти на сайте visualrian.ru.

Достаточно крупные проекты в области визуального сторителлинга (англ. *storytelling* — рассказывание историй) в России были реализованы в таких крупных изданиях, как «Московские новости», «Деловой Петербург», «Аргументы и факты», Lenta.ru, «Газета.ru», «Ведомости», «Росбалт», «Коммерсантъ», ТАСС. К числу наиболее известных российских специалистов в сфере инфографики можно отнести *Алексея Новичкова, Федора Шумилова, Михаила Симакова, Алексея Птицына, Надежду Андрианову* и др.

Первая инфографика в белорусских СМИ появилась в июне 2007 г. в еженедельнике «Беларускі Час», где работал газетный дизайнер, а впоследствии ответственный секретарь издания *Вадим Шмыгов*. В этом же году в информационном агентстве БелаПАН появилась редакция мультимедиа, которая, кроме фото- и видеоматериалов, начала изготовление интерактивной инфографики. Первая инфографика агентства — визуализация на тему возобновляемых источников энергии — была датирована 26 июля 2007 г. После чего производство контента в этом формате начало и государственное информационное агентство

БЕЛТА. Первая инфографика БЕЛТА была выпущена 6 декабря 2007 г. и рассказывала о сотрудничестве Беларуси и России в области космических технологий.

Портал Tut.by в Беларуси лидирует по количеству размещаемой инфографики. Визуализации данных создаются и публикуются в разных разделах сайта. В качестве наиболее успешных примеров инфографики, размещенной на портале Tut.by, мы можем отметить работы *«Воздушный флот Беларуси»*, *«Метро 2014: Мир под землей»*, *«Минимальный отпуск в странах мира»*, *«Все автомобили белорусов»*, *«Снежные рекорды Минска»*, *«Какие имена давали детям в Минске»*, *«Чем дышат белорусские города?»*.

Примером одной из лучших инфографик, созданных Вадимом Шмыговым, может служить инфографика под названием *«Страна, которая пьет»*, размещенная на Tut.by 14 мая 2014 г. После доклада Всемирной организации здравоохранения в 2014 г. об употреблении белорусами рекордных 17,5 л алкоголя на человека Вадим Шмыгов нашел в докладе Белстата более актуальные цифры: 22 л чистого спирта на человека. В инфографике выстроена визуальная взаимосвязь ответов на вопросы о том, сколько пьют белорусы, что влияет на это, какова материальная выгода государства от продажи алкоголя, что именно они пьют, и в качестве итога дается ответ на вопрос: почему белорусы пьют? (рис. 4.8).

«Длинный ли получится состав, если погрузить в цистерны все спиртное, которое только продают в Беларуси за один месяц?» — задается вопросом автор. После чего следует ответ: «Если погрузить все спиртное, которое только официально продали в Беларуси за один месяц 2014 г., и отправить по железной дороге, получится состав из 658 вагонов. На скорости 50 км/ч такой состав длиной 8 км будет идти мимо вас 10 минут. Каждый месяц». Далее в инфографике мы видим изображение поезда и вагонов. Причем вагоны, в которых находятся спиртные напитки тех или иных видов, нарисованы разным цветом.

Довольно успешно возможности такого способа визуализации, как инфографика, использует БЕЛТА. В общей сложности на сайте belta.by уже размещено более 1500 таких работ. Агентство не делает масштабных инфографик, как крупные российские холдинги. БЕЛТА старается сопровождать графикой самые важные и популярные темы: например *«Вакцинация против гриппа»*, *«Воздушный флот “Белавиа”»*, *«Что следует знать, собираясь в лес»* и т. п. К тому же у агентства нет специализации на этом виде, чтобы затрачивать много творческих и финансовых ресурсов.

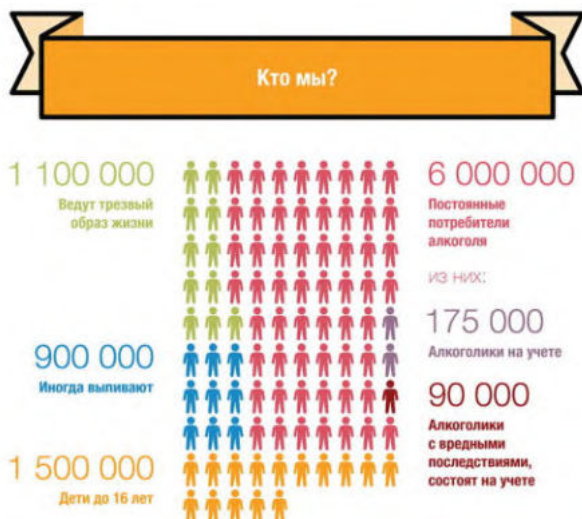


Рис. 4.8. Фрагмент инфографики «Страна, которая пьет».
Автор: Вадим Шмыгов

Потенциал медиаинфографики как способа визуализации контента в белорусских интернет-СМИ пока не раскрыт в полной мере. «Решение об использовании инфографики в издании требует от редакции ответственности. Инфографика не яркий фантик, который привлекает внимание к статье, а полноправный журналистский материал, — считает Федор Шумилов, журналист, инфограф, дизайнер, руководитель известной российской студии «Паровоз». — По этой причине инфограф должен быть в первую очередь журналистом, должен уметь собирать и редактировать материал, анализировать большие объемы данных, представлять своего читателя, его знания, опыт и способности».

4.4. ЛОНГРИД КАК ФОРМАТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

В 2010-х гг. в интернет-СМИ получило распространение такое явление, как журналистика длинных форм (англ. *long-form journalism*). Проблема очевидна: социальные сети отучили людей от вдумчивого чтения длинных материалов. По мнению многих исследователей, классический длинный текст в интернете «умирает». Дополнение его различными мультимедийными элементами и использование особого типа верстки способно возратить интерес читателей к аналитическим

текстам. В этом плане особого внимания заслуживает такой формат визуализации контента, как **лонгрид** (англ. *long read* — длинное чтение).

Российский исследователь журналистики Диана Кульчицкая дает следующее определение этому формату: «Мультимедийный лонгрид — это журналистское произведение, в основе которого заложены длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Материал предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования». Практика журналистики показывает, что длинный текст в интернете не исчезает, а получает «новую жизнь», видоизменяясь и приобретая новые качества и особенности.

Причины популярности лонгридов заключаются в следующем:

- погружение в тему — качественный, глубокий контент всегда востребован. Современные исследования подтверждают, что статьи объемом более 2 тыс. слов становятся популярными примерно в полтора раза чаще, чем короткие;
- принцип избирательного чтения — аудитория обращает внимание прежде всего на картинки и подписи, и визуальный сторителлинг создан как раз для такого образа чтения. Правильная расстановка визуальных акцентов позволяет усваивать информацию быстро;
- структурность, ясность и считываемость главной мысли — читателю должно быть понятно, что хочет сказать автор текста;
- выразительность — лонгрид должен впечатлять. Люди охотно делятся контентом, если он каким-то образом их затронул. Хороший материал не только раскрывает тему, но и придает ей эмоциональную окраску. Качественный лонгрид хочется прочитать и расшарить, а в идеале он должен стать вирусным;
- сопереживание — лонгриды позволяют не только узнать о чем-то, но и прочувствовать это. Видео, аудио, типографика и анимация создают соответствующую атмосферу и позволяют получить цельное впечатление от истории.

Принципиальное отличие лонгрида от других форматов в интернет-СМИ — особое визуальное оформление. Это стиль подачи информации, при котором читатель видит длинную страницу, где текст много раз перебивается различными вставками: фото, видео, инфографика, аудио и т. д. Чаще всего эти вставки подгружаются динамически, по мере пролистывания страницы, иногда двигаются с разной скоростью. Видео и аудио запускаются в режиме автостарта, а не по клику. Сделать мультимедийный проект можно не на любую тему.

Главное правило создания мультимедийного лонгрида состоит в том, чтобы он рассказывал интересную историю. И эта история должна быть

красиво оформлена. В любом лонгриде, кроме текста, могут присутствовать следующие *мультимедийные элементы*: фотоиллюстрация, фотогалерея, слайд-шоу, аудиоиллюстрация, видеосюжет, инфографика (статичная или динамичная), тайм-линия, интерактивная карта, видео- и аудиоподложка и др. Лонгрид следует считать форматом, а не жанром. В нем могут найти воплощение разные журналистские жанры (очерк, репортаж и др.).

Преимущества лонгридов очевидны, но есть и недостатки: это, как правило, дорогостоящие проекты, требующие сложной режиссуры и работы целой команды специалистов. Кроме того, данный формат подходит в основном для большого экрана десктопа. Только в этом случае можно оценить достоинства крупноформатных иллюстраций. Визуальное впечатление от материала в таком случае довольно сильное. При просмотре со смартфона это сложнее. Кроме того, нередко лонгриды со сложной версткой вызывают восторг у журналистов и дизайнеров, но получают мало читательского внимания.

Первый лонгрид был размещен на сайте газеты The New York Times в конце 2012 г. Проект «Сноуфол» (*Snow Fall*) представлял собой длинный рассказ о том, как туристы попали под лавину (рис. 4.9). В текст были вставлены фотографии лыжников, 3D-модель гор, аудио- и видеоролики, интерактивная карта шторма. «Сноуфол» создавался командой из 17 человек в течение девяти месяцев. Эта публикация всего за шесть дней набрала более 3,5 млн просмотров. Название проекта стало нарицательным для обозначения подобных мультимедийных историй. Интегрировав инфографику и анимацию с текстом, The New York Times создал новый стандарт подачи контента.

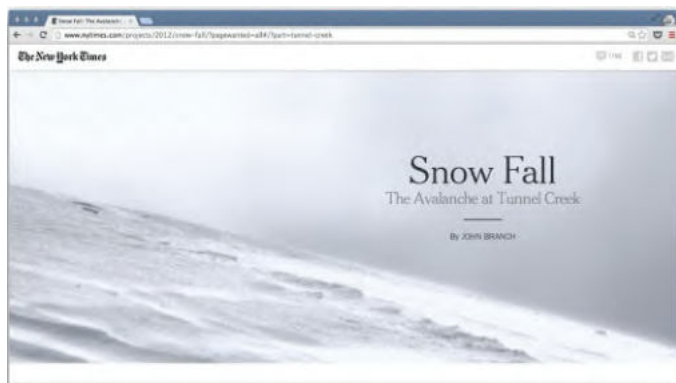


Рис 4.9. Лонгрид «Сноуфол» (*Snow Fall*) газеты The New York Times (2012 г.)

Данный формат сегодня известен также как мультимедийный сторителлинг. Значительное внимание в нем уделяется исследованию проблемы, подробному обзору события.

Примеров качественных лонгридов много и в российских интернет-СМИ. К наиболее удачным и впечатляющим работам можно отнести, в частности, мультимедийный спецпроект сайта «Коммерсантъ» под названием «*Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии*», вышедший 26 апреля 2014 г. (рис. 4.10). Над этим лонгридом работали 14 человек. Для фотогалереи отобрано по 10–12 фотографий, чтобы не перегружать читателя. В качестве видео использованы архивные кадры, снятые с вертолета. Есть также видео рыбок в пруду, который до сих пор охлаждает реактор, а также интервью с жителями деревни в 32 км от ЧАЭС. Можно посмотреть 3D-панораму зала управления четвертого энергоблока, причем сам процесс напоминает компьютерную игру. В целом этот спецпроект дает зрителю ощущение присутствия и сопереживания.

Продолжая разговор о лонгридах, отметим, что в последнее время появились специальные *веб-платформы*, которые делают процесс создания и публикации лонгридов простым и понятным. Чтобы начать пользоваться ими, не нужно технических знаний или специальной подготовки. Пример такой платформы — Tilda Publishing. Каждая страница лонгрида собирается из блоков, подобно конструктору. Можно вставлять видео, картинки, галереи, комбинацию видео и изображений. Чтобы создать материал профессионального уровня, нужно иметь только вкус и хороший контент. Популярен также сервис *Medium.com* — это одна из первых площадок, на которых стало доступным любому пользователю сверстать историю в виде несложного лонгрида. Заслуживает внимания также сервис *Readymag.com*.



Рис. 4.10. Лонгрид «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии» газеты «Коммерсантъ» (2014 г.)

Пик популярности лонгридов в мире пришелся на 2013–2015 гг. В последнее время некоторые западные СМИ сворачивают эксперименты с длинными форматами журналистских текстов, обосновывая это тем, что аудитория уже несколько устала от длинных текстов. Первые проекты такого рода в Беларуси появились только в начале 2016 г. Впрочем, в большинстве они представляют собой хоть и интересные, но длинные тексты с большим количеством фотографий.

По уровню мультимедийности белорусские лонгриды уступают зарубежным спецпроектам. В качестве примера можно привести спецпроект Tut.by «*Страна болот*», где портал рассказывает о людях и деревнях, чьи судьбы связаны с жизнью на болоте. Рубрика «Лонгриды» есть также на сайте Sputnik.by. Наибольшее количество просмотров набрал мультимедийный материал «*Гибель Хатыни: тайна без срока давности*». В формате мультимедийных историй с фотографиями в высоком качестве размещает свои материалы и Onliner.by. Ряд таких спецпроектов представила также газета «СБ.Беларусь сегодня».

Пока нельзя с уверенностью сказать, будет ли такое мультимедийное повествование стандартом отрасли или останется модной технологической «игрушкой». Не исключено, что рано или поздно интернет-СМИ «наиграются» в длинные тексты. В любом случае читательское внимание будут всегда притягивать «упаковка» историй и качественный контент.

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите основные визуальные форматы, которые применяются при создании мультимедийных историй.
2. Просмотрите несколько сайтов. В каких случаях вы дочитали материал до конца и почему?
3. Какие новые медийные профессии появились в журналистике в цифровую эпоху?
4. Назовите ведущих белорусских фотожурналистов, работающих в интернет-СМИ. Приведите примеры их работ.
5. Какие требования предъявляются к видеоконтенту в интернете?
6. Потренируйтесь в создании стримов с помощью Facebook Live.
7. Приведите примеры наиболее удачной инфографики из российских и белорусских интернет-СМИ.
8. Сделайте инфографику в интернет-сервисах Infogr.am, Pictochart.com и Flourish.studio.
9. Создайте лонгрид с помощью сервиса Tilda Publishing, оцените его возможности.
10. Перечислите перспективные направления развития мультимедийной журналистики и сторителлинга.

Список рекомендованной литературы

Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. М., 2014.

Богатов, В. Н. Вирусное видео. Секреты и технологии / В. Н. Богатов. СПб., 2016.

Гуртовая, Е. А. Визуальная коммуникация : учеб.-метод. пособие / Е. А. Гуртовая. Минск, 2019.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева [и др.] ; под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.

Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2013.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, 2016.

Кульчицкая, Д. Ю. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания / Д. Ю. Кульчицкая, А. А. Галустян. М., 2016.

Мультимедийная журналистика : учеб. для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М., 2017.

Свороб, А. К. Дизайн молодежной газеты / А. К. Свороб ; Белорус. гос. ун-т. Минск, 2004.

Силантьева, О. 92 мультимедийных формата / О. Силантьева [б.м.]. 2018.

Симакова, С. И. Работа журналиста в сети Интернет: технический аспект : учеб. пособие / С. И. Симакова. Челябинск, 2015.

Харитонова, С. В. Дизайн газеты : учеб.-метод. комплекс / С. В. Харитонова, А. К. Свороб. Минск, 2015.

Харитонова, С. В. Моделирование периодических изданий для детей / С. В. Харитонова. Минск, 2013.

Харроуэр, Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр ; пер. с англ. Е. Рубенштейн. 1-е рус. изд. Воронеж, 1999.

Шевченко, В. Е. Мультимедийный контент: конспект лекцій з навчальної дисципліни / В. Е. Шевченко. Київ, 2016.

Шимолін, В. І. Основы фотожурналистики : учеб.-метод. комплекс (с приложением CD) / В. И. Шимолін. Минск, 2009.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

5.1. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Современным миром правят социальные сети. Их появление и стремительное развитие стало фундаментальным сдвигом в медиапространстве. Последствия этого явления еще не осмыслены должным образом. Сегодня социальные сети выступают и как конкурент СМИ за внимание массовой аудитории, и как драйвер новых возможностей, и как инструмент в работе редакций. Мы являемся свидетелями захватывающей битвы за достойное место журналистики в медийном пространстве.

Для кого-то «ВКонтакте», Instagram, YouTube, Facebook — уже фактически абсолютные синонимы интернета. В социальных сетях можно узнавать новости, слушать музыку, смотреть фильмы, общаться. Посещать сайты СМИ уже нет никакой необходимости. Ни в одной из социальных сетей аккаунты средств массовой информации не являются самыми популярными, в отличие, например, от аккаунтов знаменитостей.

Первые в мире социальные сети появились в начале 2000-х гг. Одним из начинающих в этой области стал Facebook (февраль 2004 г.). В октябре 2006 г. начала работу российская социальная сеть «ВКонтакте», чуть раньше, в марте этого же года, был запущен русскоязычный проект «Одноклассники». В июле 2006 г. появился Twitter. Первый выпуск приложения Instagram состоялся в октябре 2010 г., а уже в апреле 2012 г. Марк Цукерберг купил этот сервис за 1 млрд долларов США. В середине 2010-х годов начали набирать популярность мессенджеры. Самым популярным в мире приложением такого рода является

WhatsApp. К слову, в феврале 2014 г. Facebook объявил о приобретении WhatsApp, но уже за 19 млрд долларов США.

Далеко не случайно еще в 2014 г. глава Facebook Марк Цукерберг говорил, что его цель — «создать совершенную индивидуальную газету для каждого человека в мире» (рис. 5.1). Когда люди смогут читать новости внутри социальной сети, они перестанут уходить на другие сайты. А социальная сеть получит большую вовлеченность и больше просмотров рекламы. Разумеется, редакции понимают, что в этом случае они потеряют контроль над распространением контента. По этой причине от собственного сайта СМИ отказываться не стоит — во всяком случае, пока. Как известно, Facebook часто меняет алгоритм выдачи постов в ленте новостей. Подборка публикаций в ленте зависит от особенностей пользователя: с кем он дружит, на каких фотографиях его отмечают и от многих других факторов.

Представить жизнь без социальных сетей сегодня вряд ли возможно. Наше утро начинается не с газеты, а с лент социальных сетей. Потребление контента в интернете стало быстро перемещаться с сайтов на социальные платформы. Активное их освоение пришлось на 2008—2013 гг. Поскольку аудитория стала реже посещать сайты традиционных медиа, СМИ пришлось идти вслед за ней и адаптироваться под новые стандарты распространения информации в социальных сетях. Посетив несколько сайтов, человек просматривает огромное количество новостей. В социальных сетях ситуация обстоит несколько иначе. Каждый из нас в них формирует свою ленту новостей, которая, впрочем, тоже наполняется алгоритмическим образом.



Рис. 5.1. Марк Цукерберг, один из разработчиков и основателей социальной сети Facebook

Популярность социальных сетей кардинально изменила подходы к работе журналиста. Средства массовой информации уже давно перестали быть единственными источниками контента в сети Интернет. Раньше медиа должны были информировать. Сегодня они стремятся строить сообщество, создавать группы, различные интерактивные проекты. Во-первых, журналисту необходимо уметь получать информацию из социальных сетей, обрабатывать ее, проверять, готовить на основе этого контента журналистские материалы. Во-вторых, корреспондентам нужны навыки распространения информации в социальных сетях, знание особенностей каждой из них.

Продвижение СМИ в социальных сетях — многоплановая сфера деятельности. С одной стороны, она несет в себе аналитику, пиар, разработку нестандартных ходов, с другой — общение с пользователями, учет их предпочтений, а с третьей — необходимость образного мышления, наличия вкуса и чувства стиля. За успешным продвижением информации в социальных сетях стоит кропотливый творческий труд. Эта работа должна состоять из нескольких этапов: привлечение внимания аудитории к посту в социальной сети, далее — создание интереса для вступления в сообщество.

С постоянным появлением в социальных сетях новых технологий, сервисов и инструментов СМИ становится все труднее соответствовать статусу мейнстримных источников информации. Сейчас «ВКонтакте» и Facebook создают все новые и новые возможности для того, чтобы людям вообще не пришлось выходить оттуда и посещать другие площадки. Все меняется быстрее, чем мы можем себе представить. Создание оригинального контента журналистами и размещение его на сайте становится менее важным. Более существенным является его распространение через социальные сети, так как именно там сосредоточена аудитория.

Достаточно сказать, что число пользователей Facebook в 2019 г. превысило 2,3 млрд человек — это больше, чем население Китая и Индии вместе взятое. Ежедневно этой сетью пользуется каждый пятый житель Земли. Самые популярные мобильные приложения в мире (Messenger, Instagram, WhatsApp) принадлежат Facebook. Кто самый могущественный редактор во всем мире? Конечно, Марк Цукерберг. Он с этим не согласен и утверждает: «Мы не медиакомпания. Мы технологическая компания, мы создаем инструменты, не производим никакого контента». Однако, например, 44 % взрослых пользователей Facebook в США узнают новости именно через эту социальную сеть, а в Бразилии и Греции их число достигает 70 %.

Согласно ежегодному докладу британского рекламно-коммуникационного холдинга WPP Group и подконтрольной ему компании The BrandZ Global Top 100, в первую семерку самых дорогих брендов

мира в 2018 г. вошли в основном IT-гиганты: Google, Apple, Amazon, Microsoft, Tencent, Facebook и Visa. Заметим, что в их числе есть одна китайская компания. Более того, американские футурологи разработали концепцию, согласно которой в будущем миром будут управлять пять технологических гигантов: Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google. Из начальных букв этих самых успешных сегодня компаний образован акроним FAANG (рис 5.2). Компания Facebook не хочет быть частью интернета, она хочет быть самим интернетом.

Продвижение СМИ в социальных сетях — сфера не новая. В этой отрасли накоплено уже достаточно знаний благодаря удачному примеру многих медиа. Перечислим некоторые из *основных трендов* в социальных сетях:

- журналисты сегодня вынуждены «сражаться» с социальными сетями за внимание аудитории, ведь пользователи моложе 25 лет получают новости прежде всего там. Эта конкуренция за время пользователя будет возрастать;
- социальные сети — прекрасный помощник в работе любого СМИ, если знать правила, по которым они работают. Надо адаптировать контент под сети, так как конечный пункт взаимодействия с аудиторией находится именно там;
- контент необходимо распространять на платформах с целевой аудиторией, продумывать форматы содержания для каждой из них. «Переупаковка» материалов для различных социальных сетей, т. е. создание мультимедийности — один из значимых трендов;



Рис. 5.2. Пять мировых компаний, претендующих на управление миром технологий в будущем

- аудитория использует социальные сети без перехода по ссылкам за их пределы. Пользователи перестали выходить за рамки «своих» социальных сетей, своего комфортного информационного пространства. Нет смысла «перетаскивать» аудиторию на сайт из той среды, где она находится. За аудиторией нужно идти туда, где она уже есть;

- увеличивается популярность видеоконтента в социальных сетях; растет популярность стримов;

- очевиден рост мобильного сегмента. Контент в сетях нужно максимально ориентировать на то, чтобы аудитории было комфортно знакомиться с ним через смартфоны;

- раньше, чтобы создать популярное медиа, нужно было задействовать штат сотрудников. Сегодня платформы предоставили всем желающим инструменты, которые позволяют писать тексты, делать видео, вести стримы и др.

Для продвижения СМИ в социальных сетях в настоящее время недостаточно написать пост и добавить к нему картинку. Сейчас каждая такая сеть внедрила в ленту «умные» алгоритмы. Первоначально, когда социальные сети только появились, все новости от друзей и сообществ показывались в хронологическом порядке. Затем были созданы алгоритмы формирования новостной ленты (рис. 5.3). Они показывают пользователям то, что с большой долей вероятности будет им интересно. В 2009 г. изменилась лента новостей Facebook, в 2016 г. новую возможность показа популярных новостей ввел Instagram. В этом же году «умную» ленту запустила социальная сеть «ВКонтакте». Алгоритм начал отображать интересные записи выше остальных. К концу 2017 г. на «умную» ленту перешли 85 % пользователей «ВКонтакте».



Рис. 5.3. Лента новостей в социальной сети формируется с помощью «умных» алгоритмов. Источник: Shutterstock

Принцип работы алгоритмической ленты новостей можно объяснить следующим образом. У каждого пользователя она личная, персонализированная под его интересы. Если сравнить новостные ленты двух пользователей с одинаковыми друзьями и набором сообществ в подписках, но по-разному взаимодействующих с контентом, то они будут разными. Социальные сети самостоятельно решают, что выводить в ленту. В первую очередь «умная» лента показывает тот контент, на который реагирует пользователь (ставит лайки, комментирует, делится постами). Таким образом, алгоритмы социальных сетей определяют, какие новости мы увидим в первую очередь. С 2015 г. у пользователей Facebook есть возможность выбрать опцию «Приоритет в показе» для новостей от человека или страницы.

Перед многими медиакомпаниями сегодня встает вопрос: как СМИ наращивать свое присутствие в социальных сетях? Сегодня они стали для медиа едва ли не главной площадкой для продвижения контента. Первое, что должна сделать редакция, решив выйти в социальные сети, — это поставить цели и задачи. Два главных вопроса, на которые нужно ответить в самом начале: зачем нам профили в социальных сетях и зачем на нас подписываться целевой аудитории? Цели присутствия в социальных сетях у всех СМИ разные. Кто-то работает над узнаваемостью бренда, кто-то стремится увеличить лояльность аудитории, кто-то — увеличить трафик на сайте или зарабатывать на размещении рекламы в социальных сетях.

По мнению *Юлии Лебедь*, менеджера по работе с медиа проекта «Одноклассники», залог успеха и роста СМИ в социальных сетях — четкая стратегия и осознанный постинг (рис. 5.4). Социальные сети некоторых медиа ведутся по принципу «делаем»: без четких целей и задач, по интуиции, методом проб и ошибок. Но системность и аналитика все же важны. Если что-то работает не так, проблема скорее всего заключается в контенте, а не в алгоритмах.

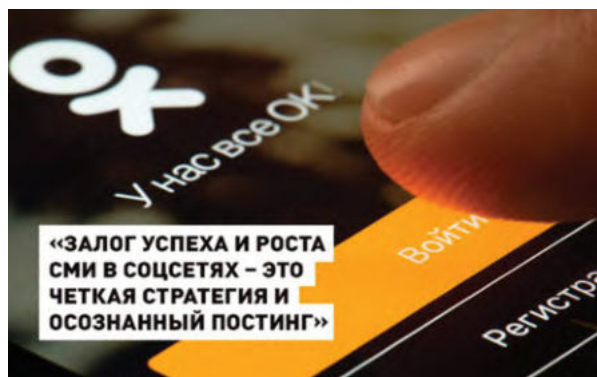


Рис. 5.4. Основные элементы социальной стратегии СМИ

Приведем также мнение одного из наиболее авторитетных экспертов в этой сфере в Беларуси *Владимира Степанова* — автора диссертации «Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси» и учебно-методического комплекса «Социальные медиа». В частности, он полагает, что залог успешной работы — социальная стратегия, которая исходит из целей и задач информационной политики.

При разработке социальной стратегии важно обращать внимание на следующие моменты:

- 1) цели и задачи: зачем нам идти в социальные медиа?
- 2) аудитория: с кем мы хотим работать в этом пространстве?
- 3) контент: что мы публикуем? где? в каких форматах?
- 4) коммуникации: как мы общаемся с аудиторией?
- 5) продвижение: как мы будем привлекать к себе внимание?
- 6) отчетность: как мы будем измерять эффективность работы?

Приоритетными задачами для многих СМИ стала выработка стратегии по отношению к работе с социальными сетями и оптимизация контента для них. Если использовать все в комплексе, можно получить хороший результат. Важно понимать, почему социальные платформы привлекают больше внимания аудитории, чем средства массовой информации? Какова роль журналистики в меняющемся мире? Что является правильной стратегией для издателей: «сотрудничество» с социальными сетями, конкуренция или же и то и другое? Каждое из СМИ по-своему отвечает на главный вопрос: зачем нам профили в социальных сетях?

Практика работы современных медиа на цифровых платформах позволяет выделить *три основные стратегии* распространения контента в социальных сетях.

1. *Социальная сеть как лента ссылок. Подход в этом случае следующий: «Все на сайт, все ради сайта» — это стратегия вещания.* Такие СМИ идут в социальные сети, но только для того, чтобы приглашать пользователей на свой интернет-ресурс. Расчет делается на то, что ссылки будут попадать в общую ленту, люди их увидят и перейдут на сайт, а он получит трафик. Эта стратегия была распространена несколько лет назад и позволяла обеспечивать рекламные доходы, которые находились в прямой зависимости от количества посетителей сайта.

Проблема в том, что социальные сети не любят посты, содержащие ссылки, которые уведут пользователей на сторонние ресурсы. Работа в сетях в этом случае часто сводится к бездумному механическому постингу ссылок. Более того, такие посты в новостной ленте блокируются алгоритмами. Приток новой аудитории в такой ситуации минимален. У большинства цифровых платформ сегодня есть инструменты

удержания аудитории (редактор статей «ВКонтакте», Instant Articles у Facebook) и удобная система комментирования. Пора понять, что социальные сети уже не являются RSS-лентами интернет-СМИ и дубликатами их основных площадок.

2. *Социальная сеть как сообщество. Парадигма в этом случае иная: «Медиа, которое живет везде» — это стратегия общения.* В этом случае СМИ рассматривают социальную сеть как отдельную площадку, как еще одно полноценное медиа, делают для нее отдельный продукт. В этом случае контент размещается внутри социальной сети, вся работа направлена на повышение вовлеченности аудитории, а не на увеличение трафика на сайте. Разумеется, читателям удобнее сидеть в «ВКонтакте» и Instagram, получая новости именно там. Но в таком случае социальные сети забирают контент себе и очень мало дают взамен.

Публиковать контент внутри социальной сети — отличная возможность создать активное сообщество, вести дискуссию в комментариях, проводить конкурсы, опросы и др. Если интересно подать информацию на странице «ВКонтакте» или на Facebook, можно рассчитывать, что аудитория будет делиться постами, активно комментировать их, благодаря чему увеличится охват. Этот вариант выгоден социальным сетям. В то же время нужно помнить о том, что социальные сети представляют «отчужденную» платформу. На своем сайте редакция может зарабатывать на контекстной рекламе, партнерских программах и др. В социальных сетях такой возможности нет.

3. *Социальная сеть как площадка для экспериментов. Здесь речь идет о смешанной стратегии.* Редакция публикует в социальных сетях как контент, который аудитория может посмотреть прямо там, так и ссылки на сайт. Чтобы что-то получить от социальной сети (трафик), с ней нужно делиться (это могут быть видеоролики, картинки, короткие тексты, размещенные прямо в данной сети). Это позволяет как развивать активное сообщество внутри группы, так и получать некоторое количество переходов на свой сайт.

Есть объемные материалы, которые аудитория хочет читать именно на сайте. В данной ситуации в социальной сети нужно разместить пост со ссылкой. Если новость умещается в одном предложении, можно интересно подать информацию внутри сообщества. В этом случае пост получит охват внутри социальной сети, если люди будут им делиться. Таким образом, важно вести осознанную политику в социальных сетях и понимать, для чего нужен каждый пост. Это позволит увеличить количество как подписчиков, так и переходов на сайт.

Дистрибуция контента в каждой из социальных сетей имеет свои особенности. При продвижении в «ВКонтакте» важно учитывать осо-

бенности ее аудитории. Люди, состоящие в группе, называются ее участниками. Публичная страница объединяет подписчиков. Кнопка для присоединения к паблику называется «Подписаться», а к группе — «Вступить в группу» или «Подать заявку», если страница пользователя закрыта.

Аудитория «ВКонтакте» приучена к легкому контенту, она хорошо реагирует на видео, мемы и не любит больших текстов в анонсах. Даже серьезные темы в этой социальной сети необходимо подавать с юмором, сопровождать привлекательным изображением и кратким, «продающим» анонсом, чтобы пользователь выделил его в своей пестрой персональной ленте новостей.

Продвигаться в *Facebook* сложнее. Аудитория этой сети в целом более взрослая. Здесь довольно сложный алгоритм выдачи сообщений в персональных лентах пользователей. Учитывается, как давно человек подписан на страницу, как часто он ставит «нравится» под записями, как часто комментирует и т. д. Чем больше у сообщества подписчиков, тем меньшее их количество видит его записи. В *Facebook* хорошо читаются публикации дискуссионного характера. Для наращивания аудитории в этой социальной сети в целом подходят методы, работающие в других таких сетях.

Социальную сеть «Одноклассники» можно назвать одной из самых популярных платформ для общения и потребления информации в Беларуси. Вопреки расхожему мнению, что ее аудиторией являются в основном представители старшего поколения, самой многочисленной группой пользователей данной сети являются мужчины и женщины в возрасте от 26 до 35 лет. Только затем уже идут белорусы постарше.

Помимо «ВКонтакте», *Facebook* и «Одноклассников», многие белорусские СМИ представлены в *Twitter*. Сервис микроблогинга позволяет отправлять короткие текстовые заметки (до 280 знаков). Характерной особенностью *Twitter* является публичная доступность размещенных сообщений. Эта платформа гораздо более популярна в западном сегменте интернета, где нет «ВКонтакте» и «Одноклассников».

Главным принципом построения отношений в этой социальной сети является так называемый фолловинг (англ. *follow* — следовать), когда читатель выбирает аккаунты, информацию из которых ему интересно получать. Пользователю редко бывает достаточно контента, который публикуется в твите, поэтому он склонен переходить по ссылкам.

Приложение *Instagram* вначале было простым сервисом для обмена фото. Но с годами *Instagram* вырос и превратился в крупную социальную сеть и эффективный инструмент редакционного маркетинга. В апреле 2018 г. на презентации *Facebook* были озвучены любопытные

цифры. В среднем пользователь заходит в Instagram 26 раз в день, чтобы проверить свой профиль (рис. 5.5). Пользователи проводят онлайн в Instagram каждый день 53 минуты, а 2 минуты — средняя длительность одного сеанса, т. е. в среднем каждые 30 минут мы смотрим в ленту. Фото с лицами получают на 38 % больше лайков и на 32 % — комментариев.

Медиа, как правило, используют Instagram в качестве дополнительной платформы для доставки информации, считает *Алексей Ткачук*, создатель блога Dnative и проектный директор в коммуникационном агентстве Setters. В этой социальной сети по умолчанию нельзя разместить активную ссылку на материал, что усложняет «перелив» трафика на сайт. Ссылки можно добавлять в описание профиля аккаунта, но тогда необходимо регулярно их менять.

Продолжая разговор об Instagram, для СМИ можно выделить два способа извлечения пользы из этой платформы:

1) вопреки стереотипам все-таки попытаться «перетянуть» пользователя из Instagram на основную площадку. Газеты и интернет-СМИ постом анонсируют материал и дают на него ссылку в профиле. Так делают Meduza, «Сноб», Elle и др. Иногда вместо прямой ссылки медиа просто анонсируют материалы: «скоро на сайте» и др.;

2) вести имиджевый Instagram, в котором можно приятно провести время. Так, Meduza, «Матч», Maxim и другие российские медиа часто показывают «внутреннюю “кухню”» редакции, рекламируют свои конкурсы или просто развлекают пользователей веселым контентом.

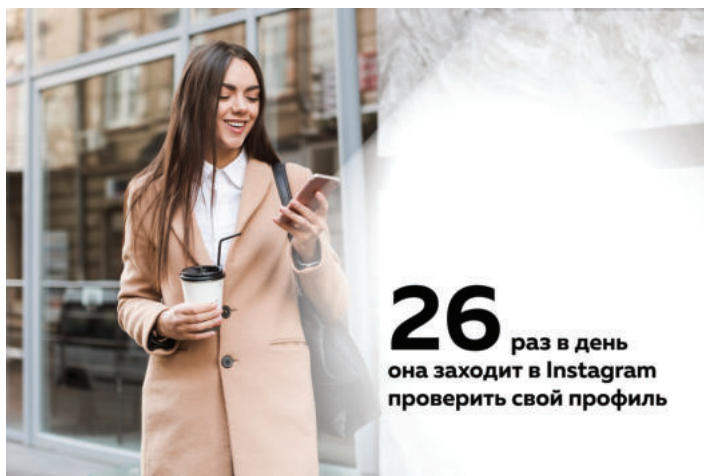


Рис. 5.5. Приложение Instagram демонстрирует высокую вовлеченность пользователей

Перспективным направлением работы в Instagram для СМИ представляются *новостные истории (Stories)*. В этом случае уровень вовлеченности пользователя в разы выше в сравнении с обычными фотографиями в ленте. В Stories можно добавить гифки, наложить поверх текст, провести мини-голосование и др. Профилям, у которых более 10 тыс. подписчиков, доступна ссылка на сайт в формате Stories. Это позволяет привлекать дополнительный трафик на сайт. Но медиа вряд ли получают ощутимую долю переходов из этой сети. Суть использования Instagram Stories заключается в повышении лояльности читателя, формировании позитивного образа издания, которое дает аудитории интересный и полезный контент там, где ей это удобно.

Продвижение СМИ в социальных сетях — не такое простое дело, как кажется на первый взгляд. Без четкого понимания цели есть большая вероятность не добиться нужного результата. Присутствовать в интернете просто «чтобы было» — бессмысленно. Для грамотной работы в социальных сетях нужно знать *ключевые тенденции* и соблюдать ряд *важных правил*, которые помогут сделать присутствие на этих «отчужденных» платформах более эффективным. Перечислим некоторые из них:

1) *деньги* — на продвижение в социальных сетях нужно выделять определенный бюджет. Часто в редакциях аккаунты в социальных сетях ведутся людьми, которым просто интересно этим заниматься. Эта работа не всегда оплачивается. Кроме того, контент недостаточно просто опубликовать, в ряде случаев его нужно активно продвигать. Для этого в социальных сетях есть смысл запустить таргетированную рекламу;

2) *эмоциональность* — контент в социальных медиа должен вызывать эмоцию. Люди заходят туда не для того, чтобы читать хронику событий. Им важно пережить эмоции, поделиться ими, высказаться на определенную тему. Качественное СМИ может отбирать для своих страниц эмоциональный и вовлекающий контент;

3) *конкуренция за внимание* — у редакции есть всего несколько секунд, чтобы захватить внимание аудитории. Пока человек листает ленту «ВКонтакте», ему может прийти сообщение в мессенджер. Он уйдет и не вернется. Удерживать пользователя длинным текстом или видео невозможно. В этой конкуренции за внимание материал должен быть запоминающимся;

4) *простые и понятные тексты* — в социальных сетях важно упростить. При этом нельзя менять суть. Чем проще материалы, тем быстрее они будут распространяться среди широкой аудитории. Яркий пример популярных в социальных сетях форматов — журнал Esquire, известный своими «Правилами жизни» и «Цифрами дня». Следует также упомянуть сайт Vox.com, с которого Meduza и The Village позаимствовали формат в виде карточек;

5) *визуализация* — длинные тексты в социальных сетях не привлекают никакого внимания, необходим визуальный контент — это не только фото и видео, но и мемы, комиксы, карикатуры, красивые картинки, коллажи и др. Виральность постов в социальных сетях повышается при наличии изображений или видео;

6) *тесты и игры*. Важна геймификация. Не только дети, но и взрослые хотят играть. Медиа активно придумывают игровые форматы. В тестах и играх читателю предлагается не просто развлечься, но часто и погрузиться в серьезные темы. Для создания тестов идеально подходит, например сервис Playbuzz;

7) *розыгрыши и творческие конкурсы* — эффективный способ увеличения количества подписчиков, охвата, повышения вовлеченности. Самыми простыми оказываются рекламные розыгрыши типа «сделай репост и...». Важно проводить рекламные акции в социальных сетях в соответствии с требованиями законодательства;

8) *креативность* — социальные сети представляют отличную площадку для экспериментов. Для повышения виральности необходимо использовать разные форматы, осознанно размещать в них контент. Не нужно бояться экспериментировать со всеми новыми форматами и сервисами, которые появляются в таких сетях;

9) *комьюнити* — очень важно выстраивать работу с аудиторией, давая обратную связь, и не просто стимулировать дискуссию в социальных сетях, а и вести ее в правильном направлении. Чувство сопричастности позволяет удержать людей, а активное вовлечение аудитории в интерактивные проекты — увеличить охват;

10) *команда* — без группы единомышленников, увлеченных своим делом и объединенных общими ценностями и настроем на успех, ничего не получится. На заре становления веб-журналистики она была делом энтузиастов. С тех пор, по сути, ничего не изменилось.

5.2. ПРИЕМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Понятие *SMM (Social Media Marketing)* включает в себя комплекс мер, которые направлены на продвижение товара или бренда в социальных сетях. Продвижение медиа несколько отличается от аналогичной работы в пользу брендов, хотя есть и общие черты. По сути дела, SMM — это лицо СМИ в социальных сетях. В журналистике задача заключается не в привлечении внимания к компании или бренду и увеличении продаж, а в создании вовлекающих форм медиаконтента. Именно поэтому в редакциях СМИ этой работой занимаются не столько «классические»

SMM-менеджеры, сколько *редакторы социальных медиа*, комьюнити-менеджеры, а также иллюстраторы, которые готовят визуальные материалы для социальных сетей.

Перед редактором социальных медиа в СМИ стоит масса задач: разработка стратегии присутствия в соцсетях, наполнение их контентом (поиск и планирование публикаций), общение с аудиторией (ответы на комментарии и вопросы, организация дискуссий), продвижение сообщества или конкретного контента, сбор и анализ статистики. Вот, например, какие **требования** предъявляет к руководителю отдела SMM информационный портал Tut.by:

- отвечает за стратегию развития пабликов в социальной сети «ВКонтакте», Instagram, Facebook, Twitter, «Одноклассники», Viber, Telegram;
- отслеживает последние тренды в SMM, ставит вместе с командой эксперименты в подаче контента, держит фокус на постоянном поиске точек роста;
- обучает, организывает и направляет работу команды, чтобы прийти к нужным показателям;
- понимает законы и тренды, по которым живут разные социальные сети, знает отличия аудитории каждой социальной сети, умеет «продать» новость разным аудиториям;
- умеет мыслить системно, планировать, структурировать и контролировать как свою работу, так и работу отдела, готов отвечать за результат;
- обожает социальные сети в целом и каждую в отдельности;
- любит вникать в суть тем и проблем;
- имеет здоровое чувство юмора.

Прежде чем начинать работу, нужно определить целевую *аудиторию* медиа и социальные сети, в которых она «обитает». Когда журналисты начинают понимать, для кого конкретно они пишут тексты, монтируют видео, создают посты в социальных сетях, повышается эффективность работы. Если делать SMM сразу для всех, это не принесет никакого результата. Социальная редакция создает в социальных сетях площадки, где аудитория общается и чувствует себя словно в большой компании друзей. По сути дела, социальные сети — очень ответственный участок работы в редакции, потому что SMM-отдел отвечает за коммуникацию с аудиторией, а основная ценность медиа — это читатели. И чем больше они любят издание, считают его своим, тем больше ему доверяют.

Правильные **каналы**, через которые редакция распространяет контент — еще одна важная составляющая работы. Необходимо выбрать те социальные сети, продвижение в которых наиболее эффективно. Для молодежной аудитории — это в первую очередь Instagram, YouTube и «ВКонтакте», для людей постарше — Facebook и «Одноклассники».

Тратить время на другие площадки чаще всего нецелесообразно. Например, Twitter более актуален для дальнего зарубежья. Можно завести канал на YouTube, но это более затратно. Безусловно, будущее за мессенджерами. Продвижение в Viber и Telegram также очень перспективно.

Правильный **контент** для социальных сетей — самое важное. В сети ежедневно заходят миллионы людей в первую очередь для того, чтобы развлекаться и общаться. Узнать новости можно во вторую очередь. На стыке развлечения и информирования, интересов редакции и аудитории и лежит поле деятельности SMM-отдела. Аудитория в социальных сетях развлекается, общается, делится впечатлениями, эмоциями. Редакция СМИ в целом отвечает за более серьезный контент. В социальных сетях основная задача СМИ — объединить людей вокруг издания.

Продолжая разговор об основных составляющих успешной SMM-стратегии редакции, отметим, что СМИ в социальных сетях никогда не было просто. Ни в момент зарождения SMM, когда никто еще толком не понимал, как работать в этих сетях, ни сегодня. В случае продвижения товара или бренда в социальных сетях SMM-менеджер обычно составляет **контент-план**. В СМИ все обстоит несколько иначе: вышла новость — ее разместили. Есть новости срочные, которые нужно выкладывать в социальные сети вне любого графика, а есть материалы не очень срочные. Важен также вовлекающий контент (опросы, конкурсы, тесты, игры) и развлекательные материалы (шутки, интересные истории, фотографии животных и др.).

По каким **критериям** можно оценить популярность того или другого СМИ в социальных сетях? Их существует множество. Перечислим, на наш взгляд, основные:

1) *ежемесячный прирост аудитории* — показатель, отражающий количество новых участников группы или новых подписчиков. Прирост участников говорит о качестве контента, эффективности рекламных кампаний и правильно выбранной стратегии развития сообщества в целом.

Важно, чтобы сообщество росло естественным путем. В интернете есть много сервисов по накрутке числа подписчиков в социальной сети «ВКонтакте», Instagram, YouTube и др. Кроме того, число участников (подписчиков) группы или сообщества растет во время проведения разного рода розыгрышей. Такая аудитория не отличается лояльностью и большой пользы не приносит. Качество подписчиков важнее их количества;

2) *увеличение ангажированности (вовлеченности) аудитории* — прирост количества целевых действий (комментарии, репосты, лайки), т. е. степень заинтересованности контентом. Вовлеченность можно считать как процентное отношение пользователей, которые так или

иначе взаимодействуют с сообществом, к общему количеству подписчиков. Нужно иметь не только широкую аудиторию, но и обязательно активную.

Показателем вовлеченности принято считать ER (Engagement Rate). Методики подсчета ER отличаются в зависимости от сервиса аналитики контента сообществ. К наиболее известным из них можно отнести Popsters. Коэффициент ER рассчитывают на различные календарные периоды (ER day) или на определенный пост (ER post), эти показатели для оценки работы сообщества считаются наиболее репрезентативными (рис. 5.6);

3) количество пользователей, пришедших на сайт из социальной сети — критерий, характеризующий социальную сеть как источник привлечения пользователей на сайт. Его нужно оценивать по таким параметрам, как количество пользователей, пришедших на сайт из той или иной социальной сети; время, проведенное ими на сайте; количество просмотренных страниц за один сеанс; длительность посещения; показатель отказов;

4) расширение дружбы с инфлюенсерами (лидерами мнений) — это не обязательно люди с большим количеством подписчиков, но те, чьи посты собирают много комментариев. Часто их называют инфлюенсерами (англ. *influence* — влиять), несколько реже — мейкерами (англ. *maker* — создатель, творец). Это могут быть блогеры, эксперты в разных областях, представители индустрии моды, развлечений, спортсмены, мнение которых имеет значение для определенной аудитории. Чаще всего они взаимодействуют с ней через социальные сети: Instagram, Facebook или YouTube.

В тренды входит представление контента опосредованно — через лидера мнений. У инфлюенсеров есть очень лояльная аудитория, которая прислушивается к ним и доверяет. Ее также можно использовать для распространения контента, договариваться с ней о репостах, привлекать к участию в редакционных спецпроектах и др.

$$ER_{post} = \frac{\text{сердечко} + \text{комментарий} + \text{репост}}{\text{глаз}} \times 100\%$$

лайки + комментарии + репосты = вовлеченность
(вовлеченность/охват) × 100 = engagement rate

Рис. 5.6. Формула расчета индекса вовлеченности в социальных сетях

Перечислим *ключевые показатели эффективности (KPI)*, по которым необходимо рассчитывать эффективность SMM-платформы:

- периодичность и среднее количество постов, их тематика;
- наличие развитых веток обсуждений;
- пики и спады активности аудитории;
- общее число просмотров и число реакций (комментарии, репосты, лайки) за тот или иной период.

Контрольные замеры каждого из критериев нужно проводить примерно раз в месяц. Для измерения одних KPI достаточно внутренней статистики социальных сетей, для оценки других — нужны специальные сервисы по мониторингу (Popsters, Socialbakers, LiveDune и др.).

Подчеркнем еще раз, что эффективность работы редакции в социальных сетях измеряется *взаимодействиями* — не количеством подписчиков, кликов, просмотров, а числом комментариев, репостов и лайков. Степень ангажированности аудитории является важнейшим критерием эффективности. Каждое взаимодействие имеет разный вес. Ранее самым важным и ценным был репост. Сейчас наибольшее значение имеет комментарий, особенно в Instagram и Facebook. В «Одноклассниках» алгоритм работает несколько иначе. Принцип там следующий: «Когда я лайкну пост, его увидят все мои друзья». Там проще создать вирусный эффект.

Пажно давать ответы на комментарии в любой социальной сети. В частности, Facebook хочет, чтобы мы создавали сообщества, поэтому стимулирует дискуссии в них. Повторим: ранее эффективность в SMM измеряли числом кликов и просмотров, сегодня же цель заключается в том, чтобы вызвать большее количество *комментариев* к любому материалу. Более того, Facebook алгоритмическим образом измеряет не только количество, но и их размер. Чем длиннее комментарии, тем лучше. Если редакция будет учитывать это, она сможет значительно увеличить охват своих записей. В социальных сетях необходимо общаться с подписчиками.

После публикации любого поста он сразу же получает определенный алгоритмический *рейтинг*, который влияет на позицию поста в ленте новостей. Чем выше рейтинг, тем выше будет позиция этого поста в ленте. Вначале пост показывается самым лояльным подписчикам. Если они поставят лайк, напишут комментарий (что более важно) или сделают репост, этот пост будет показан остальной чуть менее лояльной публике, которая взаимодействует с контентом сообщества время от времени. Если эти подписчики будут также активно реагировать, алгоритмы «ВКонтакте», Facebook, Instagram присвоят наибольший вес данному посту.

Первые 45 минут после публикации поста в социальной сети — самые важные. В это время нужно отвечать на все комментарии, ставить

им лайки, стимулировать дискуссию. Можно попросить своих знакомых и коллег написать комментарий. Это повлияет на работу алгоритма ленты новостей. В целом, если у поста нет комментариев и лайков в первый час(два), он быстро «умирает», и его никто так и не увидит. Если же количество реакций нарастает, на каждом этапе пост показывается все большему и большему числу пользователей. В течение 4–5 часов такой пост может стать вирусным. Чем выше его рейтинг, тем выше позиция.

Давать универсальные советы для СМИ по продвижению в социальных сетях сложно. Каждое издание выбирает свою стратегию, основываясь на опыте работы с аудиторией. Некоторые издания внедрили принцип *Social Media First*. В любом случае они рассчитывают, что контент будет распространяться в первую очередь через социальные медиа. Соответственно, подводка к посту, заголовок и фото выбираются с учетом того, как этот пост будет восприниматься алгоритмом сети. Важно также задумываться, прокомментирует ли аудитория этот пост, поставит ли ему лайк, сделает ли репост. Принцип вовлечения — это то, за что нужно бороться.

Посты, размещаемые в социальных сетях, могут вообще не попадать в новостную ленту. Причин этому много, самые банальные — ситуации, когда редакция просто публикует в социальных сетях ссылки на сайт, не отвечает на комментарии, не ведет дискуссию. Алгоритмы «ВКонтакте», Facebook, Instagram присваивают таким постам наименьший вес. Решить проблему в таком случае поможет разве что выделение большого бюджета на таргетированную рекламу. Если же редакция создает вирусный контент, который будут активно обсуждать, значит, в следующий раз аудитория увидит новости этого СМИ в своих лентах.

Перед редакторами социальных медиа стоит много разнообразных задач. Как вести группу СМИ в социальных сетях? Как оформлять статью с учетом требований SMM? Какие форматы контента наиболее эффективны? Какие приемы продвижения наиболее актуальны? На эти вопросы нет однозначных ответов. Каждое медиа строит собственную информационную политику в социальных сетях.

Постараемся сформулировать ряд **рекомендаций**, выполнение которых позволит делать SMM в СМИ более качественно.

1. *Придумать правильное название и описание сообщества.* Важно убедиться, что название группы «ВКонтакте» отражает ее суть. Его надо сделать дружественным и понятным. Чем проще название, тем легче привлечь внимание аудитории. Это может быть просто название того или другого медиа, что позволит любому пользователю найти группу по ключевым словам или теме. Примеры: «Белорусский портал TUT.BY», «ONLINER», «Беларусь Сегодня», «ОНТ», «СТВ | Столичное телевидение VK» и др.

Кроме того, возможно расширенное название. В нем важно кратко акцентировать внимание на обещании пользы от подписки на группу, а также сделать географическую привязку. Примеры: «*Слуцк. Новости. Курьер*», «*Сильные Новости — новостной паблик Гомеля*», «*PRO Гомель. Первый независимый*», «*s13.ru — новости Гродно и региона*», «*CITYDOG.BY — Журнал о Минске*», «*Мой Борисов | vBorisove.by*», «*Все новости города Пружаны на budni.by*» и др.

Выбор названия сообщества — только половина дела. Нужно также составить качественное привлекательное описание, чтобы аудитория была мотивирована вступить в данное сообщество. Примеры: «*Хочешь быть в тренде? Читай новости на TUT.BY! Самые жаркие обсуждения событий только у нас!*»; «*Onliner посещают сотни тысяч белорусов, чтобы покупать в каталоге, размещать объявления, общаться на форуме, а также читать новости и статьи!*»; «*Публикуем только самое интересное из происходящего на Гомельщине, в Беларуси и мире. Подписывайтесь и рассказывайте друзьям о сообществе. А также предлагайте свои фотографии, видео и новости*».

2. *Правильно оформить сообщество.* Пренебрегать оформлением нельзя ни при каких обстоятельствах. Именно на обложку сообщества обращают внимание новые подписчики, в своем роде это лицо СМИ в социальных сетях. Лучше всего, если фирменное оформление сообщества разработает опытный билд-редактор или пикчер. При создании обложки не рекомендуется использовать случайно выбранные фото из Google, желательно разработать ее фирменный стиль или создать коллаж. Обложку нужно также адаптировать под формат мобильных устройств.

Приведем в качестве примера дизайн сетевых сообществ Onliner.by. Обложка публичной страницы портала в социальной сети «ВКонтакте» представляет коллаж, на котором изображены сотрудники редакции на своих рабочих местах, однако вместо лиц у них кошачьи мордочки (рис. 5.7). В Twitter и на YouTube редакция использует рисованный коллаж из мемов, посвященных наиболее интересным материалам. На Facebook использовано видео обложки страницы, а также аватар со стилизованным изображением кота и указанием года, в котором портал начал работать.



Рис. 5.7. Обложка Onliner.by «ВКонтакте»

При желании можно использовать также динамическую обложку. Для ее создания не нужны дизайнер или программист. Виджеты в режиме реального времени выводят на «живую» обложку аватары последних подписчиков, погоду, дату и время, курсы валют, любой текст и др. Динамические обложки имеют богатый функционал (рис. 5.8.). Конструктор предоставляет широкий набор шрифтов. В качестве примера сервиса по созданию динамических обложек «ВКонтакте» можно привести DyCover.ru.



Рис. 5.8. Динамическая обложка паблика «PRO Гомель»

Кроме оформления собственно обложек, можно продумать собственный фирменный стиль оформления постов. Контент должен быть визуально узнаваем — это важный фактор успеха. Многие издания сейчас стремятся к узнаванию за счет оформления. Таким образом, невозможно спутать посты сайтов Meduza.io, Esquire.ru или Adme.ru, если они будут в одной ленте новостей. Важно, чтобы материалы были выдержаны в едином фирменном цвете, шрифтовом решении и т. д. Небольшая рамочка в цветах бренда или логотип сделают такие посты узнаваемыми. Если редакция найдет свой стиль, эти публикации будут выделяться в персональных лентах пользователей.

3. Работать с комментариями. Чем больше комментариев, тем шире органический охват публикации. Пользователи, пишущие комментарии в сообществе, — самые лояльные, и если редакция проигнорирует их мнение, она рискует больше не увидеть в своем сообществе не только этих людей, но и их друзей (сработает сарафанное радио). Важно отвечать на каждый комментарий, даже критический.

Сообщества, в которых комментарии либо недоступны, либо жестко модерятся, не вызывают у пользователя желания подписаться. Попытка контроля комментариев вызывает у читателя ощущение, что он не может высказаться. Следует помнить, что социальные сети дают редакции возможность общаться с аудиторией на максимально короткой дистанции. Именно поэтому комментарии и вопросы читателей не должны оставаться без ответа.

4. Продвигаться на других площадках. Речь идет о промоушене в партнерских группах. Важно не упускать момент и сеять (размещать) контент

«по дружбе», по бартеру или за деньги в других тематических сообществах с лояльной аудиторией. Например, для районных газет выигрышным будут репосты в городских сообществах «Подслушано», «Типичный» и др. Кроме того, можно воспользоваться услугами различных бирж рекламы в социальных сетях.

5. *Использовать таргетированную рекламу.* Для получения массового трафика из социальных платформ «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook есть смысл выделять бюджет на платные анонсы тех или иных материалов в этих сетях в течение нескольких дней, ориентируя их на определенную аудиторию. Важно проработать концепцию такого продвижения для каждой социальной сети, поскольку все они имеют разные алгоритмы показов постов, а также составления новостной ленты пользователей.

6. *Отслеживать эффективность.* Важно просматривать статистику группы, обращать внимание на то, соответствует ли контент интересам аудитории, ставят ли люди лайки, пишут ли комментарии, делают ли репосты, переходят ли на сайт. Кроме того, существует также много сторонних веб-сервисов аналитики контента в социальных сетях. Важно также использовать интересные идеи других сообществ, чуть видоизменяя их под себя или дополняя.

Далее остановимся на ряде **рекомендаций по созданию и дистрибуции контента**, которые помогут делать это эффективнее. Качественный контент в социальных сетях по-прежнему стоит на первом месте, дистрибуция же идет вслед за ним. Приведем несколько советов, которые даются на сайте «ОК для медиа» в статье «Как вести группу медиа в социальной сети “Одноклассники”», а также другими экспертами.

1. *Соблюдать регулярность.* Постинг в группе должен быть ежедневным и не менее трех публикаций. Для крупных новостных изданий оптимальная частота — до 40 постов в день (3–7 постов в час). В среднем оптимальным количеством считается до 20 постов в день. Социальные сети крупного интернет-СМИ не должны молчать. Каждое издание имеет собственную стратегию постинга. Одни издания публикуют 10–15 постов в день, другие — 25–30 и более. В первом случае работа идет по принципу «лучше меньше, да лучше», во втором — издание размещает много постов и полагается на то, что алгоритм социальной сети покажет их в лентах пользователей. Между постами важно выдерживать временной интервал, чтобы не утомлять подписчиков.

2. *Выбрать оптимальное время публикации.* Скажем, в «Одноклассниках» наибольшая активность пользователей приходится на раннее утро, обеденное время и вечер. Час пик — 19:00–21:00. Из опыта «ВКонтакте», лучше всего делать посты с 18.00 до 22.00 вечера в будние дни. В субботу время не имеет значения. На выходные рекомендуют планировать более «легкие» публикации. Лучшее время для публикаций

в социальных сетях — это время, когда целевая аудитория онлайн. У каждого СМИ оно индивидуально.

Так, считается, что лучшее время для публикаций в Instagram — с 13:00 до 14:00 (в обед) и с 19:00 до 21:00 (после работы). Большинство пользователей этой социальной сети заходят на платформу со смартфонов, поэтому они редко бывают онлайн в течение рабочего дня. Размещать контент в Facebook лучше в рабочее время с 13:00 до 16:00. Все потому, что пользователи часто заходят в социальную сеть с рабочих компьютеров.

3. *Правильно оформлять пост.* Подводка поста (анонс) — самое важное. Начинайте с главного. Среднее время концентрации на тексте — несколько секунд. Не успели заинтриговать — потеряли читателя. Важно использовать ключевые слова, цифры, имена, названия. Нужно в одном предложении изложить суть. Примеры подводок: «*А посмотрите отличный репортаж о том, как...*»; «*Вы могли не знать, но...*»; «*А почитайте за утренним кофе о...*» и др. Далее, после логического промежутка, следует ссылка на сайт и качественное оригинальное фото. Его лучше не брать из фотобанков. Социальные сети сканируют фото. Если редакция размещает неоригинальные фотоматериалы, алгоритм ранжирует пост негативным образом.

Другой вариант поста — фирменный сниппет с затемненным фото, на которое обычно накладывается заголовок публикации. Кроме того, как и в предыдущем случае, к материалу пишется подводка. Между анонсом и ссылкой на сайт также есть логический промежуток. Такой вариант оформления поста используется, например изданием Meduza (рис. 5.9).

Важно избегать ситуации, когда в социальной сети «ВКонтакте» в окно «Добавить запись...» просто вставляется ссылка на сайт. Далее социальная сеть автоматически загружает заголовок и изображение с сайта. Посты в формате «поделиться ссылкой» показывают низкую эффективность. К каждому из них нужно писать оригинальную подводку.

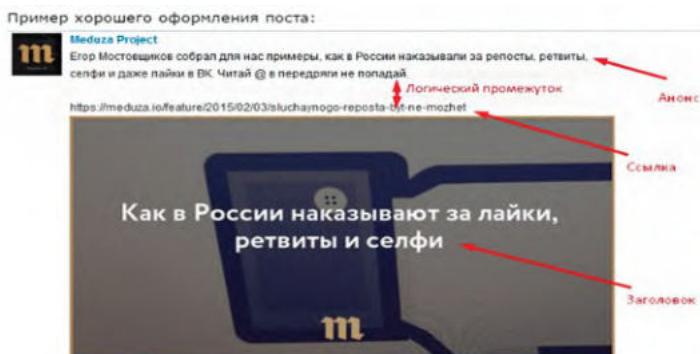


Рис. 5.9. Пример оформления поста (Meduza.io)

4. *Продумывать рубрики контента, формат публикаций, объем постов.* Часто подводка уже содержит в себе всю суть новости. В этом случае незачем идти по ссылке на сайт за подробностями. Важно, чтобы в анонсе заключалась разумная интрига. Когда лента сообщества состоит из однообразных ссылок на сайт по типу ленты RSS, аудитории будет неинтересно. Важно написать к посту такую подводку, чтобы аудитория сама захотела перейти на сайт. Шаблонные фразы «Подробности на сайте», «Больше фото по ссылке» вряд ли заинтересуют читателей.

В социальной сети также можно размещать разного рода «яко-» внимания: опросы, голосования, видео, анимации (gif, coub), live-трансляции, активации (конкурсы), мемы, фотоподборки, плейлисты с аудиозаписями и др. Эти форматы направлены на увеличение вовлеченности и лояльности подписчиков, а не на переходы на сайт. Важно не работать по шаблону. Сообщества, которые содержат только анонсы материалов, не способны удержать внимание пользователей. Чем креативнее и диалогичнее будут подобные материалы, тем более эффективно они будут работать.

5. *Привлекать внимание.* Старайтесь регулярно создавать посты, нацеленные на «сбор» различных единиц реакции аудитории (лайки, комментарии, репосты, запуски видео, просмотры фото). Такие посты должны быть простыми, яркими и актуальными. Ключ к вирусности контента — в эмоциях, которые он вызывает у читателя.

Алгоритмы социальных сетей отдают приоритет контенту, собирающему наибольшее число действий на единицу времени. В Instagram и Facebook главное значение придается комментарию. В «Одноклассниках» кнопка «Класс» работает одновременно как *Like* и *Share*, поэтому хорошие посты в ленте этой сети распространяются пользователями и набирают популярность быстрее.

Пригодятся яркие визуальные элементы, необычное оформление и др. Можно, например, ввести цветной рубрикатор (для разных рубрик сделать разные снippets).

6. *Проводить разного рода активности (акции, конкурсы, розыгрыши и др.).* Редакции некоторых изданий напрасно смотрят на такую развлекательную форму коммуникации с аудиторией скептически. Не стоит забывать о том, что многие участвуют в конкурсах лишь в надежде получить призы и в дальнейшем не проявляют активности.

7. *Призывать к действиям.* Самый доступный способ заставить пользователей активнее реагировать на контент — попросить их об этом. Например: «Как назвать фото? Есть идеи?»; «А как бы вы назвали эту гифку?»; «Друзья, ну как настроение? Опишите его в комментариях с помощью смайликов!» Призыв к действию важен и при размещении видео на YouTube. Пример: «Ставьте лайки, подписывайтесь на канал»; «Поделитесь этим видео» и др.

Продолжая разговор о различных приемах распространения контента на социальных платформах, сформулируем также ряд рекомендаций касательно того, *как создавать видео для социальных сетей*. Базовые принципы создания видео для YouTube были рассмотрены в предыдущей главе. Для социальных сетей его нужно также «переупаковывать», делать коротким, эмоциональным, с титрами. Более того, во всех социальных сетях именно видео имеет приоритетную выдачу в ленте. Подчеркнем важный факт: видео нужно выкладывать напрямую в социальную сеть, а не через ссылку на YouTube.

При этом важно, чтобы видео для социальных сетей отличалось следующими характеристиками: яркий герой, интересная история, актуальная проблема, качественный видеоряд, легкость восприятия. Существует несколько типов такого видео: новостное видео, видеоцитата, сравнение, объясняющее видео, история, видеоблог и др. Для монтажа видео непосредственно на смартфоне можно использовать приложения Quik и InShot.

Приведем несколько *рекомендаций по созданию качественного видео для социальных сетей*:

1) *сокращать видео до 30–40 секунд*. Есть разные мнения о хронометраже. Одни эксперты называют цифру 1 минута 40 секунд. Другие рекомендуют длительность видео две-три минуты. В «Одноклассниках», например, самая популярная продолжительность просмотра составляет три — пять минут. Чем люди старше, тем дольше они могут удерживать внимание, и наоборот;

2) *выбирать «цепляющую» обложку*. Нужно найти самый яркий и привлекающий внимание кадр в видео или отдельно загрузить изображение, которое к нему относится;

3) *оптимизировать содержание первых нескольких секунд ролика*. Важно анонсировать в них главную ценность от просмотра, захватить внимание с самого начала, сделать «выжимку» из ключевых элементов, самое интересное разместить вначале. От этого в значительной степени зависит, досмотрит ли пользователь видео до конца;

4) *добавлять к видео крупные титры*. Это позволит пользователям смотреть материал со смартфона, в том числе без звука, когда и где им это удобно. Если в видео есть чья-то прямая речь, рекомендуется также добавить субтитры;

5) *заботиться о поисковой оптимизации*. Название должно быть информативным и мотивировать к просмотру. Необходимо также подобрать описание и ключевые слова исходя из наиболее частотных и релевантных поисковых запросов;

6) *добавлять в конец ролика финальный план*. Здесь обычно содержится адрес сообщества с призывом подписаться на него, просьба поделиться и др.

Помимо собственно SMM, важно не забывать о *SMO (Social Media Optimization)*. SMM — внешнее продвижение сайта на площадках социальных сетей. SMO — внутреннее продвижение, оптимизация сайта под социальные медиа, работа с контентом, дизайном и навигацией. Как два крыла у птицы, они выполняют разные задачи, но работают в связке на общий результат. Если совсем просто, SMO — это оптимизация собственного сайта, а SMM — работа на внешних площадках.

Практика SMO включает в себя следующие *формы работы*:

- *кнопка перехода в сообщество*. Обычно такие кнопки с иконками социальных сетей размещаются в «шапке» сайта или в «подвале». Они позволяют привлечь уже лояльных пользователей, которые одновременно являются активной аудиторией социальных сетей, дают возможность чаще с ними контактировать. Пользователи, пришедшие в группу с основной площадки, становятся ее активным ядром;

- *виджет сообщества*. Здесь могут отображаться фотографии друзей пользователя и других участников сообщества либо новости сообщества. Обычно этот элемент устанавливается в боковую колонку сайта (сайдбар) или в «подвал» сайта. Виджет сообщества связывает сайт с соответствующей группой или страницей социальной сети, повышая тем самым вовлеченность аудитории (рис. 5.10);

- *кнопки для добавления контента в социальные сети*. Они позволяют посетителям сайта быстро делиться интересными страницами в своих социальных сетях и мессенджерах. Кнопки *Share* должны располагаться в начале материала, прямо под заголовком и под материалом. Кнопки необходимо делать большого размера;

- *призыв к действию в конце материала*. Этот прием журналистика взяла из маркетинга. На сайтах, нацеленных на продажу товаров или услуг, часто можно увидеть кнопки «Стать участником», «Получить доступ», «Присоединиться», «Попробовать бесплатно» и др. В конце материала также будет актуален призыв оставить свое мнение в комментариях, поучаствовать в опросе и др.;

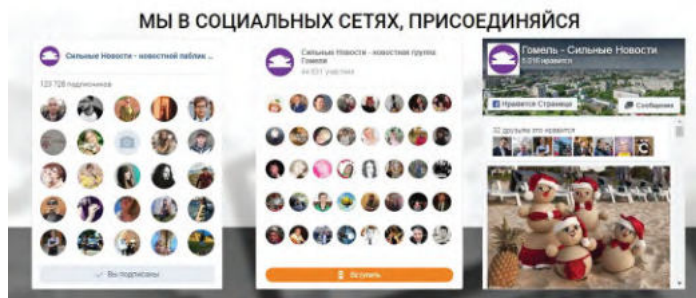


Рис. 5.10. Примеры виджетов социальных сетей

- *баннер социальной сети в конце материала.* Поскольку чаще всего пользователь попадает на страницу материала не с главной страницы, а путем перехода, например с других сайтов, важно показать ему баннер социальной сети после того, как он закончит читать материал. Лучше всего, если он будет не статичным, а динамичным. Причем на этом баннере также желательно размещать призыв к действию: «*Вступайте в нашу группу “ВКонтакте”*»; «*Подпишитесь на нас в Instagram*»; «*Читайте нас в Facebook*» и др.

5.3. ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ РАБОТЫ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

Поскольку многие из СМИ представлены в социальных сетях уже более 10 лет, за это время у них накопился определенный опыт, которым они делятся на конференциях, в тематических сообществах в Facebook и др. Приведем советы нескольких экспертов.

Всеволод Пуля, главный редактор международного мультимедийного проекта *Russia Beyond*, в статье «*Эволюция редакционного SMMщика*», опубликованной в 2018 г., отмечает, что современные медиа давно перестали быть сайтоцентричными. Аудиторию приходится искать на новых площадках. Но не всегда СМИ делают это успешно. В связи с этим эксперт выделяет пять витков развития редакционного SMM-специалиста:

1) *публикуем ссылки на материалы с нулевым заголовком.* Такие заголовки не несут в себе смысловой нагрузки, это пережиток газетной эпохи. Сегодня малоэффективны заголовки типа «*Обсудили важное*», «*Намеченное выполнить*» и др. Публикации с такими заголовками особенно нелепо выглядят в социальных сетях, где пользователь моментально пролистнет их, не удостоив внимания (рис. 5.11);

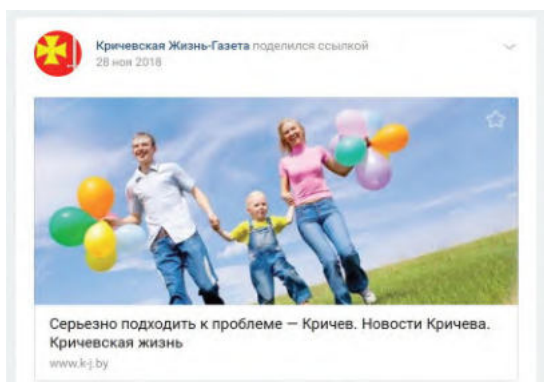


Рис. 5.11. Пример неудачного анонсирования публикации: использованы «нулевой» заголовок и стоковая картинка

2) публикуем ссылки на материалы с интернет-заголовком. Когда этап с нулевым заголовком пройден, редакция понимает, что в заголовке нужны глагол и конкретика. В этом случае в социальной сети «ВКонтакте» в окно «Добавить запись...» просто вставляется ссылка на сайт. Социальная сеть автоматически загружает заголовок и изображение с сайта. Но этого мало — нельзя просто разместить ссылку, надеясь, что читатель заинтересуется. Посты в формате «поделиться ссылкой» показывают низкую эффективность;

3) пишем подводку, которая дублирует заголовок. Редакционный SMM-специалист на следующем этапе понимает, что для привлечения внимания у него есть дополнительное «супероружие» — это подводка к материалу. Хорошая подводка увеличивает шансы материала на то, чтобы его заметили. Но если в подводку просто копируется заголовок, это не даст никакого эффекта;

4) пишем качественную подводку. Начиная с этого этапа, считает Всеволод Пуля, можно уже говорить, что SMM-специалист стал опытным специалистом по социальным сетям. А всего-то нужно не лениться и придумывать оригинальные подводки ссылок на свои статьи. Некоторые издания также используют эмоджи для дополнительного привлечения внимания к публикациям;

5) публикуем нативный контент. В этом случае имеются в виду материалы, созданные специально для социальных сетей. Это могут быть как тексты с фото, так и опросы, голосования, разного рода полезная информация, а также форматы «цифра дня», «цитата дня» и др.

По мнению Всеволода Пули, у подводок в социальных сетях тоже могут быть свои форматы. Нужно составить список тех, которые наиболее хорошо «работают» для аудитории, и регулярно их использовать. В частности, это такие варианты, как:

- апелляция к эмоциям читателя (*«Вы удивитесь, прочитав эту историю»*);
- вопрос, связанный с темой материала (*«А что вы думаете по этому поводу?»*);
- самая яркая цитата героя материала (*«Трафик — это новая нефть»*);
- акцент на одном из пунктов, если материал представляет собой список «Х советов» (*«Особенно пятый! Всегда срабатывает»*);
- просто междометие, если новость действительно крайне интересная (*«А-А-А-А-А»* и др.).

Галина Тимченко, руководитель интернет-издания Meduza и экс-главный редактор сайта Lenta.ru, считает, что ведение социальных сетей не менее важно, чем качественное наполнение сайта. Как обращаться с Twitter, Facebook и «ВКонтакте», она рассказала в 2005 г. на одном из мастер-классов. В то время трафик большинства онлайн-изданий

приходил из социальных сетей. *«Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza»* — так назывался материал по итогам ее выступления. Приведем его краткий конспект:

1) *к каждой социальной сети нужен индивидуальный подход.* У Twitter, Facebook и «ВКонтакте» совершенно разная аудитория, способ взаимодействия с ней и правила показа новостей. С одинаковым подходом ко всем сетям вы не добьетесь ничего;

2) *изучите особенности каждой социальной сети.* Например Twitter очень хорош для горячих новостей, но не годится для серьезной аналитики. Если Twitter — это просто виральность, то «ВКонтакте» — общество, которым можно управлять;

3) *воспринимайте социальные сети как отдельный продукт, а не как представительство сайта.* Газеты, выходя в интернет, делали ошибку: предлагали ту же продукцию, только онлайн. Но интернет-СМИ — это совершенно отдельный продукт. С социальными сетями происходит то же самое: не всякая новость, которая годится для Twitter, подойдет для Facebook. Их ленты должны формироваться отдельно;

4) *проверяйте, все ли вы делаете правильно.* Откройте свою ленту в одной из социальных сетей. У вас создается ощущение единого продукта? Значит, вы все делаете правильно. Нет? Нужно что-то менять;

5) *не отдавайте преимущество одной сети.* Сейчас у многих медиа как источник трафика превалирует Facebook. Но если у вас сильный перекос в сторону одной из сетей, это не совсем правильно;

6) *нет смысла бороться за главную страницу — социальные сети снижали ее значимость.* Значимость главной страницы резко снизилась с ростом активности людей в социальных сетях. Многие и так увидят новость через социальные сети: если не на странице издания, то у того, кто ее расшарил, считает Галина Тимченко;

7) *тщательно планируйте дизайн сайта — социальные сети снижают глубину просмотра.* Рост социальных сетей критически снижает глубину просмотра. Пользователь Facebook нажимает на конкретную ссылку, переходит по ней, читает и уходит. Нужно делать рекламу других материалов («Читайте также...»), чтобы перед человеком было целое поле заголовков и он мог дальше оставаться на сайте;

8) *планируйте алгоритм выдачи промо-футеров.* Пользователю надо-едает читать новости на одну и ту же тему. Если человек прочитал статью про Космос, редакция может попытаться далее подверстать ему на сайте статьи о науке, но не из раздела о Космосе, а, предположим, из биологии, математики и др.;

9) *если нанимаете SMM-специалистов, они должны находиться в редакции.* Отдавая стороннему подрядчику свой продукт, помните, что вы отдаете его в чужие руки;

10) *изучайте аудиторию каждой социальной сети.* Качественно вести сети помогает знакомство с аудиторией каждой из них. Лучше всего, чтобы Facebook, например, вел редактор, который хорошо знаком с этой сетью и является ее постоянным пользователем;

11) *правильно измеряйте успешность социальных сетей.* Показателем успешности в сетях, по мнению Галины Тимченко, являются не лайки и шеры, не охват и даже не вовлечение, а конверсия — переходы с социальных сетей на сайт;

12) *регулируйте общение в социальных сетях.* Важно не отвечать грубостью на грубость. На оскорбительные высказывания в адрес журналиста в социальных сетях нужно накладывать бан.

Оксана Силантьева, основатель проекта *Silamedia*, утверждает, что в социальных сетях нужно прекращать вещать и начинать общаться. Изменилось поведение аудитории, ей доступно множество альтернатив. Поменялся также список компетенций, которые необходимы журналисту. В материале *«10 советов редакциям, рискующим работать в соцсетях»* Оксана рекомендует следующее:

1) *не копируйте контент.* Просто взять и скопировать текст из газеты, опубликовать его на сайте, а затем в социальной сети — неэффективное и часто бессмысленное решение. Выкладывать телесюжеты в YouTube — также практически бессмысленно. Важно создавать уникальный контент с учетом потребностей, удобства и интересов пользователя каждой сети;

2) *поймите интересы пользователя.* В социальных сетях люди разделены по интересам. Важно найти темы, которые волнуют пользователей «ВКонтакте», «Одноклассников» или Facebook. Причем в каждой сети интересы аудитории отличаются;

3) *поставьте свое эго «на паузу».* Чем понятнее название группы, тем легче привлечь пользователей. Заводить группу в социальной сети «ВКонтакте» или в Facebook, назвав ее именем своего издания, — чаще всего малоэффективное решение. Важно дать ей название, отражающее тематику и интересы пользователей;

4) *взаимодействуйте с лидерами мнений.* Социальные сети — формат, противоположный вещательному. Это пространство обмена информацией, где люди с помощью лайков и комментариев выражают свое отношение к происходящему. Контент должен быть дискуссионным, наполненным вопросами и свежими идеями. Активность дискуссий в сообществе зависит от ядра активных пользователей. Важно искать таких ярких людей и устраивать дискуссии;

5) *найдите подходящего сотрудника.* Лучше всего, чтобы социальными сетями в редакции занимался опытный журналист, обладающий такими качествами, как любовь к общению и неумная страсть к ком-

муникациям. Две распространенные ошибки: нанять самого молодого журналиста или технического специалиста. В первом случае редактор часто размещает котиков, мемы, открытки с мотивирующими цитатами и др.; во втором — группа часто заполняется автопостингом;

6) *учитывайте регион*. В разных регионах популярны разные платформы. Есть сообщества, где люди потребляют информацию, но не готовы публично дискутировать. В этом случае редакция может пойти на эксперимент и попытаться «разогреть» подобную аудиторию;

7) *найдите образ*. Контент в социальных сетях должен быть визуально узнаваем — это важный фактор успеха. Нужно продумать шаблоны оформления материалов, сниппеты, иллюстрации, чтобы они были яркими и интересными, выдерживались в едином фирменном цвете, шрифтовом решении. Такие публикации будут выделяться в персональных лентах пользователей;

8) *составьте план*. Нужна программа работы с конкретными типами действий, выделенными ресурсами и четкими показателями, отражающими реальную динамику происходящего в сообществе. Для этого нужно активно искать людей, которые будут отзываться на заданные темы, умеют здраво комментировать, формулировать нестандартные мнения и т. д.;

9) *помните про бюджет*. Чтобы сообщество привлекало внимание потенциальной аудитории, нужно потратиться на таргетированную рекламу и промо-материалы. Кроме того, необходимо платить зарплату людям, которые работают с социальными сетями, а также дизайнерам;

10) *учитывайте нагрузку*. Коммуникация и дискуссии — это тяжелая работа в режиме 24/7. Она требует большой концентрации эмоциональных сил и времени. Если параллельно с SMM сотрудник пишет еще несколько аналитических статей и десяток заметок в социальных сетях, он просто не сможет выполнить поставленные задачи.

Султан Сулейманов, заместитель главного редактора издания Meduza, назвал одно из своих выступлений так: «**SMM в СМИ: все очень плохо**». С 2011 по 2013 г. он работал редактором раздела «Интернет и СМИ» издания Lenta.ru. В 2013–2014 гг. занимал должность шеф-редактора Journal, затем стал редактором раздела «Шапито» в Meduza. Сегодня, пожалуй, не осталось ни одного СМИ, которое бы не пыталось «покорять социальные сети», считает Султан. Но получается это пока довольно скверно. Проблемы сводятся к следующему:

- в социальных сетях СМИ может проявить чуть больше человеческих качеств, если захочет;
- представительства ряда медиа в социальных сетях свелись к довольно плачевному состоянию, в котором модель «заголовок + ссылка и ничего лишнего» кажется вполне нормальной;

- можно долго говорить про брендинг, но самая важная цель SMM — трафик;
- когда над тобой стоит человек с палкой, креативность исчезает;
- конечно, можно делать социальные сети автоматически. Но человек вытащит из новости какой-нибудь «жир», который робот не увидит;
- некоторые SMM-специалисты выкладывают в социальных сетях картинки про скорое наступление весны, «восточные мудрости» и др., а ведь это не новости, это какой-то мусор;
- вряд ли стоит злоупотреблять хэштегами, не понимая, зачем они нужны;
- Instagram — это самый невыгодный вид SMM, потому что там нет ссылок, нельзя посмотреть первоисточник новости;
- важно создавать и развивать адекватное комьюнити как на сайте, так и в социальных сетях.

Никита Ляшкевич, редактор социальных сетей белорусского портала Onliner.by, считает, что на этих площадках важно экспериментировать и применять новые форматы. Люди, которые занимаются только сайтами, в какой-то момент начнут терять аудиторию. Она будет просто стареть, привычки людей будут меняться, и если это медиа не «умрет» быстро, то просто остановится в развитии. Для многих социальные сети стали основным источником информации. Огромное количество людей дальше поста фактически не идут. От того, что именно журналисты будут выкладывать в сети, по большому счету все и зависит.

Социальные сети дают невероятные возможности для построения «на коленке» своего собственного небольшого СМИ, полагает Никита Ляшкевич. В принципе, не обязательно называть это «СМИ», можно и «медиа». Но редакция может производить контент, дистрибутировать его, создавая не сайты, а, к примеру, канал в Telegram, «прощупывать» другие социальные каналы. В этой новой реальности XXI века важно помнить, что каждый аккаунт в социальной сети должен быть своим небольшим медиа. Меняется не только читатель, но и рекламодатель, должны меняться и медиа.

Портал Onliner.by ведет аккаунты в социальной сети «ВКонтакте» и в других социальных сетях в неформальном стиле. В группе vk.com/onliner ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений — это посты со ссылками на материалы сайта, а также видео, коллажи, опросы и др. Все анонсы материалов сопровождаются привлекающим текстом и изображением (рис. 5.12). При этом особое внимание уделяется заголовкам сообщений. Приведем несколько примеров: *«А посмотрите отличный репортаж о том, как суровые белорусские мужчины достраивают Минское метро!»*; *«Братцы, сегодня есть и плохие новости. На МКАД МАЗ “догнал” Daewoo Matiz. Последний загорелся — двое погибли»*; *«Алярм чат! Через 30 минут в Купертино начнется очередная черная месса adeptов компании Apple»*.

Приветствуя своих читателей, социальная редакция портала Onliner.by использует такие выражения, как: «А всем привет!»; «Хэй, житель Чижовки!»; «Привет, вечерний интернет! Есть кто онлайн?»; «Внимание, общественность!»; «Салют, страна!»; «Привет, коты!»; «Так, коты, внимание на экран!»; «Просыпайтесь, моднейшие люди интернета! Сейчас начнём стрелять из всех орудий»; «Граждане, даешь голосовач!» и ряд других.

При анонсировании материалов на страницах Onliner.by в социальных сетях часто встречаются такие речевые обороты, направленные на общение с пользователями, как: «А давайте с утра поговорим о...»; «Если ищете, что почитать вечером, почитайте статью про...»; «Отправились на улицы Минска, чтобы узнать, зачем...»; «Вы могли не знать, но...»; «А почитайте большой и крутящий текст о том, как...»; «А почитайте и посмотрите, как...»; «Очень позитивная статья про то, как...»; «А помните слухи о том, что...»; «Держите в этот хмурый день немножко...»; «Сделали крутящую подборку...»; «Вам будет интересно узнать, что...»; «Вот здесь провели жесточайший беспристрастный тест...»; «А почитайте за утренним кофе о...» и др.



Рис. 5.12. Пример удачного анонсирования публикации (Onliner.by): использованы призыв к действию и коллаж

Про то, что в социальных сетях нужно прекращать вещать и начинать общаться, знают и в издательском доме «СБ.Беларусь сегодня». В 2012 г. в редакции было создано управление интернет-проектов. Сегодня журналисты работают на сайте sb.by в несколько смен. Несколько человек отдельно занимаются социальными сетями. В частности, в Facebook часто можно встретить посты такого содержания: «Как назвать фото? Есть идеи?»; «Друзья, началось новое голосование за фото недели!»; «А как бы вы назвали эту гифку?»; «Друзья, ну как настроение? Опишите его в комментариях с помощью смайликов!» и др.

Продвижение в социальных сетях стало необходимым компонентом в работе редакции. При этом далеко не все понимают, для каких целей создаются подобные сообщества, как они должны работать и какие результаты приносить. Значительная масса таких групп в социальных сетях так и остаются неактивными, потому что работают по принципу «создали — и хорошо». Причем продвижение СМИ в социальных сетях во многом отличается, скажем, от аналогичной работы в пользу, например, магазинов обуви или салонов красоты. Далее остановимся на **типичных ошибках редакций** в SMM-продвижении.

Подробнее проанализируем «**10 ошибок дистрибуции контента “ВКонтакте” на примерах сообществ “Комсомольской правды”**» — так называлась одна из статей, опубликованных на сайте «Лайфхакер».

1. **Непривлекательная обложка поста.** Сообщества, наполняемые безликими «стоковыми» картинками, теряют свою индивидуальность. Клип-арт также лучше не использовать. Берите «живые» картинки и брендируйте контент для социальных сетей. Постановочные фото и тривиальные картинки не годятся. Никаких рукопожатий для статьи про партнерство и равенство, советуют эксперты «Лайфхакера».

2. **Некликабельный заголовок.** Заголовок должен вызвать эмоцию, объяснить, о чем текст. Заинтересовали иллюстрацией — «цепляйте» заголовком. В информационном шуме интернета читателя нужно «хватать» сразу, а не надеяться, что он остановится и подумает над игрой слов в заголовке. Избегайте сложных метафор, для хорошего заголовка достаточно пяти—семи слов. Кликбейт — плохой прием.

3. **Бесполезный лид.** Чтобы не «спугнуть клик», нужно написать емкую и понятную подводку. Лид должен погрузить читателя в текст, выдать его суть, но не пересказать статью. Нужно использовать активные и сильные слова, уместны глаголы, передающие действие. Употребляйте меньше прилагательных, должно быть больше фактуры. Важно писать кратко, но метко, с интригой.

4. **Несокращенная ссылка.** Длинная ссылка в посте смотрится неаккуратно. Самый простой способ сокращать ссылки — использовать специальные сервисы (bitly.com и др.). С другой стороны, чем длин-

нее ссылка, тем удобнее на нее кликать. В случае, если ссылка длиннее лида, такой пост кажется слишком громоздким.

5. *Ссылка без сниппета / обложка без ссылки.* Необходимо, чтобы при нажатии на обложку (картинку) поста открывалась сама статья. В противном случае это будет не обложка, а «открытка». Важно уметь работать со сниппетом поста и использовать его функциональность.

6. *Неуместные эмоджи.* В социальных сетях серьезного новостного издания их использование может показаться сомнительной затеей. Этот формат передачи эмоций больше подходит для СМИ развлекательной тематики. На ссылку не станут кликать чаще, если рядом с ней будет звездочка и хмурое облачко.

7. *Вертикальный GIF.* Используя в социальных сетях формат изображений GIF, важно помнить о том, что он должен быть либо квадратным, либо горизонтальным. Вертикальные гифки «ломают» визуальную верстку ленты и выглядят раздражающе.

8. *Две цели — один пост.* Если в одном посте совмещается текст со ссылкой на сайт, опрос, конкурс и др., читатель может запутаться. Чем больше целей у поста, тем хуже реализуется каждая из них.

9. *«Мусорные» посты.* Время постов про доброе утро, пожелание хороших выходных, приятного вечера пятницы и т. п. давно закончилось. Такие посты обычно сопровождаются однотипными иллюстрациями, начиная от изображений котов и заканчивая фото с открывающейся бутылкой шампанского. Это уже неактуально. Сюда же можно отнести постинг цитат известных людей.

10. *Перевод пользователя на сайт, если там нет ничего нового.* Если контент в социальной сети вполне самодостаточный, нет смысла делать ссылку на сайт, где размещено, в общем-то, все то же самое. В таком случае человек может почувствовать себя обманутым.

Предположим, что в сообществе сформировалась лояльная аудитория, но она вряд ли простит редактору социальных медиа следующие ошибки:

- *использование канцеляризмов.* Писать нужно просто, понятно, емко. Канцеляризм применяют только чиновники, а не обычные люди в повседневных делах;

- *просьба поставить лайк.* Чтобы привлечь внимание к посту и увеличить вовлеченность, нежелательно требовать, чтобы пользователи показывали одобрение этой записи;

- *чрезмерное использование хэштегов.* Употребляйте простые и понятные теги, которые помогут искать нужные посты в ленте. Не нужно ничего придумывать и усложнять;

- *ставить подпись к посту.* Если за социальные сети в редакции отвечает сразу несколько сотрудников, пользователям совершенно не

нужно знать, кто именно из них опубликовал пост — их интересует только содержание публикации, а не авторство;

- *размещение публикаций не в то время.* Нет смысла публиковать два-три поста утром, если аудитория наиболее активна вечером;

- *копировать друг у друга «фишки».* Лучше всего придумывать свои форматы публикаций, чтобы выделяться среди остальных медиа.

Пять типичных ошибок медиа в социальных сетях озвучил на воркшоп-сессии в Москве «Особенности работы digital-ресурсов, возможности их монетизации» в апреле 2019 г. **Александр Литвинов**, руководитель медиапроекта «Планерка»:

- во всех сетях одинаковый контент;
- во всех сетях идут только ссылки на сайт;
- нет активности вечером, ночью, в выходные, праздники;
- есть подписчики, но нет охвата;
- есть охват, но нет реакций.

Доцент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат филологических наук **Наталья Павлушкина** на одной из конференций тезисы своего доклада озаглавила следующим образом: **«Как оформить свой текст в социальной сети “ВКонтакте” так, чтобы его никто не прочитал. Вредные советы»**. Приведем их:

1) никогда не сопровождайте пост анонсами, в которых будут ярко представлены лучшие тексты. Пусть читатель мучается!

2) не пишите интересные, «цепляющие» заголовки! А вот длинные заголовки более двух строк — то, что нужно! Не делайте промежутков между заголовком, анонсом и ссылкой, «лепите» все вместе — пусть получится «простыня» текста!

3) размещайте «кирпичи» текста без фото! А если с фото, то это обязательно будет иллюстрация из газеты или первая попавшаяся картинка из Google;

4) никогда не добавляйте музыку, подходящую к вашему материалу! Зачем развлекать читателя? Зачем увеличивать количество лайков?

5) поменьше эмоций в постах! Пусть в них не будет жизни! Побольше официоза!

6) не общайтесь в комментариях с целью завлечения подписчиков в обсуждение тем! Не спрашивайте читателей, что они думают по поводу вашего текста! И никогда, слышите, никогда не размещайте опросы под вашим материалом!

Подводя итоги, отметим, что социальные сети — очень динамичная среда, в которой ежедневно появляются новые инструменты и возможности. Игнорировать их нельзя. Многие медиа все еще «прикованы» к сайту. В то же время социальные сети предлагают совершенно новые способы доставки информации аудитории. Успешное интернет-издание уважает читателя и думает о нем.

5.4. МЕССЕНДЖЕРЫ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Мессенджеры стали новым популярным сервисом для общения. По сведениям агрегатора статистических данных Statista, на начало 2019 г. их совокупная аудитория в мире превысила 2,18 млрд человек. Прогнозируется стабильный рост: в 2020 г. — 2,34 млрд, в 2021 г. — 2,48 млрд. *«Друзья в социальных сетях — явление из 2010 года. Все, кто нужен, давно в мессенджерах»*, — отметил в апреле 2017 г. создатель крупнейшей в России социальной сети «ВКонтакте» Павел Дуров. По его мнению, поддерживать устаревающие списки друзей в публичных сетях бессмысленно и долго. *«Читать чьи-то новости — засорение мозга»*, — убежден он.

Социальные сети генерируют слишком много информационного шума. Многие устали от неструктурированного потока новостей и прилагают усилия для их фильтрации. В мессенджерах, в отличие от социальных сетей, нет возможности комментировать записи, а значит, нет и обширных дискуссий, на участие в которых мы тратим значительную часть времени онлайн. Основная функция мессенджеров (*message* — сообщение), заключенная в их названии, — передача и прием моментальных сообщений. Кроме того, в большинстве приложений есть такие функции, как голосовая связь и видеосвязь, каналы, чат-боты и др.

Первое место по распространенности в мире сегодня занимает мессенджер WhatsApp, второе — Facebook Messenger, третье — Viber. В Китае самым популярным сервисом обмена мгновенными сообщениями является WeChat, в Японии — Line. В число лидеров входит также Telegram (рис. 5.13).



Рис. 5.13. Самые распространенные в мире мессенджеры (по данным Similarweb.com)

Часть мессенджеров успешно используется не только на смартфонах, но и на компьютерах и ноутбуках. Сервис Facebook Messenger стал одним из первых приложений-мессенджеров для мобильных устройств (смартфоны, планшеты), которое перешло из чата социальной сети в отдельный сервис.

В мессенджере нет единой новостной ленты, как в социальных сетях. Для чтения новостей того или иного СМИ, человека или организации нужно каждый раз заходить на его канал или в сообщество. Мессенджеры стали основным инструментом профессиональной коммуникации, вытеснив SMS и мобильную телефонную связь. Кроме того, в них можно использовать мультимедиа, шифровать сообщения и создавать групповые чаты. Стикеры выводят передачу эмоций на новый уровень, а боты автоматизируют коммуникацию.

Перечислим основные возможности использования мессенджеров в творческой деятельности журналиста:

1) *инструмент коммуникации между сотрудниками редакции*. Во многих СМИ рабочим инструментом стал чат в Telegram. Планерки потеряли свой смысл. Переписка в мессенджере идет 24/7. Через мессенджер можно дать задание журналисту, и он быстро ответит, не отвлекая других. Это лучше, чем звонить кому-то по телефону;

2) *канал связи с источниками информации*. С помощью мессенджера можно получать информацию от пресс-служб, ньюсмейкеров и других, задавать вопросы и т. п. Общение через мессенджеры в ряде случаев способно заменить телефонные звонки и переписку по электронной почте;

3) *платформа для публикации и продвижения журналистских материалов*. Многие СМИ в мессенджерах запускают каналы трансляции новостей. Чаще всего как дополнительные площадки дистрибуции контента используются Telegram и Viber.

Примечательны результаты исследования, посвященного использованию мессенджеров в творческой деятельности белорусских журналистов. В декабре 2017 г. ученые факультета журналистики БГУ предложили представителям журналистского сообщества ответить на 20 вопросов открытого и закрытого характера. Всего в опросе приняли участие 33 респондента из 20 медиа. Как показало исследование, наиболее востребованный мессенджер у белорусских журналистов – Viber, им пользуется 93,9 % респондентов. Далее в рейтинге предпочтений следует Facebook Messenger (90,9 %), третье место (54,5 %) занимает Skype. Мессенджер Telegram находится на четвертом месте – 48,5 %. Двое респондентов указали в анкетах мессенджер Slack. Говоря о степени удобства интер-

фейса мессенджеров, участники исследования на первое место поставили Telegram.

Для каких целей белорусские журналисты пользуются мессенджерами? Прежде всего это оперативная связь с коллегами (84,8 %), прямая коммуникация с источниками информации (87,9), подписка на новости и рассылки (45,5), а также ведение своего канала (15,2 %). «Для нас важно быть там, где просто есть какая-то аудитория и где ее легче зацепить, — считает **Антон Кашликов**, главный редактор 34mag и 34travel. — Приведу пример. У группы 34travel в Facebook около 20 тыс. подписчиков. У Telegram-канала — 7 тыс. При этом охват поста в Facebook — 2–4 тыс. (10–20 %), охват поста в Telegram — 90–100 %. Сейчас Telegram едва ли не эффективнее, чем Facebook. С другой стороны, в Facebook мы можем сделать 10–15 постов в сутки. В Telegram столько постов делать некорректно. По сути, важно присутствовать везде, где в этом есть хоть какой-то смысл и охват».

Практика показала, что выбор смартфона в качестве главного гаджета сформировал новый тренд — постоянное пребывание в режиме онлайн. Респондентам было предложено указать, как часто они пользуются мессенджерами. Полученные результаты оказались вполне ожидаемыми: 48,5 % — каждый час и чаще, 45,5 — несколько раз в течение рабочего дня, 6,1 % — несколько раз в неделю и реже. Приведем цитаты из нескольких анкет: *«Люди используют мессенджеры на девайсах, которые находятся рядом с человеком постоянно»; «Мессенджеры также хороши тем, что дают возможность получателю ответить тогда, когда ему удобно»; «Потоки сообщений утомляют, но на них, по крайней мере, можно не сразу отвечать».*

Проанализировав ответы респондентов, авторы исследования пришли к выводу, что не все журналисты предрекают отмирание голосовой связи. Дмитрий Умпирович, специальный корреспондент издательского дома «СБ.Беларусь сегодня», ответил коротко: «Нет, я люблю прямое голосовое общение». Такого же мнения придерживается еще один журналист: «В любом случае, ничто не заменит разговор (хотя бы по телефону) и тем более живую встречу». Другие респонденты также поддерживали коллег: «Да, мессенджеры не только облегчают работу журналистов, но и экономят их личные средства. Однако живое общение, как ни крути, никуда не исчезнет»; «Люблю голосовое общение, в мессенджеры пишу, когда не могу дозвониться или когда нужно сбросить имя, телефон». В целом ситуация ясна. Есть альтернативный вариант: отправить аудио- и видеосообщение через мессенджер. Такой возможностью, кстати, пользуются 72,7 % опрошенных респондентов.

Полученные в ходе исследования данные показывают, что одно из перспективных направлений работы журналистов — распространение контента с помощью Telegram-каналов. Респонденты уверены, что число подписчиков каналов значительно возрастет, равно как и число СМИ, которые вскоре начнут осваивать мессенджер Telegram как новую коммуникационную площадку. Каналы в Telegram имеют ряд существенных отличий от страниц в социальных сетях, отмечает российский исследователь *Анастасия Фольц*.

Во-первых, в мессенджере нет единой новостной ленты. Все каналы существуют обособленно на своих площадках, а доступ к контенту происходит по подписке. Во-вторых, пользователь по желанию получает звуковые push-уведомления об обновлениях канала, что позволяет узнавать информацию мгновенно и в хронологическом порядке. В-третьих, в Telegram невозможно прокомментировать или лайкнуть пост, а значит, подписчики не тратят время на участие в дискуссиях.

Преимущество мессенджеров состоит и в том, что включенные уведомления о новых записях в выбранных пользователями каналах позволяют ему мгновенно узнавать о происходящих событиях в хронологическом порядке. Это особенно важно в контексте того, что применение специальных алгоритмов формирования ленты, например в Facebook, не позволяет полностью быть в курсе повестки дня. Известно, что в первую очередь в ленте отображаются посты друзей. Чем больше у сообщества СМИ подписчиков, тем меньший их процент видит его записи.

Получив на экране смартфона уведомление о новой единице контента, которое содержит заголовок новости (или его часть), подписчик может посчитать эту информацию достаточной и не открыть канал для чтения. Важно, что частота публикаций в мессенджере обычно меньше, чем в социальных сетях. Установлено, что низкая частота публикаций обеспечивает большее число просмотров. Как бы там ни было, Telegram генерирует небольшой процент трафика на основной сайт СМИ.

Посты СМИ в каналах в целом схожи с постами в социальных сетях и представляют собой информационные блоки, состоящие из подводки, фото и ссылки на источник, в роли которого выступает сайт данного СМИ. Несмотря на специфику такой коммуникационной платформы, как мессенджеры, далеко не все редакции адаптируют контент и способы его подачи к новым условиям дистрибуции. Многие СМИ делают репосты своих публикаций с сайта без каких-либо изменений. Чаще всего это сочетание текста и фото с гиперссылкой на сайт издания, реже — видео. Если в социальных сетях для повышения уровня

вовлеченности аудитории используются рисунки, мемы, карты, эмоджи и т. п., то в Telegram на первый план выходят гиперссылки.

В Беларуси самый популярный мессенджер — Viber, им пользуется более половины жителей страны (рис. 5.14). По сравнению с 2017 г. количество зарегистрированных пользователей выросло на 38 %. В среднем в 2018 г. белорусы проводили в Viber больше 30 минут в день и отправляли примерно 20 сообщений. Самые активные пользователи из Минска (42 %), Могилева (11) и Витебска (10 %).

В отличие от Telegram, где медиа распространяют свой контент с помощью каналов, в Viber есть возможность создать сообщество. С момента запуска в 2018 году функции сообществ — тематических групп для неограниченного числа участников — их подписчиками стали около миллиона белорусов. Например, сообщество «Футбольный клуб БАТЭ Борисов» насчитывает более 250 тыс. участников, сообщество «МЧС Беларуси» — около 120 тыс.

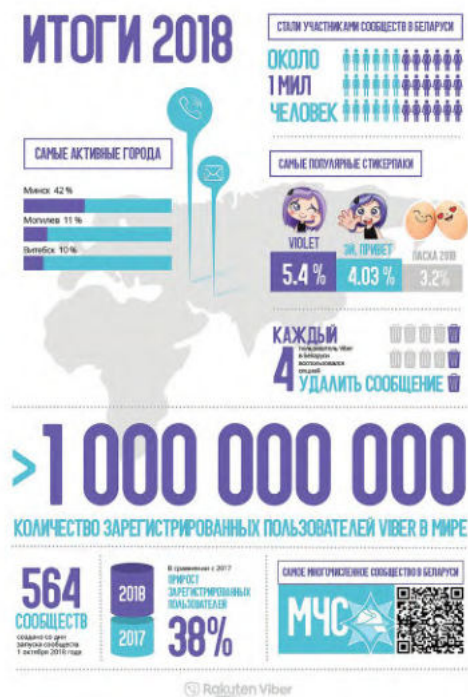


Рис. 5.14. Мессенджером Viber пользуется каждый второй белорус

Стать участником сообщества может любой пользователь Viber. Это разновидность публичных групп с гораздо большим количеством участников. Сообществами управляют администраторы. Сообщества отображаются в списке чатов вместе с другими чатами.

Подводя итог, отметим, что продвижение информационного ресурса в различных социальных медиа и мессенджерах происходит по-разному. Это объясняется разницей аудитории каждой платформы и ее предпочтений. Среди общих правил можно обозначить следующие: создание «якорей внимания», использование различных форм подачи материала, ответы на сообщения и комментарии пользователей, грамотное оформление, а также соблюдение лаконичной и эмоциональной подачи материала.

Продвижение в социальных медиа — лишь начало проникновения журналистики в конкурентную среду пользовательского контента. Все эти факторы влияют и на саму журналистику конца 2010-х гг., атомизируя производимый профессионалами контент, заставляя их изменять систему традиционных жанров и форматов публикаций. В условиях постоянного соперничества людей и технологий привлечение и удержание внимания аудитории становится все более сложной и многоплановой задачей, требующей нетрадиционных решений.

Контрольные вопросы и задания

1. Проанализируйте социальную стратегию нескольких белорусских интернет-СМИ в социальной сети «ВКонтакте», Instagram, Facebook и дайте рекомендации по ее совершенствованию.

2. Как оценить популярность СМИ в социальных сетях? Что такое вовлечение аудитории и как ее можно увеличить?

3. Перечислите обязанности руководителя SMM-отдела в сетевом издании. Каковы ключевые показатели эффективности работы SMM-подразделения?

4. Как работает «умная» лента новостей в социальных сетях? Какие основные факторы учитывает алгоритм при ее формировании?

5. В каком формате классические СМИ и онлайн-издания могут присутствовать в Instagram?

6. В чем залог успешного поста в социальной сети? Назовите факторы, которые могут влиять на его виральность?

7. Чем можно визуализировать материал в социальных сетях? Какие форматы визуализации наиболее популярны?

8. Какие ошибки интернет-СМИ в работе с социальными сетями вы можете выделить?

9. Приведите примеры нескольких тематических пабликов. Можно ли назвать их новыми медиакомпаниями? В чем отличия пабликов от классических СМИ?

10. Как пользоваться социальными сетями, чтобы они приносили пользу? Как справиться с информационной перегрузкой?

Список рекомендованной литературы

10 ошибок дистрибуции контента «ВКонтакте» на примерах сообщений «Комсомольской правды» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://medium.com/lifehacker-ru/10-oshibok-distribucii-kontenta-vkontakte-5b50ed3798e1>. Дата доступа: 15.06.2019.

Зенкевич, Е. Onliner: в основе успеха — эксперименты [Электронный ресурс] / Е. Зенкевич. Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/10612-onliner-v-osnove-uspeha--eksperimenty>. Дата доступа: 15.06.2019.

Как вести группу медиа в социальной сети Одноклассники [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://okmedia.insideok.ru>. Дата доступа: 15.06.2019.

Конспект лекции Гжегожа Пехоты: соцсети vs. медиа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://press-club.by/kanspekty/konspekt-lekcii-gzhegozha-pehoty-socseti-vs-media>. Дата доступа: 15.06.2019.

Корсун, В. «Усё змяняецца хутчэй, чым мы маглі сабе ўявіць»: як выжыць у сацсетках сёння і што чакае нас заўтра [Электронны рэсурс] / В. Корсун. Режим доступа: <https://baj.by/be/analytics/usyo-zmyanyaessa-hutchey-chym-mu-magli-sabe-uyavic-yak-vyzhyc-u-sacsetkah-syonnya-i-shto>. Дата доступа: 15.06.2019.

Марчук, Х. Прасоўванне кантэнт у сацыяльных сетках. Што важна рабіць рэдакцыям СМІ [Электронны рэсурс]. Режим доступа: <https://baj.by/be/analytics/prasouvanne-kantentu-u-sacyyalnyh-setkah-shto-vazhna-rabic-redakcyum-smi>. Дата доступа: 15.06.2019.

Николаев, К. Интеллектуальный инсульт. Как в мире роботов остаться человеком и не потерять себя / К. Николаев, Ш. Абдуллаева. Москва, 2016.

Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza>. Дата доступа: 15.06.2019.

Пуля, В. Эволюция редакционного SMMщика [Электронный ресурс] / В. Пуля. Режим доступа: <https://jrn1st.ru/evolution-smm>. Дата доступа: 15.06.2019.

Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. СПб., 2014.

Силантьева, О. 10 советов редакциям, рискующим работать в соцсетях [Электронный ресурс] / О. Силантьева. Режим доступа: <http://sdelano.media/longs/10social>. Дата доступа: 15.06.2019.

Степанов, В. А. Социальные медиа : учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс] / В. А. Степанов. Минск, 2018. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/207275>. Дата доступа: 15.06.2019.

Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси : автореф. ... дис. канд. филол. наук : 10.01.10 / В. А. Степанов ; Белорус. гос. ун-т. Минск, 2017.

Сулейманов, С. SMM в СМИ: все очень плохо / С. Сулейманов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=INcaxeбndоI>. Дата доступа: 15.06.2019.

Ткачук, А. Instagram — платформа для всех [Электронный ресурс] / А. Ткачук. Режим доступа: <https://setka.io/rublog/dnative>. Дата доступа: 15.06.2019.

Фольц, А. О. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы / А. О. Фольц // Век информации. 2017. Т. 2, № 2. С. 168–169.

Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. М., 2013.

Щербakov, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербakov. СПб., 2015.

Instant Messaging for Journalists and PR-Practitioners: A Study of Four Countries // Bykov (eds) // Internet Science. INSCI 2018. Lecture Notes in Computer Science / S. Bodrunova. 2018. Vol. 11193.

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТОВ. МЕДИЙНАЯ АНАЛИТИКА

6.1. ПРИЕМЫ ПОИСКОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Посетители обычно приходят на сайт одним из следующих способов: прямые заходы (набрав название сайта в браузере); по ссылкам из социальных сетей, мессенджеров и других сайтов; по ссылкам из рекомендательных систем («Яндекс.Дзен»); поисковых систем. Последний способ чрезвычайно важен, так как в ряде случаев доля поискового трафика достигает 60–70 %, и именно переходы из Google и «Яндекс» обеспечивают значительную часть посетителей. Поэтому недостаточной проблемой их продвижения в поисковых системах. В Беларуси лидерскую позицию среди поисковых систем занимает Google.

Поисковые системы — самый стабильный и значительный источник аудитории для информационных ресурсов. Посещаемость — один из главных факторов качества любого интернет-СМИ. Без нее на сайте сложно заработать. Чем выше посещаемость, тем больше интерес рекламодателей. Другой вопрос, что эта аудитория не всегда является лояльной, так как через поисковые системы приходит много случайных посетителей. Как бы там ни было, без поисковой оптимизации большинству интернет-СМИ не обойтись.

При написании текста журналистам важно думать не только об интересах читателей, но и об алгоритмах работы Google и «Яндекс» — это позволит им видеть свои материалы на первой странице поисковой выдачи.

Поисковая оптимизация (англ. *search engine optimization*, SEO) — комплекс мер для поднятия позиции сайта в результатах, которые выдают

поисковые системы по определенным запросам. Пользуясь инструментами SEO, можно оптимизировать сайт в целом и отдельную статью таким образом, чтобы они появлялись в топе выдачи Google и «Яндекс» по тем или иным ключевым запросам. Поисковая оптимизация позволяет сделать так, чтобы сайт ранжировался в поисковых системах лучше остальных веб-ресурсов, привлечь новую аудиторию.

Поисковой трафик — один из самых значительных, важных и стабильных для любых новостных сайтов. Так, каждый день поисковая система «Яндекс» отвечает примерно на 280 млн поисковых запросов. Львиная доля посетителей большинства интернет-изданий — именно органический поиск, т. е. заходы через поисковые системы. По статистике, большинство пользователей не просматривают результаты выдачи далее первой страницы и даже «первой строчки Гугла», т. е., если сайт по тем или иным запросам находится, скажем, на 15-м месте, он теряет значительное число читателей.

Поисковые системы Google и «Яндекс» в соответствии с собственными алгоритмами определяют список сайтов, релевантных запросам аудитории. При ранжировании они учитывают более 200 факторов — трафиковых, поведенческих, технических, социальных, ссылочных, текстовых (рис. 6.1). Среди них есть те, на которые нельзя повлиять (например, возраст сайта), и те, которые можно изменить (например, добавить в заголовок ключевые слова). При этом рекомендуется воспользоваться официальными рекомендациями, которые дают сами поисковые системы, или же прислушаться к советам, основанным на личном опыте специалистов по продвижению. В любом случае очевидно, что техническая составляющая в этом деле минимальна, а вот приток трафика на сайт она может дать значительный.



Рис. 6.1. При ранжировании сайтов поисковые системы учитывают значительное количество факторов. Источник: Shutterstock

Поисковая оптимизация сайтов интернет-СМИ — это отнюдь не новая сфера деятельности. Еще в 2006 г. газета The New York Times выпустила материал «Этот скучный заголовок написан для Google». «Долгое время журналисты предполагали, что они пишут свои заголовки и статьи для двух аудиторий — капризных читателей и придирчивых редакторов, — говорилось в статье. — Но сегодня существует третий важный арбитр в их работе: программы, которые обходят интернет, анализируют и ранжируют новостные статьи от имени поисковых систем».

Привлечение дополнительного трафика из Google и «Яндекс» на сайт новостного ресурса — непростая задача. Это не то же самое, что оптимизировать сайт для небольшой компании или интернет-магазина. Крупные интернет-СМИ ежедневно выпускают значительные объемы контента. Чтобы оставаться конкурентоспособными в перенасыщенной информацией среде, им приходится освещать различные общественно значимые события. Но в интернете мало писать качественные и интересные тексты. Нужно, чтобы люди смогли найти эти материалы в поисковых системах.

Для новостных ресурсов важно получать трафик из *новостных агрегаторов* («Яндекс.Новости», Google News, «Новости Mail.ru», Lentaform.com и др.) и *рекомендательных сервисов* («Яндекс.Дзен», Google Discover, Pulse.Mail.ru и др.).

Новостные агрегаторы представляют собой службы, сканирующие в автоматическом режиме новостные сайты партнеров и создающие роботизированную ленту новостей. Эта информация автоматически группируется в сюжеты. На их основе формируется информационная картина дня.

Рекомендательные сервисы работают несколько иначе. Это персональная лента публикаций. Ежедневно тысячи сайтов публикуют разные материалы, а рекомендательная система выбирает то, что интересно именно вам. Она обрабатывает материалы из многих источников и при помощи машинного обучения подбирает персональные рекомендации для каждого пользователя с учетом его интересов.

Продвижение интернет-СМИ имеет ряд отличий. Существует два основных требования к новостному сайту: контент должен быть уникальным; чем больше информации, тем лучше. Важно, какое место занимает сайт в топе выдачи Google и «Яндекс» по ключевым словам. Попасть в первую страницу выдачи по ключевому слову «новости» очень непросто. Если говорить о региональных сайтах, то они должны находиться на первых строчках по запросам типа «Кореличи», «новости Корелич» и др. Главная страница должна оптимизироваться по общим запросам. Как правило, это высокочастотные

запросы, например название города. Внутренние страницы должны приносить низкочастотный поисковый трафик, который также очень важен.

Поскольку у информационных сайтов поисковые системы — один из основных источников посещаемости, продвижение сайтов в них необходимо проводить правильно. При разработке такой методики важно изучить механизмы работы Google и «Яндекс», поскольку на их основе составляются законы поисковой оптимизации. Другим значимым фактором, влияющим на разработку методики продвижения, является изучение принципов внутренней и внешней оптимизации сайта.

Для поисковика любая страница — это HTML-код. Если страницы сайта не будут соответствовать определенным правилам, они будут хуже ранжироваться. Редакции многих крупных новостных сайтов имеют в штате поискового оптимизатора либо человека, который обладает определенными знаниями в этой области. Что касается небольших региональных веб-ресурсов, то часто никакой даже самой минимальной поисковой оптимизации не делается. Страницы индексируются, но занимают низкие позиции в выдаче.

Поисковое продвижение новостных сайтов обладает своей спецификой. Хороший новостной ресурс должен содержать много информации (новостей) по различной тематике и обновляться несколько раз в течение дня. Чем больше новостей на сайте и чем чаще они там появляются, тем лучше он индексируется. Важно определить запросы пользователей, или же *семантическое ядро сайта* — это количество тех ключевых слов, которые запрашивают пользователи по определенной тематике. Сбор семантического ядра — главный момент продвижения сайта.

Сервис поисковой системы «Яндекс» *wordstat.yandex.ru* служит для проверки популярности той или иной фразы. Он показывает ежедневное количество запросов по тем или иным ключевым словам. Можно также воспользоваться планировщиком ключевых слов от Google.

Поисковые подсказки — еще один способ составления семантического ядра. Список подсказок формируется из всего потока запросов, которые пользователи задают в «Яндекс». Поисковая система в этом случае сама подскажет различные варианты поисковых ключей. Для региональной газеты, например, одним из ключевых слов может быть название города, в котором она выходит, для республиканского издания — запрос «новости» или «новости Беларуси». Чем больше запросов из семантического ядра есть в топе выдачи поисковых систем, тем выше видимость сайта и, соответственно, посещаемость. Семантическое ядро по информационным запросам может быть огромным (рис. 6.2).

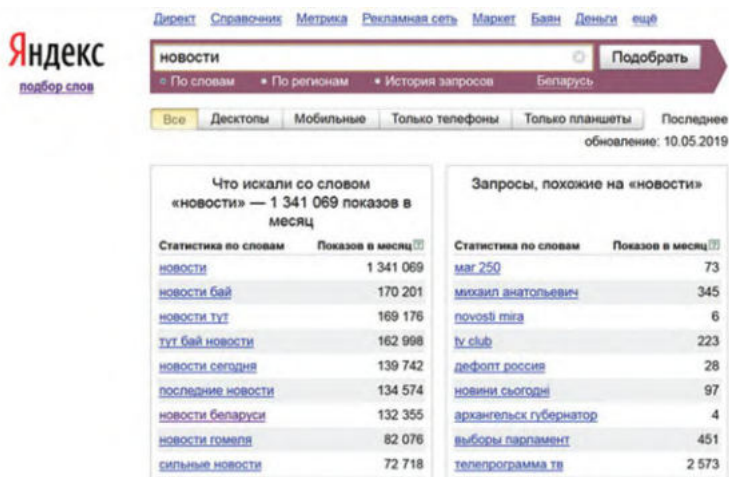


Рис. 6.2. Статистика ключевых слов

Поисковая оптимизация — одна из самых неоднозначных тем в онлайн-маркетинге. Каждый год Google и «Яндекс» вносят коррективы в алгоритмы своей работы. Время от времени выясняется, что редакция что-то делала неправильно, и многое нужно переделывать. Продвижение информационного сайта — довольно-таки трудоемкий процесс, который требует желания, внимания и постоянной работы над контентом и внутренней оптимизацией. В любом случае SEO чаще всего дает эффект. Поговорим про важные моменты и этапы, используя которые, можно достигать отличных результатов.

При размещении материалов на сайте важно убедиться, чтобы страницы в дальнейшем были проиндексированы роботами поисковых систем. *Индексация* — важнейший момент для информационного сайта. Ведь если сайт плохо индексируется, то посещаемость его не будет расти из поиска. Без тщательной работы над правильной индексацией дальнейшие действия теряют эффективность. Например, в индексе Google находится более 8,6 млн страниц портала Tut.by и свыше 3,5 млн — Onliner.by.

Для того чтобы сайт интернет-СМИ наилучшим образом отображался в выдаче поисковых систем, проводится комплекс работ как по технической части (составление *Title* и *Description*, создание XML-карты сайта, настройка robots.txt, оптимизация URL и др.), так и по творческой (работа с контентом).

Программную часть рассмотрим чуть позже. Начнем с того, как журналисты, не владея техническими навыками, могут привлечь дополнительный трафик из поисковых систем. Перечислим *основные при-*

емы поисковой оптимизации сайтов новостных интернет-изданий на редакционном уровне.

1. *Качественный уникальный контент.* Для информационного сайта — это самое главное! Хорошо написанные тексты служат сигналом для Google и «Яндекс», что сайт заслуживает доверия, его можно рекомендовать пользователям. Важно, чтобы материалы на сайте были уникальными. Если размещается чужой контент, лучше всего использовать рерайтинг. Поисковые системы очень «не любят», когда сайты что-то заимствуют друг у друга. Трафик на такие материалы будет почти нулевым. Создавайте только уникальный контент и, самое главное, интересный. Чем качественнее он будет, тем большую отдачу можно получить в перспективе.

2. *Заголовки с ключевыми словами.* Журналисту нужно придумать заголовки, привлекательный как для читателей, так и для поисковых роботов. Он должен отвечать поисковым запросам. В заглавии должно присутствовать самое главное ключевое слово, по которому выдается страница. Ключевые слова нужно размещать ближе к началу заголовка. Чем он проще и понятнее, тем лучше. В интернете заглавие должно звучать следующим образом: «Как что-то случилось», «Почему что-то случилось», «Случилось это и это», т. е. оно должно содержать глагол (действие) и раскрывать тему, чтобы сразу было понятно, о чем речь. Синтаксически заголовки таких материалов часто совпадают с поисковыми запросами, они начинаются словами «как», «почему», «что» и кратко отвечают на заданный вопрос. Некоторые издания (например, «Лайфхакер») специально генерируют именно такие материалы.

3. *Тексты с ключевыми словами.* Правильное насыщение текста ключевыми словами — залог успеха в SEO. Такие слова должны быть включены в подзаголовки, а также сосредотачиваться в начале текста. Материал должен содержать ключевые слова и словосочетания, по которым его будут искать. Важно, чтобы он не был перегружен прилагательными, обширными цитатами, цифрами, вводными оборотами и др. В этом случае ключевые слова теряются. Следует также включать их в подзаголовки. Полезный и уникальный материал может остаться незамеченным в случае, если в нем нет четкой структуры. Программные боты не понимают остроумия, иронии, юмора. Мы имеем дело с «бездушными» роботами.

4. *Использование тегов.* В каждой статье должны быть теги. Чем лучше они прописаны, тем лучше статьи индексируются поисковыми системами. Кроме заголовков, по этим меткам Google и «Яндекс» находят материалы на сайте. Примеры тематических тегов: «Аварии», «Политика», «Жилая недвижимость», «Отдых», «Белорусская музыка» и др. К каждому материалу может быть несколько тегов, они обычно располагаются после публикации (рис. 6.3).



Рис. 6.3. При поисковом продвижении учитывается множество факторов. Источник: Shutterstock

5. *Внутренняя перелинковка.* Страницы сайта должны логически перекликаться между собой. Во-первых, речь идет о материалах, рекомендованных к прочтению после статьи. Это раздел «Похожие материалы», «Читайте также» и др., который чаще всего находится в конце публикации. Важно формировать «кластеры» из разных материалов («Популярное», «Статьи по теме»). Во-вторых, можно добавлять две-три ссылки на новые публикации в старые статьи, на которые идет большой трафик. Поскольку материалов много, важно их правильно между собой связать. Если на какую-то статью ссылается большое количество внутренних страниц, она признается поисковым роботом более значимой. Этот показатель влияет на ранжирование. Кроме того, посетители просмотрят больше страниц и будут дольше находиться на сайте. Количество просмотренных страниц за посещение — важный фактор ранжирования. С помощью внутренних ссылок можно повысить рециркуляцию читателей по сайту, ускорить индексацию и выстроить удобную навигацию.

6. *Alt-тексты к картинкам.* Речь идет не о подписи к фотографии, а о метаданных. Этот прием может привлекать дополнительный трафик из «Поиска по картинкам». Alt-текст должен быть указан к каждому изображению на странице, содержать ключевое слово, а также описывать содержимое картинки. Добавить Alt-текст можно через систему управления контентом (CMS). В этом случае текст вводится в поле, которое в большинстве интерфейсов так и называется — Alt-text или просто Alt. При обычной загрузке страницы мы этот текст не увидим, а вот поисковая система «заметит», потому что любая страница для нее — это

в первую очередь HTML-код. Кроме того, можно прописать тег *Title*, он отображается при наведении курсора на изображение.

7. *Регулярное обновление информации на сайте.* Важно постоянно создавать интересный контент. Каждый день и даже час на сайте должно появляться что-то новое. Количество решает все, если его совмещать с качеством. Чем больше контента, тем больше будет трафика на сайте. Но при условии, если контент будет ценным и полезным. Поисковики обращают внимание на постоянную и своевременную актуализацию материалов. Регулярное обновление заставит поисковых роботов чаще индексировать сайт, находить новые страницы.

8. *Трендовые запросы.* Часто такие запросы нельзя предсказать, например чья-то смерть, рождение, свадьба, развод, какая-то катастрофа и т. д. Контент зависит от происходящих в мире событий разной тематики. Необходимо быстро отслеживать тренды, которые сейчас у всех «на слуху», реагировать, писать на эти темы материалы и получать большой поток посетителей. Используя трендовые ключевые слова в заголовке, можно попасть в топ выдачи Google и «Яндекс» по ключевым словам, если сайт хорошо ранжируется и быстро индексируется. Важно добавлять в заголовки трендовые ключевые слова, чтобы поисковые службы их «заметили».

9. *Добавление видео на страницы сайта.* Любой видеоконтент хорошо влияет на ранжирование. Кроме того, видео на страницах сайта дают еще один важный эффект: посетители на такой странице проводят больше времени, что улучшает поведенческие факторы и дает рост позиций. Этот прием отлично работает для информационных сайтов.

10. *Социальные сигналы.* Это все реакции пользователей на посты (лайки, репосты, расшаривания, комментарии). Их можно отнести к поведенческим факторам ранжирования. Социальные сигналы ускоряют индексацию материалов сайта и выход запросов в топ поисковых систем. Важно также вовлекать аудиторию с помощью различных интерактивных элементов (тесты, опросы и др.). Если посетители часто делятся материалом в социальных сетях, это говорит поисковым системам о качестве контента на странице.

Перейдем к **основным приемам поисковой оптимизации сайтов новостных интернет-изданий на техническом уровне.**

1. *Возраст сайта.* Возраст сайта напрямую влияет на доверие поисковых систем к нему. Нельзя быстро добиться хороших результатов по привлечению поискового трафика на сайт, которому несколько месяцев. Поскольку большинство новостных сайтов в Беларуси были созданы в начале 2000-х гг., этот фактор уже менее актуален.

2. *Структура сайта.* Важно ее досконально продумать перед разработкой/доработкой веб-ресурса. Структура сайта должна быть как можно более простой, грамотно оптимизированной и ориентированной под поисковое продвижение. Лучше всего, чтобы на любую страницу

пользователь мог попасть не более чем за два клика. Чем меньше уровень вложенных страниц, тем эффективнее ранжируется сайт. Продуманная структура сайта влияет на юзабилити в целом.

3. *Metameg Title*. Это заголовок сайта, основной метатег, который учитывают поисковые системы при ранжировании сайтов в выдаче. *Title* отображается в браузерах, в выдаче поисковых систем. Он может содержать все важнейшие ключевые фразы, которые люди могут вводить в поисковых системах. Пример *Title* портала Tut.by: «<title>Белорусский портал Tut.by. Новости Беларуси и мира</title>». Пример *Title* сайта Sb.by: «<title>Новости Беларуси | белорусские новости | новости сегодня | последние новости | события в Беларуси и мире | темы дня | фото | видео | инфографика</title>».

4. *Metameg Description*. Это краткое описание страницы, мета-описание представляющее небольшой текст. Он отображается под заголовком *Title* в результатах выдачи. Рекомендуется размещать ключевые слова ближе к началу *Description*. Пример *Description* портала Tut.by: «Последние новости Беларуси и зарубежья. Быстрый поиск. Надежная бесплатная электронная почта. Погода, курсы валют, афиша мероприятий». Пример *Description* портала Onliner.by: «Onliner посещают сотни тысяч белорусов, чтобы покупать в каталоге, размещать объявления, общаться на форуме, а также читать новости и статьи!»

5. *Карта сайта sitemap.xml*. У каждого сайта должна быть динамически обновляемая карта — это XML-карта, или *sitemap.xml*, содержащая структуру сайта. Она обычно состоит из многоуровневого списка страниц. Карта сайта должна отражать логическую структуру сайта, содержать ссылки на основные категории и подкатегории. В виде файла *sitemap.xml* ее нужно занести в инструменты для веб-мастеров «Яндекс» и Google. Таким образом роботы поисковых систем будут «понимать», какие страницы и когда обновились (рис. 6.4).

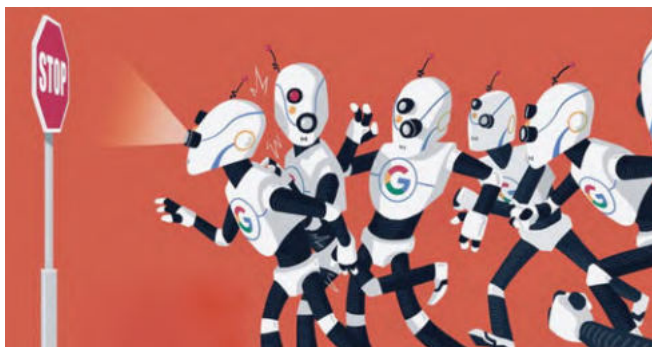


Рис. 6.4. Роботы исследуют сайт, переходя по ссылкам

6. *Файл robots.txt*. На хостинге должен быть файл robots.txt, в котором содержатся инструкции для поисковых роботов по индексированию сайта. Должны быть закрыты все технические разделы, служебные страницы, файлы, которые могут ухудшить ранжирование и др. Это все настраивается в robots.txt. Там же прописывается основное зеркало сайта и указывается адрес sitemap.xml.

7. *Оптимизация URL*. Использование человекопонятных URL (ЧПУ) служит одним из инструментов SEO-оптимизации и положительно влияет на ранжирование страниц в поисковой выдаче. Во-первых, такие URL более читаемые для людей. Во-вторых, наличие ключевых слов в URL страниц повышает их значимость для поисковых систем. Пример такого URL: <https://people.onliner.by/2019/05/10/anesteziolog-reanimatolog>. Для транслитерации кириллических символов в латинские используются специальные плагины. В WordPress это плагин Суг-To-Lat.

8. *Скорость загрузки сайта*. Необходимо, чтобы сайт был «легким» и быстро грузился. Новостной ресурс часто превращается в «тяжелую» структуру. Даже незначительное снижение скорости загрузки сайта сказывается отрицательно: она влияет на поведенческие характеристики, а также ранжирование. Скорость сайта также становится более значимой при использовании мобильного интернета. Важны оптимизация HTML-кода, уменьшение размера изображений, времени загрузки скриптов. Отличный вариант, когда скорость загрузки сайта на мобильном устройстве не превышает одной секунды.

9. *Качественный хостинг*. В ряде случаев для сайтов крупных СМИ обычный виртуальный хостинг не подходит. В этой ситуации нужно выбирать облачный хостинг. Чем быстрее и стабильнее сервер, тем активнее попадают страницы в индекс Google и «Яндекс».

10. *Использование популярных CMS*. От того, на базе какой системы управления сделан сайт, зависит сложность оптимизации. Чем популярнее CMS, тем больше шансов, что типовые технические проблемы уже устранены и сайт будет проще продвигать. Сайты на редких CMS-системах требуют более пристального внимания. Самая популярная CMS в мире — WordPress (рис. 6.5). Необходимо вовремя ставить все обновления, так как практически каждое из них закрывает уязвимости в коде сайта. Для WordPress есть много SEO-плагинов.

11. *Адаптивный дизайн*. Это обязательное условие для успешной SEO-оптимизации. *Mobile* давно стал приоритетным, и не только с точки зрения SEO. Несколько лет назад Google ввел стратегию *Google Mobile First Index*, в соответствии с которой приоритет в выдаче дается сайтам, дизайн и контент которых адаптирован под использование мобильных устройств. Поисковая система «Яндекс» еще несколько лет назад также сделала наличие адаптивного дизайна одним из важнейших факторов ранжирования.

не установлен ни один из этих сервисов, то можно сказать, что работа ведется вслепую.

Выше приведенные творческие и технические SEO-приемы являются универсальными для большинства новостных веб-ресурсов. Они работают практически на всех сайтах, и их стоит обязательно применять, чтобы привлечь дополнительный трафик из поисковых систем. Залогом успеха уже несколько лет является комплексный подход к продвижению. Качественные и уникальные тексты, структура сайта, скорость загрузки, корректные метатеги, адаптивный дизайн позволят не бояться апдейтов алгоритмов поисковых систем.

Для оценки важности ресурса и его *авторитетности* среди поисковых систем ранее использовались такие показатели, как тематический индекс цитирования (ТИЦ) в «Яндекс» и PageRank (PR) в Google. Эти показатели были представлены в начале 2000-х гг. С тех пор алгоритмы, применяемые при ранжировании, значительно трансформировались. В апреле 2016 г. Google полностью отключил показ тулбарного значения PR. В августе 2018 г. «Яндекс» также решил, что ТИЦ стал неактуален для оценки сайтов, и упразднил его как метрику. На смену ТИЦ пришел *индекс качества сайта (ИКС)*.

При расчете ИКС учитываются размер аудитории сайта, степень удовлетворенности пользователей, уровень доверия к сайту со стороны пользователей, а также другие критерии. Для расчета используются данные сервисов «Яндекс». Значение индекса регулярно обновляется. В целом ИКС показывает, насколько полезен сайт для пользователей с точки зрения этой поисковой системы. Индекс качества сайта — основа для его беглой оценки.

Поисковым системам важно поведение пользователей и обратная связь. Поисковая выдача становится еще более актуальной, когда алгоритм может собирать данные об их поведении. Именно поэтому поисковые системы научились следить и за *поведенческими факторами* — это ряд всевозможных действий пользователей, которые они могут произвести на сайте: вход, просмотр страниц, клики на ссылки и др. Поисковые системы отслеживают такую информацию.

Поведенческих факторов достаточно много, к основным из них можно отнести следующие:

- количество просмотренных страниц за одно посещение. Чем больше этот показатель, тем лучше. Увеличить его можно с помощью внутренней перелинковки. У небольших новостных ресурсов он обычно не превышает 1,5–2 страницы, у крупных порталов может достигать 5–6 страниц и больше;
- показатель отказов. Отказом называют ситуацию, когда пользователь просматривает только одну страницу и проводит на ней не больше 15–20 секунд. Такой кратковременный визит говорит о том,

что материал не релевантен запросу. В ряде случаев этот показатель достигает 60–70 %;

- время, проведенное на сайте. Это один из важнейших показателей качества сайта. Качественный сайт задержит посетителя на более длительный промежуток времени, в отличие от плохого, который покинут практически сразу;
- доля прямых заходов и переходов со страниц социальных сетей. Чем выше эта доля, тем больше лояльность аудитории и востребованность сайта. Слишком большой процент трафика из поисковых систем говорит о том, что на сайте много случайных посетителей;
- показатель возвратов. Если пользователи возвращаются на страницы сайта, значит, они находят там что-то нужное.

Поведенческие факторы ранжирования представляют собой ряд показателей, определяющих поведение пользователей на странице выдачи поисковых систем («Яндекс», Google и др.) или на конкретном сайте. Как свидетельствует практика, они оказывают значительное влияние на позиции ресурса в рейтинге поисковых систем. Это не удивительно, ведь главная задача поисковых систем состоит в том, чтобы сделать выдачу как можно более релевантной запросам пользователей.

6.2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕДАКЦИОННОЙ АНАЛИТИКИ

Для отслеживания эффективности работы сайта сегодня существует немало аналитических инструментов. Во многих зарубежных редакциях установлены большие мониторы, на которые в реальном времени выводятся данные о трафике, вовлеченности аудитории и др. (рис. 6.6).



Рис. 6.6. Редакция сайта Bild.de (Германия, 2016 г.)

При помощи инструментов веб-аналитики можно получить ответы на такие вопросы, как:

- сколько человек посещает интернет-ресурс в течение суток и в режиме реального времени;
- с каких сайтов и из каких социальных сетей приходят посетители;
- по каким поисковым запросам аудитория попадает на сайт;
- каков трафик с мобильных устройств;
- в какие часы и дни аудитория сайта наиболее активна;
- сколько времени люди читают материалы или просто долистывают их до конца;
- какие публикации становятся наиболее популярными и почему, и др.

Практика показывает, что редакции интернет-СМИ используют в работе системы аналитики и редакционные метрики различных типов. Каждая такая система позволяет получить различную информацию об аудитории, проанализировать эффективность работы медиа по различным параметрам, изучить поведение пользователей и в результате добиться увеличения лояльности.

Подробнее остановимся на некоторых наиболее популярных инструментах.

1. Сервисы «Яндекс.Метрика» и *Google Analytics* — бесплатные инструменты, предназначенные для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей (рис. 6.7). Для их применения нужно создать аккаунт в «Яндекс» или Google, после чего добавить на сайт счетчик в виде автоматически сгенерированного JS-кода. Владелец аккаунта может управлять доступом к своим счетчикам. Кроме того, на сайте можно установить информер «Яндекс.Метрики» с возможностью просмотра статистики всеми желающими.

2. Счетчики *LiveInternet*, *Rambler's Top100*, *Рейтинг@Mail.ru* — бесплатные сервисы, предназначенные для внешнего независимого измерения посещаемости сайтов. Установка их кода на сайт аналогична установке сервисов «Яндекс.Метрика» и *Google Analytics*. Счетчик может выступать в роли рейтинга, сортируя сайты по посещаемости, а также в качестве каталога. В последнее время эти счетчики используются значительно реже, уступив место более современным системам аналитики.

3. Системы редакционной аналитики *Onthe.io* и «Медиатор» — инструменты, предназначенные исключительно для редакций. Они позволяют выяснить, как пользователи вовлекаются в контент, как они читают, с какой части текста и почему уходят, идут ли дальше. В этом контексте основными параметрами являются такие, как просмотры, доскроллы, прочтения, время чтения, рециркуляция, виральность и др. Все они доступны как по сайту в целом, так и по авторам. Коды этих систем также устанавливаются на сайте. Система *Onthe.io* является платной, «Медиатор» — бесплатной.

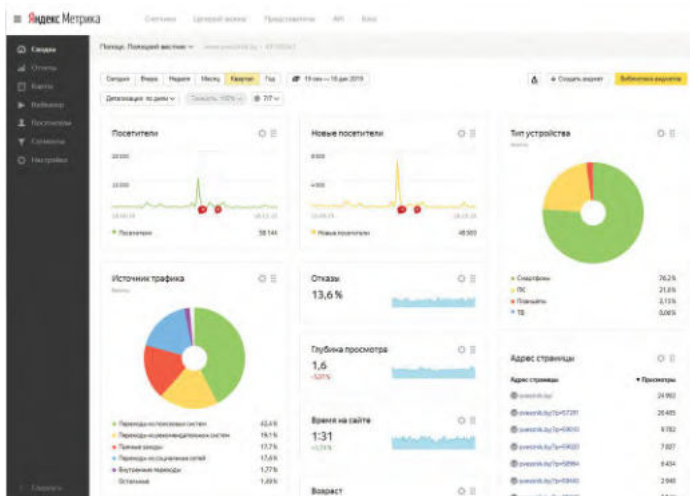


Рис. 6.7. Сервис «Яндекс.Метрика»

4. *Сервис SimilarWeb* — это хорошо известный в мире инструмент веб-аналитики. С помощью similarweb.com можно узнать общую посещаемость любого сайта в месяц, среднее время нахождения на сайте, количество просмотренных страниц за один визит, показатель отказов, источники трафика по географии и платформам, список сайтов, ссылающихся на исследуемый ресурс, и др. Сервис SimilarWeb хорош для анализа конкурентов. В платной версии SimilarWeb Pro данных значительно больше.

5. *Сервисы аналитики социальных сетей Popsters, Socialbakers, Socialstats, CrowdTangle, TGStat и др.* предназначены для сравнения и анализа эффективности публикаций в социальных сетях. Каждый из них отличается по своему функционалу. Так, сервис Popsters.ru позволяет выполнить аналитику постов и страниц во всех социальных сетях. Можно выяснить, какие записи больше или меньше привлекают аудиторию, определять коэффициент вовлеченности пользователей (*Engagement Rate*) в публикуемый контент и др. В бесплатной версии доступно десять пробных загрузок, а платная стоит небольших денег.

Подробнее рассмотрим некоторые из выше указанных инструментов медийной аналитики.

Сервис «Яндекс.Метрика» был представлен в апреле 2009 г. Он позволяет проанализировать аудиторию сайта и поведение посетителей, увидеть источники трафика, изучить юзабилити сайта. При помощи «Карты кликов» и «Карты скроллинга» можно посмотреть, как распределяется внимание посетителей в определенных областях страницы.

Инструмент «Вебвизор» записывает действия каждого посетителя сайта и позволяет просматривать их в режиме «живого видео». Существует и много других отчетов. Аналогом сервиса «Яндекс.Метрика» от компании Google является *Google Analytics*. Его интерфейс несколько сложнее, а возможностей не меньше.

Популярные инструменты от крупнейших поисковых сервисов «Яндекс» и Google вполне удобны, но не в полной мере позволяют определить, как аудитория реагирует на тот или иной формат публикаций, вовлекается в контент, какие темы пользуются популярностью. По этой причине крупные медиа дополнительно устанавливают на сайте коды системы редакционной аналитики *Onthe.io*, «*Meduamtop*» и др. Первая из них, разработанная компанией IO Technologies, наиболее авторитетна (рис. 6.8).

При помощи систем редакционной аналитики появляется возможность определить *метрики аналитики внимания*, которые показывают не просто общий трафик, а то, как пользователи вовлекаются в контент; а именно: как они читают, с какой части текста и почему уходят, переходят ли с одной страницы сайта на другую. Можно также анализировать данные по источникам трафика, разделам, авторам и т. д. При этом ключевыми метриками являются следующие:

- количество уникальных посетителей;
- количество просмотров страниц;
- доскроллы — количество пользователей, которые долистали материал до конца;
- прочтения (дочитываемость) — число пользователей, действительно прочитавших материал;
- время чтения — среднее время, на протяжении которого пользователи читали материал;

Author	Pageviews	Average time	Social actions	Finished reading	Recirculation
Nick Cosch without group	111,255 +47%	01:05	876	69%	36%
Amanda Blund without group	34,862 +26%	00:57	871	49%	45%
Jacinto Ariste without group	24,555 +34%	01:05	0	52%	20%
Maria Martins without group	33,595 +41%	01:05	17	41%	46%
elena.dangal without group	15,062 +49%	00:56	154	66%	36%
anne.schuler without group	14,630 +16%	01:14	0	71%	20%

Рис. 6.8. Система редакционной аналитики Onthe.io

- рециркуляция (глубина просмотра) — количество пользователей, которые, прочитав материал, продолжили читать другие публикации на данном сайте;
- виральность — число пользователей, которые поделились материалом в социальных сетях.

Подробнее о том, как белорусские медиа используют различные сервисы редакционной аналитики, в одном из интервью рассказал главный редактор Onliner.by Николай Козлович: «В Onliner.by мы с давних времен используем большую двойку — Google Analytics и “Яндекс.Метрику”. Каждая из систем комфортна в своем смысле. В Google Analytics, к примеру, мне удобно смотреть за количеством пользователей в онлайн, в “Метрике” — изучать источники трафика.

Есть третий инструмент Onthe.io — специализированная редакционная система аналитики, популярная на Западе и в России. Кроме традиционных “уников” и просмотров, она помогает отслеживать стандартные для медиа показатели — дочитываемость, рециркуляцию, виральность. Мы мониторим все эти цифры и работаем над их повышением. По каждой новой публикации отслеживаем количество пользователей, читающих ее в течение первых 10 минут.

Если цифры не соответствуют ожиданиям, стараемся исправить ситуацию: меняем заголовок и миниатюру. Но после публикации все равно не получится кардинально повлиять на некоторые цифры. Подправив верстку конкретной статьи, нельзя заметно увеличить дочитываемость и рециркуляцию (переходы пользователей на другие материалы). Если текст не читают, это скорее сигнал для наших дизайнеров и разработчиков о том, что над страницей надо поработать».

Инструмент аналитики внимания для медиа и контент-проектов «Медиатор» популярен гораздо меньше, чем Onthe.io. Тем не менее его успешно используют некоторые белорусские медиа, например, CityDog.by. Одна из задач, которую поставили перед собой разработчики «Медиатора» — улучшить качество журналистики за счет создания правильной системы аналитики. В «Медиаторе» пять сервисов: мониторинг, аналитика, материалы, авторы и темы. Изданиям, у которых лучшие результаты по вовлеченности и времени чтения, создатели «Медиатора» каждый квартал вручают специальную премию.

Практика показывает, что, если текст дочитали до конца 70 % читателей или больше, он считается удачным, если нет — повод вернуться к нему и разобраться, почему его закрывают на середине. Таким образом, работа над материалом не заканчивается с его выпуском: журналисты следят за его дальнейшей судьбой, чтобы производить более качественный контент. Например, с помощью «Медиатора» было

выявлено, что крупные изображения в самом начале текста приводят к оттоку аудитории.

По показателю доскроллов становятся видны проблемные точки статей, с которых «уходит» слишком много читателей. Даже если журналист придумал кликабельный заголовок, это еще ничего не значит. Когда читатели покидают страницу после первого абзаца, есть смысл улучшить ту или иную публикацию: внести правки в текст, верстку, изменить фото и тем самым повысить вовлеченность.

Каждый год создатели «Медиатора» проводят исследование «Как читают медиа в России». Приведем его некоторые результаты. Читатель и посетитель — два разных типа пользователя. Первые последовательно изучают материал, вторые его просто скроллят. Доскроллы показывают, какой процент пользователей долистали страницу до конца. Конверсия в прочтении — процент пользователей, которые не просто доскроллили материал до конца, но и прочитали его. Пользователи по-разному потребляют контент в зависимости от устройства, с которого читают. Так, в 2019 г. 60,9 % пользователей мобильных устройств не дошли до конца материалов, десктопов — 57,1 % (рис. 6.9).

Показатель рециркуляции не менее важен, чем процент доскроллов. Если редакция заинтересована в развитии своего медиа, ей потребуется создать лояльную аудиторию, которая потребляет информацию на сайте и не уходит с него в поисках других источников. Лучшим способом оценки успешности является метрика, называемая рециркуляцией (или «пошли дальше»), — это процент пользователей, которые после прочтения одной статьи переходят на другую страницу сайта. Рециркуляция считается одной из ключевых метрик для СМИ в 2019 году.

Как скроллят пользователи (*mobile*)

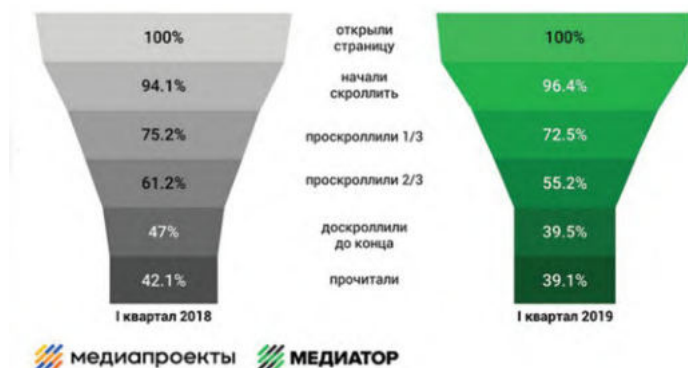


Рис. 6.9. Результаты исследования «Как читают медиа в России»

Переключившись с аналитики трафика на аналитику внимания — изучение дочитываемости, вовлеченности и поведения пользователей, нельзя забывать и о метриках качества интернет-журналистики — количестве уникальных посетителей и просмотрах страниц. Просмотры все равно остаются основными показателями качества, считают в ряде СМИ. Определенные западные издания, которые в какой-то момент обращали внимание на дочитываемость, снова стали говорить о том, что просмотры — это самое важное.

При этом ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что общий трафик — не вполне репрезентативный показатель, так как он не отвечает на вопросы о том:

- кто наши читатели;
- почему они читают нас;
- как они читают нас (мало, много, часто, редко, с десктопов, с мобильных, в социальных сетях, через поиск либо напрямую, утром, вечером, днем, просматривают ли заголовки или читают тексты полностью и т. д.);
- что им интересно в большей степени, а что меньше;
- возвращаются ли они обратно (и как часто).

Проанализировав все эти показатели с помощью различных систем редакционной аналитики, многие СМИ приходят к выводу: самое важное не количество, а качество аудитории. Борьба с социальными медиа и рекомендательными сервисами за ее внимание становится одной из важнейших задач СМИ. Поскольку сайт перестает быть единственным способом распространения контента, не менее важно увеличивать *охват на других площадках*, например в тех же социальных сетях.

Статистику сообществ в социальных сетях удобнее всего анализировать с помощью сервиса Popsters, который предлагает следующие критерии исследования: количество подписчиков, постов, лайков, репостов, комментариев, просмотров, а также уровень вовлеченности по постам, просмотрам и в целом за день. Индекс вовлеченности аудитории (процентное соотношение действий к охвату) в этом смысле является самым важным, так как, в отличие от простого охвата, он отражает потенциал формирования сообществ вокруг медиа-ресурса.

В любом случае очевидно, что материалы СМИ лайкают и комментируют в социальных сетях всегда меньше, нежели фотографии или мемы, а позволить себе содержать редактора социальных медиа могут не все редакции, что так или иначе сказывается на вовлеченности аудитории.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите основные группы факторов ранжирования в поисковых системах «Яндекс» и Google.
2. Какие источники вы будете использовать при подборе ключевых слов для SEO-продвижения?
3. Какой последний поисковый алгоритм анонсировал «Яндекс»? На что повлиял этот алгоритм, как он работает?
4. Расскажите, какие точки роста поискового трафика вы видите для регионального новостного сайта?
5. Как влияет на продвижение сайта закупка ссылок?
6. На сайте за последний месяц резко вырос процент отказов. Каковы ваши действия?
7. Какие критерии для SEO-продвижения особо важны в 2020 году, а какие будут актуальны через 2–3 года? Почему?
8. В чем сходства и различия инструментов веб-аналитики «Яндекс.Метрика» и Onthe.io?
9. Какими способами можно увеличить процент доскролла отдельного материала и время его чтения?
10. Проанализируйте несколько сайтов интернет-СМИ с помощью инструмента веб-аналитики SimilarWeb. Обратите внимание на общую посещаемость в месяц, время на сайте, количество просмотренных страниц за один визит, источники трафика и др.

Список рекомендованной литературы

- Ашманов, И. С.* Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. С. Ашманов, А. Л. Калинин, О. В. Юдина. 4-е изд. СПб., 2019.
- Баринова, Д.* SEO для СМИ: инструкция по оптимизации контента для редакций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/seo/33308-seo-dlya-smi-instrukciya-po-optimizacii-kontenta-dlya-redakciy>. Дата доступа: 15.06.2019.
- Болдырева, А.* Забытый бог трафика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/seo-optimization>. Дата доступа: 15.06.2019.
- Кажарнович, В. Ф.* SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете / В. Ф. Кажарнович. СПб., 2017.
- Как читают медиа в России 2019. Часть 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bit.ly/2E5ydcj>. Дата доступа: 15.06.2019.
- Мамчиц, И.* Как белорусские онлайн-медиа отслеживают эффективность работы редакции. Часть 1. Onliner.by [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/4526/kak-belarusskie-onlayn-media-otslezhivayut-effektivnost-raboty-redakcii-chast-1>. Дата доступа: 15.06.2019.
- Медведев, С.* Человек рассеянный [Электронный ресурс] / С. Медведев. Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/28933068.html>. Дата доступа: 15.06.2019.

Миркович, Г. Google-оптимизация: инструкция по SEO-применению [Электронный ресурс] / Г. Миркович. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/google-seo>. Дата доступа: 15.06.2019.

Рекомендации Яндекса по созданию сайтов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations>. Дата доступа: 15.06.2019.

Руководство Google по поисковой оптимизации для начинающих [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184>. Дата доступа: 15.06.2019.

Томашевский, Ден. SEO для чайников / Ден Томашевский. М. ; СПб. ; Киев, 2017.

Хорошие и плохие заголовки. Критерии оценки с примерами. Рекомендации по оформлению заголовков для партнеров сервиса «Яндекс.Новости» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/news/headers.html>. Дата доступа: 15.06.2019.

Яндекс и Google. Факторы ранжирования. Аналитический отчет 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/lab2018.pdf>. Дата доступа: 15.06.2019.

This Boring Headline Is Written for Google [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.nytimes.com/2006/04/09/weekinreview/ideas-trends-this-boring-headline-is-written-for-google.html>. Date of access: 15.06.2019.

МОБИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

7.1. МОБИЛЬНЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Для пользователя интернета важнейшим каналом получения информации сегодня стал смартфон — это безоговорочно главный гаджет современности, самый удобный способ общения и развлечения, который применяется и в творческой деятельности журналиста. Доля персональных компьютеров (ПК) и ноутбуков в структуре медиапотребления стремительно уменьшается. Причины «заката эры ПК» вполне понятны, ведь смартфон теперь способен на многое из того, для чего раньше был нужен компьютер. Процессоры современных гаджетов в плане мощности уже обгоняют чипы, используемые во многих моделях десктопов.

Пролистать ленту в социальной сети, посмотреть видеоролик, послушать музыку, почитать новости — теперь для всего этого требуется лишь одно портативное устройство. Современный человек, все плотнее окружаемый цифровым медиапространством, очевидно становится зависим от смартфонов. Использование медиаустройств как никогда прежде вписано в нашу повседневную жизнь и составляет все более значимую ее часть. Люди теперь ходят по улицам, наклонив головы и уткнувшись в свои смартфоны.

Даже маленькие дети уже умеют делать покупки через смартфон. Каждый день мы ставим лайки друзьям в Instagram, обмениваемся с ними сообщениями в Viber. Большинство фотографий мы делаем именно с помощью смартфона. То же самое относится и к видео.

Гаджеты всегда рядом с нами, мы не можем выйти без них из дома, они портативны, индивидуальны и персонифицированы. Сегодня смартфон есть почти у каждого, что объясняется компактностью, легкостью и мобильностью этого устройства. Возрастает использование интернета как дома, так и вне его, по той простой причине, что смартфоны часто используются в дороге, по пути на работу или учебу.

Современные медиа продолжают быстро меняться из-за технических факторов и особенно в связи с развитием мобильного интернета. Мы – свидетели появления новых инструментов, которые приводят к переосмыслению места журналистики в новом информационном пространстве. Происходит стремительная интеграция электронных гаджетов с жизнью человека. Сегодня приоритетной платформой потребления контента стали мобильные устройства. Все меньше людей используют смартфон именно для звонков. Молодые люди и вовсе предпочитают общаться в основном при помощи мессенджеров.

Причем темп, с которым растет количество мобильных устройств, очень высок. Новый рубеж достигнут именно в последние годы. Число обладателей мобильных устройств в 2019 г. превысило 5,11 млрд, или 67 % населения мира (рис. 7.1). Появился новый тип личности – *homo distractus* – человек рассеянный, постоянно смотрящий в свой смартфон. Как и предсказывал Мануэль Кастельс, новые мобильные технологии были быстро приняты и СМИ. В ближайшее время в журналистике будет господствовать новый формат – «все на смартфоне и для смартфона».



Рис. 7.1. Ключевые статистические показатели пользователей интернета, мобильных устройств и социальных сетей в мире (январь 2019 г.).

Источник: Digital in 2019: Global Overview. Special Reports

До середины 2000-х гг. выйти в глобальную сеть можно было, пожалуй, лишь при помощи персонального компьютера. Сегодня же ситуация кардинально изменилась. Так, всего лишь за семь лет, с 2009 по 2016 г., число пользователей интернета в мире выросло более чем вдвое – с 1,6 до 3,4 млрд. В 2019 г. оно составило уже 4,38 млрд, т. е. больше половины всего населения планеты, которое достигло 7,67 млрд человек. Столь стремительный рост вряд ли был бы возможен, если бы для входа в сеть использовались главным образом персональные компьютеры. Но у них появились миниатюрные по размерам конкуренты, сумевшие быстро выйти на первое место в структуре медиапотребления. Речь, конечно же, о смартфонах.

Примечательный факт: в октябре 2016 г. общемировое число пользователей, которые выходят в интернет со смартфонов и планшетов, впервые превысило число тех, кто использует для этого стационарные ПК и ноутбуки. Доля мобильных устройств в октябре 2016 г., согласно отчету компании StatCounter, составила 51,3 % в общей структуре использования интернета (рис. 7.2). На десктопную аудиторию пришлось 48,7 %. Для сравнения, еще в 2009 г. практически 100 % интернет-аудитории составляли пользователи ПК. Сегодня эта цифра не превышает 43,2 % и продолжает уменьшаться.

Цифровой мир пережил впечатляющее развитие в 2017–2018 гг. Несмотря на рост трафика с мобильных устройств, на развитых рынках (например, в США и Великобритании) пользователи все еще чаще работают со стационарными компьютерами и ноутбуками, однако разбежка в цифрах стремительно уменьшается.

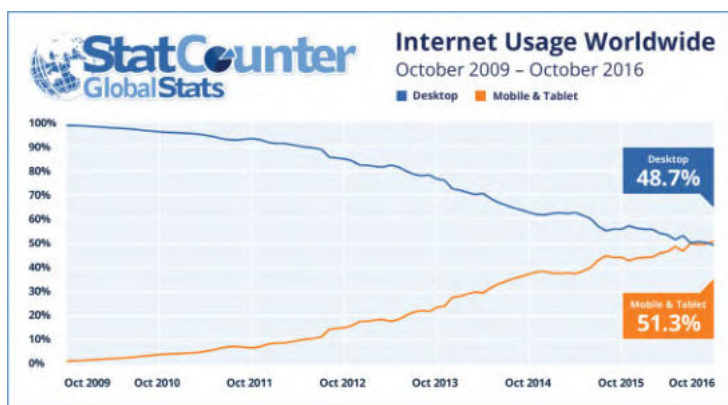


Рис. 7.2. Динамика количества подключений к интернету с десктопов и мобильных устройств

Значительный рост мобильных медиа отмечен в Азиатско-Тихоокеанском регионе, особенно в Южной и Юго-Восточной Азии. Новейшие данные говорят о том, что более 90 % интернет-пользователей в некоторых странах мира выходят в интернет через мобильные устройства. Точка невозврата пройдена, будущее станет «мобильным».

Компьютеры и ноутбуки пока никуда не исчезнут, как и большие экраны. Мы продолжаем использовать в работе большие мониторы, ведь смартфон еще нельзя назвать адекватной заменой компьютеру как основному рабочему инструменту. Однако читать новости, общаться в социальных сетях и мессенджерах, искать информацию в Google и «Яндекс», смотреть онлайн-видео удобнее, конечно же, с экрана смартфона. Этот гаджет всегда с нами, где бы мы ни находились. Дети знакомятся с интернетом сразу с мобильного устройства. Есть люди, которые никогда не пользовались интернетом на десктопе. Таким образом, стратегия *mobile only* — это уже не отдаленное будущее, а настоящее.

Десять лет, прошедшие с момента презентации первого смартфона iPhone 9 января 2007 г. основателем и гендиректором *Apple* Стивом Джобсом, были отмечены беспрецедентными изменениями в новостном потреблении (рис. 7.3). На этой презентации Джобс анонсировал новое *революционное коммуникационное устройство* и впервые показал то, к чему сегодня привыкли все владельцы смартфонов: пролистывание экрана пальцем, мобильный браузер, проигрывание музыки, просмотр фильмов, карты от Google и др. Презентацию первого в мире смартфона Джобс закончил цитатой легендарного хоккеиста Уэйна Гретски: «Я качусь туда, где будет шайба, а не туда, где она была». 29 июня 2007 г. iPhone первого поколения поступил в продажу и быстро завоевал существенную часть рынка мобильных устройств в США.



Рис. 7.3. Стив Джобс держит в руке iPhone

Первое, что бросилось в глаза, — интерфейс, целиком ориентированный на управление пальцем. «Стилус? Кому нужен стилус? Ты досташешь его, прячешь, теряешь...» — говорил по этому поводу Джобс. Набирать текст, просматривать веб-страницы, читать почту — все это можно было делать, не прибегая к помощи дополнительных аксессуаров. Смартфон, как и предполагалось, объединил в себе все возможности телефона, музыкального плеера и карманного компьютера. Джобс уверял, что iPhone способен произвести революцию во всей медиаиндустрии. Так оно и произошло.

Дизайн и характеристики нового устройства сейчас, разумеется, считаются архаичными: дисплей с диагональю 3,5 дюйма, разрешение экрана — 160 точек на квадратный дюйм, разъем mini jack, встроенная камера 2 Мп. По сравнению с кнопочными телефонами это на самом деле была революция. Джобс говорил на презентации: *«Мы переизобрели телефон»; «Мы создали нечто удивительное для вашей руки»; «Я влюбился в телефон на проматывании»; «iPhone — это как если бы жизнь можно было носить в кармане».*

Планшет iPad от Apple — еще одно важное изобретение Стива Джобса, которое также задало новые стандарты медиапотребления во всем мире. Первая версия планшета iPad была представлена Джобсом 27 января 2010 г. В 2010 г. он, по собственному признанию, сам не до конца понимал, зачем людям iPad, но считал эту вещь крайне полезной. Во время презентации Стив Джобс непринужденно сидел в мягком кресле на сцене и на своем примере показал ту обстановку, в которой обычно должен был использоваться планшет.

Продажи iPad начались 3 апреля 2010 г. Через год был представлен интернет-планшет второго поколения — iPad 2. На презентации этого гаджета Джобс вполне справедливо отметил: «Конкуренты пытаются нащупать оптимальный баланс в новых моделях персональных компьютеров. Это не тот путь, который выбирает Apple, — на самом деле будущее за посткомпьютерными устройствами, которые проще и понятнее привычных ПК». Посткомпьютерные устройства, о которых говорил Джобс, навсегда изменили модель поиска и потребления информации.

После смерти легендарного основателя Apple 5 октября 2011 г. цифровые технологии продолжили развиваться в соответствии с тем вектором, который он задал во время презентации первого iPhone, а его слова «iPhone — это как если бы жизнь можно было носить в кармане» стали поистине пророческими. Ежегодные презентации техники, работающей на платформе iOS, привлекают внимание миллионов людей со всего мира. Неизвестно, предполагал ли Стив Джобс, что вскоре мировые производители начнут массово выпускать смартфоны, так или иначе схожие с его изобретением, но уже работающие под управлением другой операционной системы — Android.

Первая версия операционной системы для смартфонов и интернет-планшетов *Android* вышла на рынок 23 сентября 2008 г. Правда, вначале процесс ее запуска проходил тяжело, так как в него тогда почти не верили. Полноценная конкуренция с iOS началась лишь в 2009 г., когда операционную систему Android доработали, увеличив ее быстродействие и функциональность. В 2010 г. была представлена версия Android 2.3 Gingerbread, которая стала достаточно популярной. В 2011 г. вышла первая универсальная платформа Android 4.0, которая предназначалась как для планшетов, так и для смартфонов (рис. 7.4).

По мнению многих специалистов, именно с версии 4.0 Android начал приобретать привычные сегодня очертания. В августе 2011 г. аналитики опубликовали информацию о том, что Android «захватил» половину рынка, став самой распространенной платформой среди пользователей смартфонов. После выхода новой версии Android 4.4 KitKat осенью 2013 г. функционал был еще больше расширен. Речь уже шла о доработанной системе, которая стала массовой. В 2013 г. продажи смартфонов впервые превысили продажи обычных мобильных телефонов. В мире было продано более миллиарда смартфонов — это на 38,4 % больше, чем в 2012 г.

Проникновение смартфонов в нашу жизнь резко выросло после 2014 г. Рынок мобильных устройств стал самым быстроразвивающимся. На конференции для разработчиков в мае 2017 г. компания Google объявила, что за всю историю платформы Android было активировано более 2 млрд устройств. Сегодня Android сохраняет лидерские позиции по количеству пользователей в мире с большим отрывом от других участников рынка. На долю Android в 2018 г. приходилось 85,9 % рынка. Apple, в свою очередь, занимает всего 14 %. Доля остальных мобильных операционных систем — не более 0,1 %.



Рис. 7.4. История версий Android

Предлагаем следующую *периодизацию* развития мобильных технологий.

1. *Эра персональных компьютеров и ноутбуков (2005–2010 гг.)*. В этот период большинство пользователей выходили в интернет по месту проживания, работы или учебы. Для доступа также применялись 3G-модемы. С 2005 г. мобильная журналистика перешла на новый уровень. Усовершенствовались фотокамеры, встроенные в мобильные устройства. Впрочем, они не отличались высоким разрешением.

В этот период началось становление социальных медиа как полноценного сегмента информационного пространства. Миру открылась важность мобильной журналистики. В январе 2009 г. в США в реку Гудзон рядом с Нью-Йорком упал самолет. Одним из очевидцев был Джанис Крумс, находившийся на пароме совсем рядом. Через несколько минут после произошедшего он опубликовал в Twitter фото с места происшествия.

2. *Эра смартфонов и планшетов (2011–2014 гг.)*. Это время заката эры ПК, поскольку потребители начали переходить на использование мобильных устройств. После выхода версии Android 4.0 смартфоны стали не только многофункциональными, но и массовыми и, следовательно, недорогими. На рынок вышли китайские производители. Для доступа в интернет все чаще стали использоваться технологии Wi-Fi и 4G.

В этот период резко снизилась роль десктопов. Мобильные устройства стали еще более доступными для потребителей. Получила распространение мобилография, начал зарождаться такой формат, как селфи. Некоторые смартфоны уже в 2014 г. составляли конкуренцию даже профессиональным фотоаппаратам.

Планшеты, которые совмещали в себе легкость газеты и мультимедийные возможности ноутбука, вначале были очень распространены, но в 2015 г. их популярность стала падать. Это неудивительно, потому что стоимость смартфонов начала снижаться. Увеличивались размеры экранов, уменьшались рамки вокруг них. В итоге смартфон оказался более удобным гаджетом, чем планшет.

3. *Эра посткомпьютерных технологий (2015 г. — по настоящее время)*. В конце 2016 г. было уже ясно, что смартфоны раз и навсегда обогнали настольные компьютеры и стали наиболее предпочтительным устройством для доступа в интернет. Потребление digital-медиа продолжало расти с небывалой скоростью. Смартфоны подешевели. Производители анонсировали камерофоны, снабженные системой цифровой стабилизации изображения и возможностью съемки видео в HD-качестве. В ноябре 2017 г. начались продажи iPhone X, снабженного безрамочным дисплеем и сканером лица.

Крупные экраны смартфонов размером 6 дюймов и более сняли необходимость в таком устройстве, как планшет. Значительно увеличилась популярность мессенджеров, а также онлайн-видео. Мобильные операторы предложили ряд безлимитных тарифных планов. В результате этого время, проводимое в сети, и объем потребляемого трафика значительно увеличились. По некоторым оценкам, сегодня человек в среднем затрачивает на мобильное медиапотребление более 9 часов в сутки.

Достаточно интересным трендом 2017–2018 гг. стало уменьшение популярности голосовой телефонной связи. Пообщаться с кем-то в мессенджере Facebook Messenger, Viber или Telegram сейчас проще и удобнее, чем просто позвонить по телефону. Существенно выросла и оснащенность девайсами, т. е. увеличилось среднее количество устройств на одного человека. Также возросло использование интернета вне дома. Медиапотребление приняло мультиэкранный характер. В частности, видео со смартфона сейчас можно смотреть на экране телевизора, поддерживающего технологию Smart TV.

Подводя краткий итог сказанному, можно отметить, что технологический прогресс, определяющий то, как мы живем, постоянно ускоряется, и рано или поздно, видимо, нас ждет тот момент, когда люди просто не смогут успевать за развитием технологий.

7.2. ПРАКТИКИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В МОБИЛЬНОЙ СРЕДЕ

Пользователям смартфонов присущ совершенно иной характер восприятия информации — клиповый и непоследовательный. Эта особенность медиапотребления особенно близка представителям так называемого поколения Z, которые родились после 2000 г. Смартфоны делают наше взаимодействие с информацией предельно простым. По сути, они интегрируют человека в сеть в режиме реального времени. Мы листаем новостные ленты весь день во время бодрствования в различных контекстах, часто на ходу, читаем новости в Facebook, «ВКонтакте», в мессенджерах. Причем темп этих изменений с каждым годом ускоряется.

Психологи из Великобритании в 2017 г. провели научное исследование и пришли к выводу, что в среднем молодые люди тратят на смартфоны порядка 5 часов в день. При этом они разблокируют свой гаджет более 85 раз в сутки. Сами же участники эксперимента уверяли, что делают это не чаще 40–50 раз. Эти данные говорят о том, что многие используют смартфон дольше, чем планировали. Более того, существует постоянная тяга к девайсу. С помощью смартфонов мы делимся

историями и общаемся с близкими в социальных сетях и мессенджерах, вне зависимости от того, где находимся.

Практики медиапотребления в мобильной среде привлекают пристальное внимание исследователей. В 2017 г. сервис «Медиатор» представил результаты дневникового исследования *«Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как»*. В течение недели исследователи непрерывно записывали экраны мобильных устройств и браузеров на компьютерах 10 респондентов, затем эту информацию изучали аналитики «Медиатора». Цель исследования состояла в том, чтобы выяснить, сколько времени люди проводят за чтением медиа, откуда они приходят, как из всего потока информации выбирают определенные материалы и др.

По результатам исследования аналитики «Медиатора» выяснили, что у респондентов есть три основные *стратегии потребления медиа*:

1) *жизнь в ленте* — встречается у 6 из 10 респондентов. В основе медиапотребления лежит лента социальной сети. Большинство переходов к публикациям идет именно оттуда. Типичная последовательность действий такова: пользователь просматривает ленту, кликает на ссылку, переходит к публикации, читает статью, затем возвращается в ленту. Просмотр ленты может осуществляться в разных режимах: сканирование заголовков и картинок, беглый просмотр, подробное ознакомление. Кроме лент социальных сетей, источниками информации в этом случае могут выступать агрегаторы новостей, например «Яндекс.Новости» и «Яндекс.Дзен»;

2) *мониторинг избранных источников* — встречается у 3 из 10 респондентов. Пользователи получают информацию из ограниченного количества избранных источников. Читатель напрямую посещает любимые ресурсы и изучает новый контент. Последовательность действий в этом случае следующая: пользователь заходит на главную страницу выбранного ресурса, просматривает ее, знакомится с главными публикациями, читает несколько заинтересовавших его статей, затем переходит по ссылкам или в разделы сайта. В среднем пользователи посещают один-два сайта в день, читают на них около пяти статей в течение 5–10 минут, в том числе с нескольких устройств (рис. 7.5);

3) *чтение всего подряд* — встречается у 3 из 10 респондентов. В основе этой стратегии лежит желание пользователей просто как-то провести свободное время. Они открывают агрегатор новостей или любимый сайт, а затем активно переходят по ссылкам от статьи к статье. В этом случае нет четкой направленности в потреблении информации. Аудитория просто следует за тем, что предлагает ей медиа. Читатели долго циркулируют по сайтам, которые соответствуют их интересам, например публикуют много новостей о знаменитостях.

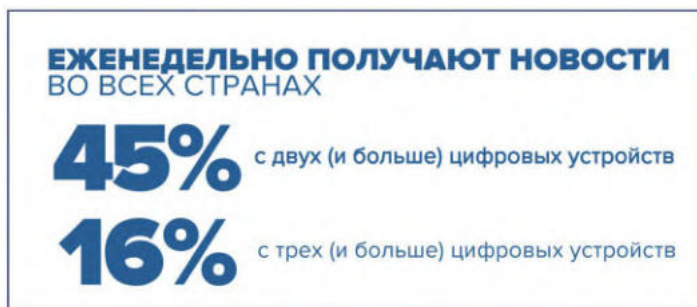


Рис. 7.5. Особенности мультиплатформенного медиапотребления

Далее эксперты постарались выяснить, откуда именно пользователи приходят на страницу того или иного материала. Выяснилось, что 48 % переходов — из социальных сетей. Через контекстные ссылки на сайте пришло 25 % пользователей. Трафик из новостных агрегаторов, таких как «Яндекс.Новости», составил 11 %. Всего лишь 8 % респондентов пришли с главной страницы медиаресурса. По ссылкам из мессенджеров перешли на сайты 3 % респондентов, через поиск — 3 % пользователей. Наконец, 2 % пришло через почту, так как респонденты были подписаны на рассылку материалов сайта.

По результатам этого исследования, в частности, были сделаны следующие выводы:

- социальные сети представляют собой окно в медиа для большинства читателей;
- главная страница медиаресурсов «мертва», на нее почти не заходят;
- мессенджеры как полноценный канал потребления медиа еще недостаточно развиты;
- читатель целенаправленно или неосознанно окружает себя тем, что ему интересно;
- иллюстрации, видео и гифки притягивают внимание при быстром просмотре ленты;
- значительное количество переходов по внутренним ссылкам говорит о том, что медиа удается удерживать внимание;
- люди редко делятся прочитанным;
- медийные материалы почти не лайкают, лайки используются для личных постов друзей.

Продолжая разговор об особенностях медиапотребления в мобильной среде, необходимо обратить внимание на следующий факт. В связи с тем, что в цифровой среде значительно увеличился поток информации, *механика чтения* в интернете сильно изменилась. Проиллюстрируем это на следующем примере:

1) при *линейном чтении* мы просто читали все по порядку, от начала до конца, абзац за абзацем — как книгу или газету. Раньше сначала шла оценка материала, затем — вдумчивое чтение. Материал помещался на страницу, разбивался на параграфы, снабжался фотографиями. Этот формат размещения контента уже неактуален в онлайн-среде. Такие материалы часто просто не дочитывают до конца;

2) при *кросс-чтении* мы в первую очередь обращаем внимание на заголовки, врезки, отдельные блоки, визуальные элементы. Если попадает что-то интересное, внимание останавливается на тексте. Таким образом, важно позаботиться о том, чтобы структура материала считывалась без проблем даже беглым взглядом. С этой целью «Яндекс» добавил в рекомендательный сервис «Дзен» так называемые нарративы — это публикации, которые состоят из нескольких экранов с разным контентом. Формат разработан специально для мобильных устройств. При создании «нарративов» авторы могут комбинировать текст, картинки, видео и анимированные гиф-изображения, создавая своего рода истории.

«Позаботьтесь о том, чтобы структура материала считывалась без проблем даже беглым взглядом» — такой совет дают создатели платформы Tilda Publishing журналистам, говоря о новых способах рассказывать истории в интернете. Поняв, что читать длинные «простыни» текста никто не хочет, редакции начали разбивать материалы на отдельные блоки, адаптировать контент для просмотра с мобильных устройств. Сегодня ни у кого уже не вызывает возражений тот факт, что в связи с появлением социальных сетей мы научились фильтровать контент и читать избирательно.

По мере того, как цифровые технологии проникают в повседневную жизнь, увеличивается число *экранов*, с помощью которых мы потребляем информацию. Современный человек пользуется множеством гаджетов. Каждое устройство — телевизор, компьютер, ноутбук, планшет, смартфон — обладает собственной спецификой, когда речь заходит о потреблении информации.

Подавляющее большинство аудитории по-прежнему использует для просмотра телевизионного контента исключительно телевизор. Несмотря на широкое распространение ноутбуков, смартфонов и планшетов телеконтент не пользуется популярностью для просмотра на персональных цифровых устройствах. Стоит отметить, что просмотр телевизора нередко сопровождается одновременным использованием планшета или смартфона. Более того, телевизор уже не рассматривается молодежью как «окно в мир» или значимый источник информации. Это скорее способ провести время в кругу семьи, центр семейного культурного досуга, не более того.

Пользователи персональных компьютеров потребляют контент несколько иначе. Каждый сеанс контакта с информацией может длиться десятки минут. Материал в этом случае мы читаем более вдумчиво. Медиа-

потребление с настольного компьютера обычно происходит дома или на работе. Молодая аудитория больше предпочитает ноутбуки, чем десктопы. Ноутбуки чаще используются для просмотра сериалов и видеороликов на YouTube, в то время как персональный компьютер — для работы.

Мобильный интернет, как уже было сказано, отнимает время у других медиа. В 2018 г. потребители провели у экранов своих гаджетов 24 % дневного времени, тогда как в 2011 г. на них приходилось всего 5 %. К концу 2020 г. доля *mobile* увеличится до 28 % за счет сокращения времени, потраченного на другие каналы. Так, в 2011–2018 гг. количество времени, проведенного за чтением газет, снизилось на 45 %. Что касается смартфона, то он используется и для развлечения, и для чтения новостей, и для поиска информации, и для общения.

Практика показывает, что современное медиапотребление характеризуется мультиэкранностью и непрерывностью. Кроме того, не стоит забывать про две ключевые модели потребления медиаконтента читателем: *leanback* (читают, откинувшись назад) и *leanforward* (читают, наклонившись вперед) (рис. 7.6).

Первая модель — *leanback* (читают, откинувшись назад) — наиболее характерна для просмотра кинофильмов, сериалов, чтения журналов и книг, а также лонгридов. Их смотрят/читают, удобно расположившись в кресле или на диване. В данном контексте наиболее востребованы планшеты — нечто большее, чем смартфоны, и ими удобно пользоваться дома. С другой стороны, планшеты с каждым годом становятся все менее популярными у пользователей. Кроме того, эти девайсы устаревают намного медленнее, чем смартфоны. Пик продаж планшетов на мировом рынке пришелся на 2011–2014 гг. Начиная с 2015 г. их продажи стали падать. Сегодня в структуре мобильного трафика новостных сайтов доля планшетов не превышает 1,5–2 %.



Leanback



Leanforward



Рис. 7.6. Две ключевые модели потребления медиаконтента

Вторая модель — *leanforward* (*наклонившись вперед*) — идеально подходит для просмотра лент новостей социальных сетей, общения в мессенджерах, чтения новостей на сайтах, пролистывания заголовков, просмотра небольших видео. Такой контент часто просматривают стоя или на ходу. Для этого идеально подходит смартфон. Пользователь смартфона часто передвигается или находится в месте, где трудно воспользоваться ноутбуком или планшетом. Смартфоны компактны, их можно носить в руке или кармане, подключив к ним наушники. В течение дня мы проверяем свое устройство до 200 раз. Каждая сессия потребления может длиться всего несколько секунд.

Проблемой стала *цифровая интоксикация* — чрезмерное использование смартфонов, которое вызывает зависимость (рис. 7.7). Доцент кафедры телевизионных, радио- и интернет-технологий Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета Максим Корнев приводит следующие аргументы в поддержку этого тезиса:

- мы попали в опасную зависимость от смартфонов — гаджеты стали продолжением нашего тела и сознания; мы проверяем их по несколько раз в час;
- смартфон дает очень сильные тактильные ощущения, нам важно держаться за этот девайс, чувствовать его в руке;
- ухудшается наша способность концентрироваться на заданиях, падает производительность труда. Чтобы вернуть концентрацию внимания, нужно определенное время;
- у нас возникает необходимость постоянно прокручивать ленту в социальных сетях. По разным подсчетам, до 95 % информации в ней — это «информационный шум», релевантны только процентов пять. Сеть дает людям возможность удовлетворить разные потребности, на первом месте — развлечение;

Как вы себя чувствуете, если забыли смартфон?



Рис. 7.7. Результаты одного из исследований, посвященного использованию смартфонов

- смартфоны интегрируют человека и сеть в режиме реального времени, следующим шагом может стать интеграция нервной системы человека и кремниевой формы накопления, появление «цифровых кентавров»;
- мессенджеры «атакуют» нас даже при выключенном экране, если на смартфоне включены уведомления. Когда они по какой-то причине выключены, начинается беспокойство: как же можно провести несколько минут без связи?
- многие обладатели смартфонов используют их на пределе возможностей, которые эти девайсы могут предоставить своей автономностью;
- социальные сети и интернет в целом по капле отнимают нашу жизнь: мы «проваливаемся» в сети, где потребляем массу совершенно ненужной информации;
- человеку необходима цифровая «гигиена» — умение создавать «окна» в течение дня, недели, года, когда он полностью отключен от сети и забывает о своем гаджете.

Подростки называют феномен зависимости от смартфонов *«залипание»*. «Приходишь из школы, не успеешь переодеться, садишься и начинаешь листать ленту, и залипаешь...»; «Думаешь, что отвлекся на пять минут, а реально прошел целый час» — такие ответы на вопросы в ходе исследования подростковых медиапрактик были получены в 2017 г. на факультете журналистики Томского государственного университета. Ценность времени как ресурса в подростковом возрасте еще не вполне осознается.

Поколенческие черты «цифровой» молодежи очень четко описал в одной из своих работ доктор филологических наук Юрий Ершов:

- сеть нужна молодежи для репрезентации себя миру и постоянного общения с друзьями; они считают себя обязанными быть всегда в сети;
- молодежь очень зависима от своих смартфонов, которые рассматривают как техническое продолжение себя;
- молодое поколение не может, как ему кажется, обходиться долго без интернета, в котором проводит большую часть активного времени суток;
- медиа для молодежи это возможность поставить лайк, поделиться новостью или прокомментировать видео.

7.3. ПРОДЮСИРОВАНИЕ ЦИФРОВОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА

Привычное чтение газеты с утра за чашкой кофе сегодня превратилось в просмотр на смартфоне лент социальных сетей, состоящих из видео, фото и интерактивных форматов. Согласно статистике Google,

пользователь интернета около 150 раз проверяет свой смартфон и тратит на это 177 минут ежедневно. Четверть респондентов называют смартфон главным каналом доступа к цифровым новостям. Какие перспективы имеют новые форматы коммуникации в мобильной среде? Какую роль играют в этом процессе традиционные СМИ? Заменят ли мобильные медиа старые СМИ в качестве предпочтительного носителя для потребления новостей?

Продолжая разговор об особенностях медиапотребления на современном этапе развития цифровых технологий, выделим два крупных исторических периода развития медиа.

1. *Эра традиционных масс-медиа.* В этот период аудитории предлагались запланированные новостные программы по радио и телевидению через регулярные промежутки времени. Газеты покупали в киоске или выписывали, их доставляла почта один раз в день. Информация однонаправленно распространялась из единого центра для рассредоточенного множества людей. Как правило, роли журналиста и аудитории в этом случае были неравноправны. Новости потреблялись в хронологическом порядке и в определенном месте.

2. *Эра цифровых медиа.* Сегодня мы в любое время и в любом месте заходим на сайты сетевых медиа и информационных порталов, а чаще — читаем новости через ленты Facebook, «ВКонтакте» и Instagram, получаем уведомления в мессенджерах Telegram и Viber. Мы импульсивно ищем информацию при помощи мобильного устройства, которое всегда под рукой. Каждый может вступить в диалог с журналистом и аудиторией, оставив комментарий на сайте или в социальной сети. Новости потребляются во время «микромоментных» взаимодействий по мере чтения лент в социальных сетях. Мы это делаем во время бодрствования в любое время суток в различных контекстах, часто на ходу.

Пользователь смартфона почти всегда передвигается или находится в месте, где трудно прибегнуть к стационарному ПК или ноутбуку. В течение дня он проверяет свое устройство огромное количество раз, причем каждая сессия может длиться лишь несколько секунд. Если на десктопе мы можем вдумчиво читать материал 2–3 минуты, то на смартфоне это время будет как минимум на 30 % меньше. Длинные тексты в целом и формат лонгридов, в частности, в мобильной среде оказываются невостребованными. Это приводит к изменениям на уровне как форматов медиатекстов, так и языка.

Дигитализация, или перевод содержания СМИ в цифровой формат, привела к значительным изменениям мирового информационного пространства. Эта тенденция в разной степени проявляет себя во всех странах. Рассмотрим, как цифровая эпоха повлияла на легендарную немецкую газету Bild. Это одно из самых популярных изданий

Западной Европы. На фоне кризиса бумажной прессы газета переживала не лучшие времена. Чтобы найти выход, топ-менеджеры издательского дома *Axel Springer* перестроили работу компании с более чем полувековыми традициями, превратив ее в цифрового гиганта. Это потребовало внедрения как новых технологических инструментов, так и пересмотра редакционного менеджмента.

Путь легендарного концерна Axel Springer в цифровое будущее начался еще в 1996 г., когда аудитории был представлен сайт Bild.de. В 2007 г. вошла в употребление версия для мобильных телефонов. В 2009 г. было разработано приложение для iPhone, в 2011 г. — для Android. В середине 2013 г. компания запустила платный доступ к статьям (3,99 евро в месяц). Сегодня bild.de представляет собой один из крупнейших новостных и развлекательных порталов Германии с ежемесячной аудиторией 16,7 млн уникальных посетителей и 297 млн посещений. В последние годы значительно вырос трафик и с мобильных устройств (рис. 7.8).

Подробнее о стратегии немецкого таблоида в цифровой среде рассказал на конференции в Москве в ноябре 2016 г. Кай Дикманн, который тогда занимал должность главного редактора Bild: «К примеру, у газеты Bild раньше основной задачей было рассказывать, что происходит, используя текст и фото. Но доступные нам способы генерировать и распространять информацию долгое время были довольно ограничены. Теперь же мы имеем возможность делать все то же, но в режиме 24/7, в реальном времени, с прямыми эфирами, с видео — и даже в формате 360 градусов! Да никогда прежде никто из вас не мог прочувствовать профессию журналиста в таком полном объеме! Это все очень захватывает».

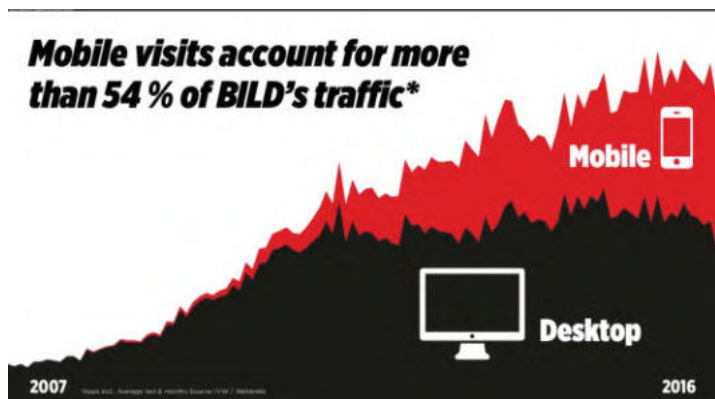


Рис. 7.8. Динамика количества посетителей сайта bild.de с десктопов и мобильных устройств (2007–2016 гг.)

Продолжая разговор о цифровом журналистском контенте в мобильной среде, необходимо отметить распространение так называемого *поверхностного*, или *диагонального, чтения*. Мы стали иначе получать и усваивать информацию. Цифровые носители способствуют развитию процессов мышления, ориентированных на скорость, многозадачность и обработку больших объемов контента. В результате меньше времени и внимания уделяется медленным процессам, характерным для вдумчивого чтения: построению выводов, критическому анализу. Мы замечаем отдельные фразы, а по остальному тексту только пробегаем глазами или прочитываем первую строчку, а дальше ищем лишь ключевые слова. Таким образом, мобильные устройства задают новые методы планирования и создания журналистских материалов.

Продюсер мультимедийных проектов Артем Галустян (автор известного лонгрида «Чернобыль. Земля отчуждения») в мае 2017 г. в одном из интервью, посвященном развитию цифровых медиа, сказал следующее: «Если говорить о глобальных трендах, то надо что-то делать с количеством заходов с ручных устройств, потому что темп, с которым они растут, пугающе высокий. К концу 2017 года в мире будет 2 млрд ручных носителей. Получается, каждый третий человек на земле — в “мобилке”. Проникновение ручных форматов и проникновение Facebook в медиа, в наше потребление будет невероятно масштабным. Форматы, которые появляются, за этими темпами не успевают, и пока их немного. Не у всех есть понимание, что под ручные носители надо разрабатывать собственные форматы».

При *продюсировании журналистского контента в мобильной среде* необходимо учитывать следующие особенности:

- материал в целом не должен быть объемным. Каждый день на человека обрушивается большой поток информации. Чем меньше будет объем текста, тем лучше. Длинный текст вряд ли дочитают до конца. Многие материалы можно сократить минимум вдвое без потери их информативности;
- важен качественный заголовок. Обидно терять тех, кто зашел на сайт, пробежал глазами по заголовкам, ничем не заинтересовался и ушел, так и не открыв ни одной страницы. Переписав заглавие, добавив туда «сильный» глагол, факты, цифры и «слова-крючки», можно на 30–60 % увеличить его кликабельность. Важно, чтобы заголовок был не слишком длинным. В мобильной среде нужно стараться передать смысл в заголовке из 5–7 слов;
- нужно помнить о том, что в мобильной журналистике очень важны фотографии. На кликабельность заголовка часто влияет фото, которое используется в качестве подложки. Иногда достаточно просто поменять фото, оставив прежний заголовок, чтобы материал собрал больше

просмотров. Это придаст ему динамизм, наглядность и сюжетность, что увеличит вовлечение аудитории. Причем важно осмысленно иллюстрировать материал, а не брать первое попавшееся фото из Google;

- могут быть востребованы журналистские материалы с элементами кликбейта, адаптированные для «микромоментного» потребления в случайном месте (например, «*5 фильмов, о которых вы слышали, но забыли посмотреть*»). Важна также правильная структура («*10 сериалов, которые нужно посмотреть этой зимой*»), сортировка по важности («*Рейтинг лучших актеров Голливуда*»). Допустимо обращение к пользователям с вопросом либо призывом к действию («*Панельные коттеджи под Минском, метр от \$400. Что скажете?*»). Такой материал нужно проиллюстрировать «цепляющей» фотографией;

- необходимо придать материалу четкую структуру. Нет ничего хуже, чем «простыня» текста на экране смартфона. Если при прокрутке сверху вниз пользователь будет видеть несколько экранов сплошного текста, он скорее всего закроет материал. Важно чередовать абзацы текста с изображениями. При каждом скролле на экране должен появляться мультимедийный элемент (фото, слайдер «было/стало», видео, интерактивная карта и др.). Можно также выделять в тексте ключевые фразы, использовать выноски, цитаты, разделять его на части подзаголовками. Этот прием позволяет восполнить бюджет внимания и удержать пользователя;

- видео, адаптированное для просмотра на экране смартфона, содержит в себе «выжимку» ключевых элементов, обычно оно не слишком длинное (но не всегда). Самое интересное находится в начале, важно удержать пользователя в первые 3–5 секунд. Видеоролики нужно сопровождать крупными титрами, так как не у каждого есть с собой наушники, и не все будут включать аудиосопровождение (находясь, например, среди других людей);

- по статистике, среднее время, проведенное посетителями на сайте, редко превышает 2–3 минуты, а глубина просмотра — 3–4 страницы. Мобильный контент характеризуется упрощением и скоростью подачи, поэтому такие форматы, как инфографика (особенно с мелкими деталями), мультимедийные лонгриды больше подходят для пользователей настольных устройств;

- важно помнить, что мобильные устройства эффективны в плане распространения локального контента (привязанного к определенному месту). Поскольку новости часто читаются на ходу, важна геолокация. Любые материалы такого рода (афиши кинотеатров, ближайшие кафе и др.) скорее всего будут востребованы;

- нужно помнить о том, что сегодня главная страница сайта перестала быть точкой входа для читателя. Раньше аудитория попадала на главную страницу СМИ, а с нее переходила по ссылкам на отдельные

публикации. Сегодня значительная доля читателей идет прямо на страницу материала, через выдачу поисковика или по ссылке в социальной сети. Этот момент также важно учитывать при адаптации контента для мобильных устройств.

Подытожив, отметим, что серьезные различия в медиапотреблении заставляют журналистов менять структуру своих сообщений, адаптируя контент для просмотра с мобильных устройств. Каждое интернет-издание по-своему распространяет контент в мобильной среде. Посмотрим, как названные выше тенденции внедряются в журналистскую практику на портале Onliner.by. Журналисты пишут так называемые кричащие заголовки для всех новостей и статей, рассчитывая на мобильных пользователей. Для десктопа (пользователей обычных компьютеров) дается традиционный «литературный» заголовок, для пользователей мобильных устройств — короткий, емкий, хлесткий.

Даже если «литературный» заголовок достаточно краток, все равно для *mobile* пишется отдельное заглавие, упрощая основное, — это обязательное правило. Пример заголовка для десктопа — *«Парень на Mercedes устроил дрифт на площадке памятника на пл. Победы. Возбуждено уголовное дело»*, для *mobile* — *«Минчанин дрифтовал на площади Победы. Видео»*. Процент пользователей, которые приходят на Onliner.by с мобильных устройств, растет, однако завладеть вниманием мобильного читателя тяжелее, чем обычного. В редакции информационного портала считают, что стратегия *mobile only* — это уже ближайшее будущее, в том числе и для контента.

Поскольку более 50 % аудитории уже заходит на Onliner.by с мобильных устройств, по-новому формируется также главная «плитка» каждого из тематических разделов, материалы в которой меняются несколько раз в течение дня. Левый блок делится на два маленьких блока, которые хорошо видимы с *mobile*. Утром туда вставляется большой материал с коротким «кричащим» заголовком и топовая новость за вчерашний день. К вечеру «плитка» меняется (это делается и в течение дня, но вечером — обязательно). За день в ней размещаются две топовых новости.

Практика показывает, что важно, в какое именно время будет опубликована та или иная новость. Первые материалы на Onliner.by размещаются в 8.00. У пользователей десктопа и мобильной версии есть свои пики активности. Для компьютеров их три — утро, обед (13.00–14.30) и вечер (после 19.30–20.00). Иногда в некоторых разделах Onliner.by в обед новостей нет. В редакции считают, что это плохо: новость должна присутствовать. У мобильных пользователей самый активный период — вечером, после 19.00. А это значит, что, если есть такая возможность, не слишком оперативную новость лучше поставить не в 17.30–18.00 (в это время люди едут домой), а «закрыть» день в 19.00, запланировав новость

на это время. Что касается комментариев, то обсуждение материалов часто завершается после 2.30 ночи.

Продюсирование цифрового журналистского контента в мобильной среде на портале Onliner.by проходит так же, как на сайтах других ведущих онлайн-медиа. Абзацы текста чередуются с изображениями. Фотографии размещаются на всю ширину колонки. Если необходимо, в материал вставляется интеративная карта Google Maps. Текст разбивается на небольшие смысловые блоки. Читатель способен сохранять концентрацию внимания недолго. В среднем это 1000–1300 знаков, или три небольших абзаца. Именно поэтому длина самого абзаца часто не превышает 5–7 строк. Выделяются цитаты, врезки. Видеоматериалы сопровождаются титрами. Длительность видео обычно не превышает 2–3 минут.

Писать для поколения, которое всегда «в одном клике» от того, чтобы уйти с вашего сайта, очень сложно, считает главный редактор Russia Beyond Всеволод Пуля (рис. 7.9). «Современному журналисту приходится учитывать, что его читатель обладает циклом внимания не длиннее, чем у аквариумной рыбки, — считает он. — У вас есть пара секунд, чтобы заинтересовать аудиторию, и всего один шанс, чтобы ее удержать».

Приведем семь советов эксперта по поводу того, *как писать для людей, которые все время отвлекаются*.

1. *Выбрать неожиданный угол подачи.* Новости пишут все и по одинаковым «лекалам». Предложите нетривиальный взгляд на информационный повод. Не ленитесь, тратьте хотя бы десять минут на творческое осмысление новостного повода, экспериментируйте.



Рис. 7.9. Главный редактор Russia Beyond, медиаэксперт Всеволод Пуля

2. *Привлечь внимание неожиданной картинкой и заголовком.* Каждый придумывает заголовки в меру собственной креативности, но есть несколько общих рекомендаций. В заголовок всегда стоит добавлять глагол и избегать общих мест, создавая «дутую» интригу. Не экономьте время и силы, выбирая картинку. Она должна быть яркой, заметной даже на маленьком экране, удачно сочетаться с заголовком. Хорошо, если на картинке будет человек или животное, а не абстрактный пейзаж. Избегайте стоковых картинок.

3. *Написать шикарную «гипнотизирующую» вводку.* Если небанальный угол зрения, качественный заголовок и зажигательная картинка сработали и читатель кликнул на вашу статью, вступает в дело вводка, или лид. Если вы не новостное агентство, продающее информацию коллегам-журналистам, в первом же абзаце вовсе не обязательно отвечать на вопросы: кто? что? где? когда? как?

4. *Писать короче и оформлять как можно более мультимедийно.* Читать с экрана неудобно, а в интернете столько всего интересного и отвлекающего. Не каждый читатель «долетит» до середины лонгрида. Написав текст, выждите хотя бы часа два, а потом перечитайте. Наверняка найдется пара мест, которыми можно пожертвовать. Переведите канцеляризмы на «человеческий» язык. Управляйте вниманием читателей. Ваша задача в интернете — рассказать историю, а сделать это можно не только при помощи текста. Видео, инфографика, таблицы, галереи, встроенные посты из социальных сетей — все идет в ход, потому что разнообразит повествование и делает его более насыщенным. Постарайтесь научиться мыслить «мультимедийно» и «жонглировать» форматами.

5. *Структурировать текст и сделать внутреннюю навигацию.* Многие интернет-пользователи не читают текст с первого до последнего предложения, а сначала оценивают его объем, прокрутив до конца. «Кирпич» текста, бесформенный пласт из букв может их отпугнуть и заставить закрыть страницу. Хороший текст четко структурирован. Разбейте его на подглавки. Если материал состоит более чем из 3 тыс. знаков, значит, в нем наверняка уже можно выделить несколько логических кусков, которым даются собственные подзаголовки для упрощения навигации. Не используйте в качестве подзаголовков нулевые, неконкретные, «расплывчатые» обороты. При делении на абзацы руководствуйтесь принципом «одна мысль — один абзац».

6. *Избавиться от слишком длинных цитат.* Некоторые материалы состоят из них целиком. Очистите речь от ненужной «шелухи». Там, где налицо казенный язык, переведите цитату в косвенную речь, объяснив суть изречения. «Плоскости», банальности просто выбрасывайте из текста. Все же цитата должна двигать повествование вперед, сообщать читателю что-то новое, дополнять авторскую мысль.

7. *Разделять факты, мнения и выводы.* Беспорядочно перемешанные факты и мнения в тексте — признак того, что вами пытаются манипулировать. Современная аудитория этого не любит. Уважайте своего читателя, отделяйте одного от другого. Кроме того, не стоит делать многочисленные обобщения. Главное удовольствие для вашей аудитории — добраться до выводов самостоятельно.

Продолжая разговор об особенностях журналистики в мобильной среде, отметим следующее: конечно же, важнейшее значение имеет контент и различные форматы его подачи, однако не стоит забывать и о *дизайне* сайта. Давно прошли те времена, когда мы заходили на сайты исключительно с ПК и ноутбуков, и для навигации по ним применяли исключительно мышь и тачпад. Устройства с Android и iOS обладают сенсорным экраном. Как сделать сайт удобным для пользователей смартфонов? В чем разница между мобильной версией сайта и адаптивной версткой?

Присутствие интернет-СМИ в мобильной среде возможно в следующих **четырёх форматах**: десктопный сайт, адаптивный дизайн, мобильная версия и мобильное приложение. Каждый из них имеет свои особенности. Рассмотрим их подробнее.

Десктопный сайт онлайн-медиа, не оптимизированный для смартфонов, давно считается анахронизмом. Разумеется, часть аудитории еще посещает сайты с персональных компьютеров, например на рабочем месте. Для десктопного сайта, с которым работают статично, имея под рукой мышь или тачпад, допускается использовать:

- большое количество контента, снабженного навигацией в виде меню, списка категорий;
- горизонтальное позиционирование контента (слева направо);
- широкий функционал с поиском, рекомендациями и др.;
- интерактивные элементы, эффекты дизайна с использованием flash-анимации;
- всплывающие окна, виджеты, формы, социальные кнопки.

Для мобильных пользователей, разумеется, такой сайт неудобен, более того, он совершенно не предназначен для просмотра на экране смартфона. Из-за мелкого шрифта каждая страница сайта становится нечитаемой. Ширина контента превышает размеры экрана, приходится передвигать зону просмотра и скроллить по горизонтали. Мелкие и расположенные слишком близко активные элементы (ссылки, кнопки) только мешают. Что касается flash-роликов, они вообще не проигрываются на смартфонах. Таким образом, неадаптированные веб-версии сайтов неудобно просматривать на мобильных девайсах. Пользователям приходится увеличивать масштаб страницы и часто его менять. В конце концов им надоедает это делать, что заканчивается уходом с сайта.

Дизайн, адаптированный для мобильных устройств (так называемый адаптивный дизайн) получил распространение начиная с 2014 г. в связи с резким увеличением числа мобильных пользователей. Благодаря ему сайт корректно отображается на различных устройствах и динамически подстраивается под размер экрана. Это значит, что один и тот же сайт можно просматривать на самых разных устройствах независимо от разрешения и формата экрана. При этом просмотр будет одинаково удобен. Таким образом, адаптивный дизайн призван сделать веб-страницы и отображение их содержимого соответствующими тому девайсу, с которого они просматриваются (рис. 7.10).

Для *адаптивного дизайна* характерны, в частности, следующие особенности:

- размер текста, удобный для чтения без масштабирования; адаптированная под экран смартфона область просмотра контента; шрифт, хорошо читаемый без приближения;
- отсутствие горизонтальной прокрутки (необходимости двигать контент вправо-влево);
- простая навигация, крупные активные элементы (кнопки, формы, графика), ссылки, удобные для нажатия пальцем;
- отсутствие невоспроизводимых форматов (отказ от flash), интерактивных виджетов, всплывающих окон и других отвлекающих элементов;
- структурированный контент (максимум конкретики на первом экране, второстепенная информация скрывается из зоны просмотра);
- совместимые с мобильной платформой форматы файлов;
- высокая скорость загрузки.



Рис. 7.10. Популярный новостной шаблон ColorMag для WordPress, созданный на основе адаптивного дизайна

Для сайта, который просматривают со смартфона на ходу, в условиях быстрой смены обстановки, особенно важно, чтобы контент страницы (текст, картинки и др.) был оптимизирован под размер экрана. Тогда пользователям не придется увеличивать шрифт и постоянно скроллить страницу вправо-влево. Многие издатели сегодня ориентируются на стратегию *Mobile first* (первостепенно — мобильные), когда изначально сайт разрабатывают в первую очередь для мобильного использования. Можно «подогнать» под экран смартфона десктопную версию сайта, установив адаптивный шаблон. Адаптивная верстка сейчас наиболее распространена, будущее за ней.

В августе 2016 г. адаптивный дизайн представил Onliner.by. Портал имеет на главной странице и в четырех тематических разделах на «первом экране» крупные визуальные блоки в виде «плитки», посвященные самым важным материалам и удобные для просмотра со смартфонов. После редизайна количество заходов с мобильных устройств заметно увеличилось. В декабре 2016 г. на адаптивный дизайн сайта sb.by перешла «СБ.Беларусь сегодня». В 2018–2019 гг. редизайн сайтов выполнили также многие региональные издания.

При желании можно сделать также *мобильную версию сайта*. В этом случае речь идет о создании отдельного ресурса на поддомене (например, m.site.ru). Это отдельный сайт, со своим дизайном и функциями, который разрабатывается дополнительно к основному, десктопному, во многом дублируя его. Как правило, мобильная версия выполнена в одну колонку, она пригодна для использования на смартфонах. Пользователь автоматически перенаправляется на нее, когда заходит на основной сайт с мобильного устройства. Важно не путать мобильную версию и адаптивный дизайн, это разные способы организации работы сайта.

Плюсы мобильной версии — легкость и скорость. В мобильной версии оставляют только самый основной функционал сайта, а весь второстепенный убирают. Таким образом, пользователь может комфортно перемещаться по сайту. К недостаткам можно отнести то, что она не всегда адаптируется под разные экраны. Мобильная версия может выглядеть прекрасно на смартфоне, под который разрабатывалась, но хаотично «расползаться» по экрану планшета. В последние годы большинство изданий отказываются от мобильной версии и переходят на адаптивный дизайн.

У пользователей Tut.by есть возможность знакомиться с новостями, в том числе с помощью мобильной версии smart.tut.by. Она отличается улучшенным интерфейсом с возможностью просматривать новостную ленту в нескольких режимах с использованием различных инструментов визуализации. Доля мобильных пользователей на Tut.by приближается к 70 %.

Приложение для Android и iOS — еще один формат присутствия интернет-СМИ в мобильной среде. Ведущие мировые медиа стали

разрабатывать мобильные приложения начиная с 2010-х гг. Первоначально они создавались исключительно для iPad, предлагая новый визуальный формат, который сочетал в себе контент, отличный от печатных и онлайн-версий. Так, английская газета The Times запустила такое приложение в 2011 г. В нем была хорошо продумана визуальная составляющая.

Подписка на большинство таких приложений — платная. Американские издания также накопили достаточный опыт в деле разработки приложений для планшетов и смартфонов. Обычно они предоставляют доступ к свежим новостям и архиву, а также к разнообразному мультимедийному контенту. Скажем, iPad-версия ежедневной деловой газеты Wall Street Journal бесплатна для скачивания, но для того, чтобы получить полный доступ к контенту, необходимо оформить подписку. По такой же схеме построена монетизация мобильных приложений других онлайн-медиа, доступных для скачивания в магазинах приложений App Store и Google Play.

Приложения для Android и iOS, созданные белорусскими медиа, пока не в полной мере оправдали возложенные на них ожидания. Их используют, например, «Аргументы и факты в Беларуси», «СБ. Беларусь сегодня», «Новое радио», «Радио Мир», Unistar, Tut.by, Kraj.by, Vborisove.by и др. Однако большинство из них — копии «материнских» медиа. Возможно, в этом кроется причина их невысокой популярности. Кроме того, аудиторией наиболее востребованы приложения не новостной, а развлекательной направленности, поэтому такой формат, как мобильные приложения, выполняет для СМИ скорее имиджевую функцию.

Поисковые системы, разумеется, также отреагировали на вызовы мобильного интернета. Популярность сайтов, которыми удобно пользоваться с мобильных устройств, резко выросла начиная с апреля 2015 г., когда Google запустил новый поисковый алгоритм *mobile-friendly*, который предполагал определение «дружественных» к смартфонам сайтов и наделение их приоритетом при ранжировании в результатах мобильной выдачи. Новый алгоритм Google «подстегнул» веб-мастеров взяться за мобильную оптимизацию сайтов, чтобы не потерять львиную долю интернет-пользователей с устройств на платформах Android и iOS. Как только сайт становится *mobile-friendly*, поисковая система автоматически повторно сканирует и индексирует его страницы.

В феврале 2016 г. новый поисковый алгоритм был запущен «Яндексом» (рис. 7.11). Публикация в официальном блоге «Яндекс» называлась «Как важно быть мобильным», в частности, там было сказано следующее: «Мы все знаем, как выглядят на смартфоне сайты, не адаптированные под мобильные устройства. Или буквы мелкие — и не рассмотреть, или текст и картинки вылезают за пределы экрана. Пользоваться таким сайтом ужасно неудобно, поэтому с этого дня мобильный поиск начал учитывать при ранжировании, оптимизирована ли страница для смартфонов».

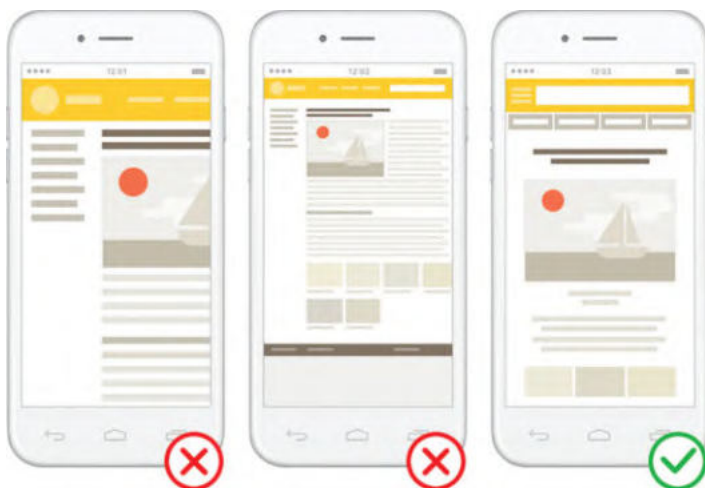


Рис. 7.11. Адаптивность сайта влияет на его ранжирование в поисковых системах

Пригодность сайта для смартфонов — лишь один из факторов ранжирования. В общей сложности их значительно больше. Поисковые системы учитывают также оригинальность контента, удобство интерфейса и многие другие факторы, которые работают и в десктопной версии поиска. Но результаты поиска на компьютере и в смартфоне теперь могут заметно различаться. Предпочтение в мобильном поиске Google и «Яндекс» отдают сайтам, адаптированным для просмотра на смартфонах. Таким пользователям в первых строчках выдачи будет показан сайт именно с адаптивным дизайном.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие вызовы сегодня стоят перед интернет-журналистикой в связи с развитием мобильных технологий?
2. Каковы привычки и специфика медиапотребления пользователей мобильного интернета?
3. Понаблюдайте за тем, для чего вы чаще всего и в какое время суток используете мобильные устройства.
4. По каким критериям можно определить, адаптирована ли веб-страница для смартфонов и планшетов?
5. В каких форматах возможно присутствие интернет-СМИ в мобильной среде?

6. Какие типы контента более востребованы в мобильной интернет-журналистике?

7. Проанализируйте верстку нескольких белорусских интернет-СМИ, имеющих адаптивный дизайн.

8. Приведите примеры наиболее удачных заголовков на сайтах, адаптированных для просмотра на мобильных устройствах.

9. Назовите основные методы адаптации материалов для пользователей смартфонов и планшетов.

10. Скачайте в Google Play несколько новостных приложений белорусских и зарубежных медиа, оцените их дизайн и интерфейс.

Список рекомендованной литературы

Баранова, Е. А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция / Е. А. Баранова. М., 2015.

Дикманн, К. Как мы преобразовали крупнейшую газету Европы в digital-гиганта / К. Дикманн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.slideshare.net/MediaMakers2016/bild-digital>. Дата доступа: 15.06.2019.

Ильяхов, М. Пиши, сокращай. Как создать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. М., 2017.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, 2016.

Кононов, Н. В. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков / Н. В. Кононов. М., 2017.

Корнев, М. Неучебное пособие. Медиагид для новичков. 18 поводов узнать о медиа больше [Электронный ресурс] / М. Корнев. Режим доступа: https://ridego.ru/books/neuchebnoe_posobie. Дата доступа: 15.06.2019.

Кульчицкая, Д. Ю. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания / Д. Ю. Кульчицкая, А. А. Галустян. М., 2016.

Медведев, С. Человек рассеянный [Электронный ресурс] / С. Медведев. Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/28933068.html>. Дата доступа: 15.06.2019.

Николаев, К. Интеллектуальный инсульт. Как в мире роботов остаться человеком и не потерять себя / К. Николаев, Ш. Абдуллаева. М., 2016.

Паранько, С. Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Дневниковое исследование [Электронный ресурс] / С. Паранько, О. Сидорова. Режим доступа: https://mediator.mail.ru/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf. Дата доступа: 15.06.2019.

Пуля, В. Как писать для людей, которые все время отвлекаются [Электронный ресурс] / В. Пуля. Режим доступа: <https://jrnlist.ru/how-write>. Дата доступа: 15.06.2019.

Шевченко, В. Е. Мультимедийный контент : конспект лекций з навчальної дисципліни / В. Е. Шевченко. Київ, 2016.

Adornato, A. Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide, 1st Edition / A. Adornato. Thousand Oaks, California, 2017.

Digital 2019: Global Internet Use Accelerates – We Are Social [Electronic resource]. Mode of access: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Date of access: 15.06.2019.

Hill, S. Mobile first journalism: producing news for social and interactive media / S. Hill, P. Bradshaw. London ; N.Y., 2018.

Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile [Electronic resource]. Mode of access: https://www.mmaglobal.com/files/casestudies/micro-moments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download_1_0.pdf. Date of access: 15.06.2019.

Van der Haak, B. The Future of Journalism: Networked Journalism / B. Van der Haak, M. Parks, M. Castells // International J. of Communication. 2012. Vol. 6. P. 2923–2938.

КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

А/Б-тестирование — процесс, позволяющий изучать предпочтения аудитории интернет-издания, предлагая ей различные варианты отображения заголовков, страниц или элементов страниц.

Аватар (англ. *avatar* — воплощение) — графическое изображение, которое используется в качестве изображения пользователя в социальных сетях, онлайн-играх и на форумах.

Агрегатор новостей — программа, сканирующая в автоматическом режиме новостные сайты и создающая роботизированную ленту новостей. К числу самых известных агрегаторов можно отнести «Яндекс.Новости», Google News, «Новости Mail.ru».

Адаптивный дизайн — дизайн веб-страниц, который обеспечивает корректное отображение сайта на различных устройствах, его «подгонку» к разным экранам; динамически подстраивается под заданные размеры окна браузера. Адаптивный сайт не требует отдельной мобильной версии.

Админка (жарг.; система управления контентом, *Content Management System* (CMS), «движок») — панель администратора, которая позволяет управлять сайтом, регулярно его обновлять, редактировать и добавлять новые страницы, статьи, изображения. К наиболее известным админкам относятся WordPress, Joomla, Drupal (бесплатные) и «1С-Битрикс» (платная).

Аккаунт — учетная запись, которая служит для идентификации и авторизации пользователя на сайте. Чтобы завести аккаунт, пользователю предлагается пройти процедуру регистрации.

Алгоритмическая лента — персонализированная выдача новостей в социальных сетях на основе типа контента, интереса пользователя к теме (лайки, репосты, комментарии, переходы по ссылкам и др.), истории взаимодействия с другими пользователями. В результате для каждого пользователя формируется индивидуальная новостная лента.

«Алиса» — виртуальный голосовой помощник, созданный компанией «Яндекс» в октябре 2017 г. «Алиса» имитирует живой диалог, распознавая речь человека и выдавая ответы на его вопросы (произнося их вслух и/или выводя на экран).

Анкор — часть ссылки, которая находится между тегом <a> и тегом . Корректно написанный анкор играет немаловажную роль в ссылочном ранжировании и оказывает непосредственное влияние на позиции ресурса в поисковых системах.

Атомизированный контент — материал на сайте, специально визуальное и структурно «раздробленный» на составные части для более легкого и быстрого восприятия аудиторией.

Аудиовизуальный — основанный на одновременном слуховом и зрительном восприятии (например, аудиовизуальные медиа).

Аудит сайта — анализ сайта (ресурса) на соответствие требованиям, предъявляемым поисковыми системами для осуществления последующего поискового продвижения, а также оценка удобства его использования и привлекательности для пользователей.

Adblock — расширение для браузеров, позволяющее блокировать загрузку и показ рекламы как на страницах сайтов, так и в поисковой выдаче.

Android — операционная система для смартфонов, планшетов, электронных книг, наручных часов, фитнес-браслетов и других устройств. Первая версия Android вышла в сентябре 2008 г.

База данных сайта — совокупность связанных между собой таблиц. Например, в одной таблице может храниться информация о пользователе, зарегистрированном на сайте, а в другой — информация о комментариях, которые он оставил. К числу самых популярных систем управления базами данных принадлежит MySQL.

Байнет — белорусская часть интернета, национальный сегмент сети. Термин используется для обобщения всех сайтов, находящихся в доменной зоне с расширениями доменов .by и .бел. Национальная доменная зона Беларуси была зарегистрирована 5 мая 1994 г.

Бан (англ. *ban* — запрещать) — временная или постоянная блокировка аккаунта (сайта, пользователя) из-за нарушения правил сообщества, авторских прав и др.

Баннер — один из форматов интернет-рекламы. Представляет собой графическое изображение, способное содержать статичные или анимированные элементы; может являться гиперссылкой на сайт рекламодателя.

Баннерная «слепота» — подсознательное игнорирование пользователем любого материала, похожего на рекламу или находящегося в типичных для рекламы местах.

Блог — публичный дневник, в котором его автор может размещать свои заметки, фото, видео и др., а все желающие могут комментировать эти записи. В целом блогам свойственны высказывание личного мнения, высокая оперативность, повышенная эмоциональность, отсутствие журналистских стандартов.

Бот (сокр. от англ. *robot*) — компьютерная программа, выполняющая определенные действия вместо пользователя.

Брендбук (англ. *brandbook*) — официальный внутрикорпоративный документ, детально описывающий медиапродукт, его миссию, концепцию, основные атрибуты, позиционирование, целевые аудитории. Брендбук определяет стандарты создания и оформления материалов.

Бэкграунд (англ. *background* — задний план) — дополнительная информация, которая располагается в конце материала. Как правило, это предыстория того, о чем идет речь в публикации, напоминание о других подобных событиях, информация справочного характера и др.

Вебвизор (англ. *WebVisor*) — инструмент, благодаря которому можно анализировать действия посетителей интернет-сайта в режиме онлайн-видео. Можно сделать вывод о том, как пользователи прокручивают страницу, куда переходят, на какие материалы обращают внимание. Вебвизор интегрирован в систему аналитики «Яндекс.Метрика».

Веб-дизайн — область дизайна, связанная с разработкой и графическим оформлением структуры веб-сайта, обеспечением удобства пользования интернет-ресурсом для его посетителей. Веб-дизайн основан одновременно на принципах функциональности и эстетичности.

Веб-разработка — процесс создания веб-сайта или веб-приложения.

Веб-сайт — совокупность веб-страниц, объединенных одной тематикой и смыслом и расположенных на одном сервере.

Видеоредактор — программа, содержащая набор инструментов, которые позволяют производить монтаж аудио- и видеофайлов на компьютере или смартфоне.

Виджет (англ. *vid (eo) + (gad)jet*) — вспомогательный элемент интерфейса, вставляемый на сайт или выводимый на рабочий стол для отображения той или иной информации.

Визуализация — отображение содержания материала с помощью мультимедийных элементов, а не текста, т. е. изложение события невербальными способами.

Вики (англ. *wiki*) — веб-страница или сайт, структуру и/или содержание которого пользователи могут самостоятельно редактировать с помощью инструментов, предоставляемых самим ресурсом.

Виральность (англ. *virality* — вирусный) — характеристика контента, определяющая вероятность его распространения в интернете благодаря желанию людей поделиться друг с другом.

Виртуальная реальность (англ. *virtual reality, VR*) — технология, позволяющая с помощью специальных устройств и программного обеспечения создать ощущение присутствия (или выполнения конкретных действий) в другом месте. Виртуальная реальность состоит только из нереальных, созданных в программе, объектов.

Вирусный маркетинг — метод популяризации рекламного продукта, который подразумевает, что у пользователя возникает желание поделиться информацией о нем с окружающими.

Вовлеченность — показатель реакции аудитории на публикации в социальных сетях. Рассчитывается как сумма комментариев, лайков и репостов ко всем публикациям автора за определенный период. Вовлеченность позволяет понять, насколько аудитория заинтересована сообщением, темой, форматом и др.

Вынос в тексте — оригинально оформленная и заверстанная цитата из публикации. Акцентированная часть публикации, отделенная от основного текста линейками сверху и снизу.

Web first — способ организации рабочего процесса в редакции, когда приоритет публикации новостей и рассказа о событиях отдается сайту, а не печатному изданию.

WordPress — бесплатная система управления сайтами, занимающая первое место по популярности в мире. Используется при создании как блогов, так и достаточно крупных новостных ресурсов. Темы и плагины позволяют создавать практически любые проекты.

Геймификация — использование игровых элементов (новостные игры, тесты, пазлы и др.) для усиления вовлечения пользователя в ту или иную историю, а также для привлечения и удержания аудитории.

Гиперссылка — связь между веб-страницами или файлами. Чаще всего гиперссылка указывает на другую веб-страницу или на какой-либо другой файл.

Глубина просмотра — один из важных поведенческих факторов, учитываемых поисковыми системами при ранжировании сайтов. Выражается в количестве страниц, открытых пользователем в течение одного посещения ресурса.

Google Analytics — бесплатный сервис, который позволяет анализировать поведение пользователей на сайте. Статистика собирается при помощи специального скрипта.

Десктоп (англ. *desktop* — поверхность стола) — стационарный персональный компьютер, предназначенный для работы в офисе и дома.

«**Джинса**» (*жарг.*) — оплаченные материалы, опубликованные в СМИ под видом текста, выражающего независимое мнение журналиста или редакции; скрытая реклама.

Диалогичность — одно из наиболее значимых свойств массовой коммуникации, атрибут и условие эффективности системы массово-коммуникационного обмена информацией.

Дизайн сайта — графическое оформление сайта, включающее в себя картинки, фотографии, шрифты, цветовые гаммы и т. д.

Доменное имя — уникальное имя сайта, его адрес в интернете.

Дополненная реальность (англ. *augmented reality*, *AR*) — технологии, позволяющие отображать виртуальные объекты поверх реальной окружающей картины мира. Например, при наведении камеры смартфона или на статью в газете на экране начинается проигрывание видео.

Доскролл (англ. *scroll* — прокручивать) — метрика, показывающая, какой процент пришедших на материал пользователей долистали страницу до конца текста.

Дрон — беспилотный летательный аппарат, обычно применяемый в журналистике для съемки мест и событий с высоты.

Жанр — устойчивый тип журналистских публикаций, объединенных схожими содержательно-формальными признаками. Теория журналистики традиционно выделяет информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. В цифровой журналистике границы жанров в некотором роде теряют смысл.

Журналистика быстрого взгляда (англ. *glance-journalism*) — направление в цифровой журналистике, которое подразумевает потребление контента в максимально короткий срок.

Журналистика данных (англ. *data-journalism*) — направление в журналистике, предполагающее работу с базами данных: сбор, анализ, переработку и поиск связей в них.

Журналистика объяснений (объяснительная журналистика) — направление в журналистике, предполагающее детальное объяснение произошедшего с помощью карточек, карт, инфографики и др.

Индекс качества сайта (ИКС) — показатель авторитетности и востребованности сайта аудиторией. Запущен поисковой системой «Яндекс» в августе 2018 г., стал заменой тематическому индексу цитирования (ТИЦ).

Индекс цитирования — относительный показатель, характеризующий частоту цитирования источника другими источниками. Для СМИ вычисляется на основе цитируемости одного источника в других.

Индексация — процесс сканирования сайта поисковыми роботами и внесения всей полученной информации (тексты, ссылки, изображения и др.) в базу поисковых систем. База данных постоянно обновляется, поэтому число проиндексированных страниц меняется.

Интернет — всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации.

Интернет-ресурс — сайт, страница сайта, форум, блог, приложение, иной информационный ресурс, размещенный в интернете, посредством которых распространяется массовая информация.

Интерактивный (англ. *interaction* — взаимодействие) — диалоговый, основанный на взаимодействии. Интерактивность — возможность обратной связи с аудиторией, взаимодействия пользователя и издания.

Инфографика — способ подачи информации с помощью графиков, схем, иллюстраций, который позволяет в сжатой и доступной форме передать объемное содержание. Инфографика представляет собой синтез информационно-аналитической журналистики и дизайна.

Инфотейнмент (англ. *infotainment* — инфоразвлечение) — способ подачи журналистских материалов в развлекательной форме (тесты, игры и др).

Информационная политика — совокупность правил, принципов, методов по формированию модели восприятия объекта (явления, события) через СМИ.

Инфлюенсер (англ. *influence* — влиять) — человек, мнение которого имеет значение для определенной аудитории. Чаще всего инфлюенсеры взаимодействуют с этой аудиторией через социальные площадки Instagram, Facebook или YouTube.

Информационный повод (инфоповод) — событие или явление, которое своей значимостью может заинтересовать журналистов и редакторов интернет-СМИ, а также вызвать интерес у аудитории.

Искусственный интеллект — способность интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека.

IO technologies (Onthe.io) — система редакционной аналитики для медиапроектов; следит за поведением читателей, оценивает их вовлеченность, позволяет определить качество и успешность каждого материала.

iOS — мобильная операционная система для смартфонов, планшетов и других устройств, разрабатываемая и выпускаемая американской компанией Apple. Первая версия iOS была выпущена в 2007 году.

Капча (англ. *CAPTCHA*) — автоматически генерируемый тест, позволяющий определить, является пользователь человеком или ботом. Часто представляет собой искаженную надпись из букв и/или цифр.

Кастомизация (англ. *to customize* — настраивать, изменять что-то под нужды конкретного потребителя) — адаптация информационного продукта под конкретную аудиторию с учетом ее интересов и требований.

Клик (англ. *click* — нажатие, щелчок) — нажатие пользователем на текстовую ссылку или баннер для последующего перехода на сайт.

Кликбейт — способ построения заголовка, который допускает некоторое искажение смысла текста ради того, чтобы заинтересовать читателя. Особенность кликбейт-заголовка состоит в том, что он вызывает желание кликнуть на ссылку.

Клипное мышление (англ. *clip* — сокращать) — восприятие информации в виде коротких сюжетов, ярких картинок, образов. Носит фрагментарный характер.

Коллаж — прием, основанный на соединении разных фотографий в единую композицию, а также изображение, сделанное таким путем.

Ключевые показатели эффективности (англ. *Key Performance Indicator, KPI*) — данные об эффективности чего-либо в соответствии с заранее заданными критериями, такими как количество кликов, комментариев, посетителей, переходов на сайт и т. п.

Комментарий — отзыв пользователя социальных медиа на пост, а также отзыв на сайтах новостей, в блогах и т. д.

Конвергенция — процесс в медиандустрии, связанный с развитием цифровых технологий, приводящий к слиянию различных СМИ на базе одной редакции для совместного производства контента и его распространения на разных медиаплатформах. Конвергенция приводит к появлению новых видов СМИ, новых форм представления контента, а также к глобальным изменениям в медиаиндустрии.

Контекстная реклама — разновидность рекламы в интернете, которая демонстрирует пользователям объявления с зависящим от контекста посещаемых ресурсов содержанием.

Контент — содержание сайта; включает в себя тексты, мультимедийные материалы и др.

Копипаст (англ. *copy-paste* — скопировать-вставить) — создание контента путем копирования из открытых источников, дублирование чужих текстов.

Копирайтинг (англ. *copywriting*, где *copy* — копия или текстовый материал, *write* — писать) — написание текстов презентационного и рекламного характера, которые продвигают товары, услуги и др.

Кроссплатформенность — возможность сайта корректно отображаться на разных типах устройств от персонального компьютера до смартфона.

Куки (англ. *cookie* — печенье) — текстовая информация небольшого объема, передаваемая от сервера к браузеру посетителя, которая хранится в нем для передачи обратно к серверу при каждом аналогичном запросе.

Лайк (англ. *to like* — нравиться) — показатель отношения пользователей к сообщению в социальных сетях, фотографии, видео, сайту, записи в блоге и др.

Лендинг (англ. *landing page*) — одностраничный сайт, который содержит информацию о товаре или услуге. Главной задачей таких «посадочных» страниц является «конвертация» посетителя в покупателя или клиента, побуждение к целевому действию.

Лента новостей — основной формат данных в социальных сетях. Благодаря ей мы остаемся в курсе новостей, связанных с людьми, местами и тем, что нас интересует. Лента новостей формируется алгоритмическим образом.

Лид (англ. *lead paragraph* — главный абзац) — первый абзац журналистского текста, который несет в себе основной информационный заряд. В лиде коротко обозначается проблема и суть публикации.

Логотип — графическое выражение названия издания, элемент фирменного стиля.

Лонгрид (англ. *longread; long read* — долгое чтение) — большой мультимедийный материал, созданный для длительного чтения. В его основе находится большое количество источников, длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Для создания лонгридов часто используют конструктор сайтов Tilda Publishing.

Массфоллоуинг (англ. *massfollowing* — следовать за толпой) — подписка на большое количество профилей с целью приобретения максимума фолловеров (подписчиков) в социальных сетях (чаще всего в Instagram и Twitter).

Медиа (лат. *medium* — посредник) — средства информирования и коммуникации, которые выступают альтернативой СМИ благодаря обмену информацией между пользователями. Медиа стоят посередине между читателями и источниками новостей. В отличие от СМИ, они имеют децентрализованный характер с развитыми механизмами обратной связи.

Медиаграмотность — комплекс знаний и навыков, которые помогают анализировать и верифицировать информацию, отличать добросовестные и вызывающие доверие источники информации от недостоверных.

Медиапотребление — повседневная социальная практика, определяющая образ жизни в медиапространстве. Важными особенностями современного медиапотребления являются его многозадачный и мультискранный характер.

Мем (англ. *meme*) — феномен массовой сетевой культуры, запоминающееся изображение или видео чаще всего развлекательного характера,

которое распространяется в интернете и превращается в объект обсуждения с «культовым» статусом.

Мессенджер (англ. *messenger* — посыльный) — программа для мгновенного обмена сообщениями, которая используется в качестве как личного инструмента коммуникаций, так и рабочего чата в редакциях. Среди популярных мессенджеров можно назвать Facebook Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp и др.

Мета-СМИ — медиа, полностью существующие на сторонних площадках (в социальной сети, мессенджере и т. п.) без собственного сайта.

Метатеги — служебные описания, которые содержат важную информацию о веб-документе для поисковых систем.

Миллениалы (англ. *Millenials; millenium* — тысячелетие) — представители поколения людей, родившихся между 1983 и 2000 гг. (поколение Y), встретившие новое тысячелетие в молодом возрасте и вовлеченные в цифровые технологии.

Мобильная журналистика (англ. *Mobile Journalism, MoJo*) — направление журналистики, которое подразумевает возможность создания качественного контента с использованием мобильных устройств, в первую очередь смартфонов. Мобильная журналистика оперативна и интерактивна.

Монетизация — процесс получения денежного дохода от разных видов деятельности.

Мультимедиа — технология, которая позволяет объединить при создании контента текст, звук, видеоизображение, графическое изображение и анимацию.

Мультимедийная редакция — редакция, целенаправленно распространяющая свой контент по широкому набору платформ. Такая дистрибуция становится для издания основным способом получения наиболее широкой аудитории.

Мультиплатформенность — использование нескольких устройств для выхода в интернет. Подразумевает разную аудиторию в разных средах.

Mobile first — способ организации рабочего процесса в редакции, при котором приоритет отдается выпуску контента в первую очередь на мобильных платформах.

Нативная реклама (англ. *native* — родной) — естественная реклама, которая подходит под формат площадки, где публикуется. В ней нет агрессивного навязывания бренда. Напротив, он органично вписан в контент и не вызывает раздражения у читателей. Нативная реклама практически неотличима от редакционных материалов и творчески воспроизводит редакционные форматы.

Нейронная система — искусственный интеллект, программный код, который пишет заголовки и тексты на основе переработки больших объемов информации. Нейронные системы используются, в частности, в таких медиа, как Associated Press, Elle, The Washington Post и др.

Новость — короткое оперативное сообщение о событии, которое произошло только что или происходит в данный момент.

Новые медиа — термин, который в начале XXI в. стали применять для онлайн-изданий и социальных сетей в противовес термину «традиционные СМИ». Исследователи отмечают, что новые медиа имеют три базовые составляющие: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность. В настоящее время термин считается устаревшим, так как «новые» медиа не так уж и новы.

Ньюсрум (англ. *newsroom*) — помещение, в котором работает редакция, служба новостей. Как правило, представляет собой большой зал с отдельными столами для каждого журналиста.

Облачный сервис — принцип организации данных в сети, при котором их хранение и обработка происходят на удаленном сервере (в «облаке»), к которому есть доступ у многих пользователей.

Охват — количество показов публикаций пользователям той или иной социальной сети. Охват обычно разбивается на три составляющие: органический, виральный и платный. Охват также может относиться к показу любого вида контента аудитории.

Пейволл (англ. *paywall*) — платная модель доступа к контенту издания в интернете, один из способов монетизации.

Первый экран — видимая при открытии сайта часть интерфейса.

Плагин — модуль, подключаемый к какой-либо программе или системе управления сайтом, позволяющий улучшить и расширить ее возможности.

Поведенческие факторы — действия пользователей на сайте, например: количество просмотренных страниц, время пребывания, клики на ссылки и т. д. Сегодня поисковые системы обращают на поведенческие факторы большое внимание.

Повестка дня — список тем и событий, которые интернет-СМИ считают наиболее важными, тем самым определяя для аудитории их приоритетность и значимость.

Подвал (футер) — блок в нижней части страницы, куда выносят полезную, но не первостепенную информацию.

Подводка (вводка, врезка, лид) — небольшое введение, объясняющее читателю содержание расположенного ниже материала как на сайте, так и в социальных сетях.

Подкастинг (англ. *podcasting*, от *iPod* и *broad casting* — повсеместное вещание) — процесс создания и распространения звуковых файлов (подкастов) в интернете. Как правило, подкасты имеют определенную тематику и периодичность выпусков.

Поисковая выдача — результаты поиска, которые выдает поисковая система на запрос пользователя.

Поисковая оптимизация (англ. *Search Engine Optimization, SEO*) — метод, позволяющий оптимизировать сайт таким образом, чтобы он появлялся на лидирующих позициях в выдаче поисковых систем по ключевым словам.

Поисковая система — веб-сервер, основной задачей которого является поиск и индексация информации в интернете, релевантной запросу пользователя. Сайт Google.com является самым посещаемым в интернете.

Пользовательский контент — содержание, которое пользователи генерируют на сайтах и в социальных сетях.

Портал — крупный сайт, объединяющий различные универсальные сервисы. В их число, как правило, входят новости, поиск, форумы, интернет-магазины, онлайн-платежи, афиша и др. К числу наиболее известных белорусских порталов относятся Tut.by и Onliner.by.

Посещаемость сайта — количество уникальных посетителей за фиксированный промежуток времени.

Пост — информационный блок, размещенный пользователем в социальной сети, блоге, на форуме и др.

Посткомпьютерная эра — эпоха, наступившая в 2010-х гг. Характеризуется снижением продаж персональных компьютеров в пользу так называемых посткомпьютерных устройств, в первую очередь смартфонов.

Правка — процесс и результат изменения текста материала на всех этапах подготовки его к выпуску. Различают редакторскую и корректорскую правки.

Приложение (англ. *app*) — программа, созданная специально для мобильного устройства (смартфона или планшета). Обычно приложение устанавливается из специального магазина (AppStore в iOS, Google Play в Android).

Программатик (англ. *programmatic ads* — программная реклама) — способ автоматизации продаж рекламы на разных площадках для разных аудиторий.

Процент отказов (англ. *bounce rate*) — показатель интернет-статистики, отображающий пребывание посетителя на сайте менее 15 секунд или его уход со страницы сайта, на которую он зашел. Чем ниже процент отказов, тем лучше.

Прочтение — метрика, показывающая, какой процент пользователей не просто доскроллили материал до конца, но и прочитали его.

Публицистика (лат. *publicus* — общественный) — род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям жизни общества. Публицист, помимо того, что доносит до аудитории определенную информацию, еще и анализирует ее.

Print first — способ организации рабочего процесса в редакции, где приоритет отдается выпуску контента в первую очередь на бумажном носителе.

Ранжирование — сортировка сайтов в поисковой выдаче. Например, сайт ранжируется хорошо, если он находится на самых высоких позициях. Существует множество факторов, по которым поисковые системы определяют место страницы сайта в поисковой выдаче.

Расшарить (*share* — делиться) — поделиться контентом в сети.

Редакционные метрики — сервисы веб-аналитики, позволяющие анализировать эффективность материала после публикации по таким параметрам, как сумма просмотров, доскроллы, среднее время пребывания на странице и др. К числу наиболее популярных сервисов такого рода можно отнести *IO technologies (Onthe.io)*.

Рекомендательная система — сервис, который формирует ленту публикаций, автоматически подстраиваясь под интересы пользователя. Подбор публикаций осуществляется на основе анализа истории посещенных страниц, указанных пользователем предпочтений, местоположения, времени суток и других факторов. К числу наиболее известных рекомендательных систем относится «Яндекс.Дзен».

Рерайтинг (англ. *rewriting* — переписывание) — процесс создания нового уникального текста из уже существующего. Часто используется для написания уникальных SEO-текстов с последующим их продвижением в поисковых системах, а также для превращения большого и сложного текста в более простой.

Рециркуляция — процент пользователей, которые после прочтения одной статьи переходят на другую страницу сайта.

Роботизированная журналистика — журналистика, в которой используются специальные автоматизированные инструменты (роботы и алгоритмы) с целью выполнения творческих задач, включая сбор информации, ее редактирование и генерацию журналистских текстов. Все действия выполняются без участия человека.

Сервер — компьютер, который предназначен для решения задач по выполнению программных кодов, хранению информации, обслуживанию баз данных.

Селфи (англ. *selfie*) — автопортрет, снятый на камеру смартфона на расстоянии вытянутой руки и, как правило, выложенный в социальные сети.

Семантическое ядро — набор ключевых слов и словосочетаний, отражающих тематику и структуру сайта.

Сетевое издание — интернет-ресурс, прошедший государственную регистрацию в порядке, установленном законодательством.

Скайнет (англ. *SkyNet* — «небесная сеть») — искусственный интеллект, программный код, который вышел из-под контроля человека в американском научно-фантастическом боевике «Терминатор».

Скроллинг — (англ. *scroll, scrolling*) — форма передачи информации, при которой текст или изображение передвигается в вертикальном либо в горизонтальном направлении, чтобы пользователь мог увидеть дополнительную информацию в окне.

Сообщение — любой открытый (публичный) пост в социальной сети — в статусе, на стене, в группах, комментариях и др.

Средства массовой информации (СМИ) — социальные институты, занятые сбором, обработкой, анализом и периодическим распространением общественно важной информации. Первые СМИ появились еще в древности, когда глашатай выходил на центральную площадь сообщать о последних событиях. Средства массовой информации относятся к виду коммуникаций, где сведения однонаправленно распространяются из единого центра для рассредоточенного множества людей. Как правило, роли журналиста и аудитории в этом случае неравноправны. В этом состоит отличие СМИ от медиа.

Смартфон (англ. *smartphone* — «умный» телефон) — мобильный телефон, дополненный возможностями персонального компьютера. Главное отличие смартфона от привычного мобильного телефона заключается в наличии операционной системы. Презентация первого смартфона iPhone состоялась в январе 2007 г.

Сниппет (англ. *snippet* — отрывок, фрагмент) — блок с информацией о странице в социальной сети, который автоматически создается при копировании ссылки в окно создания записи. Состоит из иллюстрации, заголовка и описания страницы. При клике на сниппет пользователь переходит на сайт.

Социальные медиа — цифровые платформы для построения социальных связей и обмена контентом. Сейчас социальные медиа являются одним из главных каналов дистрибуции и источника трафика для интернет-СМИ.

Стедикам (англ. *steadicam*) — носимая система стабилизации камеры для видеосъемки в движении. Часто используется в мобильной веб-журналистике при проведении стримов.

Сторис (англ. *stories* — истории) — функция обмена развлекательным контентом о повседневной жизни в Instagram. Короткие видео и фото, а также прямые эфиры исчезают через 24 часа после публикации.

Сторителлинг (англ. *storytelling* — рассказывание) — умение рассказывать истории, создавать интересные мультимедийные журналистские произведения.

Стрим (англ. *stream* — поток) — прямая видеотрансляция с помощью различных сервисов (Facebook, YouTube) в режиме реального времени. Во время стрима можно показывать, что происходит прямо сейчас на месте события, вовлекать зрителей в диалог и взаимодействие.

Social Media Marketing (SMM) — комплекс мер, используемых для продвижения интернет-ресурсов на площадках социальных сетей.

Social Media Optimization (SMO) — внутренняя оптимизация сайта для социальных сетей, включающая в себя такие элементы, как кнопки перехода в сообщества, виджеты социальных сетей, кнопки для добавления контента в социальные сети и др.

Social media first — способ организации рабочего процесса в редакции, где приоритет отдается выпуску контента в первую очередь в социальных сетях.

Таргетинг (англ. *target* — цель) — выделение из совокупной аудитории целевых групп, которым могут быть потенциально интересны определенные материалы или реклама.

ТикТок (TikTok) — социальная сеть, позволяющая создавать короткие музыкальные видео и прямые эфиры. В 2019 г. TikTok был самым скачиваемым приложением на Android и iOS.

Традиционные СМИ — термин, который в начале XXI в. стали применять для обозначения средств массовой информации, существовавших еще до появления интернета: газеты, журналы, радио и телевидение. Традиционные СМИ ставят целью донесение до общественности социально важной информации. Новые медиа, в свою очередь, выступают в качестве платформы для коммуникации. Традиционные медиа характеризуются определенной степенью доверия со стороны аудитории, так как отличаются легитимностью и предоставляют проверенную информацию.

Трафик (англ. *traffic* — движение) — количество посетителей, пришедших на сайт из всех источников за определенный период времени.

Троллинг (англ. *trolling*) — провокация собеседника в социальных сетях на агрессивную или неадекватную реакцию.

Хайлайтс (*highlights*) — истории в Instagram, которые можно сохранять более чем на 24 часа. Их можно «закрепить» в профиле и распределить по различным тематикам.

Хайп (англ. *hype* — ажиотаж, шумиха) — искусственно создаваемый ажиотаж вокруг какой-либо темы, целью которого является получение значительного числа кликов и просмотров материала; работа ради трафика и привлечения массовой аудитории.

Хостинг (англ. *hosting*) — услуга размещения файлов сайта на сервере, на котором запущено соответствующее программное обеспечение.

Хэштег (англ. *hashtag*) — специальная метка, которую добавляют к постам (публикациям) в социальных сетях. Она помогает быстро найти похожие записи. Обычно хэштегу предшествует символ решетки #, например #Minsk.

Универсальный журналист — журналист цифровой эпохи, обладающий самым широким набором мультимедийных компетенций.

Факты — объективные сведения, документы, данные о человеке и его делах, различные статистические показатели и др. **Факт** — синоним истины и основа журналистского произведения, подкрепленное надежными свидетельствами событие.

Фактчекинг (англ. *fact cheking*) — технология проверки фактов, которые приводятся в тексте. Всегда важно найти первоисточник или подтверждение информации из нескольких независимых источников. Существует много различных сервисов для фактчекинга.

Фейк (англ. *fake* — подделка) — сообщение, сфабрикованное для дискредитации какого-либо человека или организации, рассчитанное на вирусное распространение в социальных сетях и на других медиаплатформах. Неполная или лживая новость, сознательно выпущенная для какой-то цели.

Цифровизация — процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты журналистской работы, требующий внесения коренных изменений в технологии поиска информации, жанры медиатекстов, редакционную культуру и др.; перевод содержания СМИ во всех его формах (текстовой, графической, звуковой) в цифровой формат.

Шаблон сайта (тема оформления) — готовый внешний вид веб-ресурса. Шаблонные дизайны (темы) могут быть платными и бесплатными. Каждый шаблон можно впоследствии уникализировать.

Эксплейнер (англ. *explainer video, explain business story*) — визуальный видеформат, направленный на объяснение текущих событий или фактов простыми средствами, языком, доступным любому, даже неподготовленному пользователю.

Эмоджи (от яп. ‘картинка’ и ‘знак’) — стиль иконок наподобие смайликов, получивших популярность в социальных сетях и мессенджерах.

Эхо-камера (англ. *echo-chamber*) — понятие из теории медиа, представляющее собой некую закрытую систему (например, в социальных сетях), в которую не попадает никакая альтернативная информация. Поисковые системы и социальные сети пытаются «поместить» человека в эхо-камеры, выдавая ему определенную информацию на основе алгоритмов.

Юзабилити (англ. *usability*) — удобство и простота использования сайта для его посетителей, эргономичность.

«Яндекс.Дзен» — сервис персональных рекомендаций «Яндекс», который работает на основе искусственного интеллекта. Дзен формирует ленту публикаций (новости, видеоролики, блоги и др.), автоматически подстраиваясь под интересы пользователя на основе анализа истории посещенных им страниц, его предпочтений, местоположения, времени суток и других факторов.

«Яндекс.Метрика» — бесплатный сервис веб-аналитики для сайтов от компании «Яндекс». Статистика собирается при помощи специального скрипта.

«Яндекс.Новости» — служба автоматической обработки и систематизации новостей компании «Яндекс». Новости обрабатываются в режиме реального времени. Данные поступают от партнеров, в числе которых ведущие СМИ. Эта информация автоматически группируется в сюжеты, на основе которых службой формируется информационная картина дня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Амзин, А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие / А. Амзин. М., 2011.

Ашманов, И. С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / А. Л. Калинин, О. В. Юдина. 4-е изд. СПб., 2019.

Баканов, Р. П. Журналистика для начинающих : учеб. пособие / Р. П. Баканов, М. В. Симкачева, Д. В. Туманов. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2019.

Баканов, Р. П. Основы журналистской деятельности: новостная журналистика : учеб.-метод. пособие / Р. П. Баканов. Казань, 2015.

Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учеб. пособие / Г. П. Бакулев. М., 2016.

Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. М., 2019.

Баранова, Е. А. Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков / Е. А. Баранова. М., 2017.

Баранова, Е. А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция / Е. А. Баранова. М., 2015.

Белякова, Л. П. Аналитическая журналистика печатной периодики : теория, методика, творческий опыт : учеб.-метод. пособие / Л. П. Белякова. Минск, 2012.

Богатов, В. Н. Вирусное видео. Секреты и технологии / В. Н. Богатов. СПб., 2016.

Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. М., 2014.

Васильева, Л. А. Делаем новости! : учеб. пособие / Л. А. Васильева. М., 2002.

Вейлер, К. Сетевые СМИ — другая журналистика? / К. Вейлер, Р. И. Маурер [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>. Дата доступа: 15.06.2019.

Воскобойников, Я. С. Журналист и информация: Профессиональный опыт западной прессы / Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев ; отв. ред. А. Н. Оленин. М., 1993.

Градюшко, А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. Минск, 2005.

Градюшко, А. А. Основы интернет-журналистики : учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. Минск, 2012.

Градюшко, А. А. Сетевая пресса в системе СМИ : учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. Минск, 2005.

Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. Минск, 2013.

Гуртовая, Е. А. Визуальная коммуникация : учеб.-метод. пособие / Е. А. Гуртовая. Минск, 2019.

Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания : учеб.-метод. пособие / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. М., 2012.

Дзялошинский, И. М. Современное медиaprостранство России : учеб. пособие / И. М. Дзялошинский. М., 2017.

Дикманн, К. Как мы преобразовали крупнейшую газету Европы в digital-гиганта [Электронный ресурс] / К. Дикманн. Режим доступа: <https://www.slideshare.net/MediaMakers2016/bild-digital>. Дата доступа: 15.06.2019.

Дубовік, С. В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. Мінск, 2003.

Евлюшина, Н. Чернила: Журналистские истории, профессиональные секреты и практические советы от мастеров слова / Н. Евлюшина. [б. м.], 2018.

Жаўняровіч, П. П. Даведнік па літаратурнай праўцы: арфаграфічны, пунктуацыйны, лексічны, граматычны, сінтаксічны, тэхнічны ўзроўні / П. П. Жаўняровіч ; уст. слова В. Іўчанкава ; пад. рэд. В. Іўчанкава. Мінск, 2017.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева [и др.] ; под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.

Зелянко, С. В. Методыка рэдагавання : вучэб.-метада. комплекс / С. В. Зелянко. Мінск, 2017.

Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособие для акад. бакалавриата / В. Л. Иваницкий. 2-е изд., испр. и доп. М., 2018.

Ильченко, С. Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / С. Н. Ильченко, Дж. Пучков. СПб., 2019.

Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности : учеб. и практикум для акад. бакалавриата / С. Н. Ильченко. М., 2018.

Ильяхов, М. Пиши, сокращай. Как создать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. М., 2017.

Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е. Л. Варганова [и др.]. М., 2017.

Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2013.

Іўчанкаў, В. І. Дыскус беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. Мінск, 2003.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, 2016.

Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. М. ; Берлин, 2016.

Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М., 2018.

Калмыков, А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М., 2005.

Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонов. Екатеринбург, 2004.

Касютин, В. Л. 300 советов молодым журналистам разного возраста / В. Л. Касютин. М., 2017.

Касютин, В. Л. Живая газета / В. Л. Касютин. М., 2013.

Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди. М., 2015.

Ким, М. Н. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студентов вузов / М. Н. Ким. СПб., 2011.

Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. СПб., 2001.

Кирия, И. В. История и теория медиа : учеб. для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова ; Высш. шк. экономики. М., 2017.

Козлович, А. Н. Белорусы между небом и землей: хроники Анатолия Козловича / А. Н. Козлович. Смоленск, 2003.

Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. М., 2018.

Колесниченко, А. В. Практическая журналистика: 25 мастер-классов : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. М., 2018.

Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учеб. и практикум для акад. бакалавриата / А. В. Колесниченко. М., 2019.

Кононов, Н. В. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков / Н. В. Кононов. М., 2017.

Корконосенко, С. Г. Введение в журналистику : учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. 2-е изд. М., 2019.

Неучебное пособие. Медиагид для новичков. 18 поводов узнать о медиа больше [Электронный ресурс] / М. Корнев [и др.]. Режим доступа: https://ridero.ru/books/neuchebnoe_posobie. Дата доступа: 15.06.2019.

Крейг, Р. Интернет-журналистика : работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. К., 2007.

Кузьмінава, А. Ю. Маладзежная тэлеаўдыторыя ў кантэксце дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі : дапаможнік / А. Ю. Кузьмінава. Мінск, 2018.

Кульчицкая, Д. Ю. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания / Д. Ю. Кульчицкая, А. А. Галустян. М., 2016.

Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. М., 2012.

Лазутина, Г. В. Основы журналистской деятельности : учеб. и практикум для акад. бакалавриата / Г. В. Лазутина. 3-е изд., испр. и доп. М., 2019.

Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие / Г. В. Лазутина. М., 2006.

Лашук, О. Р. Рерайтерские новостные сообщения. Создание и редактирование / О. Р. Лашук. М., 2013.

Лукина, М. М. Откуда берутся новости : учеб. пособие / М. М. Лукина. М., 2013.

Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. М., 2005. Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/smi_internet.pdf. Дата доступа: 15.06.2019.

Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. М., 2018.

Машикова, С. Г. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Г. Машкова. Тамбов, 2006.

Медиадизайн: история, теория и практика : межвуз. сб. науч. ст. / под ред. В. В. Тулупова, В. В. Волковой. Воронеж, 2016.

Медиалингвистика в терминах и понятиях : слов.-справ. / под ред. Л. Р. Дукаевой ; редкол.: В. В. Васильева [и др.]. М., 2018.

Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов / Е. Л. Вартанова [и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2017.

Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. СПб., 2008.

Мельникова, Л. И. Творчество телевизионного журналиста: теория, методология, практика : пособие / Л. И. Мельникова. Минск, 2018.

Мирошниченко, А. А. Когда умрут газеты / А. А. Мирошниченко. М., 2011.

Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия [Электронный ресурс] : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Федотовой. Минск, 2019.

Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / Беларус. гос. ун-т, Ин-т журналистики, каф. медиалогии и веб-журналистики ; под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск, 2018.

Мультимедийная журналистика : учеб. для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Высш. шк. экономики. М., 2017.

Назайкин, А. Н. Медиапланирование : учеб. пособие / А. Н. Назайкин. М., 2010.

Назайкин, А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин. М., 2011.

Николаев, К. Интеллектуальный инсульт. Как в мире роботов остаться человеком и не потерять себя / К. Николаев, Ш. Абдуллаева. М., 2016.

Нікановіч, Д. А. Тэорыя і практыка менеджменту кантэнту беларускіх СМІ / Д. А. Нікановіч ; навук. рэд. В. М. Самусевіч. Мінск, 2018.

Орлова, Т. Д. Теория и методика журналистского творчества (технология подготовки журналистского произведения) : учеб. пособие / Т. Д. Орлова. Минск, 2005. Ч. 1.

Основы журналистской деятельности : учеб. для акад. бакалавриата / С. Г. Корконосенко [и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2018.

Основы медиабизнеса : учеб. для студентов вузов / Е. Л. Вартанова [и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2017.

Паранько, С. Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Дневниковое исследование [Электронный ресурс] / С. Паранько, О. Сидорова. Режим доступа: https://mediator.mail.ru/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf. Дата доступа: 15.06.2019.

Полевое исследование медиасека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://media.mail.ru>. Дата доступа: 15.06.2019.

Потятиник, Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. Львів, 2010.

Пургин, Ю. П. Стратегия неизбежного перехода. Медиадом и управляемые трансформации печатных СМИ / Ю. П. Пургин. Барнаул, 2018.

Распопова, С. С. Основы журналистской деятельности : учеб. для студентов вузов / С. С. Распопова. М., 2018.

Распопова, С. С. Подкастинг : учеб. пособие для студентов вузов / С. С. Распопова, Т. А. Саблина. М., 2018.

Распопова, С. С. Фейковые новости: Информационная мистификация / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан. М., 2018.

Редакционный стандарт ТАСС : учеб. пособие / автор-сост. А. В. Лебедев ; отв. ред. М. Г. Филимонов. М., 2019.

Республика Беларусь в зеркале социологии : сб. материалов социол. исслед. / сост.: А. В. Папуша [и др.] ; под общ. ред. А. П. Дербина. Минск, 2017.

Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. СПб., 2014.

Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл ; пер. с англ. А. Попрыза ; под ред. В. Харитонов. Великий Новгород ; СПб., 1999.

Самусевіч, В. М. Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры / В. М. Самусевіч ; навук. рэд. М. П. Карповіч. Мінск, 2012.

Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Свитич. 2-е изд., испр. и доп. М., 2018.

Свороб, А. К. Дизайн молодежной газеты / А. К. Свороб ; Белорус, гос. ун-т. Минск, 2004.

Связи с общественностью в органах власти : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. М., 2019.

Силантьева, О. 92 мультимедийных формата / О. Силантьева. [б.м.]. 2018.

Симакова, С. И. Работа журналиста в сети Интернет: технический аспект : учеб. пособие / С. И. Симакова. Челябинск, 2015.

Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие / А. И. Соловьев. Минск, 2009.

Соловьев, А. И. Современные технологии массмедиа : пособие / А. И. Соловьев. Минск, 2018.

Соломатина, О. А. Писать легко: как сочинять тексты, не дожидаясь вдохновения / О. А. Соломатина. М., 2014.

Сотникова, О. П. Интернет-издание от А до Я: руководство для веб-редактора : учеб. пособие / О. П. Сотникова. М., 2014.

Степанов, В. А. Социальные медиа [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / В. А. Степанов. Минск, 2018. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/207275>. Дата доступа: 15.06.2019.

Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси : автореф. ... дис. канд. филол. наук : 10.01.10 / В. А. Степанов ; Белорус. гос. ун-т. Минск, 2017.

Стральцоў, Б. В. Метад і жанр : Асновы творчага майстэрства журналіста : вучэб. дапам. / Б. В. Стральцоў. Мінск, 2002.

Стральцоў, Б. В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства / Б. В. Стральцоў. Мінск, 1977.

Судьба печатной прессы в эпоху Интернета / М. В. Загидуллина [и др.] ; под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск, 2018.

Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика : учеб. пособие / А. А. Тертычный. М., 2019.

Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. М., 2019.

Дорогая редакция. Подлинная история «Ленты.ру», рассказанная ее создателями / Г. Тимченко [и др.]. 2015.

Тоффлер, Э. Шок будущего : пер. с англ. / Э. Тоффлер. М., 2002.

Тулушов, В. В. Техника и технология медиадизайна : в 2 кн. / В. В. Тулушов. М., 2018. Кн. 1 : Пресса ; Кн. 2 : Электронные СМИ.

Тумилович, Н. В. Основы творческого мастерства : учеб.-метод. комплекс / Н. В. Тумилович. Минск, 2014.

Уланова, М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство : учеб. пособие / М. А. Уланова. М., 2017.

Универсальная журналистика : учебник / Л. И. Белова [и др.] ; под ред. Л. П. Шестеркиной. М., 2016.

Федотова, Н. А. Рекреативные функции СМИ : учеб.-метод. комплекс / Н. А. Федотова. Минск, 2014.

Фихтелиус, Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. М., 2008.

Фомичева, И. Д. Социология интернет-СМИ [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. Д. Фомичева. М., 2005. Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/soc_int.pdf. Дата доступа: 15.06.2019.

Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. М., 2013.

Харитонова, С. В. Дизайн газеты : учеб.-метод. комплекс / С. В. Харитонова, А. К. Свороб. Минск, 2015.

Харитонова, С. В. Моделирование периодических изданий для детей / С. В. Харитонова. Минск, 2013.

Харроуэр, Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр ; пер. с англ. Е. Рубенштейн. 1-е рус. изд. Воронеж, 1999.

Хорошие и плохие заголовки. Критерии оценки с примерами. Рекомендации по оформлению заголовков для партнеров сервиса «Яндекс.Новости» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/news/headers.html>. Дата доступа: 15.06.2019.

Чабаненко, М. В. Основы интернет-журналистики [Электронный ресурс] : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. Запоріжжя, 2013. Режим доступу: <http://mv.zp.ua/images/texts/osnovyIZH.pdf>. Дата доступу: 15.06.2019.

Чабаненко, М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ [Электронный ресурс] : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. Запоріжжя, 2012. Режим доступу: <http://mv.zp.ua/images/texts/RobotaZhurn.pdf>. Дата доступу: 15.06.2019.

Шевченко, В. Е. Мультимедійний контент: конспект лекцій з навчальної дисципліни [Электронный ресурс] / В. Шевченко. Київ, 2016. Режим доступу: https://issuu.com/victoryshe/docs/multimedia_conspect_final. Дата доступу: 15.06.2019.

Шевченко, В. Мультимедійний контент : навч. посіб. / В. Шевченко. Київ, 2017.

Шимолін, В. И. Основы фотожурналистики (с электронным приложением) : учеб.-метод. комплекс / В. И. Шимолін. Минск, 2009.

Шимолін, В. И. Фотожурналистика в процессе трансформации медиaproстранства / В. И. Шимолін. Минск, 2017.

Шомова, С. А. Мемы как они есть : учеб. пособие / С. А. Шомова. М., 2018.

Шостак, М. И. Новостная журналистика. Новости прессы : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. И. Шостак. 2-е изд., доп. М., 2018.

Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков СПб., 2015.

Adornato, A. Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide / A. Adornato. 1st ed. Thousand Oaks, California, 2017.

Bradshaw, P. The Online Journalism Handbook. Skills to Survive and Thrive in the Digital Age / P. Bradshaw. 2nd ed. London ; N.Y., 2017.

Briggs, M. Journalism 2.0: How to Survive and Thrive. Textbooks Collection. 2 / M. Briggs. 2007.

Briggs, M. Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing. 3rd ed. / M. Briggs. Washington, 2017.

Deuze, M. Making Media: Production, Practices, and Professions / M. Deuze, M. Prenger. Amsterdam, 2019.

Gitner, S. Multimedia storytelling for digital communicators in a multiplatform world / S. Gitner. N.Y., 2016.

Hill, S. Mobile first journalism: producing news for social and interactive media / S. Hill, P. Bradshaw. London ; N.Y., 2018.

Burgess, J. YouTube: Online Video and Participatory Culture / J. Burgess, J. Green. 2nd ed. Medford, MA, 2018.

Muratova, N. Online jurnalistika: nazariya va amaliyot : o'quv qo'llanma / N. Muratova. Toshkent, 2019.

Van der Haak, B. The Future of Journalism: Networked Journalism [Electronic resource] / B. Van der Haak, M. Parks, M. Castells // International J. of Communication. 2012. Vol. 6. P. 2923–2938. Mode of access: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>. Date of access: 15.06.2019.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
-----------------------	---

Глава 1. ПРОФЕССИЯ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1. Современные тенденции развития медиа	5
1.2. Творчество журналиста в цифровых СМИ	15
Контрольные вопросы и задания	26
Список рекомендованной литературы	27

Глава 2. ПРОИЗВОДСТВО МЕДИАКОНТЕНТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2.1. Информационная повестка дня. Содержательная модель интернет-издания	28
2.2. Подготовка журналистского текста. Источники информации в работе веб-журналиста. Фактчекинг	37
2.3. Приемы написания заголовков и текстов в веб-журналистике.....	45
Контрольные вопросы и задания	62
Список рекомендованной литературы.....	63

Глава 3. ЖАНРЫ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

3.1. Система жанров в интернет-СМИ.....	64
3.2. Информационные жанры. Заметка. Интервью. Репортаж. Отчет	68
3.3. Аналитические жанры. Корреспонденция. Статья. Комментарий.....	85
Контрольные вопросы и задания	94
Список рекомендованной литературы.....	94

Глава 4. ВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ОНЛАЙН-МЕДИА

4.1. Фотожурналистика в интернете.....	96
4.2. Видеоконтент в интернет-СМИ. Онлайн-видео.....	101
4.3. Инфографика и журналистика данных	110
4.4. Лонгрид как формат визуализации.....	117
Контрольные вопросы и задания	121
Список рекомендованной литературы.....	122

Глава 5. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

5.1. Социальные медиа как инструмент веб-журналистики	123
5.2. Приемы распространения контента в социальных сетях	134
5.3. Практический опыт работы СМИ в социальных сетях. Типичные ошибки.....	147
5.4. Мессенджеры в медийном пространстве.....	157
Контрольные вопросы и задания	162
Список рекомендованной литературы.....	163

Глава 6. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТОВ. МЕДИЙНАЯ АНАЛИТИКА

6.1. Приемы поискового продвижения	165
6.2. Инструменты редакционной аналитики	177
Контрольные вопросы и задания	184
Список рекомендованной литературы.....	184

Глава 7. МОБИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

7.1. Мобильные медиа в системе интернет-СМИ	186
7.2. Практики медиапотребления в мобильной среде	193
7.3. Продюсирование цифрового журналистского контента	199
Контрольные вопросы и задания	211
Список рекомендованной литературы.....	212

КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ.....	214
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	230

На первой странице обложки:
фото из сериала «Служба новостей» (The Newsroom),
созданного американским телеканалом HBO (hbo.com/the-newsroom)

Учебное издание

Градюшко Александр Александрович

**ОСНОВЫ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ВЕБ-ЖУРНАЛИСТА**

Учебно-методическое пособие

Редактор *Т. С. Петроченко*
Художник обложки *Т. Ю. Таран*
Технический редактор *Л. В. Жаборовская*
Компьютерная верстка *К. В. Бекиш*
Корректор *Д. В. Мацур*

Подписано в печать 16.12.2019. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Печать цифровая. Усл. печ. л. 13,95. Уч.-изд. л. 16,38.
Тираж 100 экз. Заказ 743.

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.