

# ЖУРНАЛИСТ

16+

ИЗДАЕТСЯ С 1914 ГОДА

МАЙ 2018

JRNLIST.RU

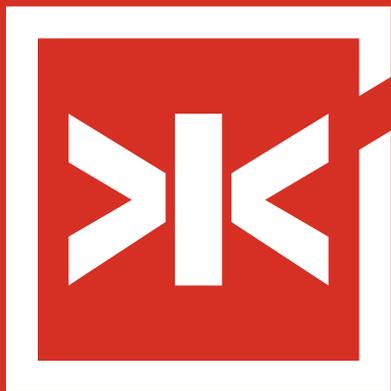


4 602555 000090



# ЛЕСТНИЦА В ПРОФЕССИЮ

**КЛУБЖУРНАЛИСТА**



# ЧЛЕНСТВО В КЛУБЕ —

## ЕЩЕ БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ



**КАК ВСТУПИТЬ?**

Это можно сделать на сайте [jrnlst.ru](http://jrnlst.ru)  
Просто выберите пакет

## КЛУБЖУРНАЛИСТА — ЭТО:

### БЕСПЛАТНЫЙ ДОСТУП

- К ПОЛЕЗНЫМ СТАТЬЯМ И АНАЛИТИКЕ;
- К УСПЕШНЫМ БИЗНЕС-КЕЙСАМ;
- К ЗАПИСЯМ ВЕБИНАРОВ, СЕМИНАРОВ, ПРЕЗЕНТАЦИЯМ СПИКЕРОВ;
- К ПЕРЕВОДНЫМ МАТЕРИАЛАМ;
- К ЦИФРОВОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА

### ВОЗМОЖНОСТЬ

- ПОЛУЧАТЬ ЮРИДИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАЦИИ ОТ ЦЕНТРА ЗАЩИТЫ ПРАВ СМИ;
- УЧАСТВОВАТЬ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ;
- ВЕСТИ БЛОГ;
- УЧАСТВОВАТЬ В ДИСКУССИИ



**ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ?**

ПИШИТЕ: [INFO@JRNLIST.RU](mailto:INFO@JRNLIST.RU)  
ЗВОНИТЕ: (499) 152-19-07



# № 5

26 октября 2011 года в аудитории журфака МГУ имени М.В. Ломоносова



## ЖУРНАЛИСТ



ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
ОСНОВАН ВЛАДИМИРОМ ФРИЧЕ  
В ЯНВАРЕ 1914 ГОДА  
**JRNLS.T.RU**

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «МЕДИАГРУППА "ЖУРНАЛИСТ"»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР/ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:  
**ЛЮБОВЬ ВЛАДИМИРОВНА ПЕТРОВА**

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР/ДИРЕКТОР  
ПРОЕКТА «ЗОЛОТОЙ ФОНД ПРЕССЫ»:  
**ОЛЬГА БЫЧКОВА** (o.bychkova@mail.ru)

ШЕФ-РЕДАКТОР: **НАДЕЖДА СЕВЕРЬЯНОВА**

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

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

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

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

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

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

В НАБОРЕ ИСПОЛЗУЮТСЯ ШРИФТЫ БИБЛИОТЕКИ  
 Adobe Typekit

**ПОДПИСАНО В ПЕЧАТЬ** 03.05.2018  
**ВЫХОД В СВЕТ** 07.05.2018  
**ОТПЕЧАТАНО** в ОАО «ПОДОЛЬСКАЯ ФАБРИКА  
ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ».  
М.О., г. Подольск, Революционный проспект, 80/42.  
**ТИРАЖ** 1100 экз. ЗАКАЗ № 01951-18  
ЦЕНА СВОБОДНАЯ  
ИНДЕКСЫ: «ПРЕССА РОССИИ» 41249, 42455 ; «МАП» 79737  
IT-ПОДДЕРЖКА/САЙТ JRNLS.T.RU: **Desites**

**НА ОБЛОЖКЕ: ФОТО ЮРИЯ ТРУБНИКОВА**

# СОДЕРЖАНИЕ

## СОБЫТИЯ

4

**ВЛАДИМИР СТАСОВ**

**ДРУЖБА С ПЕРСПЕКТИВОЙ**

Как проходил деловой форум СМИ «Качественная пресса и перспективы ее развития», ежегодно проводимый медиагруппой «Журналист» в Москве

12

**ЕЛЕНА УПОРОВА**

**МЕЧТЫ О РАДИО**

7 мая — День радио в России

14

**МОНИТОРИНГ**

Хроника происшествий за истекший месяц



**7 МАЯ**  
ДЕНЬ РАДИО  
В РОССИИ

## МЕДИА

20

**АЛЕНА БОЛДЫРЕВА**

**«ДЛЯ ЖУРНАЛИСТА ЛИЧНЫЙ БРЕНД — ЭТО ПОДУШКА БЕЗОПАСНОСТИ»**

Медиаблогер Роман Бордунов — о разнице СМИ и SMM, хайпжорстве и пользе юмора

24

**АРСЕНИЙ КАЛАШНИКОВ**

**22 ПОЛЕЗНЫХ СЕРВИСОВ ПО SMM**

Обзор средств мониторинга и аналитики социальных сетей

28

**АНДРЕЙ МИРОШНИЧЕНКО**

**МЕДИАРЕЦЕПТЫ**

30

**ВСЕВОЛОД ПУЛЯ**

**14 ТИПИЧНЫХ ОШИБОК, КОТОРЫМИ ВЫ ИСПОРТИТЕ ТЕКСТ ДЛЯ ОНЛАЙНА**  
Что отпугивает юзеров

34

**«ЛЮБОЕ НИШЕВОЕ МЕДИА ДОЛЖНО БЫТЬ НЕ ПРО ЧТО-ТО, А ДЛЯ КОГО-ТО»**

Экс-редактор проекта «Мел» Никита Белоголовцев — о пользовательском контенте, деньгах и будущем

39

**СИМОНА ФЛЮКИГЕР**

**ПО СТАРОЙ СЛУЖБЕ**

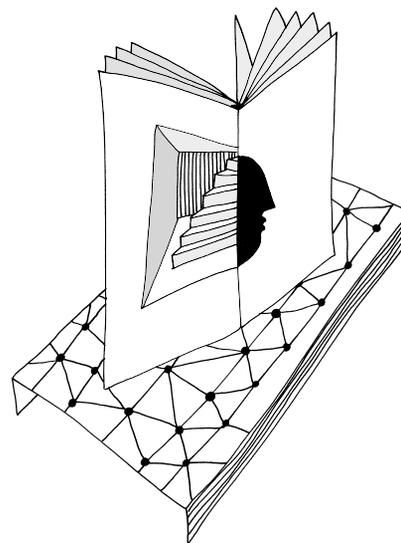
Основы успешной цифровой трансформации медиа на примере BBC World Service

42

**ЖИЛЬ ДЕМПТОС**

**СДЕЛАНО В КИТАЕ**

Способна ли технологическая компания успешно перестроить бизнес-модель новостного медиа





**96** АРХИВ: КАК ТЕХНОЛОГИИ МЕНЯЮТ МЕДИА — 1930

## ГЛАВНОЕ

**46**

ИСТИНА ГДЕ-ТО РЯДОМ

**48**

ЕГОР КОРОЛЕВ

МИССИЯ ПОЧТИ ВЫПОЛНИМА

Каким должен быть идеальный абитуриент журфака

**50**

КАМИЛЛА НИГМАТУЛЛИНА

ТОП-10 НАВЫКОВ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ БУДУЩЕГО

Навыки и умения, которые будут востребованы в СМИ уже завтра

**54**

НАТАЛЬЯ ПАВЛУШКИНА

ВСЕ ДОРОГИ ВЕДУТ В НОВОСИБИРСК

Александр Матвеев рассказал **ЖУРНАЛИСТУ**, почему он не спешит в Москву и как совмещать успешную карьеру в корпоративной газете с краеведением и видеоблогингом

**58**

ОКСАНА СИЛАНТЬЕВА

УНИКАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ

Найти свой путь в профессии поможет карта медиакомпетенций

**61**

ОКСАНА СИЛАНТЬЕВА

НЕЛЮБОВНЫЙ ТРЕУГОЛЬНИК

Как снизить градус недовольства друг другом между студентами, преподавателями и работодателями в медиаиндустрии

**66**

ВИКТОРИЯ ЧЕРЕПАНОВА

ПРОСТО МИМО ПРОХОДИЛ

Опрос поступивших на журфаки о причинах и стимулах выбора

**68**

ВЕРА ЖЕРДЕВА

НЕ ЖУРФАКОМ ЕДИНЫМ

Как добиться успеха в СМИ, окончив химвак МГУ или Академию авиации

**72**

ВИКТОРИЯ СУХАРЕВА

КТО НА НОВЕНЬКОГО?

Личное мнение

**74**

ВАДИМ ШЕСТОПАЛОВ

МОЙ ВЫБОР — МЕДИА: КАРЬЕРНЫЕ ПУТИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Краткий обзор мировых тенденций

## ПРОФЕССИЯ

**76**

ЮРИЙ ТРУБНИКОВ

СОВЕТЫ НАЧИНАЮЩИМ

Дюжина полезных замечаний начинающему фотографу

**80**

КЛУБ МОЛОДОГО ЖУРНАЛИСТА

«ТУТ ТАКОЕ ДЕЛО... Я ТЕБЯ, КАЖЕТСЯ, ЛЮБЛЮ!»

**82**

КЛУБ ПРОДВИНУТОГО ЖУРНАЛИСТА

Особо опасный цинизм

**84**

СЕРГЕЙ МЕШАВКИН

ВРЕМЯ ПЕРВЫХ

За что получают газеты награды на конкурсах дизайна

**90**

МАРИЯ ПРЯНИШНИКОВА

Поздравляем негромко, уникальностью не злоупотребляем

**92**

ШКОЛА ФЕЛЬЕТОНА

ПО КОМ ЗВОНИТ БАЛАБОЛ





ЛЮБОВЬ ПЕТРОВА, главный редактор **ЖУРНАЛИСТА**, приветствует участников делового форума-2018

## Дружба с перспективой

Текст:  
**ВЛАДИМИР  
СТАСОВ**

**П**рофессионалы медиаотрасли со всей России съехались в Москву на традиционный, восьмой по счету, деловой форум СМИ «Качественная пресса и перспективы ее развития», ежегодно проводимый медиагруппой **ЖУРНАЛИСТ** совместно с оргкомитетом «Золотого фонда прессы» при поддержке «Роспечати». Мероприятие вызывает неподдельный интерес как коллег из регионов, так и экспертов отрасли в первую очередь своей насыщенной и разнообразной программой, ориентированной

не только на увлекательную теорию, но и на эффективную практику. Кроме того, здесь подводятся итоги проекта «Золотой фонд прессы». Отрадно, что гости форума из года в год не устают восхищаться царящей дружной и при этом рабочей атмосферой. В свою очередь, спикеры отмечают высокий уровень вовлеченности и заинтересованности самой аудитории, что, по их мнению, заметно повышает КПД передачи полезной информации. Именно поэтому для многих издателей, редакторов и журналистов форум входит в число самых посещаемых отраслевых мероприятий.



Решением жюри 169 газет удостоились знака отличия «Золотой фонд прессы-2018» первой, второй и третьей степеней. В прошлом году знак отличия получило 201 издание

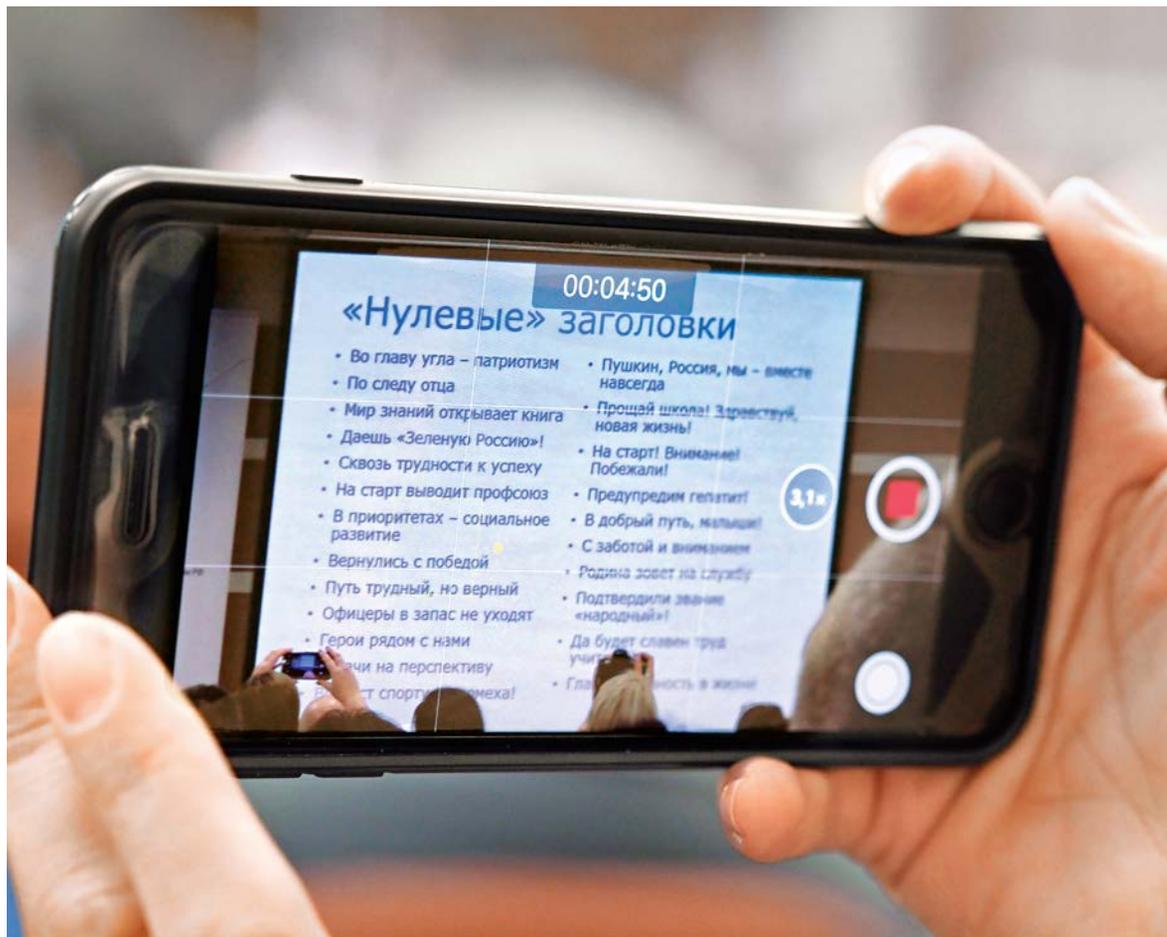
ФОРУМ ЖУРНАЛИСТА — ЭТО ИНТЕРЕСНАЯ ПРОГРАММА, ДРУЖНАЯ РАБОЧАЯ АТМОСФЕРА, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ АУДИТОРИИ. И ЗАРЯД ОПТИМИЗМА В ПОДАРОК!



**КОСТАС ВРАХНОС** (NewsAsset, справа) убежден: «Сегодня любой издатель не просто издает печатный продукт, а прежде всего создает контент»

К

В первый день спикеры рассказывали собравшимся о формах государственной поддержки и консолидации отраслевого сообщества; о собственном мультимедийном опыте и об особенностях современного медиапотребления; о том, как продавать непосещаемые сайты и работать с блогерами; о кодексе чести настоящего дизайнера и о многом другом, что слушатели могли бы в дальнейшем применить на практике и что помогло бы им скорректировать свои бизнес-модели



Каждый, кто оформлял в этот день подписку на журнал **ЖУРНАЛИСТ**, становился участником акции «Отдых по подписке!»



**ВСЕВОЛОД ПУЛЯ** признался, что результаты исследования сайтов 155 региональных изданий, участников «ЗФП», его шокировали. И объяснил почему



**СЕРГЕЙ МЕШАВКИН**  
вновь напомнил  
об азах газетной  
верстки



**ЕЛЕНА УПОРОВА** покорила аудиторию выступлением о журналистской этике



**ПЕТР БОЛКУНОВ** (Setka) заставил задуматься о важности редакционных метрик и необходимости создания вовлекающего контента



К

Первый день завершился торжественной церемонией награждения триумфаторов ежегодных конкурсов «Главный редактор года», «Голос парламента», «Золотой лотос», «Лучший дизайн СМИ», «Хрустальная матрешка», «Лучшее корпоративное СМИ», «Маленький принц», «Лучший автор журнала **ЖУРНАЛИСТ**»

**ВСЕВОЛОД ПУЛЯ** — «Лучший автор журнала **ЖУРНАЛИСТ**» и **АЛЕКСАНДР СКОРБЕНКО** — победитель конкурса «Главный редактор года» в номинации «Спецпроект»



**ЮРИЙ ТРУБНИКОВ**, признанный лучшим автором **ЖУРНАЛИСТА**, отреагировал скромно: «Не ожидал. Польщен. Благодарю!»



**ГАЛИНА ЗАЙЦЕВА** («Рязанские ведомости») получает почетный диплом конкурса «Золотой лотос»



Слепой жребий определил победителя акции «Отдых по подписке!». Им оказался «Чебоксарский политехник»



**ДМИТРИЙ ПОЛЯНИН** («Областная газета», Екатеринбург) – «Главный редактор года» в номинации «Лучший образовательный проект»



**АЛЕКСЕЙ СИНЕЛЬНИКОВ** («Мой район», Москва) — обладатель специального диплома конкурса «Главный редактор года» в номинации «Смелые решения»

К



Весь второй день работала воркшоп-сессия. **МАКСИМ КОРНЕВ** поделился секретами грамотного фактчекинга. **КАМИЛЛА НИГМАТУЛЛИНА** и **ЕВГЕНИЙ КУЛАКОВ** объяснили, как избежать взаимного каннибализма форматов. А **ОКСАНЕ СИЛАНТЬЕВОЙ** (на фото сверху) удалось подружить творчество с тематическим планированием



• **SKYENG** – онлайн-школа английского языка нового поколения

• Туристическое агентство **HOTTURIST**

• Компания «**ЖИВОЙ КОФЕ**»



**МАКСИМ КОРНЕВ** предупреждает: «Не нужно бояться фейков, но и не нужно верить всему на слово»



Команда **ЖУРНАЛИСТА** благодарит всех участников и партнеров форума, поздравляет победителей и номинантов конкурсов проекта «Золотой фонд прессы». До встречи в следующем году! **vk**



**Е**сли мы взглянем на список ученых, вложивших свои мозги и идеи в этот маленький приемничек, мы увидим страниц пятьдесят очень-очень мелким шрифтом. Слава всем героям! Гораздо важнее, чтобы радио продолжало изобретать себя само здесь и сейчас.

В 1920 году Ленин приезжает на Ходынскую радиостанцию, надевает наушники и слышит в них голос Нижегородской радиолаборатории. Техник Листов потом вспоминал: «У меня не хватает слов, чтобы передать, каким было лицо Ильича, когда он слушал передачу из Нижнего Новгорода. Оно все светилось тихой радостью. Глаза слегка прищурились и смотрели куда-то вдаль. Возвращая мне наушники, Владимир Ильич задумчиво произнес: «Сколько неисчислимых благ даст радио людям, это чудо нашего века!»

Спустя год энтузиазм вождя разделяет поэт-футурист Велимир Хлебников в своем эссе «Радио будущего»: «Радио будущего — главное дерево сознания — откроет ведение бесконечных задач и объединит человечество. Около главного стана Радио, этого

## Мечты о радио

Текст: ЕЛЕНА УПОРОВА

▣ «Радио помогает безобразным, ну или ужасным, людям с красивыми голосами получать работу с 1897 года». Эта ироничная фраза отсылает нас к тому году, когда Маркони получил свой знаменитый патент на систему беспроводной связи. Можно бесконечно спорить, кто изобрел радио — Маркони или Попов. Так когда же нам праздновать День радио — традиционно для России 7 мая или, как предлагает ЮНЕСКО, 1 февраля?

железного замка, где тучи проводов рассыпались точно волосы, наверное, будет начертана пара костей, череп и знакомая надпись: «Осторожно», ибо малейшая остановка работы Радио вызвала бы духовный обморок всей страны, временную утрату ею сознания. Радио становится духовным солнцем страны, великим чародеем и чарователем. Вообразим себе главный стан Радио: в воздухе паутина путей, туча молний, то погасающих, то зажигающихся вновь, переносящихся с одного конца здания на другой. Синий шар круглой молнии, висящий в воздухе точно пугливая птица, косо протянутые снасти. Из этой точки земного шара ежесуточно, похожие на весенний пролет птиц, разносятся стаи вестей из жизни духа. В этом потоке молнийных птиц дух будет преобладать над силой, добрый совет над угрозой».

Легендарный автор «Гудковой симфонии» Арсений Авраамов, поставивший эту симфонию в шестую годовщину Октябрьской революции на Красной площади, заставив кружить над ней аэропланы, заводы в округе одновременно дать гудки, пулеметы и пистолеты стрелять, позже создал радио. Оно было при Московской консерватории. На нем крутили Шёнберга и других новых венцев, то есть додекафоническую музыку. Говорят, аудитория была счастлива и слушала с удовольствием. А это вам не «Два кусочка колбаски», при всем уважении.

Еще позже Ильф и Петров пишут: «В фантастических романах главное это было радио. При нем ожидалось счастье человечества. Вот радио есть, а счастья нет».

Радио может дать счастье одному человеку в наушниках, на кухне, или может отнять счастье у целого народа. Или дать попрощаться со своим народом.

31 августа 1939 года сотрудники СС провели в польском городе Гяйвице

операцию «Консервы», имитировав нападение на немецкую радиостанцию польскими солдатами и зачитав в микрофон антигерманскую речь. Это стало прямым поводом для начала Второй мировой войны. Прямо на следующий день. Изобразив в эфире выстрелы, нацисты положили в студии трупы заключенных концлагерей, которые на эсэсовском жаргоне назывались «консервами».

### РАДИО МОЖЕТ ДАТЬ СЧАСТЬЕ ОДНОМУ ЧЕЛОВЕКУ В НАУШНИКАХ, НА КУХНЕ, ИЛИ МОЖЕТ ОТНЯТЬ СЧАСТЬЕ У ЦЕЛОГО НАРОДА

11 сентября 1973 года во время путча президент Чили Альенде обращается к народу через микрофон. Это были его последние слова: «Наверное, это моя последняя возможность обратиться к вам: военно-воздушные силы бомбили радиостанции «Порталес» и «Корпорасьон»... Наверное, радиостанцию «Магальянес» заставят замолчать, и до вас уже не дойдет твердость и спокойствие моего голоса. Это неважно. Меня будут слышать, я всегда буду рядом с вами. По крайней мере, обо мне будут помнить как о достойном человеке, который отвечал верно на верность трудящихся...» Потом мы слышим в эфире автоматные очереди.

1994 год. Геноцид в Руанде, во время которого погибло 800 тысяч человек. Ведущие местной радиостанции «Радио тысячи холмов» в прямом эфире давали адреса представителей племени тутси, призывая «укоротить им ноги». «Ни один таракан не должен уйти живым!» Ведущие в эфире

казались очень счастливыми, они хохотали.

12 апреля 1982 года в 21.00 несколько польских журналистов стоят на крыше высокого здания в Варшаве с магнитофоном, передатчиком и антенной. Это был первый эфир подпольного радио «Солидарность», которое оставалось альтернативным источником информации для польского народа еще 8 лет. «Но мы не знали, слышат ли нас люди, — вспоминает журналист Костек Герберт. — В какой-то момент мы попросили их, если они нас слышат, начать включать и выключать свет в окнах. И вдруг вся Варшава замигала, подобно огромной иллюминации. Люди показывали, что не боятся, хотя вокруг были агенты госбезопасности. Я был так горд! Так счастлив! Я заплакал».

Маркони, Попов... Уже не важно. Нет мысли банальней этой. Попист ты или марконист... Важно, в чьих руках микрофон и с какой целью. Нет задачи у радио сделать всех людей поголовно счастливыми. Только, может быть, дать им надежду, достоверную информацию, хороший спектакль, уносящий из злой реальности, острую дискуссию, звуки любимого города, возможность слышать и говорить друг с другом. Взять этот микрофон нежно и крепко, не отдавать его крикунам и нацистам. Изобретать и развивать искусство радио, его гуманизм и магию, разнообразие и иронию.

Все-таки хороший праздничный вредный совет написал когда-то Григорий Остер:

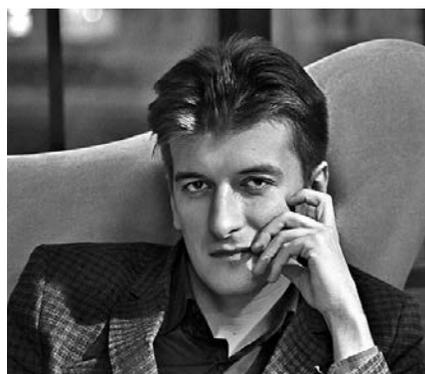
Дразниться лучше из окна,  
С восьмого этажа.  
Из танка тоже хорошо,  
Когда крепка броня.  
Но если хочешь довести  
Людей до горьких слез,  
Их безопаснее всего  
По радио дразнить. ☒



## Хроника беззакония

Этo случилось в России в апреле 2018 года

Текст: **БОРИС ТИМОШЕНКО**, Фонд защиты гласности



МАКСИМ БОРОДИН

### СЛУЧАИ ГИБЕЛИ ЖУРНАЛИСТОВ

\* **ЕКАТЕРИНБУРГ.** Журналист Максим Бородин 13 апреля был обнаружен под окнами своей квартиры, расположенной на пятом этаже. Полина Румянцева, руководитель информагентства

«Новый день», где до последнего времени работал Максим, заявила: «Обстоятельства произошедшего неясны, никаких поводов, чтобы с ним такое произошло, не было вообще. Чтобы разобраться, нужно получить доступ в квартиру, мы занимаемся этим. Если появится хотя бы какой-то намек на криминал, мы всех известим». Через два дня журналист скончался в реанимации горбольницы №23. Бородин часто брался за конфликтные резонансные темы. Осенью 2017 года его избили после того, как он дал интервью телеканалу «Дождь» о скандальном фильме «Матильда», — тогда неизвестные ударили его металлической трубой по голове, как и его коллегу. Он был одним из первых представителей СМИ, сообщивших о гибели свердловчан в Сирии, предположительно воевавших в скандальной ЧВК Вагнера. Недавно Максим уволился из «Нового дня» и планировал переехать в Москву, чтобы продолжить работу в этом же издании, но в столичном офисе. «Маловероятно, что эта история имеет криминальный характер, — прокомментировал ЧП пресс-секретарь ГУ МВД по Свердловской области Валерий Горелых. — На место происшествия выезжали следственно-оперативная группа территориального

ОВД и участковый, обслуживающий данный микрорайон. Дверь квартиры журналиста была закрыта изнутри на щеколду — это обстоятельство говорит о том, что из нее никто не выходил». ИА REGNUM 16 апреля сообщило, что Максим Бородин просил о помощи. Об этом на своей странице в Facebook заявил член Общественной наблюдательной комиссии Свердловской области Вячеслав Башков. По его словам, это произошло в 05.00 по местному времени. «Максим позвонил мне через мессенджер Facebook и обеспокоенным голосом сообщил, что на балконе человек с оружием и на лестничной площадке люди в камуфляже и масках. Максим высказал мнение, что в кратчайшее время они к нему вломятся с обыском, а сейчас, видимо, ждут разрешения суда. Поэтому ему нужен был адвокат, в связи с чем он мне и позвонил. Голос у Макса был встревоженный, но не истеричный, не пьяный, я воспринял все серьезно, пообещал сообщить об этом всем, с кем смогу связаться», — написал Вячеслав Башков. Вскоре выяснилось, что Бородин звонил не только Башкову, но и одной из местных жительниц и тоже просил помощи. Полиция проводит проверку, по результатам которой будет принято соответствующее процессуальное ре-

шение. 16 апреля проверку по факту гибели журналиста начал Следственный комитет.

## НАПАДЕНИЯ НА ЖУРНАЛИСТОВ И БЛОГЕРОВ

**\* ЕКАТЕРИНБУРГ.** Совершено нападение на главного редактора «Областной газеты» Дмитрия Полянина. Вечером около подъезда его дома Полянина ударили арматурой. Он госпитализирован с сотрясением головного мозга и сломанным ребром. По словам Полянина, действия нападавших похожи на описанные в статье «Областной газеты» о «коммунальных войнах» в Екатеринбурге, вышедшей в январе. Представитель ГУ МВД по Свердловской области подтвердил РИА Новости информацию о нападении на журналиста. По предварительным данным, сообщил он, нападавших было двое. Сотрудники полиции и Следственного комитета отрабатывают разные версии, в том числе бытовую и связанную с профессиональной деятельностью. Сотрудники полиции возбудили уголовное дело по части 2 статьи 112 УК РФ («Умышленное причинение средней тяжести вреда здоровью»). «Областная



ДМИТРИЯ ПОЛЯНИНА УЖЕ ВЫПИСАЛИ ИЗ БОЛЬНИЦЫ, ОДНАКО ЕМУ ПРЕДСТОИТ ДЛИТЕЛЬНОЕ ЛЕЧЕНИЕ И ВОССТАНОВЛЕНИЕ

газета» — официальное издание администрации Свердловской области. Ее учредители — губернатор и законодательное собрание региона.

## УГРОЗЫ В АДРЕС ЖУРНАЛИСТОВ, БЛОГЕРОВ И СМИ

**\* ТОМСКАЯ ОБЛАСТЬ.** Журналист газеты «Образ жизни» Алексей Шитик заявил об угрозах в его адрес. «Шитик! Если ты не заткнешься, твои родственники скоро будут тебя хоронить. Это не пустые слова», — такое послание, по словам журналиста, он нашел у себя в почтовом ящике. Об этом он написал у себя на странице Facebook. Журналист считает, что угроза связана с его общественной и политической деятельностью и депутатом Законодательной думы Томской области Олегом Громовым. «С Громовым я судился в 2017 году. Я подал на него в суд за клевету, поскольку он перед выборами назвал меня через газету чудищем и фашистом. Суд проиграл

## УГРОЗЫ В АДРЕС ЖУРНАЛИСТОВ, БЛОГЕРОВ И СМИ



# 1

**АЛЕКСЕЙ ШИТИК,**  
журналист газеты «Образ жизни», Томская область

и подал апелляцию. Сейчас я жду решения кассационной инстанции. Ему это очень не нравится», — рассказал Алексей Шитик ОВД-Инфо. Кроме того, как говорит журналист, депутат Громов требует, чтобы Шитик выплатил ему судебные издержки (25 тысяч рублей). До этого, по словам Шитика, прямых угроз ему не поступало. «Были намеки, меня вызывали на профилактические беседы в полицию. У нас областной депутат Громов уже 24 года

## НАПАДЕНИЯ НА ЖУРНАЛИСТОВ И РЕДАКЦИИ



**СЪЕМОЧНАЯ ГРУППА ГТРК «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»,**  
Санкт-Петербург; **СЪЕМОЧНАЯ ГРУППА ПРОГРАММЫ «РЕВИЗОРРО»,** в Краснодарском крае; **ДМИТРИЙ ПОЛЯНИН,** главный редактор «Областной газеты», Екатеринбург; **СЪЕМОЧНАЯ ГРУППА «ФРОНДЕ ТВ»,** в Брянске

# 4

К



АЛЕКСЕЙ ШИТИК

у власти. Его зять был главой района. Я задавал Громову вопросы о коррупции. Через два дня мне прислали повестку в полицию, причем даже не указали, почему вызывают», — рассказывает Шитик. Тогда в отделе сотрудники полиции говорили журналисту: «Зачем вы лезете в политику? Это не ваше дело». ОВД-Инфо не удалось дозвониться до депутата Олега Громова. По указанному на официальном сайте номеру не ответили. В 2016 году журналист записал видео о нарушениях компании «Роскитинвеста», которая строит лесопромышленный комплекс в Асине. Алексей Шитик считает, что строительство вредит окружающей среде, а компания не соблюдает нормы охраны труда сотрудников. Кроме того, он утверждает, что власть связана с заводом компании.

## ПРЕКРАЩЕНИЕ ВЫХОДА СМИ

**\* КАЛИНИНГРАД.** Издание «Новые колеса» прекращает работу, сообщает исполняющий обязанности главного редактора Юрий Грозмани, прекращение деятельности связано не с арестом главного редактора «Новых колес»

Игоря Рудникова и не с финансовыми трудностями, а с тем, что торговые сети «Спар», «Виктория» и «Семья» отказались продавать газеты. По мнению журналиста, это связано с давлением на магазины со стороны губернатора Калининградской области Антона Алиханова. «Торговые сети пришли к невероятным выводам — продавать «Новые колеса» для них нерентабельно и даже убыточно... Это при том, что тираж еженедельника составлял более 11 тысяч экземпляров, имел постоянных читателей и раскупался влет, принося приличные барыши торгующим организациям», — написал Грозмани. Ранее он сообщал, что выпуск «Новых колес» № 592, рассказывающий о пытках в ФСБ, был изъят сотрудниками спецслужбы из киосков «Пресса». Еженедельник «Новые колеса» был основан Игорем Рудниковым в мае 1995 года. Он позиционирует себя как общественно-политическое издание. Сам Рудников с начала ноября 2017 года находится в СИЗО по обвинению в вымогательстве у главы управления Следственного комитета в Калининграде Виктора Леденева (пункт «б» части 3 статьи 163 УК РФ). Следствие считает, что Рудников и экс-заместитель полпреда президента в Северо-Западном федеральном округе Александр Дацышин вымогали у Леденева 3 млн рублей за прекращение публикаций в «Новых колесах» порочащей его информации. Сам журналист утверждает, что глава местного СК обещал раскрыть, кто мешал расследованию нападения на него в марте 2016 года. По словам обвиняемого, вместо обещанной информации Леденев через соосновательницу «Новых колес» Светлану Березовскую передал Рудникову папку, в которой лежали деньги. Правозащитный центр «Мемориал» признал Рудникова политзаключенным.

**ОТКАЗ ОТ ПЕЧАТАНИЯ (РАСПРОСТРАНЕНИЯ)**

Газета  
**«НОВЫЕ КОЛЕСА»**,  
Калининград

**1**

**ПРЕКРАЩЕНИЕ ВЫХОДА СМИ**

Газета  
**«НОВЫЕ КОЛЕСА»**,  
Калининград

**1**



ЭТОТ 592-Й НОМЕР «НОВЫХ КОЛЕС» БЫЛ ИЗЪЯТ ИЗ ПРОДАЖИ СОТРУДНИКАМИ ФСБ 29 марта 2018 года

ФОТО: ИЗ АРХИВА АЛЕКСЕЯ ШИТИКА; RUDNIKOV.COM

**ПРЕПЯТСТВОВАНИЕ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ**



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
АГЕНТСТВО НОВОСТЕЙ,**  
Санкт-Петербург;  
мессенджер **TELEGRAM,**  
Москва; сайт радиостанции  
**«ГОВОРИТ МОСКВА»**

**3**

## ПРЕПЯТСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Роскомнадзор 6 апреля отправил руководству социальной сети Facebook запрос с требованием объяснить блокировку русскоязычных страниц, в числе которых оказался аккаунт «Федерального агентства новостей». В пресс-релизе регулятора блокировку называют продолжением «недружественной политики» в отношении российских пользователей, которая ставит под сомнение их своевременное осведомление об актуальной новостной повестке. 3 апреля Facebook удалила несколько сотен аккаунтов и страниц, созданных пользователями из России, предположительно связанными с так называемой «фабрикой троллей» — Агентством интернет-исследований. Согласно заявлению руководства социальной сети, большая часть удаленных материалов принадлежала Федеральному агентству новостей, которое, как установили эксперты Facebook, «технологически и структурно переплетено» с Агентством интернет-исследований. Оно ранее стало объектом уголовного преследования в Соединенных Штатах по делу о вмешательстве в американский избирательный процесс.

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



**1**

Компьютеры  
редакции газеты «ЛИСТОК»,  
Республика Алтай

## ИЗЪЯТИЕ / ПОВРЕЖДЕНИЕ ФОТО- ВИДЕО- И АУДИОАППАРАТУРЫ И КОМПЬЮТЕРОВ

**\* РЕСПУБЛИКА АЛТАЙ.** Учредитель независимой газеты «Листок» подозревается в экстремизме: в его офисе и дома прошли обыски. Горно-алтайские пра-

воохранители провели обыски в редакции независимой газеты «Листок», а также по месту жительства ее учредителя Сергея Михайлова. «У нас изъяли все оборудование, — рассказал он телеканалу «Дождь». — Кто-то ноутбук из дома принес, но из графика сдачи материалов в типографию мы точно выбились». По словам Михайлова, основанием для обыска стала публикация на сайте «Листка», в которой следователи республиканского СУ СК усматривают состав преступления по «экстремистской» статье 282 УК РФ. В каком именно тексте его обнаружили, неизвестно. Издатель предполагает, что внимание силовых структур Горного Алтая привлекла статья, в которой были расшифрованы телефонные разговоры главы республики Александра Бердникова с местным блогером Андреем Адариним.

**РЕДАКЦИЯ  
АЛТАЙСКОЙ  
ГАЗЕТЫ «ЛИСТОК»  
ОБРАТИЛАСЬ  
ЗА ПОМОЩЬ  
К СВОИМ  
ЧИТАТЕЛЯМ, ЧТОБЫ  
ПОЛНОСТЬЮ  
ВОССТАНОВИТЬ  
РАБОТУ**




К

Комментируя слова губернатора о том, что он хотел бы уехать в Москву, но его не пускает глава государства, блогер позволил себе выразиться матом: «Президент пока не отпускает, говорит — работай, там больше некому в стойле держать, все \*\*\*\*\* (в смысле — украдут), опять в дерьмо народ посадят». Ранее, в марте, стражи порядка задержали Сергея Михайлова в Москве за «неуплату штрафа», назначенного по этой публикации: сотрудники полиции выследили его в столице, доставили в Управление службы судебных приставов, а оттуда отправили в Горно-Алтайск для принудительного исполнения судебного решения. Штраф был назначен из-за того, что издание, по мнению правоохранительных органов, недостаточно скрыло ненормативную лексику в расшифровке. Сергей Михайлов считает, что настоящей причиной его преследования стало то, что в прошедшей компании по выборам президента «Листок» поддерживал кандидата от КПРФ Павла Грудина.

## КРОМЕ ТОГО

\* **МОСКВА.** В Государственную думу России 2 апреля внесен законопроект о блокировке сайтов, на которых размещены сведения, «порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина или юридического лица». Документ размещен на сайте нижней палаты российского парламента. Согласно документу, как только истекает срок исполнения судебного решения об удалении порочащей информации, судебный пристав направляет соответствующее постановление в Роскомнадзор, который будет блокировать сайт в течение одного рабочего дня. По действующему законодательству суд или судебные приставы не могут потребовать заблокировать информацию, признанную порочащей честь

и достоинство. Они лишь могут штрафовать за неисполнение решения об удалении информации. Депутаты Госдумы 5 апреля одобрили в первом чтении законопроект, позволяющий судебным приставам ограничивать доступ к сайтам за отказ удалять сведения, порочащие честь и достоинство гражданина или деловую репутацию юридического лица. Инициативу поддержал 341 парламентарий. Еще двое воздержались. Голосовавших против не оказалось.

мужчины сломали камеру корреспонденту издания «Кавказский узел» Патимат Махмудовой. Корреспондентки обратились в полицию с заявлением. Однако в полиции действия нападавших были расценены как мелкое хулиганство. Главный редактор газеты «Черновик» Маирбек Агаев обратился к главе президентского Совета по правам человека Михаилу Федотову с просьбой взять расследование нападения на журналистов под личный контроль, а также содействовать при-



НАПАВШИЙ НА ЖУРНАЛИСТА В ДАГЕСТАНЕ ПРЕДСТАНЕТ ПЕРЕД СУДОМ

\* **РЕСПУБЛИКА ДАГЕСТАН.** Завершено расследование уголовного дела в отношении Карима Касумова, обвиняемого в воспрепятствовании профессиональной деятельности и повреждении имущества журналиста (ч. 3 ст. 144 УК РФ). Касумов — один из провокаторов, который препятствовал журналистам освещать антикоррупционный митинг в Махачкале с применением силы. 12 июня 2017 года во время этого митинга у Кумыкского театра Махачкалы трое мужчин напали на журналисток «Черновика» Сиду Вагабову и Барият Идрисову, освещавших мероприятие. Кроме этого,

влечению к ответственности виновных лиц. Кроме этого, он направил обращение на имя генпрокурора России Юрия Чайки с просьбой провести проверку и возбудить уголовное дело в отношении нападавших. Спустя три месяца было возбуждено уголовное дело в отношении троих провокаторов — Карима Касумова, Сурхая Магомедова и Гаирбека Ахмедова. Уголовное дело в отношении Касумова было выделено в отдельное производство. Кстати, родной брат Карима, Камал Касумов, был подозреваемым по делу об убийстве сотрудника РГВК «Дагестан» Яхьи Яхьева, а позже приговорен Ленин-

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

 **20**

ским районным судом Махачкалы к восьми годам колонии за умышленное причинение тяжкого вреда здоровью. Следствие установило, что обвиняемый с целью воспрепятствования профессиональной деятельности корреспондента «Кавказского узла» требовал прекращения съемок, после чего с применением насилия повредил видеокамеру журналиста. Максимальное наказание за это преступление — лишение свободы на срок до шести лет с лишением права занимать определенные должности.

**\* МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ.** В редакции газеты «Волоколамская неделя» прошли обыски. Как сообщила Радио Свобода главный редактор издания Мария Мурашова, сотрудники областного МВД, следователи и вооруженные полицейские досмотрели документы, компьютеры и рабочие блокноты всех сотрудников. По словам Мурашовой, следствие проверяет связи издания с активистом Артемом Любимовым, главным организатором протестов против мусорного полигона «Ядрово» под Волоколамском. Он находился под арестом по обвинению в неповиновении сотруднику полиции. Следователи также сообщили Мурашовой, что уголовные дела возбуждены в от-

**ДРУГИЕ ВИДЫ ДАВЛЕНИЯ  
НА ЖУРНАЛИСТОВ И СМИ**

 **13**

ношении ряда неназванных обществ с ограниченной ответственностью. «Волоколамской недели» в их числе нет, но главред полагает, что обыски связаны с деятельностью издания. Оно независимо от властей и активно освещает акции против «Ядрово».

**\* КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ.** Продлили до 19 июня арест публиковавшему материалы о коррупции среди судей главреду «БлогСочи» Александру Валову, который обвиняется в вымогательстве 300 тысяч рублей у местного чиновника. Об этом пишет «Кавказский узел». По мнению следователя, обвиняемый может повлиять на свидетелей, распространить информацию в СМИ или скрыться, так как у него нет сочинской прописки. На судебном заседании журналист выразил недовольство составу суда и заявил о его отводе. Свое преследование Валов связывает



**АЛЕКСАНДР ВАЛОВ**

с желанием закрыть сайт. Кроме того, он ходатайствовал о защите от «физических издевательств в ИВС Армавира». Журналист сказал, что его посадили в одиночную камеру, а его жалобы не доходят до прокуратуры. Валов содержится в СИЗО Краснодара. Его задержали 19 января после обыска в его квартире. Следствие считает, что он вымогал 300 тысяч у депутата Государственной думы от ЛДПР Юрия Напсо. Заявление об этом Напсо подал 19 января. Защита считает, что следствие не представило доказательств его вины. 21 января судья Центрального районного суда Сочи Руслан Тайгибов арестовал блогера до 19 марта 2018 года. Валов потребовал отвода судьи, так как написал про него критический материал и сомневается в непредвзятости Тайгибова. Судья заявил, что не читал этот текст.

**\* САНКТ-ПЕТЕРБУРГ.** Приставы Красносельского районного суда не пустили журналистов на заседание по продлению ареста фигуранту «пензенского дела» Юлию Бояршинову, передает корреспондент «Медиазоны» из суда. По его словам, в зал судебных заседаний пустили только трех человек — члена Совета по правам человека и двух корреспонденток «Дождя». Журналисты «Новой газеты», «ОВД-Инфо», «Медиазоны» и «ЗакС. Ру» в зал не попали. Начальник смены судебных приставов сказала корреспонденту «Медиазоны», что у них были списки журналистов, по которым пускали в зал. Согласно постановлению пленума Верховного суда от 2012 года, журналисты могут вести текстовые трансляции в интернете с открытых судебных заседаний, и судья не может ограничить это право. ❌

*Использованы материалы корреспондентов ФЭГ, российских и иностранных СМИ.*

## Рома Бордунов: «Для любого журналиста личный бренд – это подушка безопасности»

Беседовала: АЛЕНА БОЛДЫРЕВА



Г Однажды начав шутить в социальных сетях, 25-летний выпускник журфака МГУ, уроженец Челябинска Роман Бордунов теперь этим зарабатывает, продвигая крупные СМИ в социальных сетях. Сам он себя часто называет снобом с чувством юмора, на котором состояние не сколотишь. Хотя практика показывает: изданиям именно таких специалистов и не хватает. У самого Ромы 156 тысяч подписчиков в Twitter – это больше, чем, например, у «Московского комсомольца»



— Хайп — это хорошо?

— Есть такая штука, как «хайп-жорство»: происходит нечто знаменательное, и все обыгрывают это как могут. Взять того же Илона Маска и запуск его ракеты Falcon Heavy — не воспользовался случаем только ленивый. Большинство попыток ситуативного маркетинга выглядело ущербно. Единственный хороший пример я видел у Авто.ру. Так что хайп — это не всегда хорошо.

— Есть ли разница между SMM для СМИ и для бизнеса?

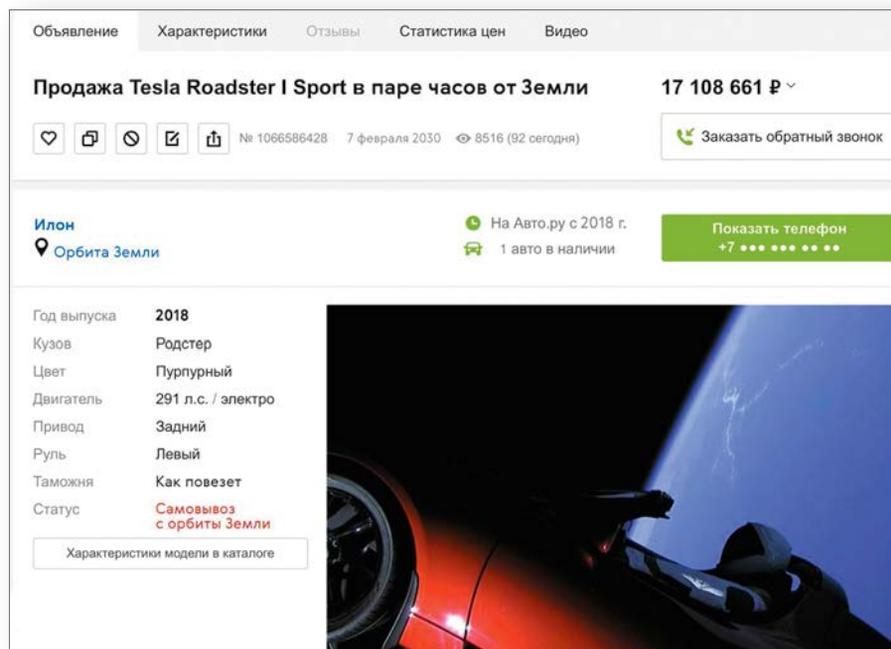
— Я всегда говорю, что SMM для СМИ — не самая интересная работа. Нет простора для творчества или креатива, публикуешь уже готовый контент. Главная задача — привлечь трафик из соцсетей. В продвижении аккаунтов брендов все зависит от заказчика, но по моему опыту там больше свободы для фантазии.

— Ты сам, по сути, бренд. Тебя знают не потому, что ты ведешь какой-то проект или работаешь в каком-то издании, а по твоим личным аккаунтам. Как ты думаешь, каждому журналисту надо развивать свой бренд?

— В целом это хорошая история. Понятно, что я не сел однажды и не подумал: «А создам-ка я себе сегодня личный бренд», нет. Я просто начал что-то писать в социальных сетях, выкладывать фото и видео, стали приходить люди, подписываться. Для журналиста (да и не только для него на самом деле) личный бренд — это подушка безопасности. Если у тебя не вышло с каким-то изданием, у тебя всегда есть ты сам. Плюсов в этом очень много. Из минусов — неадекватные люди, которые приходят и считают нужным что-то тебе высказать. Но это уже издержки известности, скажем так.

— С какими изданиями ты сотрудничал и с чего началась твоя карьера в SMM?

— Работал в W-O-S, RTVi, «Секрет фирмы», The Question. Плюс какие-то разовые проекты. Однажды мне написали ребята из «Секрета фирмы» и предложили поработать с ними. Среди них были мои однокурсники, которые и порекомендовали меня. Они видели, что я пишу в социальных сетях, и это послужило своего рода визитной карточкой.



Единственный хороший пример видел у Авто.ру. Так что хайп — не всегда хорошо

— Чем конкретно ты занимался? Например, в RTVi.

— Официально моя позиция называлась «редактор социальных сетей», на практике я переупаковывал готовый контент сайта для разных соцсетей. Для «ВКонтакте» — одно, для «Одноклассников» — другое, в Facebook — третье. Плюс параллельно набирал контент для видео.

— Ты стараешься как можно дальше разнести понятия журналистики и маркетинга в соцсетях. Но тебе не кажется, что для изданий соцсети теперь важнее сайта и каждый журналист должен быть немного SMM-щиком?

— Я согласен, журналист должен в этом всем разбираться. Точно так же, как и SMM-щику нужно понимать специфику издания, о чем оно пишет, для какой аудитории. Но смешивать эти два понятия я бы все равно не стал. Вот есть автомобиль, а в нем — мотор. Друг без друга они работать вроде не могут, но при этом оба заменяемы, и мы можем говорить про каждый отдельно. Примерно то же и с понятиями «журналистика» и «SMM». Может, когда-то мы придем к естественному и органичному слиянию СМИ с соцсетями, но пока я знаю только один такой проект — Mash.

— Если бы предложили работу в любом медиа, что бы ты выбрал?

— Честно? Никого. Только если бы я делал свое медиа.



к

— А ты задумывался когда-нибудь над созданием своего проекта или издания?

— Лет в 18-20 у меня были мысли. Сейчас я смотрю на журналистику в целом и понимаю, что она приближается к месту ниже пояса, так что мысли о создании собственного проекта пока оставил.

— Как научиться продвижению в социальных сетях?

— SMM — это исключительно практика, исследование рынка, общение с коллегами, и уж никак не книги или руководства по продвижению. Чтобы понять, как работает таргетинг или посев, надо попробовать их сделать. Чтобы понять, работает ли тот или иной инструмент или метод, — надо опять-таки попробовать.

Весь SMM заключается в методе проб и ошибок. Во «ВКонтакте» есть полезные тематические группы, где собираются специалисты и обсуждают реальные проблемы, мифы и их решения.

— К слову, о мифах — ссылка в первом комментарии на Facebook работает?

— Вообще ерунда полная. Нет никаких конкретных доказательств, что это работает. Алгоритм Facebook работает по своим правилам, и никто их не знает, но методом проб и ошибок что-то все же можно понять. Так вот, ссылка в первом комментарии не работает.

— А искусственное снижение охватов при переходе с платного продвижения на органическое — это тоже миф? Есть мнение, что Facebook таким образом требует еще денег.

— Звучит логично, и, исходя из разговоров с коллегами по рынку, это все-таки не миф.

— Twitter скоро совсем загнется?

— Учитывая, что это одна из моих любимых платформ, меня всегда удивляет этот вопрос, а задают его часто. Возможно, с финансовой точки зрения Twitter убыточный. Но с точки зрения юзабилити (удобства использования. — Ред.), это очень удобная платформа. Во-первых, у него понятный алгоритм работы. Во-вторых, это прекрасная соц-сеть для новостных медиа: ты листаешь ленту и узнаешь все самые важные (и не очень) события в одном месте. Twitter для СМИ — это очень удачная платформа.

— Давай про мемы. Как ты к ним относишься? Изданиям они нужны?

— Я благодаря им работу нашел! (Смеется.) Могу очень долго рассуждать на этот счет. Вообще мем — это уникаль-

ный способ коммуникации, но это не значит, что он единственный в своем роде и шутить можно исключительно с его помощью. Первопроходцами стали ребята из «Лентача», и у них действительно мастерски получается шутить посредством картинок. Они собирают отличный трафик и получают соответствующий охват.

Остальные увидели и захотели так же. Но проблема в том, что дано это далеко не каждому. Если вы действительно уверены, что можете в юмор и мемы, то стоит подумать еще раз: а не модное ли слово меня привлекло? Иногда появляются такие примеры, от которых хочется рыдать.

— Над чем нельзя шутить?

— Шутить можно почти надо всем. Это вопрос уместности. Есть вещи и ситуации, над которыми можно будет шутить лет через сто после того, как они произошли, например.

— Как ты считаешь, на российском телевидении есть чувство юмора?

— Юмор — это очень обширное понятие, комедия представляется в нескольких жанрах, начиная с телевизионных шоу и заканчивая сериалами.

На самом деле с авторами у нас в стране все отлично, мы не испытываем в этом плане дефицита. Все они начинают, как правило, со стендапа, а дальше уходят или на развлекательные каналы типа ТНТ, или в свободное плавание.

Две основные проблемы, которые действительно существуют и мешают российскому телевидению процветать, — это цензура во всех ее проявлениях и отсутствие бюджета. Например, есть такой телеканал Paramount Comedy — российский тематический телеканал, транслирующий как отечественные передачи, шоу, скетчи, сериалы и полнометражные комедии, так и зарубежные. У них целый список того, над чем нельзя шутить и какие темы не затрагивать. Понятно, что контент получается «беззубый».

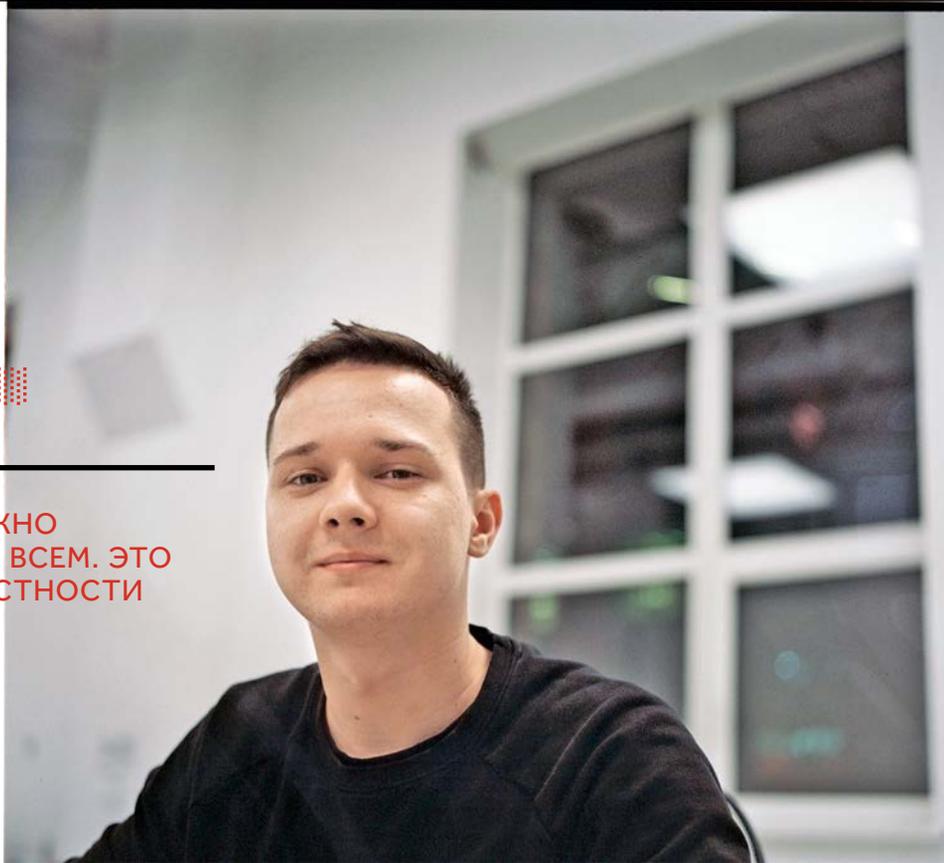
Остается расти, расти и еще раз расти. Будущее есть, и мне кажется, мы сделаем огромный скачок вперед, когда будем свободны от цензуры и от любых посягательств на творчество с третьих сторон.

— А как дела с отечественными сериалами обстоят?

— На ТНТ выходят очень даже неплохие сериалы, потому что телеканал может себе позволить качественный продакшен, сценаристов и так далее. Например, «Физрук» — это, наверное, лучшее, что выходило вообще на российском телевидении. Причем в создании сериала участвовали и американские сценаристы. Могу еще назвать «Ольгу», «Реальных пацанов», «Ворониных» (хотя я не ЦА в этом случае).



## ШУТИТЬ МОЖНО ПОЧТИ НАДО ВСЕМ. ЭТО ВОПРОС УМЕСТНОСТИ



— Американские сериалы смотришь? Какие?

— В целом я только их и смотрю, когда время позволяет. SNL (Saturday Night Live), Last Week Tonight с Джоном Оливером. Нравится Adult Swim: у них выходят немного сумасшедшие и абсурдные вещи, которые не покажут по массовым телеканалам (уж тем более в России).

— YouTube — это выход?

— С одной стороны — да. С другой стороны, есть топовые блогеры, которые снимаются за деньги с наших налогов в агитационных предвыборных роликах. Мы думали, YouTube — это новое телевидение, а оказалось — телевидение пришло на YouTube.

— Эмоджи — это хорошо? В заголовках СМИ на сайте можно их использовать?

— Вопрос уместности. Их могут себе позволить мастера по маникюру, например (те самые «девочки, записываемся на ноготочки»). В ироничном ключе допускаю использование пары эмоджи. И то — смотря каких.

Я бы не стал этого делать. Конечно, я говорю сейчас субъективно, но когда смайлики, которые пишут девочки лет 15, используются на сайтах серьезных СМИ — это очень странно выглядит.

— Изданию нужен сайт или соцсетей достаточно?

— Пока что нужен. Мы все еще живем по модели, когда из соцсетей гонят трафик на сайт, там показывают пользователям рекламу, и на этом делают деньги. В основном так, но я не говорю за всех.

— Есть ли смысл охватывать как можно больше платформ исходя из того, что твоя аудитория может быть везде?

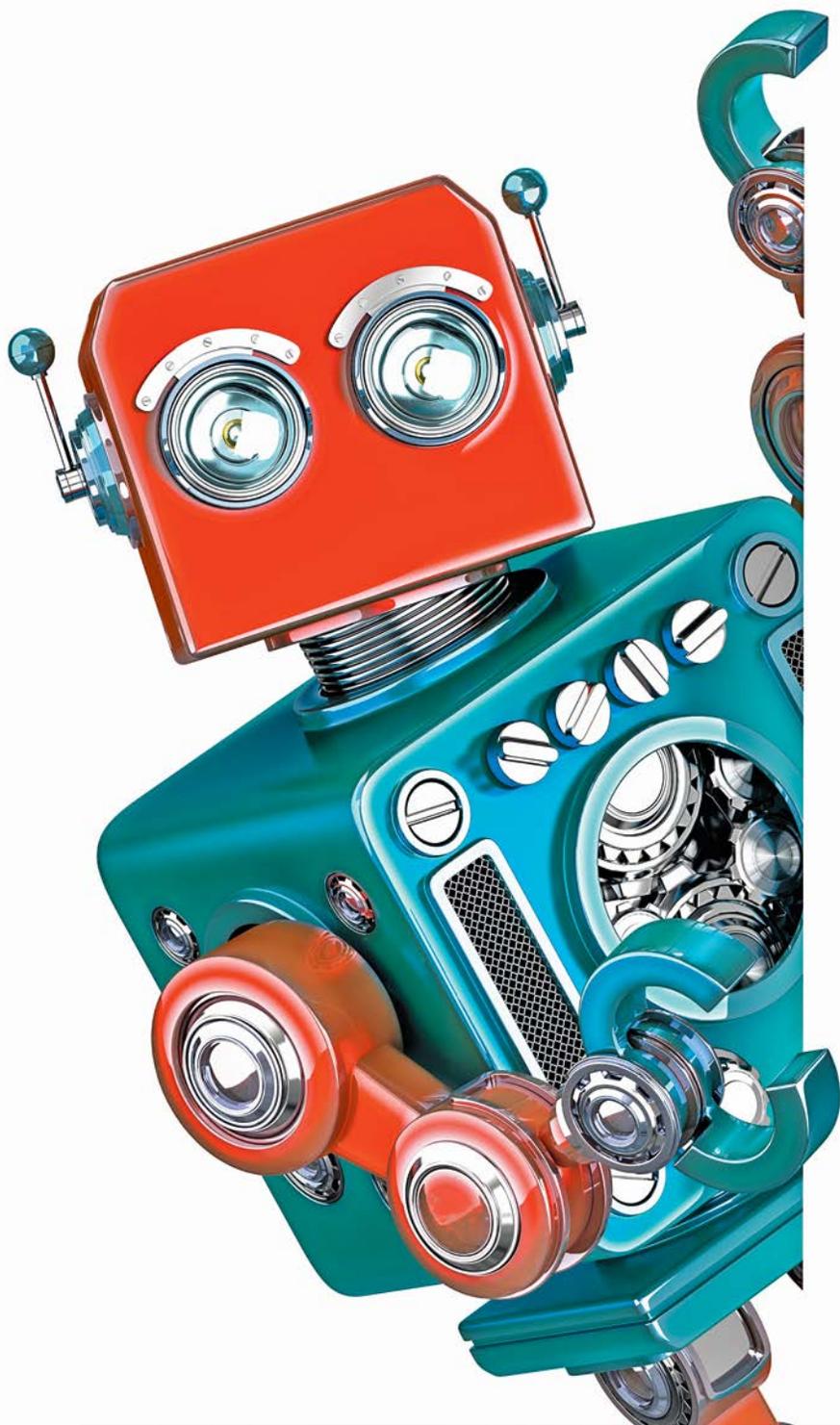
— Мне кажется, нет. Если только у вас вдруг есть неисчерпаемые финансовые и человеческие ресурсы, которые позволяют присутствовать везде и делать это хорошо.

— Что лучше подходит для иллюстрации в Facebook: минималистичная картинка или стоковая фотография?

— Для меня картинка предпочтительнее: взгляд цепляется за нее, считывает информацию, а потом переходит на подводку. Но все зависит от ресурсов компании. Можете ли вы себе позволить дизайнера или фоторедактора или проще купить стоковую фотографию?

— Твоя любимая соцсеть?

— Twitter и Telegram. Наверно, это не очень хорошо для человека, который занимается продвижением, но я вообще почти не захожу сейчас в другие соцсети. ✕



# 22

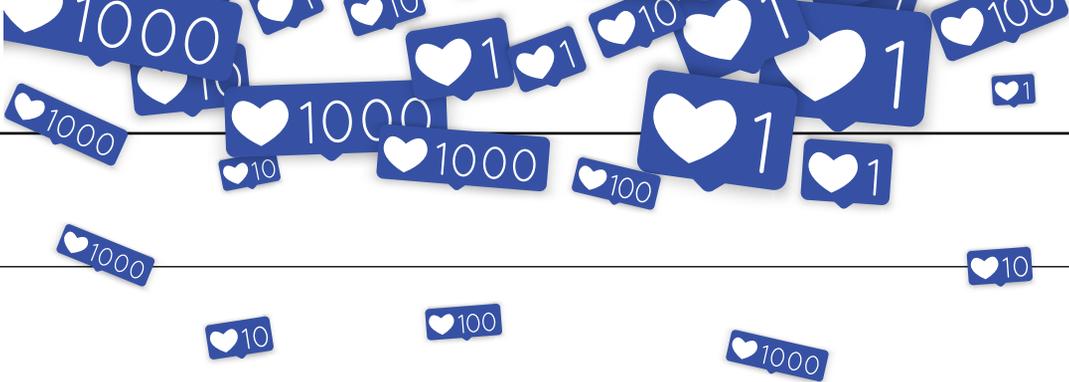
## ПОЛЕЗНЫХ сервиса по SMM для медиа и брендов

▣ Мы собрали сервисы мониторинга и аналитики социальных сетей для медиа

Текст: АРСЕНИЙ КАЛАШНИКОВ

**Е**два медиа разобрались в том, за какими метриками им стоит следить на своих сайтах, наступила эпоха платформ, а вместе с ней пришла необходимость отслеживать метрики контента и аудитории вне сайта — в соц-сетях, мессенджерах и агрегаторах.

К счастью, и таких сервисов появилось немало. Кроме того, их можно использовать не только для просмотра статистики. Или, по крайней мере, не только своей, а сравнить ее с конкурентами.



Эти же сервисы помогают определить подходящее время для публикации, проследить активность и поведение подписчиков, посмотреть тренды, упоминания или найти активную аудиторию, чтобы эффективно настроить таргетированную рекламу. Задач может быть масса, сервисов для их решения — еще больше. Приступим.

### ДЛЯ КОМПЛЕКСНОЙ РАБОТЫ СО ВСЕМИ СОЦСЕТЯМИ

Если у вас несколько социальных сетей для дистрибуции контента, сервисы для агрегации всех платформ в одном месте могут оказаться полезными. Обычно они обладают мультифункциональностью и позволяют, помимо сбора аналитики, выгружать ее, следить за всеми платформами в режиме реального времени и/или публиковать контент.



**1 SMM PLANER.** Наиболее известный отечественный сервис с интуитивно понятным интерфейсом. Работает со всеми популярными соцсетями, включая мессенджеры Telegram и Viber. В основном используется для отложенных публикаций и сбора аналитики. Бесплатный период использования — 7 дней, далее от 130 руб. в месяц за страницу.



AMPLIFR

**2 AMPLIFR.** Еще один пример хорошего российского сервиса для работы с несколькими соцсетями одновременно. Им пользуются Рамблер, «Коммерсантъ», The Village, «Лайфхакер», «Афиша». С помощью сервиса вы сможете отследить, например, посты, которые больше всего раздражают аудиторию и вызывают отписку, или получать детальный отчет в конце каждой недели на почту. Работает также для всех популярных соцсетей и мессенджеров, включая «Мой Мир», Pinterest и Google+. Стоимость удовольствия: \$ 5 в месяц за одну страницу в соцсети и 2 недели бесплатно.



**3 HOOTSUITE.** Работает со всеми известными соцсетями, включая «ВКонтакте». Умеет мониторить и публиковать в режиме реального времени, выдавать права доступа сразу нескольким сотрудникам, собирать аналитику и выкачивать ее в разных форматах.

Интерфейс на 8 языках, но русского нет. 30 дней бесплатно.



**4 JAGAJAM.** Российский сервис экспресс-аналитики страниц брендов во всех популярных социальных сетях. Позволяет проводить конкурентный анализ, делать сводные таблицы по нескольким страницам, выгружать данные в виде наглядных и структурированных отчетов.

### ДЛЯ ПОИСКА ТЕМ

Где найти темы для материалов — вопрос из вечных. Помимо собственной фантазии и эрудиции, можно использовать сервисы мониторинга социальных сетей. Особенно полезно это для онлайн- и новостных изданий, которым важно быть в нужное время в нужном месте. Вот некоторые из таких сервисов.



**5 GOOGLE TRENDS.** Сервис показывает все, что ищут в интернете. Можно выбрать страну, тематику и временной период. Бесплатный.



**6 ЯНДЕКС.БЛОГИ.** Ищет ключевые слова/объекты в блогах и комментариях к ним. Можно задать область поиска, имя блога, местоположение и период поиска. Бесплатный.



**7 ЯНДЕКС.ВОРДСТАТ.** Производит поиск по ключевым словам, основываясь на статистике запросов на Яндексе. Очень полезен при оптимизации сайта. Бесплатный.



**8 MEDIAMETRICS.** Показывает, какие новости популярны сейчас в социальных сетях. Есть российская и американская версии. Можно также сузить поиск до региона или конкретной платформы (охватывает, правда, далеко не все популярные соцсети). Бесплатный.



**9 TWEET DECK.** Клиент позволяет не только следить за тем, что сейчас популярно в Twitter, но и работать со всеми функциями социальной сети в одном окне одновременно. Сюда же можно подключить аккаунт Facebook. Устанавливается в виде расширения для браузера, но можно использовать и веб-версию.



К

## КОНКУРЕНТНЫЙ И КРОССПЛАТФОРМЕННЫЙ АНАЛИЗ



**10 POPSTERS.** Мультизадачный отечественный сервис идеально подходит для сравнения и анализа страниц любых компаний, изданий, их постов, публикаций из разных сетей, сравнения разных форматов или тем, выгрузки отчетов в разных форматах. В общем, сравнивать и анализировать можно почти все. Бесплатный пробный период — 7 дней, далее от 399 руб.

Компания Popsters также проводила масштабное исследование на основе данных по активности всех групп и страниц, которые были проанализированы пользователями проекта. В выборку попало 17 тысяч сообществ и 25 млн публикаций в шести социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и «Одноклассники». Подробнее об этом можно прочитать в статье [vc.ru](http://vc.ru) «Исследование: Как русскоязычные пользователи соцсетей взаимодействовали с контентом в 2016 году».



**11 SIMILARWEB.** Сайт, который известен многим журналистам. Идеален для проведения краткого конкурентного анализа. При введении домена своей компании сервис покажет вам «похожие» — так вы увидите потенциальных конкурентов. Далее вводим поочередно интересные нас домены и смотрим все, что интересует: количество пользователей, ER, географические данные, источники трафика. Также сервис показывает самые популярные в выбранном домене сайты. Стоит учитывать, что SimilarWeb показывает приблизительные данные по посещаемости на основании собственных алгоритмов и по многим мелким сайтам он может просто ничего не отобразить. У бесплатной версии есть ограничения в объеме отображаемых данных.

### ЧТО О ВАС ГОВОРЯТ В СЕТИ

В профессиональной среде отслеживание любых упоминаний, их тональности, цитирования и так далее называется Social Listening — процесс мониторинга социальных сетей для наилучшего представления, что и как говорят о вашей компании, вашем бренде или издании люди.



**12 GOOGLE ALERTS.** Это самый примитивный способ отслеживать упоминания, но только на различных сайтах, в блогах или СМИ. Социальные сети сервис не включает в мониторинг. Уведомления будут приходить на почту.



**13 BRAND ANALYTICS.** Система мониторинга и анализа бренда в соцсетях и СМИ. Согласно рейтингам AdIndex, признана лидером по качеству среди схожих сервисов в 2016 и 2017 годах. Мониторит все известные социальные сети, блоги, форумы, сайты отзывов, telegram-каналы, а также более 15 тысяч российских и 5 тысяч мировых СМИ. Может определять тональность упоминаний, предлагает экспертную клиентскую поддержку, обучение и оповещает обо всех всплесках в информационном поле, связанных с упоминанием вашего бренда. Есть и автоматизированная аналитика с возможностью выгрузки и слежением в реальном времени. У Brand Analytics несколько продуктов с разными возможностями. Самый примитивный, BA Express, ограничивается мониторингом и стоит 8500 руб./месяц. Можно запросить демо-версию.



**14 YOUSCAN.** Русскоязычный сервис мониторинга соцсетей, позволяющий «слышать» своих читателей/потребителей. Он отслеживает соцсети, блоги, форумы, сайты отзывов и СМИ, а результаты показывает в режиме реального времени. Позволяет настроить фильтры, выявлять тренды, выгодные платформы, а также настроить «смарт-алертинг» — функцию, уведомляющую о всплесках негатива, резонансных постах или упоминаниях от влиятельного автора. Сервисом пользуются Nestle, Coca-Cola, МТС, McDonalds, Bosch, Samsung и другие. Тарифные планы соответствуют функционалу: цены начинаются от 22000 руб./месяц. Можно запросить демо.



**15 СКАН.** Сервис, созданный при информационном агентстве Интерфакс. Предназначен он в основном для менеджеров по коммуникациям и PR, позволяет отслеживать информационное поле и может уведомлять

о выходе публикаций. Возможно выбрать интересующую тематику — металлургия, банки, госуправление — и получать детальную картину того, как и что пишут СМИ.

В этом же разделе стоит упомянуть и сервисы, которые помогают отслеживать комментарии на ваших страницах в социальных сетях. Они будут особенно полезны компаниям, для которых важны обратная связь и живое общение с читателями.



**16** **СНОТАМ.RU.** Один из наиболее удобных сервисов, на наш взгляд, — это Chotam.ru. Он поддерживает «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter, YouTube и «Одноклассники». Также позволяет отвечать на комментарии в Instagram через Telegram. Бесплатный период — 7 дней, далее цены начинаются от 190 руб./месяц, в зависимости от количества отслеживаемых аккаунтов и страниц.

#### ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Сервисы для сбора активной аудитории в соответствии с вашими целями на разных платформах, которую в дальнейшем можно сгруппировать и использовать для таргетинга или ретаргетинга (*рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется только тем пользователям, которые уже посмотрели рекламируемый продукт на странице рекламодателя.* — **ЖУРНАЛИСТ**). Как правило, подобные системы направлены на уменьшение стоимости клика и увеличение конверсии.



**17** **SEGMENTO TARGET.** Главное преимущество сервиса — работа с несколькими наиболее популярными соцсетями («ВКонтакте», Facebook, Instagram, «Одноклассники»). Позволяет собрать базы клиентов по минимальной цене. Цена начинается от 200 руб./месяц, есть демо-версия.



**18** **ЦЕРБЕРО ТАРГЕТ.** Сервис поиска и сбора потенциальных клиентов по социальной сети «ВКонтакте». Учитывает только активных пользователей и может собирать

их по разным признакам — возраст, пол, семейное положение, место учебы и работы, интересы. Стоимость — 700 руб./месяц, можно попробовать бесплатно.



**19** **ЛИДСКАНЕР.** Специализируется в основном на лидогенерации (лид — это потенциальный клиент, проявивший заинтересованность в определенном продукте или услуге), а не парсинге. Позволяет выбрать интересующую область деятельности, географию. Сервис анализирует публикации пользователей в соцсетях и выделяет из них интенции, связанные с определенными услугами или товарами.

#### КОНТАКТЫ «ВКОНТАКТЕ»

Несколько малоизвестных, но очень полезных сервисов для работы с самой популярной российской соцсетью.

**20** **ДЕРЕВО РЕПОСТОВ.** Позволяет моментально проанализировать, кто и как репостил ту или иную запись.

**21** **ВИРУСОАНАЛИЗАТОР.** Приложение-счетчик, которое показывает, кто из репостивших публикацию получил наибольшее количество лайков и репостов. Пригодится во время проведения розыгрышей или викторин.

**22** **ПОИСК «МЕРТВЫХ» УЧАСТНИКОВ И ПОДПИСЧИКОВ.** Помогает найти всех неактивных или заблокированных административной группой или сообществом.

Каждая вышеописанная система мониторинга и аналитики имеет свои достоинства и недостатки. Для выбора необходимого сервиса стоит в первую очередь ответить на несколько вопросов:

Какую задачу вы хотите решить с помощью системы? Каким бюджетом и временем вы располагаете? Какие источники вы планируете анализировать? С какими платформами вы работаете?

Исходя из ответов на эти вопросы, вы сможете подобрать наиболее подходящий вариант. ❏

## Статья — это не текст, это проект

Погоня за вниманием стала главной задачей СМИ. Надо заставить читателя как можно дольше оставаться на твоей платформе, с твоим материалом. Какие бы прочие идеологические и коммерческие задачи ни ставились, если не удастся привлечь и задержать внимание, их решить не удастся.

Есть две основные модели добыть человеко-минуты для СМИ. Одна опирается на трафик, другая — на лояльность. В первом случае нужны крошечки, секс и кликбейты. Во втором случае ставка делается на качество материала, которое заставит вчитаться, а также возвращает читателей в будущем.



The New York Times имеет хороший сетевой трафик (90 млн посетителей в месяц), теперь старается задерживать читателя подольше. В 2016 году

посетители сайта проводили с материалами в среднем около трех минут, а в 2017-м — целых пять. NYT обходит по этому показателю главного конкурента — Washington Post (4,5 минуты).

Какими приемами NYT задерживает читателя? Прежде всего, это разнообразие форматов подачи. Издание добавляет к каждому материалу дополнительные мультимедийные компоненты. Например, когда в октябре в США безумец открыл стрельбу по толпе в Лас-Вегасе, NYT дополнила материал картами и графиками, объясняющими развитие событий.

Разнообразить форматы помогает новая издательская система. Кроме того, важен настрой самих журналистов и редакторов: ведь каждая статья уже давно не только текст, а мультимедийный проект.

## Бюрократия внедряет привычку к инновациям

Редакции всего мира переходят от Print First к Digital First, то есть от производства контента для печати (и последующей выкладки на сайт) к мультимедийному производству.

Для маленьких изданий это бывает непросто. Люди и технологии там настроены на производство традици-

онных статей. В лучшем случае к статье редактор добавит таблицу. Сами журналисты о дополнительных форматах думают редко.

Между тем конкуренция требует не только мультимедийности, но и взаимодействия с читателями. Технологические возможности и инструменты для новых форматов есть и доступны всем. Блогеры и инстаграмеры легко их внедряют: любители в интернете изначально мультимедийны. А профессионалов часто держит инерция.

Инновационные проблемы редакций чаще связаны не столько с финансовыми или технологическими ограничениями, сколько с организационной нерешительностью. И переходу в Digital First мешает вовсе не недостаток ресурсов, а отсутствие воли.

Во-первых, важна командная работа. В редакции кто-то уже обладает

продвинутыми навыками, но использует их для личного блога. Надо вовлекать этих людей в мультимедийные проекты. Необходимость инноваций все уже осознают, нужен катализатор.

Важный принцип: фокусироваться на реализуемых небольших проектах. Попробовать, выпустить, показать пример. Затем наращивать число проектов — чем больше задач, тем больше вовлечение сотрудников.

Инновациям хорошо помогают бюрократические механизмы — например, план спецпроектов на будущее. Планирование помогает перевести инновации в привычку.

Главное знать, какие новые возможности появляются, чтобы уметь ими воспользоваться в производстве контента. Не обязательно быть продвинутым пользователем — технаря для реализации всегда можно найти.





## Как собирать деньги на журналистику

Клубные программы (Membership) на Западе стали альтернативой подписке. Если подписчик покупает информацию, то участник клубной программы поддерживает журналистику, платит за идеи, которые отстаивает издание. Редакция в ответ предлагает спонсору набор дополнительных услуг: мероприятия, встречи со звездами, политиками, экспертами, открытые планерки с редакторами и т.п.

В случае успеха результаты Membership сопоставимы с лучшими показателями подписной модели. Так, британская Guardian набрала 500 тысяч регулярных плательщиков в рамках такой модели (при том что у нее нет пэйвола, материалы доступны всем). Это сопоставимо с десяткой крупнейших подписных изданий мира.

Многие крупные издания внедряют клубную программу. А могут ли на нее перейти небольшие региональные СМИ? Такие попытки тоже предпринимаются.

Клуб требует усилий по идеологической обработке публики. На сайте можно поставить кнопку пожертвований, но люди не будут

нажимать на нее, если нет мотивации. Продавать членство нужно так же активно, как и подписку.

Необходимо рассказывать о роли издания в местной жизни, об изменениях, которые произошли по инициативе газеты. Некоторые издания для этого ведут специальные рубрики, по типу мониторинга «газета выступила — что сделано».

Важен набор услуг, сопровождающих клубное членство. Например, некоторые издания договариваются с местными фирмами, чтобы те выделили набор услуг или товаров для поощрения читателей.

Наконец, самое важное, за что платят спонсоры, — чувство сопричастности. Для этого надо постоянно вовлекать их в редакционное общение.

Собирать деньги гораздо легче на спецпроекты. Когда издание просит денег не на журналистику, а на конкретные социально значимые информационные проекты, граждане и предприниматели откликаются охотнее. Ну а придумать такого рода проекты для редактора не составляет труда.

## Как издатели борются за молодежь

Старшее поколение помнит, что такое подписка, потому что когда-то выписывали газеты и журналы на дом. Молодые люди с платной подпиской на СМИ не знакомы. Между тем через несколько лет именно они будут распоряжаться бюджетами семей и фирм. Если подписка не станет для них бытовой привычкой, индустрия обречена.

Передовые СМИ пытаются применять различные стратегии, чтобы приучить к подписке. Некоторые давят на сознательность, как The Economist, например. Журнал провел кампанию, нацеленную на сегодняшних студентов. Серия публикаций была посвящена будущему состоянию рынка труда под лозунгом: «Некоторые тренды заслуживают больше, чем хештег».

The Financial Times привлекла спонсора, LloydsBank, чтобы подписать 16 тысяч студентов в университетах. Доступ к статьям, которые закрыты для широкой публики пэйволом, по идее, должен воспитать у молодых людей привычку, за которую они потом начнут платить.

Другие издания тоже пытаются подписывать молодежь через вузы. Это достаточно просто делать, так как вузовские mail-адреса легко отличить. Но проблема в том, что студенты привыкли к существенным скидкам на всех онлайн-сервисах и ждут таких же больших скидок от СМИ. СМИ, в свою очередь, идут на это, деваться некуда. Но в результате дисконты каннибализируют пэйвол. Поэтому спонсорская модель студенческой подписки, пожалуй, выглядит наиболее предпочтительно. ❏

# 14

## ТИПИЧНЫХ ОШИБОК, КОТОРЫМИ ВЫ ИСПОРТИТЕ ТЕКСТ ДЛЯ ОНЛАЙНА

**Г** Отличий между текстом для онлайн и текстом для бумаги не так много — в конце концов, первый можно распечатать, а второй отсканировать и распознать. Однако главное из них заключается в том, что к онлайн-тексту скорее обратится куда более требовательный читатель, которого легче отвлечь и сложнее увлечь. Вот ошибки, отпугивающие юзеров



**ВСЕВОЛОД ПУЛЯ,**  
главный редактор  
Russia Beyond

### 1 НАПИСАТЬ ТЕКСТ ВМЕСТО СЪЕМКИ ВИДЕО

И первая ошибка, которую вы можете сделать, — это, собственно, написать текст. Да-да, не каждая тема заслуживает того, чтобы ради нее вы расчехляли правило перевернутой пирамиды и вспоминали принципы литературного редактирования. Если вы хотите поведать миру о ярком, атмосферном, динамичном событии, вполне возможно, что движущиеся картинки скажут больше тысячи знаков (с пробелами). Кроме того, алгоритмы социальных сетей с куда большим удовольствием покажут множеству людей именно видео, чем ссылку на текст.

### 2 УБИТЬ ХОРОШИЙ ТЕКСТ НИКАКИМ ЗАГОЛОВКОМ

На дворе 2018 год, но на сайтах российских СМИ продолжают появляться шедевры советской школы заголовка вроде «Не тесноват пушистый наряд», «Кому миллиончик?» и «Море под подозрением». Да, понимание того, что в интернете заголовок должен и рассказывать историю, и призывать кликнуть на себя, оказывается, пришло еще не ко всем.

Тем временем онлайн-заголовки становятся длиннее, в них добавляют знаки препинания и эмоджи. Редакции используют А/Б-тесты, чтобы узнать, какой заголовок нравится публике больше. И тесты показывают: заголовок, над которым редактор подумал чуть дольше, лучше привлекает внимание.

### 3 СДЕЛАТЬ НЕИНТЕРЕСНОЕ НАЧАЛО

«Мы начнем с подробной биографии героя или какой-нибудь банальной мысли, ведь текст надо раскрутить, а читателям — дать понять, что мы говорим с ними на одном языке» — видимо, такой логикой руководствуются многие авторы унылых журналистских текстов. Между тем после привлечения внимания читателя броским заголовком и заветного клика его ведь нужно удержать на странице и не позволить отвлечься на свежее push-уведомление. Позволить себе «раскошегариваться» до того, как поразить воображение, современные журналисты решительно не могут. Бейте сразу в цель.

## 4 НЕ ДАТЬ ОТВЕТА НА ВОПРОС «ЗАЧЕМ Я ЭТО ЧИТАЮ»

Иной раз прочитаешь текст — и понимаешь, что потратил 3-5 минут жизни впустую. Автор не объяснил, как именно меня лично касаются проблемы браконьерства в Сьерра-Леоне или очередная встреча депутатов Мосгордумы. Ему ведь неважно — событие состоялось, значит, надо писать новость. А то и лонгрид.

В американской журналистике есть прекрасный структурный элемент текста — так называемый nut graph, абзац-орешек, который объяснит тебе, что принципы браконьеров Сьерра-Леоне крайне похожи на отечественные дальневосточные практики, а потому достойны вашего внимания. А депутаты собирались не просто так, а чтобы повысить тарифы на ЖКХ — и новость-то на самом деле именно в этом.

Издание The Bell превратило этот ход в свою фишку — самые главные новости оно в обязательном порядке снабжает абзацем, начинающимся со слов: «Что мне с этого?»

Ответ на него значительно повышает ценность любого текста и удерживает в нем читателя чуть дольше. Уходит он удовлетворенный.



## 5 ЗЛОУПОТРЕБЛЯТЬ ШТАМПАМИ И БАНАЛЬНОСТЯМИ

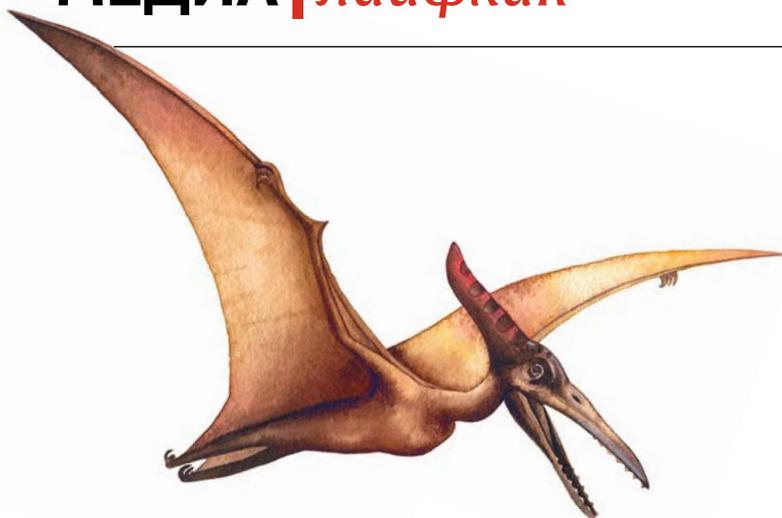
Если проходит встреча, то обязательно «в стенах нашего вуза». Если какому-нибудь месту не повезло стать объектом внимания ленивого журналиста, оно моментально превращается в «жемчужину края». Погодой правит «небесная канцелярия», и «автоледи» спешат на своих машинах в «воздушную гавань». Главное, чтобы городские службы не «сидели сложа руки». Надеюсь, вам так же физически больно сейчас было прочитать эти строки, как мне их написать. Потому что в противном случае у меня для вас плохие новости...

## 6 РЕШИТЬ ПОПРОБОВАТЬ РАЗОБРАТЬСЯ

Этот оборот удивительно заразен и продолжает появляться даже на сайтах федеральных изданий вроде «Коммерсанта». Фраза в наиболее терминальной стадии идиотизма звучит как: «Мы решили попробовать разобраться, и вот что из этого вышло». Далее каждый сокращает ее в меру собственных интеллектуальных способностей. Длина фразы обратно пропорциональна числу IQ ее автора и в наиболее благоприятном виде выглядит так: «Мы узнали». Впрочем, ходят слухи, что, подобно тому как из любого аэропорта можно вылететь, не сообщая об этом в Facebook, и любой текст можно написать, сразу поведав о том, что же именно вы узнали, выяснили или в чем разобрались.



к



## 7 НЕ СТАВИТЬ ГИПЕРССЫЛКИ

«Саму программу можно посмотреть на сайте Минпромторга». Спасибо — ведь у меня так много времени, чтобы сначала искать в Google сайт Минпромторга, а потом на нем еще какую-то программу. Доброе утро, ваш текст находится в интернете, а потому просто обязан быть связан ссылками с другими документами. Линки на дополнительное чтение и первоисточники — ценный сервис для читателя.

## 8 ВКЛЮЧИТЬ ЗВЕРИНУЮ СЕРЬЕЗНОСТЬ

Сюрприз (надеюсь, что нет) — ваш шедевр попадет в одну ленту с рэперами, одаренными 12-летними девочками и умильными ежами. Если издание выбрало чересчур серьезный стиль, вы будете выглядеть пришельцами в таком окружении. Самый простой способ бороться с этим — писать текст так, как вы бы рассказали его другу за чашкой кофе. Не бойтесь включить чуть-чуть сарказма. А лучше всего срабатывает самоирония. Просто поверьте.

## 9 ПРЕДСТАВИТЬ ТЕКСТ ДЛИННЫМ КУСКОМ

Человек ест текст глазами. А в интернете еще и часто сканирует его, прокручивает сверху донизу и обратно, прежде чем начать читать. Если буквы выглядят монструозно, текст плохо структурирован и не разбит на короткие абзацы, велик риск отказа от чтения. Повышайте свои шансы — работайте над структурированием.

## 10 НЕ ПЕРЕВОДИТЬ С ЧИНОВНИЧЬЕГО НА ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ

Итак, что вы выберете? «Вячеслав Двораковский поручил департаменту городского хозяйства принять все меры для максимально эффективной организации соответствующих ремонтных работ» или «мэр Двораковский выделил дополнительные 200 млн рублей на ремонт дорог»? Чиновники мастерски прячут смысл за канцеляризмами и чересчур витиеватыми фразами. Задача журналиста — их расшифровать и добраться до рационального зерна. Да, работа в чем-то сродни ассенизаторской. Но вы же ее сами выбрали, верно? Нечего теперь пенять и потакать чиновникам в их отвратительных казенных выражениях.

## 11 ЗАВАЛИТЬ ЦИТАТАМИ

За цикленность на длиннющих цитатах — настоящее проклятие онлайн-СМИ. Многие из них уверены, что любая цитата легитимизирует тему и повышает вовлеченность, если воткнуть рядом с ней улыбающееся лицо спикера в кружочке. Однако длинные цитаты тормозят текст, не дают ему развития и зачастую повторяют друг друга. Хочется много прямой речи — возьмите интервью. Цитата должна быть яркой, оригинальной и двигать повествование вперед.

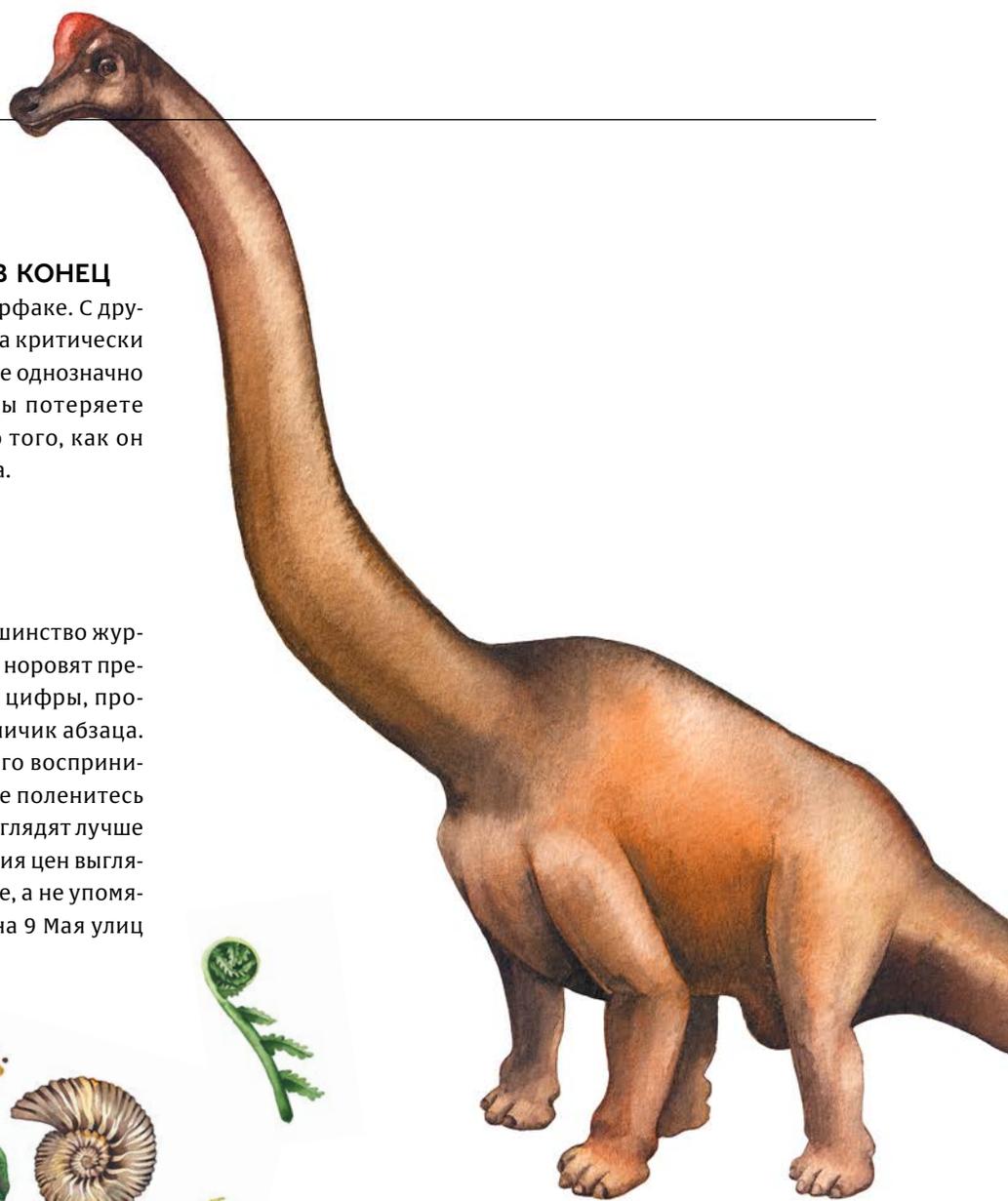


## 12 ПРИКОЛОТИТЬ БЭКГРАУНД В КОНЕЦ

Ну да, это то, чему учили нас на журфаке. С другой стороны, если какая-то часть бэкграунда критически важна для понимания подоплеку истории, ее однозначно стоит сразу же поднять повыше. Иначе вы потеряете ничего не понимающего читателя еще до того, как он добрался до все разъясняющего бэкграунда.

## 13 ДАТЬ ЦИФРЫ, СТАТИСТИКУ, ПЕРЕЧИСЛЕНИЕ ТЕКСТОМ ВПЕРЕМЕЖКУ

Царь Мидас превращал все в золото, а большинство журналистов любой кусочек информации так и норовят превратить в столь любимый ими текст. Даже цифры, проценты и дроби они любят упаковать в кирпичик абзаца. Между тем большинство данных лучше всего воспринимается в табличном виде или как список. Не поленитесь и сделайте это. Члены совета директоров выглядят лучше записанными в столбик. Динамика повышения цен выглядит доступнее, если изображена на графике, а не упомянута в тексте. Перечисление перекрытых на 9 Мая улиц и вовсе лучше перенести на карту.



## 14 НЕ СОКРАТИТЬ ТЕКСТ

Чересчур длинный текст похож на остывший чай — напиток уже не очень, и ты потягиваешь его без удовольствия. В любой момент можно встать из-за стола и вылить его в раковину.

Вы не сможете придумать других рациональных причин того, почему массовой аудитории в интернете стоит прочитать более 800 слов за раз, кроме вашей собственной графомании. Поэтому после завершения пройдитесь по тексту снова и снова — выкиньте лишнее, сделайте формулировки лаконичнее.

\*\*\*

Если вы добрались досюда и негодуете из-за очевидности большинства пунктов, я рад за вас, дорогой читатель. Но даже лучшим из нас нужна порой встряска с указанием на «детские» ошибки. ✕



## **Никита Белоголовцев:** *«Любое нишевое медиа должно быть не про что-то, а для кого-то»*

┃ Экс-редактор проекта «Мел» о создании нишевого медиа, пользовательском контенте, ошибках и, конечно, деньгах и будущем

---

Беседовала: **АЛЕНА БОЛДЫРЕВА**



решении Никиты Белоголовцева оставить пост гендиректора и главного редактора «Мела» стало известно буквально за пару дней до нашего интервью. За два с половиной года под его управлением нишевое издание про образование достигло отметки 2,4 млн уникальных пользователей в месяц.

— Почему ты уходишь из «Мела»?

— С момента создания проект непрерывно рос. Мы много всего пробовали, экспериментировали. Говорят, в компаниях бывает кризис трех лет. Я, если честно, на себе еще не пробовал. По темпам роста «Мел» скорее трехлетний проект, нежели двухлетний, и в определенный момент мы поняли, что команде необходима перезагрузка.

— То есть ты сам решил уйти, чтобы проект смог перебраться под началом другого руководителя?

— Это совместное решение с теми, кто этим проектом руководит помимо меня.

— Я всегда думала, что ты идейный вдохновитель и создатель «Мела», но в другом интервью ты говоришь, что нашел вакансию на Mediajobs и тебе дали порулить. Как было на самом деле?

— Пару лет до недавнего момента я и правда был наемным работником в «Меле» — просто откликнулся на вакансию, и меня позвали в проект об образовании. Но пришел я на этапе, когда не было ни названия, ни сайта, ни команды, была только готовность инвесторов вкладывать в этот проект деньги. То есть с точки зрения бизнеса меня нельзя назвать сооснователем или создателем «Мела», но с точки зрения идеи и реализации — да, я стоял у истоков.

— Вы сразу решили, что это будет исключительно онлайн-издание?

— Мы изначально планировали построить целую систему образовательных и околообразовательных сервисов вокруг проекта. То есть «Мел» — это должна была быть первая, разгонная ступень ракеты. В определенный момент мы поняли, что сама ступень дает нам куда больше, чем мы планировали, и она превратилась в ракету.

— А ты образованием всегда интересовался?

— Нет, этой темой я совсем не интересовался. Выбор меня в качестве главного редактора «Мела» стал возможен, когда не получилось найти волшебного единорога, который одновременно отлично разбирался бы и в образовании,

и в медиаменеджменте. Наша первая встреча с инвестором проекта Александром Рудиком и закончилась на том, что я ничего не понимаю в образовании. Но мы договорились, что критические пробелы в знаниях я закрою оперативно, а некритические — в процессе.

— Тема образования обязывает к повышенной ответственности. При этом в редакции у вас, как я понимаю, только журналисты, не эксперты?

— За 2,5 года мы все же ушли от проекта про образование и пришли к проекту для родителей. Мы с самого начала планировали «Мел» как очень нишевое издание для родителей старших школьников — именно эта аудитория готова тратить большие деньги. Но со временем мы поняли две важные вещи.

Во-первых, значительную часть времени при выборе темы мы проводили в спорах вроде «а это про образование или нет?». В итоге мы перестали задавать себе этот вопрос и ориентируемся теперь только на интерес читателя и наш собственный.

Во-вторых, мы поняли, что родителю в принципе не важно, про ребенка какого возраста ему читать. Это принципиально разве что до трех лет. Но там уже слишком жесткая конкуренция: не влезай — убьет. В остальных случаях родитель 15-летнего читает про 12-летних детей, чтобы понять, хорошим ли был он родителем на том этапе, и читает про 17-летних, чтобы понять, к чему готовиться.

— Значит, «Мел» оказался ближе к лайфстайлу, нежели к строгому понятию слова «образование»?

— У меня есть такой тезис: любое нишевое медиа должно быть медиа не про что-то, а для кого-то. Например, учительница написала на лбу ученика слово «идиот» несмысловым маркером, и по формальным критериям это тоже про образование, потому что находится в ведении министра Ольги Васильевой. С другой стороны, в ведении этого же министра находятся диссертация Владимира Мединского и отток русских ученых за границу. Слово «образование» само по себе слишком размыто, как и любое подобное определение «про что-то». Иногда, конечно, тема и аудитория сливаются, но такие совпадения — это скорее совпадения.

— При выборе темы вы представляете по ту сторону монитора некий собирательный образ вашего читателя, чтобы оценить потенциальный интерес?

— На самом деле нет. У нас очень разношерстная аудитория: и родители разных возрастов и пола, и учителя, и студенты, и даже просто заинтересованные люди, которые



к

читают «Грамотность на Меле», потому что им это интересно. И представить усредненный образ читателя достаточно сложно, да и не факт, что нужно. Мне кажется, важнее понимать не его физические параметры, а интересы, общие аллюзии и бэкграунд. Мы примерно знаем, что цепляет нашего читателя. Например, мы поняли, что наша аудитория не любит читать про науку и спорт, зато любит Гарри Поттера.

## ПОЛИТИКА ОДНОГО ИЗДАНИЯ

— У «Мела» очень много UGC (User-Generated Content): авторы, блоги. Что они дают изданию и кто их модерирует?

— Да, пользовательского контента действительно много. Наши читатели пишут сравнительно мало, но хорошо и емко. Блоги сейчас приносят нам около четверти трафика. Есть ощущение, что мы используем не весь их потенциал, так что в этом направлении есть пространство для роста: повышение качества и количества, эксперименты с форматами.

— Вы не отделяете пользовательский контент от редакционного?

— Нет, принципиально не отделяем. И причина простая: ты не объяснишь читателю, что вот тот материал от редакции, другой — блогерский, третий — авторский, а этот — и во все не нативная реклама и не джинса, это к нам пришел CEO компании «Росагробизнесшиномонтаж» и пишет колонку про агробизнесшиномонтаж, но не про свою компанию. Читатель увидел это у нас на сайте или в Facebook, увидел наш логотип — значит, это «Мел».

К тому же мне всегда казалось, что приписка «Мнение автора может не совпадать с мнением редакции» — это полная ерунда и уход от ответственности вместе с непонятной формулировкой. Если мнение не совпадает, то ты его не публикуешь. Если же публикуешь, значит, ты соглашаешься с его правом на существование и легитимизируешь именем издания.

— В блогах на «Меле» есть коммерческие компании, которые выступают в качестве авторов. Зачем какой-нибудь школе иностранных языков заказывать у вас нативную рекламу, когда она бесплатно может пропиарить себя посредством блога?

— Блоги на «Меле» сильно отличаются от нативной рекламы. Мы убираем прямые ссылки на сайт или описание конкретного продукта. Максимум — одно упоминание и одна прямая ссылка, ведущая на главную страницу. Таким образом, текст в блоге просто не может рассказать только об услуге или компании, а ведь нативная реклама дела-



**КОММЕРЧЕСКИЕ  
КАМПАНИИ  
В БЛОГАХ СОЗДАЮТ  
КОНФЛИКТ  
ИНТЕРЕСОВ ВНУТРИ  
НАС САМИХ:  
РЕДАКТОРЫ ХОТЯТ  
КАЧЕСТВЕННЫЙ  
КОНТЕНТ,  
КОММЕРЧЕСКИЙ  
ОТДЕЛ —  
БОЛЬШЕ  
ВОЗМОЖНОСТЕЙ  
ДЛЯ МОНЕТИЗАЦИИ**



ется специально для этого. Сейчас мы все больше осознаем, что коммерческие кампании в блогах создают конфликт интересов внутри нас самих: редакторы хотят больше качественного контента, а коммерческий отдел — больше возможностей для монетизации. Я не могу пока это анонсировать, но, возможно, скоро мы проведем некоторую реформу в этой области.

— Редакция объясняет блогерам, о чем писать нельзя, редактирует их тексты?

— Мы читаем все записи, но редактируем только те, которые попадают на главную страницу «Мела» и в наши соцсети, остальные не трогаем. Если видим, что какие-то публикации нарушают правила нашего сайта или содержат неуместную информацию, удаляем или скрываем с объяснением автору. Премодерации, кроме стоп-слов (нецензурная лексика), у нас нет. Редакция старается минимально редактировать блоги из уважения к их создателям, чаще всего правки касаются верстки.

— Вам часто указывают на ошибки содержательного или грамматического характера?



— Ситуация с грамматикой вообще вечная: принцессы не ходят в туалет, а образовательные медиа не могут делать орфографических ошибок. На содержательные ошибки нам указывают редко.

В сложных темах мы предпочитаем посоветоваться со знающим человеком и несколько раз проверить, если не уверены или не чувствуем себя экспертами в этой области. Подавляющее большинство наших текстов — внешние и вечнозеленые, поэтому мы можем позволить себе при необходимости взять люфт в несколько дней или недель, чтобы перепроверить и проконсультироваться.

— Сколько человек у вас работает в штате?

— На данный момент всего 27 сотрудников, включая дизайнеров, разработчиков, маркетологов и коммерческий отдел.

— У тебя есть уже планы на будущее? Думаешь о возвращении в видеоиндустрию?

— Четких планов пока нет. По видео я скучаю, конечно. Вообще, тот, кто долго работал в кадре и говорит, что не скучает, — нагло вам врет.

— Наверняка думаешь про YouTube?

— Да, безусловно. Но с ним довольно непростая история: в отличие от телевидения, на YouTube важно показывать то, что ты делаешь очень хорошо, в идеале — лучше других. Если на ТВ я мог вести и спортивные, и политические, и новостные истории, прокачивая навыки от программы к программе, — это ценилось. В случае с YouTube больше ценится упорное и длительное давление на одну точку. В целом я долго к этому иду, и сейчас у меня станет на одну отговорку меньше. Надеюсь, в скором времени я смогу придумать что-то хорошее.

## ДЕНЬГИ ОДНОГО ПРОЕКТА

— Откуда основной доход «Мела»?

— На первом месте — спецпроекты и нативная реклама, потом спецпроекты и нативная реклама, потом что? Да, спецпроекты и нативная реклама. Где-то на пятом месте есть еще программатик.

— В одном своем интервью ты говорил, что в планах развитие e-commerce внутри платформы. В частности, маркетплейсы. Как обстоят дела?

— Пока это не очень работает, наш первый подход провалился.

— В чем он заключался?

— У нас есть такие разделы, как «Вузы Мела», «Школы Мела», «Курсы Мела». Мы попытались с наскока превратить их в идеально работающую лидо- и деньго-генерирующую машину. Не удалось. Точнее, в какой-то степени это все же работает, но не в полную силу. Мы тогда думали: у нас все так круто получается, как что-то может круто не получиться? Это был хороший щелчок по носу всей команде. Частая ошибка многих медиа — пытаться заработать деньги там, где их кажется больше, а не там, где вы умеете их зарабатывать.

## О ПРОЧЕМ И О БУДУЩЕМ

— Что за новый проект «ЧТД»? Это продолжение «Мела»?

— Это проект про образование и саморазвитие для взрослых с тем же инвестором, но не продолжение «Мела». В один момент мы поняли, что органично закрываем по темам временной промежуток от 3 до 18 лет, периодически совершаем аккуратные вылазки на территорию студенчества. При этом приходит много запросов на тему образования и повышения квалификации для взрослых.

По нашей привычке мы стали это обдумывать, но расширять «Мел» вверх бессмысленно и болезненно: там другая

к

аудитория, другой гендерный баланс, другой язык, другая стилистика. Команда «Мела» активно участвовала в проекте на стадии планирования и обсуждения проекта. Придумала название, например. Сейчас у «ЧТД» полностью своя команда. Сидит, кстати, в 15 метрах от «Мела».



## БРЕНДЫ СТАНОВЯТСЯ МЕДИА, А МЕДИА СТАНОВЯТСЯ БРЕНДАМИ. ВСЕ БОЛЬШЕ ИСТОРИЙ БУДЕТ ВОЗНИКАТЬ НА СТЫКЕ МЕДИА И БИЗНЕСА

— Какое будущее ты видишь для медиа?

— Если говорить про российский рынок, могу выделить три ключевых тренда.

Платформы будут поглощать медиа. Поэтому для медиа важно предлагать пользователю что-то помимо контента в чистом виде. Это может быть сервис, услуга, ощущение, что угодно. При этом важно не столько фактическое пользование, а осознание возможности использования. Образно говоря, пользователю важно понимать, что в случае необходимости он может заказать отель/купить билет/перевести деньги/найти работу/послушать подкаст, заходя на ваш сайт.

Бренды становятся медиа, а медиа становятся брендами. Все больше историй будет возникать на стыке медиа и бизнеса. Причем первым зачастую сложнее трансформироваться из-за отсутствия денег.

Медиа будут становиться все более непохожими друг на друга. Возьмем нативную рекламу: «Медуза» продает свою «няшность» в карточках, а «ХабрХабр» — уникальное экспертное сообщество в виде спонсорских блогов. Формально в обоих случаях это нативная реклама, но совсем разная.

Банки.ру, например, совсем недавно отчитались о прибыли в 141 млн рублей за 2017 год (компания зарабатывает в основном на комиссии от продаж финансовых услуг в своем маркетплейсе), и, конечно, глядя на такие цифры, многие хотят повторить их успех. Медиа захотят построить маркетплейсы внутри изданий, но большая часть по дороге умрет. Кто-то, возможно, начнет продавать книги, а кто-то, как «Лайфхакер», будет получать деньги от партнерства с AliExpress.

Мне не нравится, когда говорят, что в медиа нет денег с точки зрения индустрии. Они есть, просто надо знать, как и где их зарабатывать. Именно в таких поисках медиа будут сильно меняться и дифференцироваться, и мы все чаще будем задаваться вопросом: а это вообще медиа?

### БЛИЦ

- Кем ты мечтал стать в детстве?
- По-разному, в какой-то момент президентом.
- ЕГЭ — это плохо?
- Не очень хорошо, но лучше, чем было до него.
- Журфак чему-то учит?
- Мой многому меня научил.
- Какой вуз ты окончил?
- Факультет международной журналистики МГИМО.
- Твой любимый проект / издание / канал?
- Sports.ru.
- Как бы озаглавил сказку про Незнайку в формате «Мела»?
- «10 причин, почему троечники бывают успешнее отличников». ❌

# По старой службе

Лидерство, контент и структурированный рабочий процесс. Вот три основных компонента успешной цифровой трансформации медиакомпании любого профиля и калибра. В этом убежден редактор по развитию цифровых проектов BBC World Service Дмитрий Шишкин

Текст: СИМОНА ФЛЮКИГЕР, WAN-IFRA

**В** настоящее время Всемирная служба BBC переживает крупнейшее расширение с 1940-х годов — добавляет к своим 28 службам на иностранных языках еще 12, в том числе сербский, пиджин и корейский. Дмитрий Шишкин занимается распределением и управлением ресурсами для этого масштабного проекта, к тому же отвечает за прием на работу 320 новых сотрудников.

Опираясь на свой опыт, в том числе полученный в ходе работы над этим проектом, Дмитрий, выступая на Международном саммите редакций WAN-IFRA в Лондоне в ноябре прошлого года, сформулировал шесть советов издателям и редакторам, которые еще только находятся в начале непростого пути цифровой трансформации своего медиа.



РУССКАЯ СЛУЖБА BBC — ОДНА ИЗ СТАРЕЙШИХ СЛУЖБ КОМПАНИИ: ОНА РАБОТАЕТ С 23 ИЮНЯ 1941 ГОДА

К

## 1 СОЗДАЙТЕ ВОВЛЕЧЕННЫЙ И СПЛОЧЕННЫЙ КОЛЛЕКТИВ

В ВВС полагают, что внедрение цифровых технологий ни в коем случае не должно оборачиваться снижением качества журналистики. «Мы изо всех сил стараемся его повышать, — подчеркивает Шишкин. — Однако без коллектива, члены которого открыты для всего нового и готовы помогать друг другу, этого не добиться. И неважно, как в компании привлекают аудиторию, взаимодействуют в социальных сетях или принимают на работу сотрудников. Развитие цифровых проектов — это прежде всего люди».

Дмитрий советует руководителям СМИ, которым предстоит внедрять цифровые инновации, быть доступными для своих подчиненных, верить в свою команду и обеспечить, чтобы все до единого участники процесса поддерживали инновации: «Добиться успеха можно, если вы полностью открыты для всех, кто с вами работает. Перемены произойдут только в том случае, если каждый считает перемены частью себя, а себя — частью перемен. Стратегия приказов и угроз здесь не работает. Можно пытаться заставить людей, давить на них сверху, но в долгосрочной перспективе это результатов не принесет».

## 2 РАСШИРЯЙТЕ ПОВЕСТКУ ДНЯ

Хотя ключевой частью стратегии ВВС в области контента всегда были свежие новости и их углубленный анализ, вещателю нужно было учесть тот факт, что ожидания пользователей изменились.

Шишкин подчеркивает, что СМИ нужно корректировать свою новостную стратегию так, чтобы удовлетворять широкий спектр потребностей аудитории, в том числе: «сообщите мне

**ВЫСТУПЛЕНИЕ**  
**ДМИТРИЯ ШИШКИНА**  
**НА МЕЖДУНАРОДНОМ**  
**САММИТЕ РЕДАКЦИЙ**  
**WAN-IFRA. Лондон,**  
**8 ноября 2017 года**

последние новости», «вдохнови меня», «просвети меня» или «развлеки меня».

После тщательного изучения данных о выпусках всех служб ВВС World Service сотрудники обнаружили, что 70% контента одной из служб попадало в категорию «сообщите мне последние новости», генерируя при этом всего 7% просмотров страниц.

### СПРАВКА

**ВСЕМИРНАЯ СЛУЖБА ВВС** (BBC World Service) начала свое вещание в 1932 году. Сегодня компания, специализирующаяся на трансляции новостных и аналитических передач на разных языках, проводит глобальное расширение, увеличивая количество своих служб с 28 до 40.

Сайт: [bbc.co.uk/worldserviceradio](http://bbc.co.uk/worldserviceradio)



«То есть коллектив тратил деньги и силы на то, что аудитории на самом деле не было нужно, — говорит он. — А, например, Русская служба ВВС выпускала очень мало контента, предназначенного «вдохновить» аудиторию, но как только они целенаправленно начали готовить больше таких материалов, число просмотров резко выросло».

## 3 ПРИНИМАЙТЕ РЕШЕНИЯ С УЧЕТОМ ДАННЫХ

«Не нужно действовать под диктовку данных, нужно действовать с их учетом», — объясняет Шишкин, добавляя, что его коллеги много времени посвящают анализу трафика с помощью внешних ресурсов.

Так, изучая работу Тайской службы ВВС, они обнаружили, что у журналистов там не получалось найти свое место на рынке и у них раз-



вилась «ментальность колбасной фабрики», то есть они производили массу контента, не очень понимая зачем.

В итоге этот коллектив начал выпускать меньше материалов, но более релевантного содержания. И хотя картина в один момент кардинально не поменялась, положительная динамика общего количества просмотров наметилась сразу.

#### 4 ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ С НОВЫМИ ФОРМАТАМИ

По мнению Дмитрия, инновации в сфере форматов — одна из самых важных вещей, которыми цифровые компании должны заниматься на постоянной основе.

Для упрощения и увеличения производства визуального контента в каждую редакцию BBC World Service в разных странах направили интерактивных журналистов и дизайнеров, что позволило коллегам на местах

предлагать свои идеи новых проектов непосредственно им, вместо того чтобы обращаться в лондонскую штаб-квартиру.

Подчеркивая важность визуальной журналистики, Шишкин приводит в пример BBC Hindi, которая два года назад начала публиковать карикатуры. Формат приобрел огромную популярность: количество репостов карикатур на Facebook достигало 50 тысяч в день.

#### 5 НЕ ВАРИТЕСЬ В СОБСТВЕННОМ СОКУ

Несколько лет назад BBC открыла «Лабораторию новостей» для создания инновационных проектов, объединяющих аналитику данных, журналистику и технологии. На сегодняшний день лаборатория запустила более пятидесяти проектов.

«Все лучшее, что мне удалось сделать за время работы, получалось как раз при слиянии технологий, журналистики и анализа, — отмечает Шишкин. — Важно, что вы даете людям возможность пойти и сделать что-то. Может быть, эти решения и не сработают, но вы станете сильнее за счет того, что что-то сделали, чему-то научились, продвинулись вперед».

#### 6 ИСПОЛЬЗУЙТЕ АВТОМАТИЗАЦИЮ И МАСШТАБИРУЕМЫЕ РЕШЕНИЯ

Автоматизация рабочих процессов и внедрение решений, которые различные коллективы могут адаптировать и использовать, освобождает журналистам время для работы над оригинальным и интересным контентом.

Примером служит инструмент автоматического перевода и синтеза речи, созданный BBC и позволяющий журналистам быстро переозвучивать свои видео с одного языка на другой.

#### АУДИТОРИЯ BBC WORLD SERVICE

**51** МИЛЛИОН ЧЕЛОВЕК

— совокупная аудитория Всемирной службы BBC

**71%** АУДИТОРИИ — люди в возрасте от 15 до 34 лет

**52%** АУДИТОРИИ потребляют контент BBC World Service на мобильных устройствах

«Мы протестировали такие видео в России и Японии и обнаружили, что на этих рынках уровень толерантности в отношении автоматически переведенных и озвученных видеосюжетов сопоставим с обычными видео», — говорит Шишкин.

Однако инструмент также подвергся некоторой критике с учетом популярности видео с субтитрами и тенденции к просмотру видео без звука: «Нам говорили: «Зачем вы навязываете нам синтетические голоса?» Но, глядя, насколько стали популярны Alexa (сервис Amazon) и другие голосовые помощники, мы действительно занимаем прекрасную позицию для того, чтобы воспользоваться преимуществами этой новой технологии благодаря проделанной нами работе над голосовым синтезом».

При всем этом Дмитрий призывает не бояться отрицательного результата: «Вы можете сделать какой-то неудачный проект, но то, чему вы научились в процессе, будет очень полезно в работе над следующими». ❏

Материал подготовлен WAN-IFRA и Союзом издателей «ГИПП»



Сумма сделки по приобретению South China Morning Post компанией Alibaba Group составила 2,06 млрд гонконгских долларов (266 млн долларов США)

## Сделано в Китае

┃ Два с половиной года, прошедших после покупки гонконгской газеты South China Morning Post гигантом интернет-торговли Alibaba Group, созвучной приобретению The Washington Post Джеффом Безосом, стали серьезным аргументом в пользу утвердительного ответа на вопрос, способна ли технологическая компания успешно перестроить бизнес-модель новостного издательства

Текст: **Жиль Демптос**, директор WAN-IFRA Asia

**П**ервое заявление о приобретении англоязычного влиятельного гонконгского издания со 113-летней (на тот момент) историей, которое в конце 2015 года сделал Джо Цай, исполнительный вице-президент Alibaba, обнадеживало: «Некоторые говорят, что газетная отрасль клонится к закату. Не согласны, мы считаем ее возможностью использовать наши технологические знания, опыт и цифровые активы для распространения новостей так, как этого никто раньше не делал».

Однако в том же заявлении Цай неожиданно отметил, что первым стратегическим решением Alibaba в качестве будущего владельца South China Morning Post будет отмена платного доступа. В то время как новостные издатели во всем мире признали, что цифровая журналистика не может существовать без доходов от читателей, отмена пэйвола в одном из немногих успешных азиатских медиапроектов большинству показалась шагом скорее нелогичным, чем радикально новаторским.

С другой стороны, назначение Гэри Лю новым генеральным директором SCMP в январе 2017 года было немедленно воспринято как недвусмысленный знак обновления в отрасли, которая все еще отстает в области цифровой трансформации и с трудом привлекает талантливую молодежь. Бывший топ-менеджер Spotify, уроженец Калифорнии и выпускник Гарварда, Лю занимал пост генерального директора нью-йоркского новостного агрегатора Digg и превратил его в ведущую отраслевую платформу обнаружения и показа контента и пользуется в цифровом мире репутацией новатора и законодателя мод.

Но Лю — не просто мастер высоких технологий, а, как это ни удиви-



**ГЭРИ ЛЮ: «Я УБЕЖДЕН, ЧТО ЗА КАЧЕСТВЕННЫЙ НОВОСТНОЙ ПРОДУКТ НУЖНО ПЛАТИТЬ. ПОТРЕБИТЕЛИ ДОЛЖНЫ ПЛАТИТЬ ЗА ВДУМЧИВУЮ И ОБЪЕКТИВНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ»**

тельно, в первую очередь человек, страстно увлеченный СМИ. «Я совсем не случайно попал в новостную индустрию, — говорит он. — Хотя и не планировал, но вся моя карьера была связана с медийными технологиями. В последние 11 лет я работал в области создания, распространения и монетизации медиа».

### **ЖУРНАЛИСТИКА ДОЛЖНА БЫТЬ НЕЗАВИСИМОЙ**

Отвечая на вопрос, что для SCMP означает переход в собственность такой технологической компании, как Alibaba, Лю прежде всего обращается к вопросу редакционной независимости газеты.

«Мы на самом деле работаем независимо от Alibaba Group, — подчеркивает он. — Мы не подчиняемся медийному подразделению Alibaba, и это было сделано намеренно, потому что самостоятельность нашей

редакции крайне важна не только для нас, само собой, но и для владельцев. И структура управления построена таким образом, что позволяет подобное автономное существование».

Генеральный директор SCMP подчиняется правлению, в которое, естественно, входят топ-менеджеры Alibaba, но, кроме того, еще и другие независимые участники. Действительно ли такая структура управления эффективно гарантирует отсутствие какого-либо давления со стороны владельцев на редакцию Post — это, конечно, тема для споров в довольно напряженном политическом климате, царящем в Гонконге. Но верность нового гендиректора SCMP ценностям независимой журналистики и приверженность их защите представляются совершенно искренними. «Я совершенно убежден, и уже очень давно, что неприкосновенность новостной индустрии действительно очень важна для поддержания мира и процветания во всем мире, а также для просвещения многих поколений», — заявляет Гэри Лю.

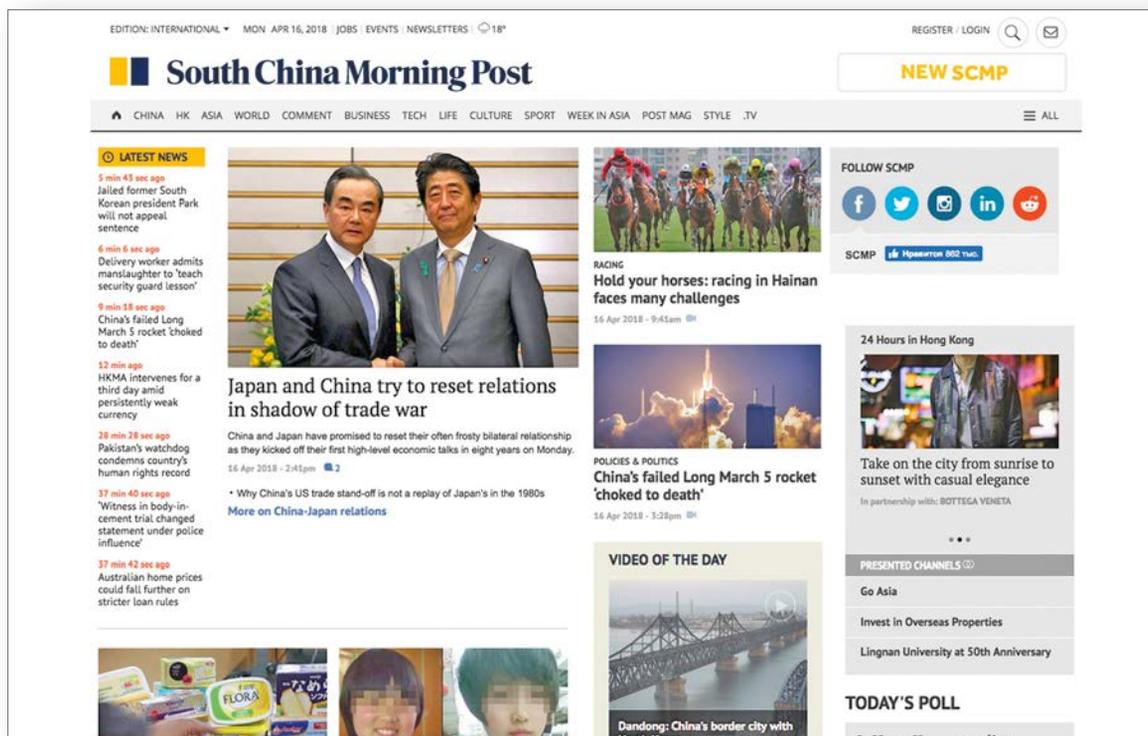
То, что SCMP и ее материнская компания четко отделены друг от друга в сфере управления, означает, что в операционной сфере они почти не интегрированы. Однако их технологии данных и контента размещаются в облаке Ali Cloud. «Нам необходимо размещаться в облачном сервисе, так что, по сути, у нас есть выбор только между AWS и Ali Cloud. Ali Cloud для нас значительно дешевле, а также легче масштабируется», — поясняет Лю.

### **BIG DATA. AI. FUTURE**

Еще две технологические области, в которых SCMP планирует опираться на опыт и знания Alibaba, — это большие данные (Big Data) и искусственный интеллект (AI). «Здесь, в Азии, они



К



заметно опередили всех остальных игроков, кроме, может быть, Baidu, — констатирует Лю. — И они, конечно, намного опередили нас. Не имеет смысла пытаться самостоятельно разрабатывать то, что в Alibaba уже, скорее всего, сделали».

Очевидно, что Big Data и AI находятся в центре идущей в SCMP цифровой трансформации. Лю предпочитает рассматривать вопрос о данных в трех аспектах: «Во-первых, они помогают точнее и эффективнее управлять компанией. Во-вторых, они улучшают пользовательский опыт наших читателей, так как делают умнее наши продукты. В-третьих, они вносят вклад в будущее искусственного интеллекта».

Об искусственном интеллекте генеральный директор SCMP говорит так: «Основным фактором «четвертой промышленной революции» в понимании

## СПРАВКА

**SOUTH CHINA MORNING POST** (Гонконг) — один из крупнейших газетно-журнальных издательских домов Азии. Одноименная флагманская газета выходит с 6 ноября 1903 года.

Тираж одного выпуска — около 100 тысяч экземпляров.

Сайт: [scmp.com](http://scmp.com)

Клауса Шваба, основателя Всемирного экономического форума, является искусственный интеллект. AI изменит практически все отрасли до единой и все рабочие места, включая наши. Когда мы в SCMP думаем об AI, мы планируем две вещи: NLP (обработку естественного языка) и NLG (генерацию текстов на естественных языках).

NLP даст пользователям возможность обнаруживать и потреблять новостной контент SCMP множеством новых способов, например, через умные колонки (Google Home, Amazon Echo), а нам поможет лучше понимать настроения в мире благодаря анализу контента.

NLG позволит ввести «аутсорсинг» создания типовых новостей (например, о биржевых индексах, финансовых результатах, спортивных результатах и т. п.) машинами, которые куда быстрее и аккуратнее нас. А это позволит нашим журналистам, бесконечно более ценным, чем машины, и представляющим собой ограниченный ресурс, сосредоточиться на содержательной и важной журналистике: на расследованиях, на углубленном раскрытии тем, которые повышают осмысление и понимание».

## ПЭЙВОЛ: ПРОЩАЙ ИЛИ ДО СВИДАНИЯ?

Что касается платного доступа, Лю не скрывает: снос пэйвола тесно связан с амбициозным намерением SCMP превратиться в глобальное новостное СМИ.

«Наша миссия — вести разговор о Китае на глобальном уровне, — говорит он. — Мы считаем, что миру необходимо лучше понять Китай и, что еще важнее, какое значение имеет подъем Китая для остального мира. Когда я говорю «понять Китай», я не имею в виду «увидеть его положительные стороны». Я подразумеваю «увидеть все стороны Китая». Я буду активно защищать наличие у нас сильного и объективного освещения, как хорошего, так и плохого. У нас есть все оттенки и нюансы. И это означает, что мы как СМИ должны из влиятельной гонконгской газеты превратиться в СМИ, которое все-сторонне освещает страну для всего остального мира».

Лю отмечает, что отказ от пэйвола привел к резкому росту зарубежного трафика, а общий трафик среди уже активных пользователей за последний год вырос более чем вдвое.

При этом он не исключает, что SCMP в будущем снова введет какие-то формы платной подписки, после того как утвердится на международной арене: «Убежден, что потребители должны платить за повышенное качество новостного продукта, за вдумчивую и объективную журналистику. Поскольку ее создание слишком дорого стоит, она должна иметь определенную ценность».

Он также убежден, что цифровой рекламы недостаточно для поддержания новостного издательского бизнеса. Поэтому бесплатный продукт, который монетизируется только за счет рекламы, нежизнеспособен.

Из чего следует, что подписка является важной частью новостной индустрии в долгосрочной перспективе.

## МОМЕНТ ИСТИНЫ

Стратегия цифровой трансформации SCMP опирается на три пункта, которые Лю кратко формулирует так: «Во-первых, сильно верить в себя и в свою задачу. Во-вторых, создавать новые продукты — правильный контент в правильной упаковке и с правильным каналом распространения. И в-третьих, выводить и продвигать

эти продукты на новые рынки». При этом, говоря о ключевых рынках в краткосрочной перспективе, он называет США и Юго-Восточную Азию.

Для достижения этих целей, по мнению генерального директора SCMP, сегодня открылась масса возможностей: «Мы переживаем момент, когда внезапно совпали три вещи. Сейчас руководители всех крупных СМИ понимают цифровую среду, очевидным образом верят в нее и больше не цепляются за прошлое. Второй важный момент касается платформ, которые осознали свою ответственность. Facebook заявляет об этом наиболее открыто. Мы знаем также, что Google понимает свою ответственность и очень активно занялся этим вопросом. И третий элемент — это наши читатели. Они стали понимать, что их способ потребления наदेвают на них шоры, и начали искать качественную журналистику, объективную и достоверную, и все чаще готовы за нее платить».

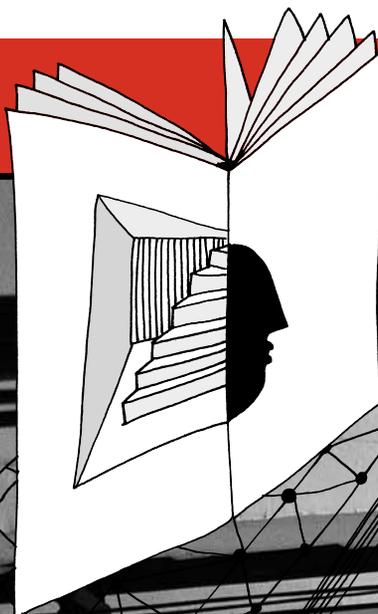
В этом контексте, убежден Лю, лидеры СМИ в Азиатско-Тихоокеанском регионе должны договариваться и сотрудничать друг с другом, с тем чтобы выработать общее понимание того, как работает цифровой мир и как в этом новом цифровом мире должны функционировать СМИ.

«Я хочу, чтобы мы пришли к коллективному соглашению о том, что означают изменения поведения потребителей и платформ для всей отрасли, — говорит Лю. — Если мы отступим и позволим платформам решать за нас, что нам делать, это станет повторением прошлых ошибок. Теперь СМИ должны стать активными участниками процесса, воспользовавшись преимуществами данного периода».

Материал подготовлен WAN-IFRA и Союзом издателей «ГИПП»



ТЕМА НОМЕРА



# ИСТИНА ГДЕ-ТО РЯДОМ



ИЛЛЮСТРАЦИЯ: SHUTTERSTOCK.COM

**В** редакциях, как и прежде, скептически отзываются и о студентах, и о выпускниках-журналистах, тем не менее количество штатных дипломированных специалистов в СМИ растет, как и конкурсы при поступлении на медийные факультеты и отделения.

Российские журфаки в трудном положении. Скрытые и явные дискуссии вузов и редакций обострились. Журналисты и преподаватели имеют отличное друг от друга видение профессионализма. Вдобавок работодатели предъявляют различные требования к вузам. Одни говорят, что большую часть учебного процесса должны составлять специализация и практика. Другие хотят, чтобы выпускники были широко образованы, а технологиям их научат в редакции. Как наладить коммуникацию между теоретиками, практиками и студентами? Чему нужно учить на журфаке? Каким должен быть выпускник: универсальным специалистом или иметь узкую специализацию?

Невероятная скорость развития новых технологий приводит к столь же стремительному устареванию приобретенных навыков. Сегодня существует множество источников новостей, новые формы медиа, интернет и особенно соцсети смещают традиционные издательства. Это серьезно меняет внутреннюю природу журналистики и понятие профессионализма. Заставляет переосмыслить содержание и форму образования, характер специализации.

Одновременно с этим усиливается местная пресса, новые технологии только способствуют этому. Все больше учитываются интересы малых групп, происходит фрагментация аудитории, фрагментация самих СМИ, их деятельности. И практики готовы идти навстречу вузам, но при условии, что высшая школа сама захочет меняться. По мнению редакций, модель журналистского образования должна сохранить свои классические принципы, но базироваться на серьезной технологической компоненте. А весь процесс обучения должен быть интегрирован в практику и напрямую касаться медиапотребления.

Студенты, в свою очередь, сталкиваются с тенденцией последних лет, когда успех все меньше зависит от диплома, карьера перестала быть лестницей вверх-вниз, а на первый план выходят опыт и способность к самообучению.

И все же в результате исследования, проводившегося в прошлом году среди учащихся разных школ и факультетов журналистики, «каким они видят идеального журналиста», главными профессиональными качествами они назвали сильный лингвистический навык и языковую уверенность. А личными — честность и мужество. **✕**

# Миссия почти выполнима

Профессия меняется, а конкурсы на факультеты журналистики остаются высокими. Мечтающий стать репортером чаще всего не обращает внимания на эти изменения и идет в профессию со стандартным набором пожеланий и иллюзий. **ЕГОР КОРОЛЕВ** размышляет, какие мотивы должны быть у идеального абитуриента и студента журфака

## КОМПЛЕКС РАЗОЧАРОВАНИЯ

**В** 2001 году я пришел учиться в Волгоградский государственный университет. С одногруппниками мы грезили социальной и политической аналитикой, и в первые годы учебы и после ее окончания некоторым все же удалось поработать в этих областях. На волне появления новых сайтов мы успели создать свои проекты и даже монетизировать их. Пока самое крутое место, в котором удалось поработать мне, — это «Полит-грамота», которую мы придумали с сокурсниками журфака СПбГУ. Была свободна ниша медиа, которое проводило бы независимые политические дебаты, и с 2008 по 2011 год нам отчасти удалось занять эту нишу в Петербурге. Славные были времена.

Но многие мои сокурсники работать по профессии так и не начали. Оказалось, что это не то, что они себе представляли. На втором-третьем курсе любого факультета вы легко найдете тех, кто вздыхает: «Не, это не мое». Ожидания сталкиваются с действительностью. В ожиданиях: «мне интересно общаться с людьми», «я хочу спасти мир», «буду знаменитым и богатым». На практике мир не хочет, чтобы его спасали, гонорары не платят, на улицах не узнают.

## МИНУТА СЛАВЫ

Сложнее тем, кто воспринимает журфак как театральный институт. Несчастливы те, кто мечтает стать звездой сцены или экрана и вынужден сниматься в дешевой рекламе. Не менее несчастны те, кто идет в журналистику ради славы и денег. На первом курсе выясняется, что жаждущие славы чаще всего не могут назвать имен своих любимых журналистов, потому что сами ничего не читают и не смотрят. У школьников и студентов мало образцов для подражания. Ленивые пытаются выехать на Познере, но интервью его они не смотрели. Потом выясняется, что отрасль в кризисе, вакансий мало, а печатные СМИ закрываются чаще, чем открываются. В редакциях ждут фрилансеров без гонораров. Что делать?

Ленивые отступают. Наверное, их будет всегда предостаточно. Вряд ли и любой другой вуз можно обвинить в том, что среди его выпускников найдутся такие лентяи. Это в целом проблема высшего образования, доступность и качество которого явно обесценивается (многие ли наши врачи и учителя достойны своих дипломов?).

## НО НЕ ВСЕ ЖЕ ЛЕНИВЫЕ

В каждой студенческой группе уже на первом курсе видно живчиков, которые не сидят сложа руки. Пока одни пеняют факультету на то, что «много теории», другие параллельно создают на этом факультете собственное СМИ и пытаются публиковаться везде, где можно. Легче всего тем, кто определяется с темой или нишей. Интересен человеку спорт — вперед, в спортивное медиа. У нас мало людей, которые обладают узкой специализацией. Поэтому в деловую журналистику студенты идут редко — надо же разбираться в экономике. Куда проще взять интервью у музыканта или актера.

Еще проблема — это грезы о большой журналистике. Под боком огромный рынок муниципальных, районных и корпоративных СМИ. Но иногда студенты отказываются от таких вакансий — не их высоты полет.

Очень мало тех, кто замахивается на свои проекты, раскручивает блоги, группы в социальных сетях. Хотя сами только там и сидят.

«Вы же сами не читаете СМИ, как там будете работать?» На этот вопрос только молчание в ответ.

Самые проворные осваивают пиар и SMM. Специалистов пока мало, а журналисты вроде должны в этом разбираться.

## СЛУЧАЙНЫЕ ЛЮДИ

В нашей Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ за последний год студенты могли поучаствовать в мастерских по дата-журналистике, цифровым сервисам, SMM. Одни смогли, а другие даже не пришли. Ну и нечего потом пенять, что кто-то их чему-то не научил. Было бы желание.

В интернете сегодня много «бесплатных журфаков»: медиа делают не так часто, как рассказывают о медиа. Редкие студенты мониторят все эти форумы, каналы и вебинары. Про дистанционное и бесплатное обучение некоторые даже не догадываются. И заодно на пятки наступают те, кто не тратит время на журфак, а учится профессии внутри профессии. Только в больнице врач станет врачом. Молодые журналисты хотят делать «операции», но только единицы приходят в редакции, еще меньше — сами их создают.

Наверное, и журфакам нужно строже отбирать будущих студентов. Искать тех редких людей, которые идут в профессию осознанно,

с оглядкой на профессионалов, с опытом публикации не только в школьных, но и в городских СМИ, а еще лучше — в своих проектах (есть такие старшеклассники). Чтобы потом не потерять интерес к «делу жизни», когда редакция отправит снимать сюжет о прорыве трубы. Чтобы в профессии было поменьше случайных людей.

## С НЕБЕС НА ЗЕМЛЮ

Я регулярно общаюсь с абитуриентами и студентами, вижу, что некоторых из них можно образумить. Если их регулярно знакомить с образцами хорошей социальной журналистики, то они со временем понимают роль и меру ответственности профессии, а лучшие хотят присоединиться к нам. Тогда к желанию «брать интервью у звезд и писать про моду» добавляется более серьезный мотив: «так же, как это медиа, раскрутить проблему, сделать ее резонансной, провести расследование, помочь людям, добиться отмены глупого решения», не работать на потребу, а приподнять аудиторию, просветить ее, образовать, разрушить стереотипы...

Список бесконечный. И тогда некоторые понимают, что журналистика — это не про себя любимого, а про окружающих людей, что это не только развлекать, но и социализировать, образовывать и дальше по списку. Как бы этот список ни звучал пафосно — именно эти мотивы, наверное, должны преобладать у тех, кто хочет пополнить наши ряды. Ведь лучшие образцы сегодняшней журналистики выполняют именно эти цели. Но это не должно превратиться

---

## НЕСЧАСТНЫ ТЕ, КТО МЕЧТАЕТ СТАТЬ ЗВЕЗДОЙ СЦЕНЫ ИЛИ ЭКРАНА И ВЫНУЖДЕН СНИМАТЬСЯ В ДЕШЕВОЙ РЕКЛАМЕ ИЛИ СЕРИАЛЕ НА ТРИ АЙФОНА

в миссию. Это должно быть основой ежедневной работы. Быть знаменитым, получать большую зарплату вовсе не зазорно, но не это должно быть целью. Поэтому лучше сразу спуститься с небес на землю и оглянуться по сторонам. Здесь есть много тем, героев и свободных ниш. Вот на них и стоит обратить свое внимание, это окажется интереснее, чем витать в облаках. ✕



# Топ-10 навыков для журналистов будущего

Текст: Камилла Нигматуллина

ИЛЛЮСТРАЦИЯ: DMITRIY TRUBIN / SHUTTERSTOCK.COM

**Ч**тобы понять, что требуется от современного выпускника журфака, достаточно заглянуть в два документа — образовательный стандарт (федеральный или собственный вузовский) и профессиональный (утвержден Министерством труда по каждой специализации). Чтобы узнать мнение профессионального сообщества, можно опросить его представителей, но ответ известен заранее — нужно, чтобы выпускник умел писать и знал историю и литературу, а остальное научим. Но если мы хотим понять, чего ждут от журналиста будущего, то надо проанализировать логику изменений в самой профессии. **ЖУРНАЛИСТ** посмотрел на кофейную гущу отраслевых отчетов — будущее в руках тех, кто о нем думает.



### БЕЖАТЬ ВПЕРЕДИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Исследование International Journalists Network приводит данные опроса 2700 журналистов в 130 странах мира на тему, идет ли журналистика в ногу с цифровой революцией. Выяснилось, что новостные службы еще не преодолели технологический разрыв, здесь по-прежнему работает слишком мало IT-специалистов.

Технические компетенции предполагают не просто знание новых программ (в конце концов, они постоянно меняются), а общее понимание того, как устроен цифровой мир — где хранится информация, как она шифруется, откуда могут произойти утечки, как распознать фейк, как работают алгоритмы (впрочем, работа нейросетей уже в некотором роде загадка для их же создателей). Печальная статистика исследования IJNet: более половины журналистов (54%) и служб новостей (52%) не обеспечивают мер безопасности своих средств связи.

Если говорить о скорости принятия цифровых изменений в отрасли, то она невысока. Достаточно посмотреть в прогнозы Института Пойнтера за 2014 год, где ведущие медиаэксперты говорят о важности технических и мультимедийных навыков, чтобы понять, что они до сих пор актуальны.



### УГАДЫВАТЬ МЫСЛИ АУДИТОРИИ

Пока миелофон так и остается фантастикой, журналисту хватает знаний о сервисах редакционной аналитики и результатах маркетинговых исследований. Если раньше за мерами аудитории занимались исключительно профессиональные социологи, то сейчас СМИ самостоятельно анализируют состояние аудитории постфактум и в режиме реального времени. Но как понять, что произойдет с предпочтениями людей в будущем?

Например, исследование медиапотребления от команды «Медиатора» показало, что вовлечение аудитории напрямую зависит от платформы, с которой контактирует читатель, и формата самих СМИ. Сегодня наиболее изучено поведение людей, когда они читают на экране компьютера или смартфона. Хуже всего, по данным отчета, люди вовлекаются в контент региональных новостных изданий. На смену классическому чтению с устройств уже пришли голосовые помощники и другие алгоритмы, которые выбирают предпочтительный контент за читателя. В этом случае автору сообщения нужно учитывать, что его текст должен быть интересен не только человеку, но и алгоритму.

Создатели алгоритмов новостной выдачи в соцсетях в данный момент бьются над другой проблемой — как совместить предпочтения аудитории, основанные на предыдущей активности, и те предпочтения, которых нет в этой истории. По сути, соединить желаемые, «идеальные» интересы и реальные, сиюминутные.



### ЗАПОМИНАТЬ И ПЕРЕСКАЗЫВАТЬ

Речь не идет о том, чтобы выучить «Илиаду» Гомера, хотя такой навык весьма помог бы в любые времена. Журналист будущего ориентируется в потоках разнообразной информации и способен выстроить из них цельную картину. Более того, он сможет дозировать информацию в зависимости от платформы и пересказывать большие объемы фактов в тех случаях, когда аудитория не готова погрузиться в длинное чтение.



Авторы медицинских исследований уже бьют тревогу — человек теряет границу между собственной памятью и распределенной памятью интернета, оставляя ответственность за точность данных на поисковые машины. Отсутствует мотивация запоминать детали, если их можно восстановить с помощью «цифровых следов». А значит, преимуществом журналиста может стать возвращение к старому доброму навыку — пересказу «Илиады» на городской площади.



#### ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ ТВОРЧЕСТВА

Изменения происходят не только с памятью человека и характером потребления, но и с восприятием того, что есть оригинальное, творческое, креативное, относящееся к искусству. В своем исследовании компания Google определила, что для молодежи важнейшими понятиями становятся связь, сообщество и сотворчество. Социальные платформы активно идут навстречу этим поискам, предлагая комфортную среду для самореализации. В то же время журналисты ведут себя так, будто монополия на творчество все еще принадлежит профессиональным деятелям искусства и журналистики.

Для аудитории неважно, соответствует ли медиапродукт определенному жанру и сколько труда затратил автор на его производство. Важно, какие эмоции он пробудил. Пока журналистика замкнута в классических форматах (а мультимедиа тоже стали классикой) и только одним пальцем прикоснулась к технологиям дополненной реальности. Посмотрите, как быстро лонгриды стали повседневностью, а стоимость их производства сократилась до нуля. Любой, кто освоит Tilda (в среднем за полчаса), может издавать неплохие истории со скоростью одна в несколько часов. Но что там за горизонтом? Какими будут новые формы творчества? За вдохновением можно ходить на выставки современного искусства.



#### ПОИСК АВТОРОВ В ГУЩЕ АВТОРОВ

Пользователи давно и успешно генерируют контент, но его стало столько, что снова потребовалась помощь алгоритмов, чтобы выделить среди всего креатива стоящие вещи. Машина на то и машина, что параметры у нее выражены в цифрах — она считает читающих, дочитавших, смотрящих, переходящих по ссылкам, совершающих действия. А что интересует редакцию? Ценный источник информации, нестандартный взгляд на происходящее, актуальное экспертное поле. Но как определить таких людей в толпе блогеров, влогеров и прочих контент-мейкеров? Конечно, это ручной труд.

Специальность «комьюнити-менеджер» будет развиваться, а журналист — приобретать навыки организации дискуссий в сообществах. Современные ученые препарировать общение в соцсетях, чтобы найти хоть какие-то закономерности. В будущем результаты таких исследований помогут журналистам поставить формирование комьюнити вокруг медиа на новый, научно обоснованный уровень.



#### ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С ЭМОЦИЯМИ

Увлечение развитием эмоционального интеллекта — вещь, конечно, не новая. Но поскольку воздействие на эмоции стало одной из главных задач современных медиа, то журналисты не могут не задуматься о том, как грамотно с ними работать. Проблема доверия и понимания — ключевая для современной журналистики. Но в будущем эти вопросы станут еще острее. Как наладить понимание между журналистом и аудиторией, между государством и аудиторией, между аудиторией и остальным обществом. Эти непростые задачи решаются в том числе на индивидуальном уровне.

И снова нельзя выпадать из поля технологического прогресса. Задача распознавания эмоций уже стоит для машинного интеллекта. Линейка реакций аудитории «нравится»/«не нравится» в будущем расширится до более детального спектра. И как знать, вдруг

появятся медиа для скучающих на работе, загруженных без причины или довольных собой по понедельникам.



## НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ — ГИБКОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

Различные виды командной работы оттачиваются последние 15-20 лет в разного типа компаниях, в основном в IT-сфере. Что-то приживается, что-то остается «хайповым», но так или иначе управление в креативных индустриях, к которым относится и журналистское производство, — одна из самых нетривиальных задач для менеджмента. На уровне рядового журналиста это означает способность быстро и гибко подстраиваться под рабочие ритмы и грамотно управлять своим временем, распределяя задачи и общение по поводу выполнения этих задач.

Изменения в управлении будут происходить на фоне все большей автоматизации и алгоритмизации процессов в редакции, а самая сложная творческая работа останется на людях, которые будут нести повышенную ответственность — и за себя, и за тот алгоритм. Приоритетом в творческой работе человека останутся этические аспекты журналистского труда.



## НАУЧНЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ

Если раньше велись дискуссии о важности навыков программирования, обработки данных, визуализации и так далее, то в будущем работа журналиста все больше будет походить на работу ученого с гипотезой. Ведь для того, чтобы написать хороший текст для качественной аудитории, необходимо будет проанализировать большое количество параметров. А для этого нужны специфические инструменты, а именно — весь набор методов количественных и, что важнее, качественных исследований.

Также придется анализировать мир медиа как таковой, ведь именно здесь происходят су-

щественные изменения. Ученые уже описали параллельность изменений медиа и социума, медиа и технологий, медиа и политики. На очереди объяснение гуманитарных вопросов с помощью анализа медиакommunikаций.



## ОРГАНИЗАЦИЯ ВСЕГО — ОТ ПЛАНЕРКИ ДО КОНФЕРЕНЦИИ

Требование уже в действии, но в будущем ожидается усложнение задач по взаимодействию с людьми в зависимости от цели. На необходимость развивать лидерские навыки существенно влияет изменение в бизнес-моделях редакций. Все чаще дополнительным источником дохода становится бизнес на событиях и мероприятиях от конференций до научных кафе.

Необходимы и более продвинутое умения в налаживании творческой атмосферы внутри коллектива, повышения продуктивности в работе над командными проектами, пресловутый тайм-менеджмент.



## ГЕНЕРИРОВАНИЕ СМЫСЛОВ И ПОЛЬЗЫ

В эпоху рерайта и копипаста не хватает свежих идей и ценных смыслов. Мы уже научились составлять полезные подборки и советы на каждый день, но в будущем от журналистов потребуются новое качество осмысления мира.

Авторские тексты, отвечающие на онтологические вопросы, позволят немного замедлить темп жизни. Движение *slow life* (медленная жизнь) постепенно подбирается и к медиа — уже существует медленное телевидение (когда мы часами смотрим на пламя, сменяющиеся картинки за окном поезда или морской прибор). Если разворачивать метафору дальше, то журналисты могут попробовать работать и на замедление восприятия жизни.

Попытка спрогнозировать любые направления развития — неблагодарное дело. Своими рассуждениями эксперты, скорее, направляют нас в те стороны, которые хорошо бы развивать, чтобы сделать журналистику снова великой. ❏



# Все дороги ведут в Новосибирск

Беседовала: **НАТАЛЬЯ ПАВЛУШКИНА**

**Г** Тридцатилетний Александр Матвеев хорошо известен в Новосибирске и как журналист, и как краевед. Он трижды признан одним из лучших корреспондентов издательского дома «Гудок». А его увлечение историей родного города привело к созданию блога «Сибирские хроники», специального слоя на карте для путешественников и «Словаря региональной лексики и народных топонимов», а теперь и YouTube-канала TopNsk

— До «Гудка» ты работал в местных вкладках «МК» и «Собаки.ru», а потом была газета «Транссиб». Как быстро нашел общий язык с железнодорожной тематикой?

— Газета «Транссиб» — региональный филиал «Гудка», который в основном о местных событиях пишет. А я последние два года — сборщик этой газеты по Западно-Сибирской железной дороге, и на мне освещение всего, что с ней связано в пяти регионах: Новосибирская, Томская, Омская, Кемеровская области и Алтайский край. В «Гудке» любимые темы: инновации, которые здесь разрабатываются и внедряются, интересные железнодорожники — заслуженные люди, труяги — и открытие новых объектов.

Помню, первые несколько недель мне заданий не давали. Я был в шоке. Вручили кучу железнодорожных справочников и сказали: «Читай, изучай газету, приобщайся к тематике». Когда приходишь со стороны, сталкиваешься со множеством терминов и технических тонкостей, а еще — сокращения и аббревиатуры, которые не совпадают с полными наименованиями. Например, ВЧД расшифровы-

ваается как эксплуатационное вагонное депо, а ТЧЭ — эксплуатационное локомотивное депо. При Сталине аббревиатуры утвердили, и как бы потом структура ни менялась, они оставались прежними. Железные дороги — это целый отдельный мир, государство в государстве.

— Но сейчас ты уже как рыба в воде и во всем разбираешься?

— Не буду врать: если бы я разобрался в теме на уровне специалиста, то я бы и работал железнодорожником, а не журналистом. Есть, например, дирекция по энергообеспечению — она обеспечивает дорогу электричеством. Тут своя специфика. Локомотивы, вагоны, вокзалы, пути — в каждой службе свои особенности, так что до сих пор во многом на железной дороге я дилетант.

— Как строится рабочий день — сидишь в офисе, ездешь в командировки или работаешь дома?

— Командировки бывают часто. Раньше катался за пределы Новосибирска на разные железнодорожные узлы как минимум раз в месяц. Конечно, в офисе сидеть комфортнее, но очень быстро закисаешь, энтузиазм улетучивается. Поездки или интересные задания бодрят. Например, бюрократически сложным было задание про кладбище паровозов, но при этом это один из самых моих удачных текстов в «Транссибе». Есть такое понятие — база запаса локомотивных депо. Какое-то количество паровозов, которые перестали ходить еще в 1970-е годы, на всякий случай держится в боеготовности, и их обслуживает целое подразделение. Только корреспондент корпоративной газеты смог бы там появиться, журналиста со стороны, скорее всего, не пустили бы. У меня есть фоторепортаж

об этом в ЖЖ — впечатление потрясающее. Любой рабочий день может быть непредсказуем.

Один раз меня чуть не задавил локомотив, но я сам виноват. Просто очень долго искал нужного машиниста, который ездил по станции на снегоборочной машине и чистил территорию. Вот об этом и надо было сделать репортаж. Я облазил всю станцию в поисках моего героя, а когда нашел, то так обрадовался, что побежал параллельно с машиной сломя голову. И чуть не оказался в западне — узком месте между рельсами и зданием. В последние доли секунды рванул назад. Меня шаркнуло с двух сторон: стеной здания и локомотивом. Забыл про меры безопасности, а они очень простые: вертеть башней по сторонам, смотреть налево и направо.

## ВОЗМОЖНО, ЭТО АНТИТРЕНД, НО Я ЛЮБЛЮ СВОЙ ГОРОД, МОГУ ТУТ БЫТЬ ПОЛЕЗЕН, ЧУВСТВУЮ СОПРИЧАСТНОСТЬ К МЕСТНЫМ СОБЫТИЯМ

— А какие еще инструкции должен соблюдать журналист железной дороги?

— На путях мы всегда должны находиться в «желтухе» — специальном жилете. Если увидят без него, накажут за нарушение. В РЖД очень важна дисциплина. И распространяется она на всех, в том числе на журналистов корпоративных СМИ. Это хорошо и плохо одновременно. Например, есть распоряжение генерального директора «РЖД» Олега Белозерова о том, что корреспонденты «Гудка» могут напрямую взаимодействовать с железнодорожниками. Мы не звоним, как другие, каждый раз

в пресс-службу с просьбой свести с каким-нибудь сотрудником, а напрямую со всеми контактируем. В то же время мы обязаны согласовывать каждый текст. А это все только усложняет, потому что есть люди, совершенно некомпетентные в журналистике, но при этом пытаются учить, как правильно писать. В этом минус. А плюсы в том, что люди никогда не отказывают в общении. Иногда попадаешь в отдаленные поселки, живущие только за счет железной дороги, а там тебя и встретят, и накормят-напоят. Твой визит — событие для всех. А для кого-то из них — без преувеличения, одно из главных событий в жизни, ведь ты написал про железнодорожника из такой глубинки большой текст, сделал его героем. Он вырежет эту статью, повесит на стенку, и будет семейная реликвия. Правда, нас и опасаются немного, потому что «Гудок» — структура внутри РЖД влиятельная. Публикация в газете может наделать много шума. Мой материал, если я вскрою какие-то проблемы, может стоить людям должностей. Но было уже не раз и иначе: начальство прочитало очерк о заслуженном железнодорожнике, рекордсмене, которого я сам нашел, и говорит: «Как же мы про него не знали?» Этому герою потом и премию, и почести, и награды. В такие моменты я чувствую, что делаю что-то полезное.

— Среди железнодорожников тебе наверняка встречались колоритные люди. Кто из них особо запомнился?

— Я делал однажды очерк о страшной катастрофе в истории железных дорог России. Она произошла в 1989 году. Роковое стечение обстоятельств: по соседним путям проходили два пассажирских поезда, а в это время в низине был прорыв газопровода, скопился газ из-за утечки. Видимо, искра от рельсов заста-





вила газ сдетонировать, и оба поезда снесло взрывом. Был пожар, много людей погибло. На нашей Западно-Сибирской железной дороге до сих пор работает начальник одного из тех поездов, которому посчастливилось выжить. Я с ним встретился. Вижу, что ему до сих пор тяжело вспоминать о том происшествии — он закрывается, не получается интервью. Спрашиваю: «А вот у вас шрамы на руках — это от туда?» Он кивнул. И я стал рассказывать про пожар, который у меня дома был, про сильный ожог на руке, про свою экстремальную ситуацию. Он понял, что я тоже кое-что пережил, не такое страшное и масштабное, но знаю, о чем говорю. Стали делиться друг с другом рецептами, кто как ожоги лечил. Потом я смог разговаривать его и на ту трудную тему.

Много кто мне запомнился. Мы много пишем про ветеранов железной дороги. Я, например, писал про одну старушку, которая для меня стала жизнеутверждающим примером. Она работала машинистом элек-

---

**НАПИСАЛ ТЫ ПРО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНИКА ИЗ ТАКОЙ ГЛУБИНКИ БОЛЬШОЙ ТЕКСТ, СДЕЛАЛ ЕГО ГЕРОЕМ. ОН ВЫРЕЖЕТ ЭТУ СТАТЬЮ, ПОВЕСИТ НА СТЕНКУ, И БУДЕТ СЕМЕЙНАЯ РЕЛИКВИЯ**

тровоза и в свободное время, на минуточку, увлекалась альпинизмом, покорила вершину Эльбруса. Уже на пенсии у нее произошла беда с ногами — ампутировали обе конечности, но вместо того, чтобы скиснуть, бабуля на протезах ездила с окраины города в центр, гуляла. Своими руками сделала дома ремонт, собрала мебель. Каждый раз после таких интервью я ухожу с мыслью, что дело не в обстоятельствах твоей жизни, дело в тебе самом.

— Почему начал заниматься краеведческой журналистикой и как это связано с твоей основной работой?

— Я много краеведческих статей пишу и в «Гудок», и в «Транссиб» и в этих проектах частенько упоминаю железную дорогу. Занимаюсь целыми расследованиями. Разгадываешь местные тайны, подтверждаешь или опровергаешь гипотезы, приходишь к интересным выводам. Еще лет семь назад Новосибирск для меня был просто городом без истории. Таким для многих горожан он остается до сих пор, хотя это третий миллионник в России и здесь масса возможностей для развития. Мое отношение к городу поменяли местные краеведы, в частности, Игорь Маранин, который собрал городские легенды в книге «Мифосибирск».

Я понял, что в истории Новосибирска много интересного, просто об этом никто не говорит. О городских событиях сообщают все подряд, а об истории очень мало кто пишет именно в Новосибирске. Ниша свободна, и, честно скажу, это стало для меня сильным стимулом. Я попал как раз на волну только-только просыпающегося интереса к истории города. С тех пор у меня вышли словарь местной лексики и народных топонимов, книга «555 интересных фактов о Новосибирске», есть мой ЖЖ, в котором много краеведческих статей. В новосибирском 2GIS разработан специальный слой карты города «Новосибирск малоизвестный». Там собраны неформальные, «непутеводительские» достопримечательности. И все это оказалось вдруг очень популярным. А недавно запустил в YouTube видеоблог, полностью посвященный краеведению в городе и области. Если бы я занялся этим в Питере, то был бы очередным сто пятым, а здесь я пока один из немногих.

— **Видеоблог** — это желание освоить новые горизонты с краеведческой темой?

— 2017-й, как известно, стал годом победившего YouTube. Это навело на мысль, что с моей любимой темой пора заводить канал. Если сегодня не «переобуться в новые платформы», завтра не будешь интересен даже с самым годным контентом. Слово «краеведение» сейчас вообще не упоминаю, потому что его дискредитировали. Оно теперь сильно отдаёт нафталином: сразу представляется старый дед в кителе времен Первой мировой, который в тысячный раз рассказы-

вает, в каком году он посадил дерево. Этого слова нет ни в названии канала, ни в обозначении тематики. Над форматом роликов долго не думал — жанр топов позволяет раскрывать любые темы: «Топ-20 фото Новосибирска, которые вас удивят», «Топ-10 загадочных символов в Новосибирске», «Топ-10 жутких мест в области». Так родился канал TopNsk.

— Ты активно работаешь в разных направлениях, такие журналисты редко остаются в регионах. Почему ты задержался, ведь в столице больше возможностей для самореализации?

— В 2013 году я был на стажировке в московском «Гудке». Главред предложил остаться, обещал оплачивать половину стоимости аренды жилья, расписывал перспективы международных командировок. Я возьми и откажись. Не знаю, какую нишу мог бы там занять. Пришлось бы начинать все с нуля. В Новосибирске я взял железнодорожную и краеведческую тему — непаханое поле для работы. Может, это антитренд, но я люблю свой город. Могут тут быть полезны, чувствую сопричастность к местным событиям. Пока не исчерпаю для себя всю тему истории города, отсюда не уеду. ✕

#### СЕМЬ ПРАВИЛ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ СДЕЛАТЬ КРУТОЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ ТЕКСТ

### 1 ВЛАДЕНИЕ КОНТЕКСТОМ И ПРИВЯЗКА К СЕГОДНЯШНЕМУ ДНЮ.

Нужно понимать, какие факты в том или ином регионе общеизвестны, а какие нет. Сложно заниматься краеведческой журналистикой, едва переехав в новый для себя город. Ну и чем актуальнее тема краеведческой статьи, тем легче привлечь читателя.

### 2 ОБРАЩАЙТЕСЬ К ПЕРВОИСТОЧНИКУ.

Часто заявляется, что такой-то человек, событие, объект внесён в Книгу рекордов Гиннеса, но ни в одном издании книги этого рекорда на самом деле не зафиксировано. Например, известно, что для сбора средств на строительство Дома Ленина в Новосибирске в 1924 году выпустили открытки с изображением проекта здания, которые народ прозвал «кирпичиками». Цена одной открытки составляла 10 копеек — стоимость одного кирпича в то время. Утверждается, что люди раскупили открытки в кратчайший срок. А вот из выступления главы комитета содействия строительству

и сбору средств видно, что открытки ожидаемых результатов не дали, реализовано их было немного, а половина учреждений вообще уклонилась от помощи в сборе средств.

### 3 НЕПРОВЕРЕННЫЕ СЛУХИ, МИФЫ, ЛЕГЕНДЫ

— вполне годный контент. Однако нужно четко дать понять читателю, где заканчиваются факты и начинается мифология. Самое интересное — это превращать легенду в факт, собирая по крупицам пруфы, как, например, в тексте «Взрыв из прошлого» <https://goo.gl/iGTLS7>

### 4 ИЛЛЮСТРАЦИИ КАК ДОКАЗАТЕЛЬСТВО.

Отличный пример — материал «Ночной транзит» <https://goo.gl/KCdeik>

### 5 ИНТЕРНЕТ — ЕЩЕ НЕ ВСЕ.

Многие молодые журналисты считают, что если чего-то не нашлось по первым ссылкам в поисковике, значит, информации об этом нет в принципе. Это не так — в исторических исследованиях можно ощутимо про-

двинуться, просидев часы, а то и дни в библиотеках и архивах.

### 6 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИСТОЧНИКИ, НЕ ПРИВЯЗАННЫЕ К РЕГИОНУ.

Город или регион может упоминаться в самых неожиданных источниках, из которых получится почерпнуть ценные данные. Лайфхак: узнать, кто из великих людей бывал в твоём городе, и попытаться найти мемуары или письма, в которых упоминался этот визит. Благодаря такому методу, например, в The National Geographic я нашёл несколько страниц интереснейших воспоминаний Ричарда Никсона о его пребывании в Новосибирске в 1959 году. Ранее они никогда не публиковались в местной прессе.

### 7 ОЧЕВИДЦЫ С ТОГО СВЕТА.

Если событие произошло очень давно, это не значит, что нельзя собрать комментарии очевидцев. Речь снова о письмах, дневниках и мемуарах. Пример из газеты «Транссиб» — материал «Большие тайны малой магистрали» <https://goo.gl/haF8JU>

# Уникальный профиль

Что требуется знать и уметь каждому журналисту или как найти только свой путь в профессии – правильный ответ ищите на карте медиакомпетенций

Текст: **ОКСАНА СИЛАНТЬЕВА**

**К**огда молодой специалист устраивается на работу в редакцию, главный вопрос для него — это «чем я конкретно буду заниматься?». Для новичка важно понимать, как будет устроен его рабочий день и что входит в его обязанности. Ему необходимо соотнести свои умения с тем, что от него будут требовать.

Но чаще он слышит в ответ размытую формулировку: «Будешь писать материалы, брать интервью». За словами «журналист», «репортер», «редактор сайта» может скрываться разный перечень конкретных действий, требующих специфических навыков и умений. И в каждом издании этот набор будет отличаться, хотя название вакансии будет одним и тем же.

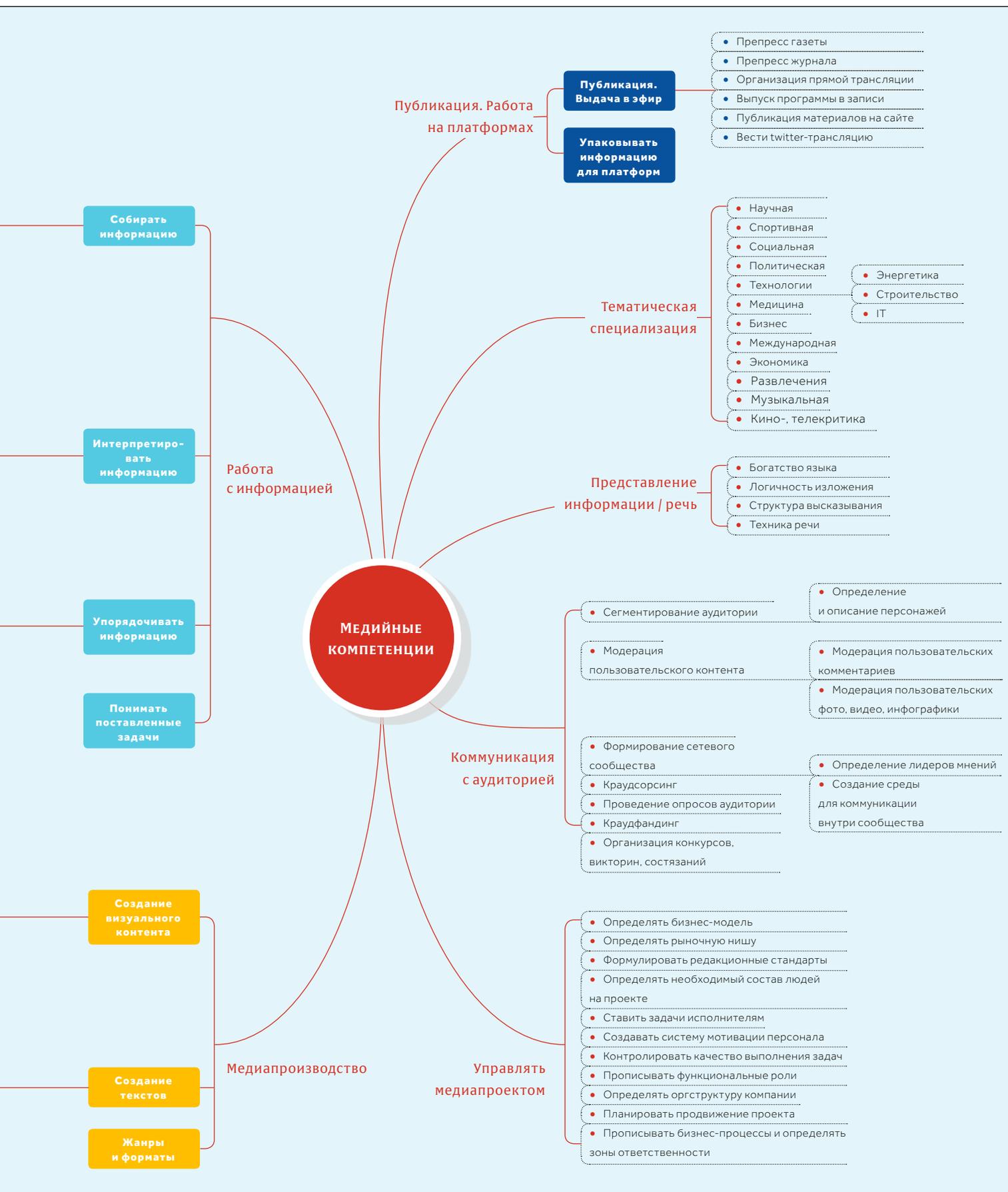
Чтобы помочь разобраться в многообразии компетенций, эксперты компании «Силамедиа» разработали наглядную карту. И чтобы ее составить, мы провели более 80 интервью с продюсерами, издателями, главными редакторами. Мы задавали всем один простой вопрос: «Когда вы нанимаете человека на работу, что, по вашему мнению, он должен уметь делать?»

Все то, что перечисляли работодатели, мы записывали потоком, а потом разбирали на группы, сегменты, объединяли в кластеры, подбирая глаголы и точные формулировки. Так получилась карта медиакомпетенций.

И только после того, как мы нарисовали ее в большом формате, стало очевидно, что невозможно:

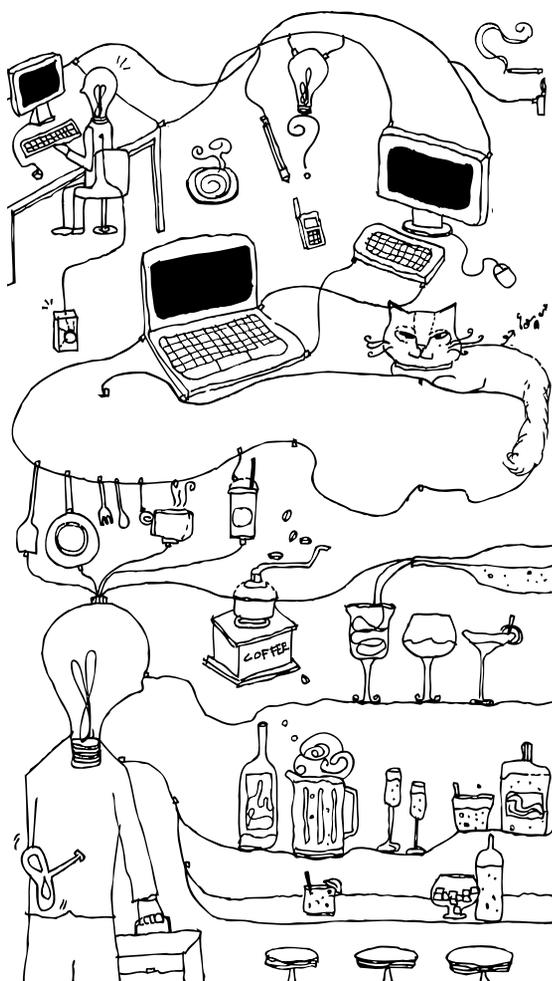
- найти одного человека, обладающего сразу всеми навыками,
- разработать образовательную программу, которая в одном месте готовила бы специалистов по всем направлениям,
- требовать от человека владения всеми этими умениями.







**НЕВОЗМОЖНО РАЗРАБОТАТЬ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ  
ПРОГРАММУ, КОТОРАЯ  
ГОТОВИЛА БЫ В ОДНОМ  
МЕСТЕ СПЕЦИАЛИСТОВ  
ПО ВСЕМ НЕОБХОДИМЫМ  
НАПРАВЛЕНИЯМ**



У каждого журналиста и редактора есть тематические специализации. Есть люди, которые работают по одномедийному принципу — умеют создавать материалы только для одного типа СМИ, и те, кто может переключаться между разными медиа. Бывают специалисты, хорошо владеющие новыми технологиями, готовые осваивать массу мультимедийных сервисов и форматов, и журналисты, которые не в состоянии удержать смартфон ровно, чтобы записать 20-секундное видео.

Существуют редакторы, в чьи обязанности входит управление доходами, и те, от кого требуется только выпуск контента. К тому же кто-то публичен и общается с аудиторией от своего имени, другие же принципиально не заходят в социальные сети.

**МЫ ВСЕ ОЧЕНЬ РАЗНЫЕ.** Когда на профессиональных форумах и в Сети разгораются споры о том, что умеют современные журналисты, а чего они не умеют, чаще всего не хватает конкретики. У каждого участника дискуссии в голове собственная карта обязательных навыков журналиста. Для конструктивного обсуждения необходимо договориться, о каком именно наборе умений идет речь.

**КАРТУ МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ ЧАЩЕ ВСЕГО В ТРЕХ СИТУАЦИЯХ.** Во-первых, для создания описания вакансии. Выбирая из общего списка именно то, что будем требовать от сотрудника, составляем список компетенций, которых мы от него/нее ждем. Это удобнее, чем копировать общие слова из стандартных описаний на сайтах поиска работы.

Во-вторых, для самодиагностики. Возьмите маркер и отметьте то, что умеете делать хорошо на данный момент. Хорошо — это значит, что вы можете решать эти задачи без дополнительного обучения. Пройдитесь по всей карте, посмотрите, в каком из кластеров у вас отмечено больше всего навыков. Это ваш уникальный профессиональный профиль. Посмотрите, быть может, вас больше тянет в производство. Или в работу с аудиторией. Или стоит задуматься об углублении своих знаний именно в выбранной области? Чтобы котироваться на рынке труда не просто как журналист широкого профиля, а как специалист по интерактивной работе с аудиторией в медийных проектах, например.

В-третьих, для составления индивидуального плана повышения квалификации. Возьмите маркер другого цвета, отметьте те ветки карты, которые вы хотите освоить. Расставьте приоритеты, в каком порядке хотелось бы расширять свой профессиональный кругозор. Далее подберите книги, вебинары, курсы, мастер-классы, которые помогут вам разобраться в выбранной теме.

Естественно, по любой из веток карты можно совершенствоваться в глубину. Нет раз и навсегда определенного уровня владения навыком. Каждый из нас решает, в какую сторону развиваться — становится узким специалистом или набирать разнообразные навыки.

Профессиональное образование — это путешествие за знаниями и умениями длиною в жизнь. Любому путешественнику нужна карта, с которой можно сверять свой путь. ✕



# Нелюбовный треугольник

▮ Медиаотрасль — факультеты журналистики — студенты.  
Почему недовольство друг другом так сильно и что с этим делать?

Текст: **ОКСАНА СИЛАНТЬЕВА**

**В** медиаотрасли есть устойчивая картинка: в журфак входят 30 (50, 100) абитуриентов — через 4-6 лет из журфака выходят 30 (50, 100) высокопрофессиональных журналистов. Они радостно приходят в редакции и включаются в работу без дополнительного обучения и «полировки».

На этой картинке держатся бурные дискуссии об эффективности и неэффективности профессионального образования. Хотите получить 400 комментариев под вашим постом в соцсети? Заведите разговор о качестве журналист-

ского образования. Бурные дебаты, быстро переходящие в личные претензии, гарантированы.

Наблюдающие за этой битвой титанов студенты к концу первого курса понимают расклад сил и, в зависимости от амбиций и ситуации, выбирают свою тактику. Кто-то устраивается на работу в редакцию и ходит в университет время от времени. Кто-то старательно ходит в университет на занятия, публикуясь время от времени, чтобы сдать зачет. Часто такие студенты уверены, что хорошие оценки откроют им по окончании учебы двери больших





медиакомпаний. А кто-то готов дотерпеть до диплома, показать его родителям, а потом заняться тем, чем хочется на самом деле. И уйти в дизайн интерьеров, театр, пиар, менеджмент или декрет. Есть и другие варианты, но они индивидуальны и не влияют на ситуацию.

Можно ли посмотреть на происходящее с другого угла? Как наладить отношения внутри треугольника «редакции — кафедры — абитуриенты/студенты/выпускники»?

Давайте рассмотрим пример, как устроена воронка подготовки, например, профессиональных спортсменов (см. картинку). Используя эту метафору, можно системно взглянуть на подготовку специалистов для медиаотрасли и понять, чего не хватает, чтобы утолить кадровый голод.

**ФИЗКУЛЬТУРА.** Школьные стадионы и спортплощадки позволяют людям поддерживать физическую форму, тренироваться самостоятельно. Чем доступнее такие площадки, чем интереснее физкультура в школе, тем больше возможностей активно заниматься физкультурой любому.

В медиа таким массовым «физкультурным слоем» должно быть практическое медиаобразование в школах, колледжах, библиотеках и т.д. В виде популярно написанных книг, пособий, мобильных приложений, методических комплектов для учителей любых специальностей, тематических сайтов.

Умение понимать медиа, критически относиться к информации, интерпретировать видео, искать нужные данные и проверять их достоверность, выстраивать сетевую коммуникацию, грамотно вести переписку, заботиться о цифровой безопасности своей и близких, соблюдать ин-

формационную гигиену — эти навыки важны человеку любого возраста и профессии. Как отличить факт от мнения, почему пропаганда — не журналистика, как грамотно выражать свою точку зрения на общественные процессы и какими законами регламентируется распространение информации — эти темы нужно обсуждать широко. Массовое медиаобразование важно, оно не просто создает среду, из которой появятся те, кто хочет и будет работать журналистом. А формирует более грамотную аудиторию для всей отрасли.

Но! Нельзя прийти на дворовую площадку, показать пальцем на парня и сказать: он будет чемпионом мира по дзюдо. Нельзя про школьника сказать: он станет профи в телерепортаже. Не стать олимпийским чемпионом в спринте, просто занимаясь бегом во дворе. Для профессионального роста нужна система обучения.

**СЕКЦИЯ.** Для тех, кому интересен тот или иной вид спорта, есть секции, где тренер показывает приемы, объясняет правила, выстраивает режим. Тренер — всегда практик. Он должен владеть навыками, которые передает ученику. На чистой теории здесь не выехать. Плюс ему важно знать анатомию и физиологию.

Секциями в медийном деле являются кружки при редакциях, медиашколы для разных возрастов, профильные смены в лагерях, дистанционные курсы и вебинары. Учителям, которые ведут школьные кружки журналистики, нужно погружение в современный медиамир. Через кратковременные стажировки в редакции, совместные проекты с изданиями. Иначе они формируют у школьников картину

профессии, которая сильно отличается от реальной работы редакций. По сути, это начальная ступень профориентации. В мире, где многие подростки хотят быть или уже стали блогерами, журналистские и редакторские навыки нужны не только тем, кто поступает на журфак.

На уровне секции важна возможность примерить на себя роль интервьюера или репортера. Написать портретный очерк, встать перед камерой и смонтировать видео или провести трансляцию в соцсети. Если понимаешь, что это не твое, спокойно уходишь в другую секцию. Но практический навык уже приобретен.

**СПОРТШКОЛА.** На состязаниях спортивных секций часто присутствуют скауты — они наблюдают за спортсменами, ищут среди них перспективных атлетов, приглашают их в свои клубы. Далеко не всем из секции нужно идти дальше. Берут тех, кто показывает лучшие результаты и кто понимает, что хотел бы преуспеть именно в этом виде спорта.

Вот здесь на арену выходят факультеты журналистики. С разной степенью успешности они вербуют в свои ряды абитуриентов, заманивая самых лучших, целеустремленных, соответствующих требованиям.

Система сбивает потому, что абитуриенты плохо разбираются в многообразии специализаций, которые скрываются за общим словом «журналистика».

Сложность обучения на журфаке заключается в том, что условных «фигуристов», «боксеров» и «марафонцев» учат по общей программе. Специализация идет в разрезе «печать — телевидение — радио — интернет», хотя в реальности в этой системе координат должны быть еще «работа с людьми — работа с документами — наблюдение — анализ массивов данных», а также «политика — бизнес — общество — спорт — культура — наука и т. д.». И невозможно ни за 4, ни за 7, ни за 20 лет провести человека по всем тропинкам. Невозможно подготовить выпускника, который одинаково хорош будет во всех этих «видах спорта». Например, в пятиборье идут совсем немногие по сравнению с другими видами спорта. Так и журналистов, совмещающих в себе множество специализаций, единицы.

Редакции ищут себе тех, кто преуспел в том или ином «виде спорта». Они хотят четко представлять, что умеет выпускник. Редактор оценивает молодого сотрудника не по количеству прослушанных курсов, а по конкретным умениям.

Но существует государственный стандарт, которому подчиняются факультеты. Его разрабатывает учебно-методическое объединение, в которое входят преподаватели, научные деятели и (внимание) представители работо-

дателей. Если хочется повлиять системно на то, чему учат на журфаках, нужно войти в УМО и активно отстаивать там точку зрения отрасли.

Исторически факультеты журналистики вырастали из филфаков, текст был ядром и стержнем. Современные коммуникации включают в себя и визуальные искусства, и кибернетику, и глубокую работу с числовыми данными. Медиа сегодня гораздо шире, чем создание текстов. И разные факультеты по-разному придумывают, как расширять или менять филологическое ядро. Например, есть направление «Медиакоммуникации», программы которого отличаются от традиционного направления «Журналистика».

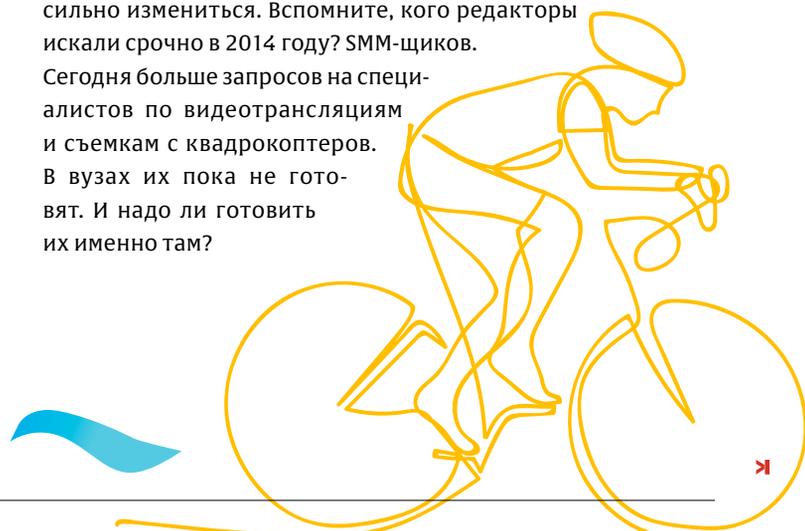
Факультет — это высшее образование, от него требуется системное погружение студентов в мир коммуникаций, социальной жизни, культуры, теории информации, семиотики. Чтобы студенты глубже понимали тот мир, о котором будут рассказывать в качестве специалистов по коммуникации. Практические навыки тоже важны. Но они должны быть базовыми.

Как только факультет начинает гоняться за сиюминутным запросом отрасли, вводя новые и новые мелкие специализации, дробя практические курсы на массу мелких, размывается фокус на системное обучение. Конечно же, можно и нужно преподавать ремесленные навыки, востребованные в отрасли, но ждать от каждого выпускника владения любым необходимым в конкретной редакции ремеслом утопично.

Да, не в каждом университете есть преподаватель-исследователь по конкретной теме. Но факультеты имеют возможность найти нужного специалиста, записать с ним дистанционный теоретический курс, который используется как основа преподавания одновременно в нескольких вузах.

За 4 года бакалавриата те ремесленные навыки, которые будут востребованы в медиакомпаниях, успевают сильно измениться. Вспомните, кого редакторы искали срочно в 2014 году? SMM-щиков.

Сегодня больше запросов на специалистов по видеотрансляциям и съемкам с квадрокоптеров. В вузах их пока не готовят. И надо ли готовить их именно там?



Ремесло осваивается в мастерских, на интенсивных курсах. Они не дадут вам системное образование, высшее образование же не должно брать на себя задачи быстрого практикума. Для которых нужны профессиональные ремесленные школы. Онлайнковые и офлайнковые. Такая школа взяла бы на себя подготовку по конкретным специализациям, востребованным здесь и сейчас. В ней могли бы учиться студенты любых факультетов, а также практикующие журналисты, которым нужно оперативно добрать тот или иной навык.

Преподавать должны практики. Они могут один-два раза в год набирать мастерскую для оттачивания конкретного умения. Такому практику нужно будет пройти лишь курсы педагогического дизайна, чтобы его занятия были эффективными тренингами, а не байками о былой молодости. Результативность таких мастерских оценивать просто: на выходе участники умеют делать то, что нужно, руками и головой.

Такие школы можно было бы открыть как дополнительное образование при вузах, но система вполне может вырасти и как параллельная структура. Она должна быть быстрой, отзывчивой, активной, чтобы реагировать на запросы отрасли.

Современный вуз живет в другом темпе. И должен отвечать за другой уровень знаний и умений. Каждому конкретному факультету нужно четче работать над своим позиционированием, системно продвигая или свой образ ремесленной школы (и тогда авторитет будет зависеть от умений выпускников), или образ классической высшей школы (и тогда стоит сконцентрироваться на качестве преподавания предметов, формирующих картину мира и системное мышление). На двух ступенях не усидеть.

Основная проблема непонимания внутри нелюбимого треугольника «медиаотрасль — журфаки — студенты», на мой взгляд, лежит в неконкретности претензий друг к другу. Нельзя сваливать все проблемы в одну кучу, конструктивный диалог возможен, только если разделять и точно определять предмет спора.

Да, хочется получить все сразу и в одном месте. Создать этот магический туннель, в который входят абитуриенты, а выходят «всезнающие и всё умеющие» специалисты. Но если посмотреть на профессиональную подготовку как на «лего» для каждого отдельного человека, то дискуссию будет вести проще.

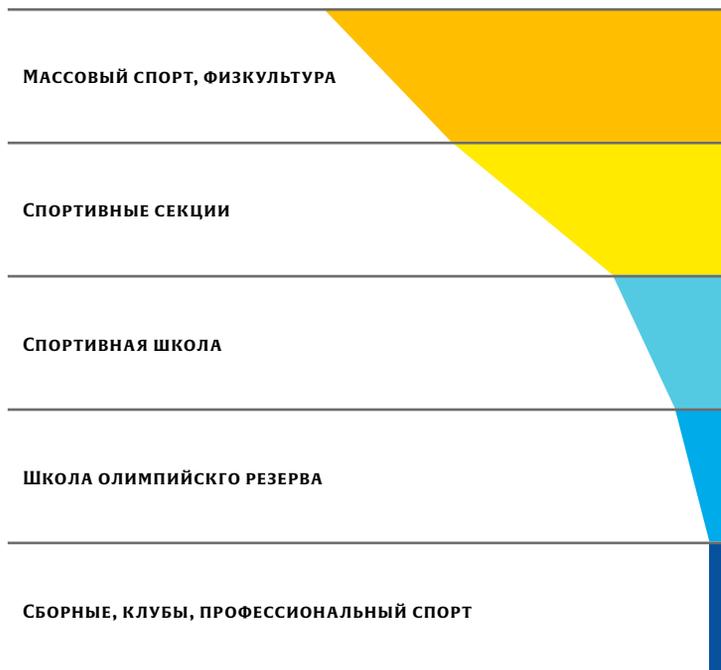
**ЗАВЕДИТЕ РАЗГОВОР  
О ЖУРНАЛИСТСКОМ  
ОБРАЗОВАНИИ, И БУРНЫЕ  
ДЕБАТЫ, ПЕРЕХОДЯЩИЕ  
НЕМЕДЛЕННО В ЛИЧНЫЕ  
ПРЕТЕНЗИИ, БУДУТ ВАМ  
ГАРАНТИРОВАННЫ**

Специалист в медиа — не цельная литая форма. Это индивидуальный набор деталей «лего» — умений, навыков, опыта, идей и реализованных проектов. В основе этой конструкции может лежать разное базовое образование. Но добирать кирпичики, обновлять их и расширять свой диапазон — ответственность самого специалиста.

Места, где можно получить эти дополнительные детали, разнообразны — стажировки, дистанты, мастерские, экспедиции, курсы и тренинги, самостоятельное освоение.

Четко сформулировать, какими навыками нужно обладать сотрудникам конкретной редакции, — это обязанность руководителей медиакомпаний, не факультетов. Найти возможности для повышения квалификации или переобучения сотрудников — обязанность редактора или HR-специалиста издания, не вуза. Журфак может решить часть этих задач, но он не является универсальным решением всех образовательных и кадровых проблем отрасли.

**ШКОЛА ОЛИМПЕЙСКОГО РЕЗЕРВА.** Далеко не всем учащимся спортшколы удается пробиться в олимпийский резерв. Но не всем это нужно.





МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ,  
ШКОЛЫ БЛОГЕРОВ, ПРОФИЛЬНЫЕ СМЕНИ

ФАКУЛЬТЕТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ,  
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ШКОЛЫ, КУРСЫ

МАГИСТРАТУРЫ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ  
И МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМ

УЗКОСПЕЦИАЛЬНЫЕ МАСТЕРСКИЕ, ИНТЕНСИВЫ,  
КУРСЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Магистратуры были задуманы для тех, кто точно определился, каких именно знаний в выбранной профессиональной сфере не хватает. В них есть смысл после нескольких лет работы, когда становится понятен карьерный вектор.

Полезны они и при смене направления. Вы окончили бакалавриат по философии (биологии, химии), но жизнь вас привела в медиа. А на определенном этапе вам не хватает системного понимания, как эта сфера работает. Тогда идете в магистратуру по коммуникационным направлениям.

Можно перейти из одного спорта в другой. Из акробатики в прыжки в воду, из гимнастики в фигурное катание. Но придется осваивать азы новой специализации. Пересматривать свой опыт, отказываться от привычного, переучивать руку, глаз, мозг. Фигурист, конькобежец и хоккеист по-разному ставят ногу на коньке, отталкиваются ото льда.

Редакторы в информагентстве, на локальном портале, на национальном телеканале по-разному отбирают новости и формируют редакционную политику. Корреспонденты разных СМИ по-разному расставляют акценты в материалах. Нет универсальных правил презентации информации. Нет людей, которые на высоком уровне могут делать всё.

В магистратуре глубже погружаются в выбранную специальность, поэтому важно определиться, куда именно копать — в профессиональную сторону или исследовательскую. Важно четко понимать, на какой тематической сфере

сконцентрироваться. На этом уровне уже нет «всё в одном месте», нужно выбрать направление прицельно. Креатив? Менеджмент? Практическая журналистика? Коммуникации?

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТ.** В современном образовании активно используется термин *life-long learning* (обучение в течение всей жизни). Мастерские, интенсивы, курсы повышения квалификации — формы обучения, которые должны помогать практикующим сотрудникам медиакомпаний поддерживать свой профессиональный уровень.

Редакциям часто требуются очень специфические знания. Как понимать и интерпретировать статистику сайта, как создавать редакционные стандарты, как трансформировать традиционную редакцию в мультимедийную, как монтировать прямо на смартфоне, как сделать бота для сайта. И еще список из пятисот запросов на конкретные умения.

Это уже знакомые нам «лего» — детали, которые становятся необходимыми в процессе развития изданий. Невозможно предусмотреть всё заранее, приходится учиться прямо в процессе работы.

Для таких задач в отрасли жизненно необходимо развивать дополнительное профессиональное образование: интенсивы, практикумы, тренинги, короткие курсы. Студентам таких курсов не стоит ждать от них ответов на все вопросы. Конкретика и интенсив — вот ключевые качества обучающих курсов этого уровня.

Сколько спортсмен продержится в своем профессиональном клубе, зависит от его результатов и регулярных эффективных тренировок. Здесь ответственность лежит на нем, на его тренере, на руководстве его клуба.

Насколько долгой и эффективной будет чья-то профессиональная карьера, зависит от него самого, его редактора, руководителя издания, которые планируют повышение квалификации своих сотрудников. Дополнительное обучение, чтение профессиональных блогов, участие в тренингах, практикумах, очных и дистанционных курсах — обязательная составляющая здоровой жизни профессионала.

И когда менеджеры медиаотрасли посмотрят на содержание и форматы обучения своих сотрудников системно, когда факультеты конкретизируют, что они могут гарантировать своим студентам, а за что не поручатся, когда студенты и практики возьмут на себя выстраивание личных образовательных траекторий, когда мы вырастим работающую сеть дополнительного профессионального образования...

Только тогда дискуссии о компетенциях, стандартах и ответственности превратятся из взаимных обвинений в конструктивный диалог. **✘**

# Просто мимо проходил

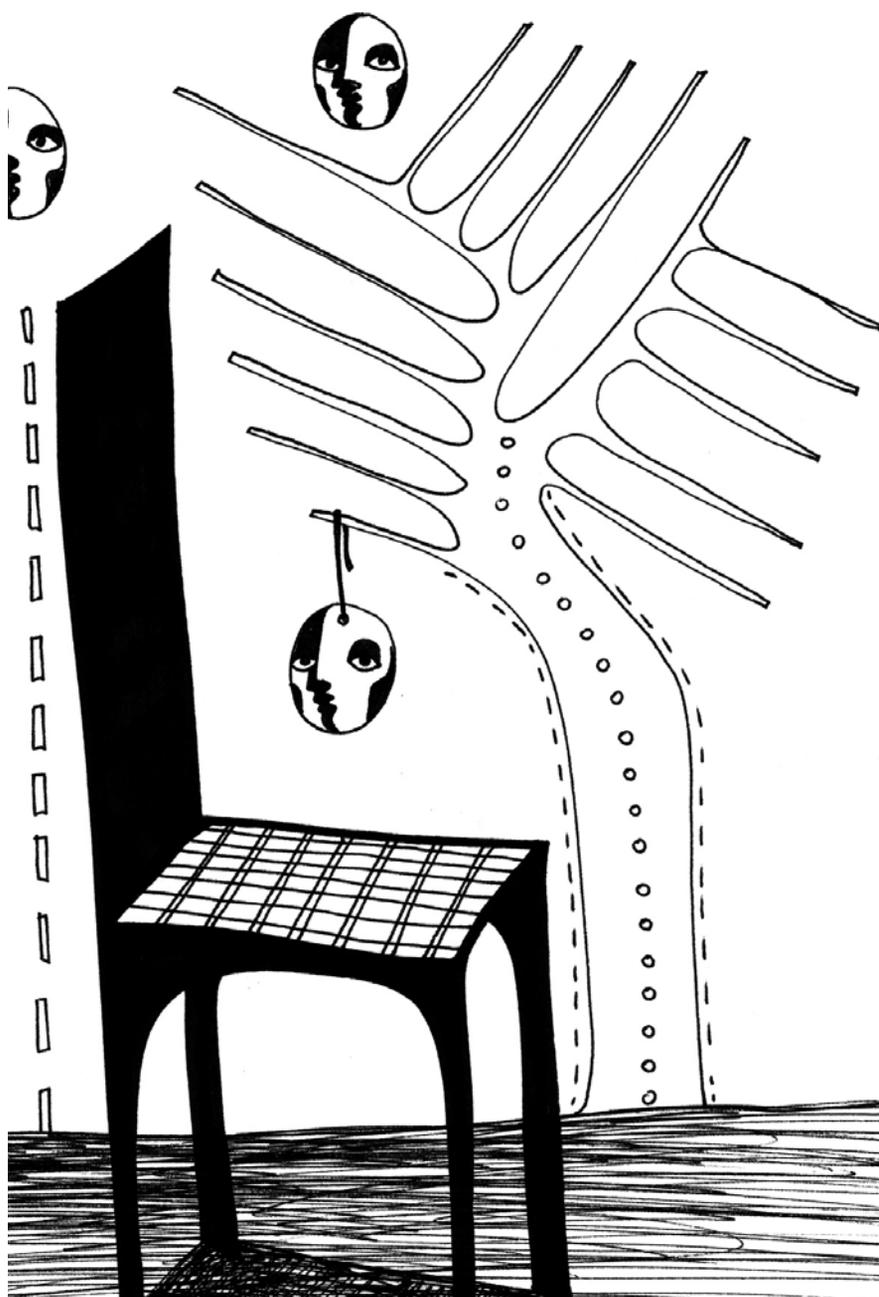
▣ «Никогда не мечтала стать журналистом, я просто подала документы, потому что подходили экзамены»

Текст: **ВИКТОРИЯ ЧЕРЕПАНОВА**

**В** этом году «Силамедиа» проводит интенсивный онлайн-практикум по написанию сочинений и эссе для поступающих на журналистику. Пока мы его готовили и проверяли гипотезы, поговорили с журналистами-первокурсниками, абитуриентами и их родителями. Получившаяся картина сильно отличается от общераспространенной «на журфак идут те, кто хочет стать журналистом». Выпускаешься из школы — поступаешь в вуз. Такой шаблон сидит глубоко в головах родителей выпускников. Истории про «год самоопределения», «пошел работать», «лучше в колледж» все еще остаются исключениями, вариантами для тех, «кто не поступил».

Там, где поступление, там всегда ЕГЭ. Не будем в очередной раз ломать копыя об эту стену, этого достаточно и без нас. Но и игнорировать влияние госэкзамена тоже не получится. Потому что именно ЕГЭ определяет стратегию поступления: во-первых, выбираем специальность, вуз — сдаем те ЕГЭ, которые нужны. Во-вторых, сдаем те предметы, которые можем сдать хорошо, — выбираем специальность и вуз, куда можно пройти с этими баллами.

Вторая стратегия у абитуриентов журфаков совсем не редкость. То есть школьники не хотели в эту профессию. У них просто получилось поступить на журфак.



**МАРГАРИТА:** «Я никогда не мечтала стать журналистом, просто подала документы, потому что подходили экзамены. И не заморачивалась про какие-то там вступительные: мне кажется, о них волнуются только те, кто изначально грезит о каком-то вузе и знает его специфику и структуру от и до. Госэкзамены выбирала по принципу «что нравится» и «что лучше знаю»: литература, английский, обществознание, русский. Например, в литературе я была уверена на 90%, но пролетела: мне попался самый сложный вариант по Москве, а на апелляции меня «заткнули» и не стали слушать. Хотя до этого я выигрывала в олимпиадах и стала призером всероссийского поэтического конкурса».

Ситуация неудивительная. По приказу Минобрнауки от 2014 года абитуриенты обязательно должны сдать ЕГЭ по литературе и дополнительно — по географии, иностранному языку, обществознанию или истории. Требования к дополнительному зависят от университета, но в крупных городах есть любые комбинации этих дисциплин.

Конечно, историй любви к профессии много. Оля начала писать новости для детских сайтов еще в средней школе, затем создала школьную газету и знала, что хочет изучать: «Я с восьмого класса уже четко определилась. Вузы выбирала из многих, документы подавала в пять. Для меня было важно, чтобы у вуза была специализация и признание. Поскольку я училась в Школе юного журналиста, хотела на журфак МГУ, но туда был просто бешеный конкурс. Хотя и готова была хорошо: и в школе ответственно относилась к учебе, и к ЕГЭ начала решать варианты с начала 10-го класса — если решить много, то рука набивается и есть шанс сдать без проблем».

Мотивированные абитуриенты внимательнее относятся и к выбору экзамена, и к подбору вуза. Но даже у них подготовка к ЕГЭ отнимает едва ли не все внимание и время.

**ДАНИИЛ:** «Журналистика мне была интересна еще с детства: класса с шестого я занимался в молодежной редакции в Знаменске. И после переезда в Волгоград тоже не нашел профессии интересней. Вуз выбрать было не так сложно, самым важным было хорошо написать ЕГЭ. Когда стали известны баллы, я начал выбирать конкретно. К поступлению начал готовиться за год до экзаменов — и это поздно. Начинать нужно минимум за два года до ЕГЭ и готовиться прицельно, прорешивать варианты экзаменов».

Пожалуй, единственное, что может сравниться с ЕГЭ по трудозатратам, — это подготовка портфолио. Многие вузы уже его не требуют, но есть и исключения.

**ТАМАРА:** «С выбором профессии трудностей не было. Запасных вариантов, кроме журналистики, тоже. Мне нравится эта профессия, определилась с ней во втором полугодии 10-го класса. Вузы выбирала по результатам ЕГЭ — те, в которых хватало баллов на бюджет. Во вступительных не сомневалась, потому что была готова. И портфолио было. В ВГУ, например, оно было обязательным. Причем

---

## ВО-ПЕРВЫХ, ВЫБИРАЕМ ВУЗ И СПЕЦИАЛЬНОСТЬ — СДАЕМ ЭКЗАМЕНЫ, КОТОРЫЕ НУЖНЫ. ВО-ВТОРЫХ, СДАЕМ ТОЛЬКО ТЕ ПРЕДМЕТЫ, КОТОРЫЕ МОЖЕМ СДАТЬ ХОРОШО, — ВЫБИРАЕМ СПЕЦИАЛЬНОСТЬ И ВУЗ, КУДА МОЖНО ПРОЙТИ С ЭТИМИ БАЛЛАМИ

учитывалось и количество материалов, и качество. Статьи должны были быть заверены печатью и подписью руководителя редакции. Получила я его в «Кантемировском вестнике». Это очень просто: приходишь, говоришь, что нужны публикации для поступления, и тебе выдают задания».

Часто случается, что, определившись с выбором, абитуриент вовлекается в профессиональную сферу.

**ДАША:** «Отталкиваясь от того, что сдавала литературу, выбирала профессии, сочетавшиеся с ней. Выбрала журналистику. И вот после этого начала с каждым днем загораться все больше и больше».

Сможет ли вуз с классической программой удержать это внимание? По данным вузотеки, в России 153 вуза, которые готовят по специальности 42.03.02 «Журналистика». Это около 10000 студентов в год. И столько же потенциальных профессионалов. Этого хватит, чтобы обеспечить все направления — от теленовостей и глянца до мессенджер-медиа и стратегии Facebook-коммуникаций. Правда, для этого надо выстроить такую систему, в которой студенты успеют посмотреть на эти направления, потрогать их и получить возможность учиться тому, что подошло больше всего. Сможем? **✕**

# Не журфаком единым

Славой и гордостью журналистики часто оказываются люди, не получившие высшего профессионального образования. Полюбив сначала математику, историю или авиацию, они сделали успешную медийную карьеру

Подготовила: **ВЕРА ЖЕРДЕВА**

**ТАТЬЯНА СТОЯНОВИЧ**, журналист в информационном агентстве EADaily. Окончила факультет сербской филологии Белградского университета.



Стать журналистом меня вынудили наводские бомбардировки Белграда. У меня были другие планы. Лет в 6–7 я уже очень любила читать и мечтала стать писателем

или литературным критиком. Родителям я постоянно говорила, что хочу изучать сербскую филологию, и они примирились с тем, что в семье растет литературовед. После школы я целенаправленно поступила на филологический факультет Белградского университета. Второй специальностью нам преподавали русский язык, и я обнаружила, что он мне дается очень легко, и начала им заниматься серьезно. После окончания университета я стала работать в школе. Мне нравилось, дети любили, родители уважали.

Но началась агрессия НАТО против Югославии. Нас бомбили каждую ночь, было очень страшно. Школы не работали. Находиться дома без дела и ждать очередной ночной бомбежки было невыносимо, необходимо было что-то делать, при этом это «что-то» должно было быть значительным, важным, иначе можно просто с ума сойти. И я начала работать на самого крупного сербского провайдера EUnet — переводить новости российского агентства ИТАР-ТАСС. Работа на общественных началах, по четыре часа каждый день. Новости касались позиции России по югославскому кризису.

Именно тогда я поняла смысл выражения: «Если ты не занимаешься политикой, то политика займется тобой». Но так как я не хотела заниматься политикой напрямую, например участвовать в какой-то партии, то решила заняться журналистикой. И поступила на работу в сербскую редакцию «Голоса России» и переехала в Москву. Сначала была толь-

ко переводчиком, но на иновещании грань между переводческой и журналистской работой очень тонкая. Часто приходилось не просто переводить, но и адаптировать материалы с учетом сербских реалий, потом мне стали поручать интервью с сербскими экспертами, потом пришлось делать репортажи. Сложно не было, потому что, работая над переводами, я досконально изучила и жанровые особенности, и структуру текстов, и специфику языка. Я смотрела, как работают коллеги, и делала то же самое.

А потом я попала под сокращение. Пришлось решать, что делать дальше. Работала по контракту переводчиком в крупной газетной компании, давала уроки сербского языка, но мне была нужна постоянная работа. И тут я осознала, что могу, используя свои знания и связи, писать на балканскую тематику: могу из первых рук получать информацию о том, что происходит в Сербии, лично знаю ведущих российских специалистов по Балканам и экспертов в Сербии и других странах бывшей Югославии.

Сейчас я работаю в информационном агентстве EADaily. И очень довольна тем, чем занимаюсь. Да, у меня были некоторые сомнения: смогу ли? Ведь я сейчас пишу на неродном языке, к тому же мне пришлось переучиваться: текст для радиоэфира пишется по иным критериям, чем для интернет-сайта. Я сильно волновалась, но мне очень помог мой редактор, настоящий профи в интернет-журналистике. Он плотно занимался со мной каждый день в течение месяца: объяснил требования к формату, содержанию... Теперь я работаю совершенно самостоятельно.

Я не сожалею о том, что ушла из школы, приехала в Россию, потому что не только деньги зарабатываю, но занимаюсь тем, что считаю нужным и важным.



**ВЛАДИМИР ТОДРЕС**, директор в банке *J. Safra Sarasin*.



*Был политобозревателем в «Независимой», «Сегодня», журнале «Итоги» и «Русском телеграфе». Потом работал в Bloomberg — сначала корреспондентом по сырьевым индустриям в Москве и Лондоне, потом шефом бюро в Москве.*

Окончил химфак МГУ, в 1988–1989 годах перестройка плюс желание разговаривать с людьми, смотреть вокруг и писать об этом привели в журналистику — тогда она казалась гораздо интереснее химии.

Чтобы систематизировать гуманитарные знания, в 1993-м окончил вечернее спецотделение (второе высшее) журфака МГУ за 2 года — когда систематизация закончилась, а началось обучение ремеслу, стало неинтересно, и я сдал остаток экстерном.

Постепенно дрейфовал от общеполитических тем к экономическим, потом в Bloomberg — к чисто деловым и финансовым. Люблю новости и очерки, а публицистику не уважаю, не верю, что она может существовать в отличном от пропаганды виде.

В какой-то момент подумал, что дорос до потолка и хочу не описывать финансовую индустрию, а сам ею заниматься. Как написал однажды в короткой автобиографии, «вглядывался в мир финансов настолько пристально, что в конце концов провалился внутрь».

Но по-прежнему использую свой журналистский опыт в сборе информации, общении с людьми и структурировании высказывания. И обилие телефонов в записной книжке помогает.



**СЕРГЕЙ БЕЛОУС**, военный корреспондент. Окончил исторический факультет Харьковского университета.



На Балканах и в Донбассе работал для RT/Ruptly, «Россия 1»/«Россия 24», Первый канал, 5 канал (СПб), РенТВ, НТВ, 17 канал (Украина), 112 канал (Украина) —

до введения жесткой цензуры. В 2015-м работал внештатным фотокором РИА Новости под псевдонимом Джон Траст, который был и у моего блога на Facebook.

Кроме того, я был корреспондентом сербского еженедельника «Печат» (2014), периодически публикуюсь в шведском еженедельнике *Nya Tider*, немецком журнале *Zuerst!*, а с 2015 года сотрудничаю с журналом «Русский Репортер», где иногда выходят мои материалы и интервью, фото.

Как я стал журналистом? В октябре 2013 года я выступил с докладом на конференции «Евразийская Сербия» в Белграде, в котором сравнивал опыт Сербии и Украины в евроинтеграции и их попытки выстраивания отношений с Россией. Тогда меня пригласили написать статью для ведущего сербского журнала «Печат», чтобы объяснить сербской аудитории, почему украинский президент решил отложить подписание ассоциации с Европейским союзом. Материал понравился, сказали: пиши еще. Почти каждую неделю выходила моя колонка о том, что происходит в Украине: Майдан и другие процессы, которые ему сопутствовали. Вот так я стал журналистом. Профессию историка я выбирал осознанно и абсолютно самостоятельно, но занимался при этом современностью. То есть периодом моей специализации был конец XX века, а именно — косовский кризис. Кстати, в моем родном Харькове большинство журналистов — выпускники истфака, а не журфака.

Факультет журналистики дает понимание того, как надо работать, но не дает всеобъемлющего багажа знаний. Особенно если пишешь на какую-то конкретную специфическую тему и должен в ней глубоко разбираться. На истфаке меня научили проверять факты, работать с источниками. Учили методологии. Это обеспечило мне определенную фактологическую базу, научило понимать логику исторических событий. Чтобы написать статью в стиле политического обозрения, мне не понадобилось особых дополнительных знаний в принципе. А вот написать репортаж намного сложнее — требуется не только знание журналистского ремесла, но и писательский талант.

Фото- и видеосъемку на достаточном для ТВ и фото-видеоагентств уровне я освоил года за полтора, много труда на это положил, но не уверен, стоит ли начинающему журналисту на это тратить три или четыре года на журфаке, это в первую очередь вопрос самообразования и таланта.

Военным корреспондентом я стал потому, что в моей стране война. Это мой гражданский долг. Кроме того, мне, как историку, интересно наблюдать процесс изнутри, быть его непосредственным свидетелем, даже участником. Ведь, по сути, тот информационный контент, который я сейчас делаю, является в некотором смысле историческим документом для будущих поколений, и важно, чтобы он был качественным и достоверным. Подчеркну: это не поиск приключений, не жажда адреналина, я пока не рвусь ехать снимать в Сирию или Йемен. Сейчас меня больше интересует документалистика, причем не телевизионная, а именно киношная. Хочу освоить съемку «наблюдательных» документальных фильмов. Это, можно сказать, высший пилотаж видеожурналистики. По-моему, это уже скорее не ремесло, а искусство.



**АЛЕКСАНДР АРТАМОНОВ**, шеф-редактор телеканала



«Большая Азия», обозреватель видеоканала «Правда.ру». Доктор социологических наук Католического университета Франции (*Universitas Catholica Parisiensis*). Изучал аналитику в области гражданской и военной авиации в Высшей дипломатической

академии Франции. Изучал экономику и социологию в Католическом университете Франции. Журналистикой занимается более 10 лет.

Журналистика мной всегда расценивалась как подспорье и приятное времяпрепровождение, своего рода хобби, дающее возможность выразить себя через слово. Вообще желание писать было неким императивом, овладевшим мной с детства, пишу прозу и стихи с 5-6 лет, причем и на русском, и на французском. Но в семье моего деда Иосифа Кузьмина, первого зампреда Совмина СССР и председателя Госплана СССР, считалось, что мужчина должен прежде всего поработать в реальном секторе экономики. Так что моя первая профессия — авиаинженеринг и управление объектами гражданской и военной авиации. Это и дань серьезной семейной традиции (мой отец — авиатор, выпускник МАТИ), и просто романтика неба, которой заболевают на всю жизнь многие мальчишки, так что в течение полутора десятилетий я занимался авиацией как своей основной профессией.

В пользу журналистики выбор был естественным: мне всегда казалось, что так могут все и что это не профессия, а просто образ жизни, для меня писать так же естественно, как и дышать. Можно сказать, в нашей семье это в крови: и сестра, и племянница тоже издаются и печатаются.

Журналистикой я занялся во Франции, готовил эфирные материалы по истории России для радио «Нотр-Дам». Здесь моя первая публикация была в «Московском комсомольце» в сентябре 1997 года, статья называлась «Почему еще не началась Третья мировая?».

Дефицита знаний в области журналистики никогда не ощущал, в жизни мне довелось освоить и поработать (вполне успешно) по двум-трем профессиональным профилям при образовании, полученном во Франции и России. Одна из моих журналистских специализаций — военное обозрение — напрямую сопряжена со знаниями, полученными в Военной академии, а также с моей работой на посту вице-президента крупного оборонного холдинга, а потом и советника министра транспорта РФ. Но и в журналистике я добился многого, поэтому жалеть просто не о чем. Считаю, что полностью реализовал себя.



**МИХАИЛ КУРАКИН**, шеф-редактор, телеканал «Звезда».



Окончил Московский финансово-экономический институт.

Толчком к смене деятельности стал кризис 1998 года. Компания, в которой работал в тот момент, уверенно шла к краху, и я просто стал обзванивать знакомых в поисках работы. Откликнулся один мой хороший товарищ, который предложил должность в рекламно-информационном агентстве.

С этого и началось: напиши то, напиши это, отредактируй текст... Ну и пошло-поехало. Потом появился совместный проект с «МК» — «Радиоточка». В какой-то момент попросили меня им заняться, через девять месяцев из агентства я ушел в газету, потом на радио, потом опять на радио, ну и так далее.

Признаюсь, что нехватку специальных знаний в области журналистики я ощущал постоянно. Пробелы приходилось восполнять за счет приобретения новых навыков по ходу работы, отрывая коллег от дела и доставая их разными вопросами. Но коллеги оказались терпеливыми учителями и добрыми людьми, популярно объясняли тонкости и нюансы, разжевывали мелочи.

Главным наставником в профессии стал Сергей Корзун. Причем он научил не только профессиональным хитростям, но, что самое главное, отношению к профессии. Журналистика — это образ жизни и состояние души. Ты должен быть готов к работе каждую минуту — днем, ночью, в праздники, в выходные, садиться за компьютер и писать или срывать и ехать куда-то, чтобы выйти в прямой эфир.

Любимый жанр — интервью. Ты должен не просто «отдоить» собеседника, а показать, почему он интересен тебе, твоим читателям или слушателям. Есть категория известных людей, которые живут за определенной маской, образом. Вот заглянуть туда, за этот рубеж, и есть главная задача интервьюера.

Был момент, когда я писал интервью с одним популярным телеведущим. В кадре он был легким и воздушным. В студии на радио он закрылся, отвечал на вопросы односложно. Я крутил его и так и эдак, он молчит. Случайно задал вопрос про машины, и тут его прорвало. Он вздохнул начал рассказывать про автомобили, скорость и свои впечатления от «Формулы-1». Я как лимон был выжат, но материал получился.

Мой самый большой журналистский успех — интервью со знаменитым французским разведчиком русского происхождения Константином Константиновичем Мельником. Он плохо говорил физически, но ясность ума

была фантастическая. Легко отвечал на вопросы, помнил потрясающие факты, делал выводы на их основе удивительные. И я совершенно не жалею, что стал журналистом. Мир меняется, и надо успеть рассказать об этом.



**ЮЛИЯ МИРОНОВА**, заместитель главного редактора сайта «Правмир». Окончила экономический факультет Ульяновского государственного университета, стаж работы журналистом 11 лет.



На экономический факультет я поступила, потому что так решили родители, но учиться мне очень нравилось, немного жалела только о том, что не пошла на теоретическую математику.

После окончания университета пару лет работала менеджером в строительной и нефтяной компаниях. Работа меня вполне устраивала, но я искала хобби, чтобы просто занять вечера. И наткнулась на школу журналистики «Известий», годовой курс. Мне тогда было 24 года. Показалось интересным, выполнила задания для поступления, и меня приняли. В основном там школьники готовились к поступлению на журфак, но было и несколько моих ровесников. Прямо из школы меня пригласили в отдел экономики и бизнеса «Известий», сначала на стажировку, а затем в штат.

Никаких проблем в профессиональном плане из-за того, что у меня не было профильного высшего образования, не возникало. Например, в отделе политики и экономики газеты «Время новостей», где работала после «Известий», журналистское образование было примерно у трети коллег. Остальные — юристы, историки. По моим наблюдениям, они главные перебежчики в профессию.

Честно, считаю журналистское образование в том виде, в каком оно было еще 10–15 лет назад, достаточно бесполезным. Не понимаю, как можно 5 лет учиться писать, пусть даже в разных форматах и стилях, другое дело более технические специализации — операторы, фотографы. А вот сейчас журналистика сильно изменилась, стала мультимедийной, как бы это определение ни навязало в зубах, и эти форматы, с учетом распространения соцсетей, стоит изучать специально. Так что учиться приходится всем и всегда, вне зависимости от того, какой у тебя диплом.

Я ничуть не жалею, что решила стать журналистом, было время, когда я больше склонялась к корпоративному пиару, такое достаточно естественное и популярное развитие карьеры для журналиста. Но сейчас снова в СМИ. Дальше загадывать не буду.



**АЛЕКСАНДР ГИМЕЛЬШТЕЙН**, главный редактор издательской группы «Восточно-Сибирская правда». Окончил исторический факультет Иркутского университета. Заведующий кафедрой журналистики и медиаменеджмента Иркутского университета, председатель Иркутской областной организации Союза журналистов России, лауреат премии правительства России в области СМИ.



В журналистике я уже 30 лет. Сначала хотел быть химиком, поступил на химфак университета. Собирался продолжить семейную традицию, мой отец имеет ученую степень по химии, преподавал в вузе. Впрочем, он был не в восторге от моего выбора.

В университет поступил в 1985 году, но в 1986-м отменили отсрочку от армии для студентов, и два года служил в армии, попал в Бурятию, в войсковую ПВО. Там было время для размышлений, и, во-первых, понял, что не хочу быть химиком, что я человек сугубо гуманитарный, и, во-вторых, стал писать заметки для окружной газеты «На боевом посту».

Если бы в Иркутске был факультет журналистики, возможно, я продолжил бы учебу там. Но в нашем университете уже 55 лет есть только отделение журналистики на филфаке, а заниматься филологией я решительно не хотел. Поступил на исторический, но писать продолжил, активно публиковался в «Восточно-Сибирской правде». В 1991 году рядом с моей фамилией в газете появилась подпись: «политический обозреватель».

Диссертацию по истории я защитил, уже будучи профессиональным журналистом. У нас в Иркутске вообще наблюдается засилье в СМИ выпускников исторического факультета, и среди людей пишущих, и среди медиаменеджеров. Я лично придерживаюсь мнения, что профессиональные знания весьма полезны. В моей редакции без журналистского образования я один, правда, есть филологи, лингвисты, историки, но они окончили магистратуру уже у меня, на кафедре журналистики.

Сам я не испытывал проблем из-за отсутствия профильного образования, учился на собственных текстах, потому что над ними работали опытные редакторы: они тексты «причесывали», а я делал выводы.

Чуть больше года отвлекался от оперативной работы в медиа, оставшись издателем газеты, — был гендиректором Иркутского художественного музея им. В.П. Сукачёва. Если бы не смена губернатора, я бы там продолжил работать, но из журналистики я никогда не уйду — это достойная и интересная судьба. ✕



# Кто на новенького?

‖ В медиаиндустрии я работаю с 2000 года и почти 20 лет преподаю в разных вузах радиожурналистику. До последнего времени принимала вступительные экзамены и поймала себя на мысли, что, сидя в многочисленных комиссиях, не отбираю годных, а стою форпостом, чтобы не пустить в профессию негодных

Текст: **ВИКТОРИЯ СУХАРЕВА**, медиаэксперт, историк радио

**Я** много лет убеждала себя не смотреть на поступающих как на настоящих полевых журналистов. Мол, они дети, за 4 года все может поменяться, медиавузы — это хорошее гуманитарное образование. Дай бог, 10% останется в профессии, остальные пойдут в смежные специальности. Вон какой хороший мальчик/девочка, у него свой блог, она хорошо пишет про значение классиков для русской литературы и помогает животным в приюте — пусть учатся. И так думают многие, сидящие в приемных комиссиях. Но какие бы мантры мы ни читали — мы понимаем, что всего перечисленного недостаточно для нашей профессии.

Да, вуз может и обязан дать набор профессиональных навыков (монтаж, владение жанрами и форматами, фото/видео и пр.). Да, вуз даст набор профессиональных знаний (теории и истории). Но что делать с профессиональными «человеческими» качествами, с идеологией профессии, со стандартами, с этикой не как с набором мертвых примеров, а с каркасом внутренних личностных ограничений? Что делать с ответственностью, порядочностью, честностью, достоинством, состраданием, любовью к людям и к своей стране (не путать с квасным патриотизмом)?

Кто-то может сказать, что это устаревшие идеи. Что реальная журналистика — это пот, кровь, предательство, власть денег, цинизм и битва за рейтинг, а человеческие качества журналиста формируются редакционной политикой. Согласна, наша профессия далека от ванильности. Но до того, как молодой журналист станет частью машины по производству денег, ему можно хотя бы задать ориентиры и стандарты чистой профессии. А это — неизбежное проникновение в личное пространство, это воспи-

тание профессиональной и человеческой позиции... И вот тут-то и наступает самое интересное.

Типажи, поступающие в медиавузы, одинаковы из года в год. «Упакованные» дочки/сыночки, уверенные в себе, но, увы, в массе своей примитивные, малообразованные. В профессию идут за славой или потому, что родители велели. Они не хотят напрягаться, меняться, рефлексировать, а зачастую и думать. Им нужна просто «корочка».

«Простые» дети, часто из провинции, знают больше, образованы лучше, цитируют Пушкина и читали Набокова. Открыты миру, в профессию идут с рвением и полным набором иллюзий. Эти в целом готовы работать, но их настолько переполняет гордость за свой прорыв в университет/в столицу, что они очень ревностно оберегают свою самость. Ведь это уже раз принесло им успех. Сундучки с секретом, потому что никогда не знаешь, что из них получится. С равной вероятностью могут оскотиниться, выживая, а могут стать хорошими, честными профи.

Но в последние годы появилась еще одна категория — активные подростки «из соцсетей». Они все разные: состоятельные и из простых семей. Интеллектуалы и примитивы. Объединяет их одно — они, по сути своей, социопаты, а свои комплексы выдают за гражданскую позицию.

Это продукт мутных времен, вечно работающих родителей, непрочитанных книг, ненасмотренных фильмов, непроговоренных проблем. Виртуальные эксгибиционисты — поколение, которое привыкло казаться, а не быть. Соцсети позволяют создать любую реальность. И они самозабвенно путают посты «ВКонтакте» с журналистикой действия. Они видят себя борцами, причем непонятно, за что. Скорее, против чего. Против кровавого режима, против коррупции,



за свободу, за место под солнцем, за свое видение. Главное — собственная точка зрения, возведенная в степень: «Я так вижу». Они уверены, что мир ждет их. А современное информационное пространство вполне может стать полем битвы за личное мнение и интересы. Они прикрываются свободой слова и путают ее со вседозволенностью. Каждый, кто самовыразился в комментариях и оседлал хайп, — журналист и публицист. И вот такие — самые опасные для профессии.

Мы все знаем, что хорошая журналистика — активная и ответственная. Журналист служит людям и обществу. Но эти служат только себе. А общество, которое просто не успевает справиться с новой цифровой реальностью, им потакает. Впрочем, как и вузы.

Высшее образование превратилось в комбинат образовательных услуг. Преподаватель обязан учить всех, кто заплатил деньги. И выпустить всех, кто поступил, стараясь не отчислять студентов, ведь они кормят образовательную машину. Меньше студентов, сложнее программа, выше требования — меньше денег.

Но знание — это ответственность и привилегия. Нельзя давать в руки скальпель, если человек не несет ответственности за свой навык. Нас возмущают недоучки-врачи. Нас пугает, что лет через 10 мы окажемся на столе у циничного подонка в белом халате. Так почему же мы не думаем о том, что через те же 10 лет нравственное здоровье страны окажется в руках закомплексованных недоучек-медийщиков и они будут расставлять акценты и формировать социальный климат в обществе?!

А мы, входящие в аудиторию, ведем себя малодушно, предпочитая не связываться с человеческой природой. Мол, что мы можем сделать, если мама с папой не объяснили...

Воспитание не входит в наши обязанности. Вот в редакцию придет, ему там рога пообломают...

Малолетние неопиты прибывают как нескончаемый дождь. А мы от страха, лени или усталости предпочитаем не идти на конфликт и, чтобы получить лайк в закрытых чатах студентов, «поем песни про сосиски вместо уроков русского языка», как делал учитель словесности в повести «Республика ШКИД». Как сказал один из моих коллег: «После третьего варианта текста, который присылает студент, наступает «авторское» видение, и я принимаю его даже с логическими, стилистическими и пр. ошибками». Какое авторское видение, если это халатность, небрежность плюс «Википедия», выданные за личную точку зрения?! Вместо того чтобы из доморощенных интернет-публицистов с раздутым эго делать профессиональных журналистов, закладывая пусть и непопулярные, но все же стандарты, настаивать на объективных требованиях, мы сами опускаемся до их уровня, выдавая это за необходимость учитывать специфику нового поколения и освоение цифровых технологий.

Но к журналистике это не имеет отношения. Нельзя переносить хаос молодой, формирующейся цифровой среды и поколенческую незрелость на профессиональные стандарты. Вузы должны учить не только технологиям, но и сути профессии. Доступ к массовому сознанию в руках беспринципного малообразованного человека — страшное оружие.

Клятву Гиппократов должны приносить не только врачи, но и журналисты. Главный тезис нашей профессии: «Не навреди!» И вторжение в личное пространство закомплексованной юности вторично по сравнению с проблемой, которую мы получим, когда эти люди, уверовав в свою безнаказанность, придут в профессию на руководящие посты. ❌

# Мой выбор — медиа: карьерные пути молодых специалистов

Цифровой мир меняется быстрее, чем мы моргаем, и медиа переживают не самые лучшие времена. Традиционные издания уступают место новым форматам, а новое поколение понятия не имеет, что делать после факультета журналистики. Но это не повод паниковать, скорее отличная возможность найти себя

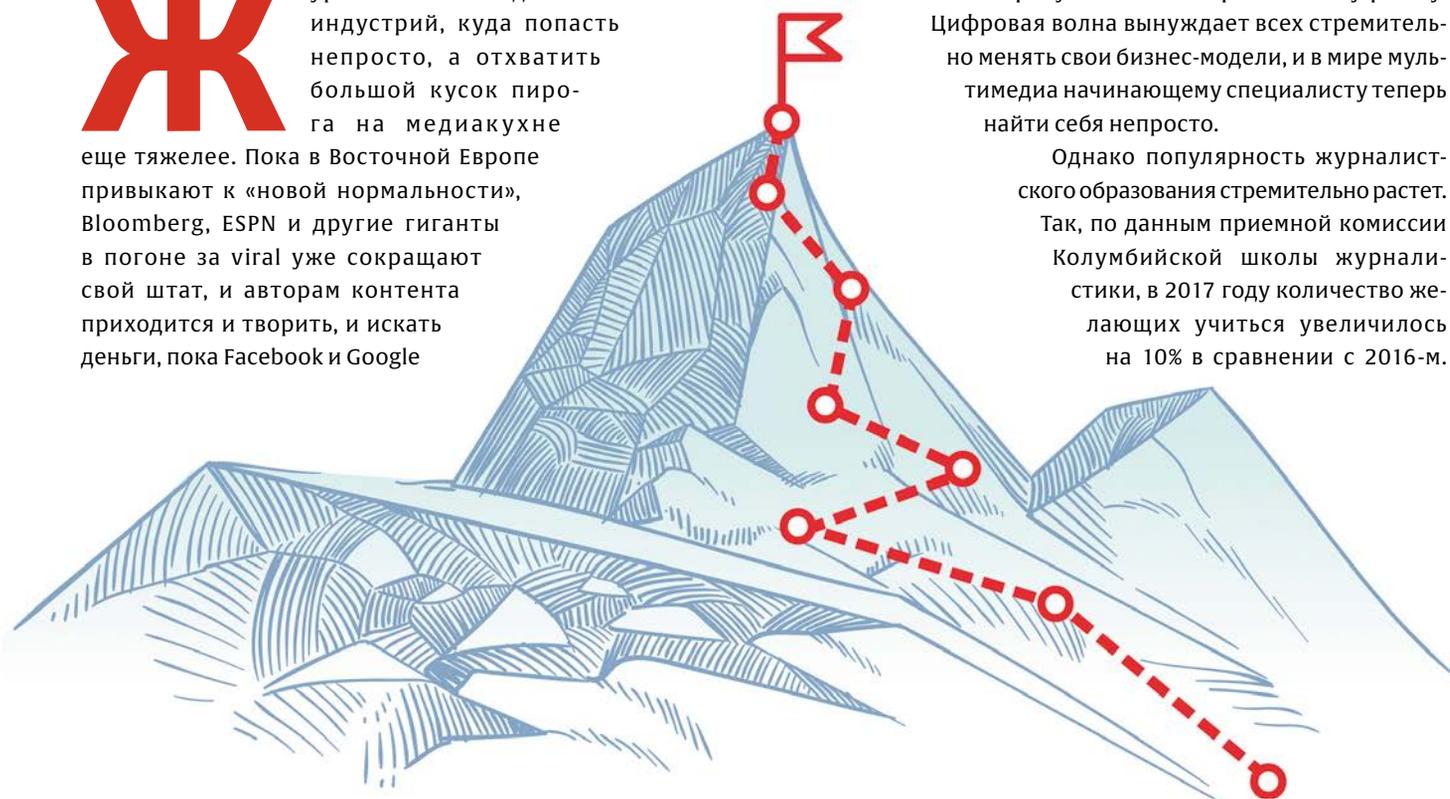
Текст: **ВАДИМ ШЕСТОПАЛОВ**

## ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ

**Ж**урналистика — одна из тех индустрий, куда попасть непросто, а отхватить большой кусок пирога на медиакухне еще тяжелее. Пока в Восточной Европе привыкают к «новой нормальности», Bloomberg, ESPN и другие гиганты в погоне за viral уже сокращают свой штат, и авторам контента приходится и творить, и искать деньги, пока Facebook и Google

катком прогуливаются по рекламному рынку. Цифровая волна вынуждает всех стремительно менять свои бизнес-модели, и в мире мультимедиа начинающему специалисту теперь найти себя непросто.

Однако популярность журналистского образования стремительно растет. Так, по данным приемной комиссии Колумбийской школы журналистики, в 2017 году количество желающих учиться увеличилось на 10% в сравнении с 2016-м.



В других вузах США этот показатель еще выше и выпрыгивает за отметку в 20%. Портал бизнес-новостей Market Watch считает, что интерес к специальности вырос благодаря шумихе вокруг Дональда Трампа. Тем временем на журфак МГУ в 2017 году было подано рекордное число заявлений — 1235 на 196 бюджетных мест. Несмотря на турбулентность профессии, за журналистикой все еще остался романтический флер, который вдохновляет молодых.

### ТРЕБОВАНИЯ К СПЕЦИАЛИСТУ

Ассоциация прессы Мадрида провела исследование: на что стоит обратить внимание выпускникам медиафакультетов. Всего в опросе приняли участие порядка 13,5 тысячи испанских журналистов. Чуть более трети из общего числа остались журналистами, 30% трудятся в коммуникациях и PR, а остальные выбрали для себя иные способы заработка. Отчет испанских коллег сообщает, что индустрии серьезно не хватает цифровых кадров. Так, 35% опрошенных ответили, что в их медиакомпаниях есть специалисты по визуализации данных, однако лишь 3% из этих же респондентов работают в digital. Почему так? Это значит, что у ньюсрумов нет своего человека на борту, кто занимался бы цифровыми задачами. Такая же ситуация и с дата-журналистикой (31% и 19%), и с трафик-аналитикой (31% и 5%). Последняя позиция особенно удручает. Получается, что у СМИ в команде отсутствуют профи, анализирующие взаимодействие аудитории с их контентом.

В Испании более 27 тысяч журналистов работает в онлайн-изданиях, на радио и телевидении. АПМ посчитала, что в 2016 году дипломы получили почти 3,5 тысячи выпускников журфаков и в крупных медиа

они могут заменить ветеранов, которые не могут или не хотят принимать цифровую повестку дня. Кстати, 36% респондентов уже переквалифицировались и теперь работают в онлайн-медиа или соцсетях.

### ГДЕ ЕСТЬ РАБОТА ДЛЯ ЖУРНАЛИСТА

Не только в России и странах СНГ, но и на Западе журналисты не против перейти в смежные отрасли — маркетинг, реклама, PR, IT и дизайн. По сути, ко всем сотрудникам, кто ищет себя в новых реалиях, предъявляется ряд основных требований: грамотная речь и навыки написания текстов в различных жанрах; уверенный английский язык для работы с авторитетными источниками; владение базовыми навыками графических, фото- и видеоредакторов; знание полного комплекта SMM-технологий.

### В МИРЕ МУЛЬТИМЕДИА, ГДЕ ЦИФРОВАЯ ВОЛНА ЗАСТАВЛЯЕТ ВСЕХ МЕНЯТЬ СВОИ БИЗНЕС- МОДЕЛИ, НАЧИНАЮЩЕМУ СПЕЦИАЛИСТУ ТЕПЕРЬ НАЙТИ СЕБЯ НЕПРОСТО

#### ЧТО ПОЧИТАТЬ

- Будущее журналистики от digital-редактора The New York Times — [goo.gl/CAYGGy](http://goo.gl/CAYGGy)
- CEO BuzzFeed дает советы создателям контента — [goo.gl/oiKsPf](http://goo.gl/oiKsPf)
- Что происходит с медиа — [goo.gl/RuscFG](http://goo.gl/RuscFG)

По данным американской биржи труда Indeed в США, в 2016 году в топ-10 любимых профессий для выпускников журфаков вошли: маркетинг-менеджер, представитель служб поддержки клиентов, PR-специалист, редактор, копирайтер, аналитик рынка, сотрудник по социальным вопросам. Интересно, что вакансия репортера расположилась лишь на 12-м месте.

Руководитель отдела маркетинга Северо-Западного региона hh.ru Екатерина Скляренко утверждает, что сейчас растет спрос на универсальных специалистов. Если в 2010-2011 годах в ходу были классические обязанности для традиционных изданий, то сейчас и журналист, и PR-специалист должны обладать навыками digital-маркетинга и storytelling, а также владеть основами SMM и SEO. Для некоторых команд становится обязательным и полное понимание блокчейн-технологий, и ориентированность на сферу ICO.

В карьерном центре Университета Нью-Йорка говорят, что их выпускники работают в лучших медиакомпаниях по всему миру фрилансерами, цифровыми редакторами, видеопродюсерами, в онлайн-медиа и прочих сферах. В каталоге Санкт-Петербургского университета также отмечают, что «навыки, полученные выпускниками факультетов журналистики и коммуникаций, будут востребованы в крупных международных медиахолдингах, органах государственной власти и коммерческих фирмах».

Медиаобщество призывает выпускников не отчаиваться, но и не гоняться за туманными перспективами, а в первую очередь разобраться с собственными потребностями. Это поможет избежать стресса и разочарования. В ближайшие 3-5 лет в индустрии многое поменяется, главное — следить за трендами и оставаться собой. ✕



## Советы начинающим

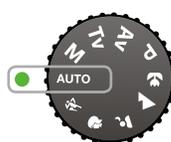


**В** небольших редакциях журналисту часто приходится быть много-станочником — он же редактор, корректор, верстальщик, фотограф, а еще курьер и уборщица.

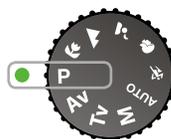
Хоть смейся, хоть плачь!

Позвольте, коллеги, поделиться с вами, с теми, кто фотографирует для своих публикаций, некоторыми рабочими советами — они могут вам показаться очевидными, но, просматривая самые разные издания, вижу одни и те же типовые ошибки...

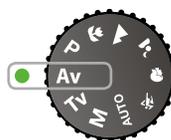
Первый совет: потратьте полчаса-час на изучение своей камеры. Как известно, русский человек лезет в инструкцию только тогда, когда все уже запарол и что делать дальше, он не знает. Фотоаппарат, он же фотокамера (это название принято в профессиональной среде), — сложный прибор со множеством режимов и настроек. Как правило, в руках пишущего оказывается простенькая зеркальная камера начального уровня, но и в такой камере есть разные режимы, позволяющие улучшить ваши снимки.



- Очень популярен **РЕЖИМ ПОЛНОГО АВТОМАТА** — он обозначается либо зеленым прямоугольником, либо словом «авто» (auto). В этом режиме вы полностью доверяете камере, но куда она вас вывезет — знают только инженеры, которые ее проектировали.



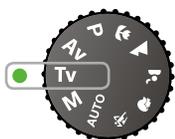
- Гораздо разумнее пользоваться режимом **«ПРОГРАММА»** (обозначается значком «P»), когда камера сама подбирает выдержку и диафрагму, но в ее работу можно вмешаться и внести поправки с помощью кнопок и дисков или через экранное меню.



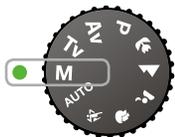
- Профессионалы часто пользуются режимом **ПРИОРИТЕТА ДИАФРАГМЫ** (обозначается буквой «A», от английского Aperture, на камерах Canon обозначается буквами «Av»), то есть раскрывают или зажимают диафрагму в объективе, что позволяет регулировать глубину резко изображаемого пространства. Для пишущих это звучит тарабарщиной, поэтому скажу проще: вы зажимаете диафрагму

к

до значений 8... 11... 16, и резкими оказываются не только нос и глаза, но и уши, и кресло, и деревья, то есть фон для основного объекта вашей съемки. Обратное — вы открываете диафрагму (5,6... 4... 2,8), и глубина резкости уменьшается, то есть вы размываете ненужный фон. Хороший инструмент, но с ним необходимо попрактиковаться, чтобы уверенно им владеть.



- **ЕСТЬ РЕЖИМ ПРИОРИТЕТА ВЫДЕРЖКИ**, то есть скорости затвора в камере, которая измеряется в долях секунды: 1 секунда, 1/2... 1/8... 1/60... 1/500 и до 1/4000 секунды. Чем длиннее выдержка, например, 1/30 или 1/8 секунды, тем больше риск получить смазанные фигуры, ведь люди редко замирают ради вас. Они разговаривают, машут руками, поворачивают голову, и с длинной выдержкой получаются размазанные руки и лица. Короткие выдержки (1/250 или 1/1000 секунды и т.д.) применяются для гарантированной «заморозки» движения быстротекущих событий типа авто- и мотогонок, спортивных игр, рукопожатий, объятий и т.п. Если вы понимаете, что риск смазать изображение велик, то разумно будет переключиться на этот режим.



- **БУКВОЙ «М»** (Manual) обозначается полностью **РУЧНОЙ РЕЖИМ**, который позволяет управлять всеми возможностями камеры, но нужна очень серьезная практика, иначе брака будет слишком много.

## ISO

- **ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ** (обозначается в меню «iso») позволяет снимать при любом свете, и чем выше чувствительность, тем больше свободы у фотографа, но тем хуже техническое качество кадра, растут шумы, деградирует цвет. Однако полиграфия некоторых изданий прощает такие огрехи или маскирует их.

- На вашей камере, скорее всего, стоит зум-объектив, который позволяет менять фокусное расстояние и тем самым удалять или приближать объекты. Не забывайте пользоваться им в ваших съемках.

## AF

К тому же все современные камеры являются **АВТОФОКУСНЫМИ**, то есть в них есть

специальная система, она позволяет навести резкость на нужный вам объект. Можно полностью довериться камере, но велик риск, что резкость наведется не на глаза персонажа, а на ветку за его ухом... Поэтому стоит самому выбрать точку фокусировки в меню камеры.



- **ОБЯЗАТЕЛЬНО ОЦЕНИТЕ ФОН**. Сплошь и рядом попадают портреты людей, из головы которых растет столб, дерево или чужие руки. Постарайтесь снимать на хорошем фоне, а не у наваленных досок, покосившихся столбов или мусорных куч. И хорошо, если задник наводит на мысль о профессии или роде занятий портретируемого. Как догадаться, что на фото лесоводы, если вы сняли их у книжного шкафа? Выведите их на воздух, к ближайшей елке или березе и снимите там!

- Типичной ошибкой является **ОБРЕЗАНИЕ НОГ И РУК** — вы сняли группу людей в полный рост, а ступней не видно... Сделайте шаг назад или крутаните зум-объектив, и все будет в кадре. Когда делаете портрет, следите не только за лицом (человек с прикрытыми/закрытыми глазами и с открытым ртом выглядит плохо), но и за руками — не стоит резать руки по суставам, это плохо выглядит.



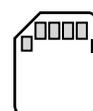
• В любом фотоаппарате, как правило, есть встроенная **вспышка**. Она хиленькая, но часто бывает незаменимой. В помещении без вспышки лучше вообще не снимать. Если снимаете человека против света, без вспышки получите лишь темный силуэт на фоне окна. Включите вспышку — она подсветит передний план. Если вам придется фотографировать, повернув камеру для вертикальных кадров, то тень от вспышки будет сбоку от персонажа, что не очень хорошо. Решение — отведите человека от стены, и тень растворится на фоне. Либо снимайте в обычном горизонтальном положении, тогда тень от вспышки уйдет за плечи персонажа...



ФОТО: ЮРИЙ ТРУБНИКОВ



• Еще один совет: **ДЕЛАЙТЕ НЕСКОЛЬКО КАДРОВ ОДНОГО СЮЖЕТА** и выбирайте лучший. К тому же всегда есть возможность снять более интересную композицию или под другим углом, или с другим светом. Благо, с цифровой камерой вы можете отснять пару сотен снимков, не обращая внимания на то, что кто-то моргнул, повернулся, махнул рукой, и потом выбрать из них самый подходящий, самый интересный.



• Не забывайте, выходя на съемку, проверить состояние аккумулятора, наличие флеш-карты, на которую записываются фотографии, ну и саму камеру не забудьте... ❌

# «Тут такое дело... Я тебя, кажется, люблю!»

Текст: АННА ГОРЧИЧКО, студентка ЮУрГУ

Все чаще молодежь говорит, что из Челябинска нужно уезжать. Город не оправдывает их ожиданий: якобы негде работать, некуда сходить, да и почти все районы города, кроме центральных, считаются неблагополучными. «Куда угодно, лишь бы уехать», — все чаще слышу я от сверстников. Стоит мне сказать, что осознанно выбрала этот город для жительства, как люди начинают смотреть на меня с насмешкой. Но это ни капли меня не беспокоит. Несмотря ни на что, я люблю этот город, и мне хочется делиться своими чувствами с другими людьми.

нет согласования с существительным: молодежь — она, значит, ее ожиданий

куда? отдохнуть или повеселиться

смотреть с усмешкой

Я родилась и выросла в небольшом городке Татарстана. Почти пятьдесят лет назад моя семья переехала с Урала, но отца тянуло на родину, и он часто возил нашу семью к родственникам на каникулы. Я хорошо помню, что чувствовала в эти моменты. Целый день мы ехали на машине, уже затемно приезжая в Суксун. Помню, как, вылезая из салона и разминая затекшие ноги, в восторге замирала перед вековыми соснами, подступающими к дороге вплотную. Помню сладкий запах хвои, свежесть воздуха и ощущение совершенно другого мира. По воскресеньям мы всей семьей ходили в церковь мимо сгоревшей усадьбы Каменских, гуляли по лесу, ходили по грибы. Дед рассказывал разные истории, а я завороженно слушала... Но меня не интересовала их суть, гораздо интереснее было то, как он разговаривает. Термин «уральский говор» был для меня еще неизвестен, но особое произношение притягивало. Последний визит на Урал был лет 10 назад, тогда-то я и решила, что хочу жить здесь.

...во время тех поездок. Момент — краткий период

хорошо бы добавить, что это за усадьба, например: дворянской усадьбы, принадлежавшей старинному роду Каменских...

был мне еще неизвестен

но эта манера протяжно выговаривать слова... оживить надо говор, дать читателю возможность его услышать

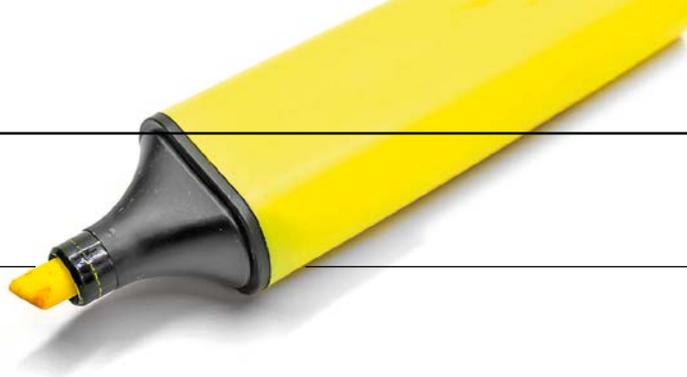
А в 2013 году о Челябинске заговорил весь мир... Известия о падении метеорита на столицу Южного Урала захватили заголовки СМИ по всей Земле. Я тогда заканчивала 10-й класс и размышляла, куда податься после школы. Любопытство посмотреть на последствия падения небесного гостя оказалось достаточно сильным, чтоб сразу после получения аттестата прыгнуть в поезд и уже в начале июня оказаться в Челябинске {...}

Я как раз, снова повтор оканчивала

любопытство и желание посмотреть

{...} Вышла на проспекте Ленина и тут же попала под обычный челябинский дождик, когда ливневая канализация не справляется с потоком и машины, как катера, рассекают воду. И вдруг все закончилось. Умытый проспект засиял мокрыми окнами, я шла по лужам мокрая, одежда потяжелела, но меня охватила дикая радость: в этот момент стало понятно, что я влюбилась. Это совершенно особенное чувство, когда ты не знаешь почему, но ты счастлив находиться именно здесь и сейчас.

влажная, сырая — повтор



Путешественники часто говорят, что у каждого места есть своя душа. Сначала я не верила в это утверждение, но, блуждая по проспектам и улочкам чужого тогда для меня города, убедилась в его правдивости. Челябинск был вроде таким же, как другие города, где мне удалось побывать, но при этом совершенно индивидуальным, со своим характером и вкусами. Город не был ни серым, ни страшным. Челябинск был... моим.

{...} После первого курса мне представилась возможность перевестись в Москву, куда к тому времени уже перебралась моя семья. Тогда я снимала комнату у подруги на «Юрюзани», и, сидя на трамвайной остановке, расплакалась: мне было мучительно осознавать, что, возможно, я больше никогда не увижу улицу Горького, к которой так привыкла. Люди часто ругают свои будни за типичность и обыденность. Я же готова была расцеловать каждую крышу, каждый двор был родным. И пока я бегала по московским университетам подавать документы, постоянно пыталась представить, как каждый день буду ходить по этому маршруту. Хотелось прямо выть, убежать, улететь в уютный, уже родной Челябинск. Разумеется, никуда я не перевелась. Престижность столичных университетов оказалась ничем против любви к этому городу {...}

Однажды, когда я возвращалась домой, меня окликнул подвыпивший мужчина. Сначала думала сбежать от него, но это было уже совсем у дома и стоило сразу выяснить отношения со своими соседями по двору. Сначала он начал агрессивно спрашивать, кто я такая, откуда приехала. Тогда я носила дреды (специфическая прическа южноафриканских народов), и, разумеется, претензии к моей прическе не заставили себя ждать. Мне стало очень страшно, мысленно я уже попрощалась с косами, но взяла себя в руки и прочитала небольшую лекцию о происхождении дредов, об уходе и правилах ношения. Мужчина, разумеется, такого напора не ожидал. Почесал затылок и задумчиво протянул: «Ты хотя бы православная? Да? Ну ладно, спокойной ночи». С тех пор, когда мы с ним пересекались у подъезда, он махал рукой и называл африканкой. Вот так: если к людям относиться по-доброму, то и они ответят тем же!

Не всегда жизнь в Челябинске складывалась удачно: бывало, что город хватал меня за воротник и впечатывал лицом в стену. Было и плохо, и больно, и одиноко. Иногда очень хотелось бросить все и уехать. Но темная полоса всегда сменялась светлой.

Однажды, возвращаясь из Татарстана, я случайно сказала, что поехала «домой, в Челябинск». Так я осознала, что мой дом не там, где родилась, а тут, на Южном Урале!

Процесс создания этого текста напоминает мне признание любимому человеку в своих чувствах. Хочется выразить мысли красиво и немного поэтично, сказать что-то в духе: «Твои глаза ярче самых больших звезд, твоя улыбка слаще весенней ночи», но волнение берет верх, и выходит: «Ну, тут такое дело... Я тебя, кажется, люблю». У меня не хватает слов, чтоб описать бурю эмоций, которая бушует во мне. Все, что мне хотелось бы сказать в заключение, звучит просто, но невероятно искренне: я люблю Челябинск и не боюсь в этом признаться.

гуляя по улицам — блуждать по проспектам сложно — они широкие, с очевидным направлением, блуждать можно по узким улочкам

особенным, неповторимым, единственным в своем роде... «индивидуальным» — значит специальным для кого-то одного

запятая не нужна перед соединительным союзом «и»: грамматическая основа — «я снимала и расплакалась»

ежедневно, изо дня в день

повтор и однокоренные слова — «сначала» и «начал», лучше: «он начал было...»

допрашивать, пытаться, выпытывать — «спрашивать» слишком нейтральное слово для агрессивной речи

ответа

бессмысленное сравнение

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА:

Прекрасный текст, отлично структурирован, замечательно написан. Небольшие стилистические недочеты и частые повторы не портят общего впечатления. У автора есть чувство языка, текст не замусорен штампами, образы яркие. Я тоже немного полюбила Челябинск, а сколько их таких, недолюбленных городов... Ну просто молодчина Анна! ✂

# Особо опасный цинизм

Текст: МАРИНА СМИРНОВА, «Огни Кубани», №25 (14661) 30 марта 2017 г.

Кропоткин — город маленький, потому пикет для тихих провинциалов, сосредоточенных на своей жизни, — акция странная и непривычная. У нас в районе<sup>1</sup> по обыкновению проявляют себя «диванные нигилисты<sup>2</sup>», ставящие под сомнение все и вся в интернете<sup>3</sup>. Но вот утром 23 марта на улице Лермонтова, возле юридической конторы, при всем честном народе вдруг взметнулся одинокий плакат категоричного содержания: «Лжеюрист Земцов сделал мою семью нищей». Две немолодые женщины бесстрашно взяли бойцовскую стойку<sup>4</sup> у дверей «особо опасного юриста», как сам себя позиционирует местный блогер<sup>5</sup> акции пенсионерки появились в газете «Огни Кубани» с заявлением<sup>6</sup>. Суть его состояла в том, что наш земляк летом 2016 года взялся помочь 76-летней женщине, инвалиду второй группы, добиться от администрации города Сочи выполнения обязанностей в отношении владельцев домов, чьи подворья находятся в зоне подтопления водами горной реки, замусоренной и заброшенной ЖКХ. Так вот Земцов, по их словам, взялся и потерялся<sup>7</sup> на целый год.

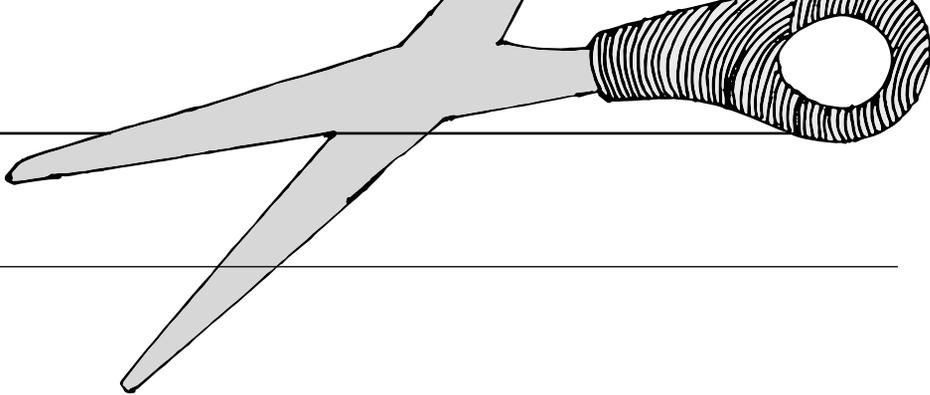
Мария Августовна Радченко слаба здоровьем, ей тяжело вот уже второй час стоять под дождем в ожидании, когда местный светило<sup>8</sup> юриспруденции соизволит к ней выйти. Пожилую женщину поддерживает Хамсат Азиевна Кравченко, сочинская активистка и народная заступница<sup>9</sup>.

Вот какие подробности скандального дела рассказала главная участница<sup>10</sup> Мария Августовна: «Летом 2016 года, когда я стояла в пикете возле администрации Сочи, ко мне подошел молодой человек и высказал поддержку. Мы разговорились. Звали его Земцов Сергей Алексеевич, он отрекомендовался как юрист<sup>11</sup> с большим опытом работы и предложил помочь заставить<sup>12</sup> администрацию очистить реку.

Еще он рассуждал о том, что местные адвокаты находятся под давлением сочинской власти, а он, дескать, независимый. Через два дня он явился ко мне домой, отснял<sup>13</sup> на камеру подворье, речку<sup>14</sup>. Очень сочувствовал. Земцов сказал, что денег за работу не берет, но средства на бумагу, канцелярские товары, проезд ему нужны — итого 30 тысяч рублей<sup>15</sup>. Я совсем нездоровый человек, у меня опухоль головного мозга. И я опрометчиво рассталась со своими сбережениями...»

Спустя время<sup>16</sup> Мария Августовна спохватилась, но «опытного юриста» и след простыл. На помощь пришла деятельная Хамсат Азиевна<sup>17</sup>. Она попросила знакомых через интернет найти Земцова. Труды это не составило. Его Мария Августовна опознала на фото в Ютубе<sup>18</sup>. А затем пенсионерки на электричке поехали в Кропоткин за правдой. Нашли место жительства Земцова, но по адресу к ним никто не вышел<sup>19</sup>. Тогда женщины отправились в офис «опасного юриста», однако и там им не открыли двери. Но Хамсат Азиевна — воробей стреляный, знает свое

1. неплохо бы конкретизировать: у нас на окраине, в центре либо в районе мебельной фабрики
2. как именно они себя проявляют?
3. то есть при общении в соцсетях или все, что публикуется в интернете как в сети?
4. почему именно бойцовскую стойку? Они могли стоять с решительным выражением на лицах... впрочем, очевидцу событий виднее, возможно, это и не фигура речи
5. так он юрист или блогер? лучше сразу указать все его ипостаси, чтобы не путаться, кто есть кто. А за час до пламенной, почему пламенной, они же молчали?
6. наверное, все же в газету приходят с жалобой, обращаясь за помощью
7. ...взял — и потерялся...
8. местное светило — оно среднего рода, можно закавычить для придания ироничности выражению
9. чтобы избежать негативной ассоциации «в каждой бочке затычка», можно в нескольких словах привести примеры ее успешной деятельности на благо горожан
10. участница событий
11. отрекомендовался юристом
12. нежелательное сочетание подряд нескольких глаголов, в том числе инфинитивов — «помочь», «заставить», «очистить». Можно переформулировать так: «сказал, что знает, как воздействовать на администрацию, чтобы речку очистили»
13. «отснял» — просторечное, лучше — «снял»
14. не хватает картинки: залитое водой по самые наличники или до сарая со скотиной подворье, полную мусором речку так, что в ней как раз и воды не видно...
15. итого запросил 30 тысяч рублей
16. Спустя некоторое время
17. откуда она взялась? Как узнала о беде на-



правозащитное дело не хуже опытного юриста. Они<sup>20</sup> написали плакат и стали в пикет<sup>21</sup>.

Первый день сочинок в гостях<sup>22</sup> у одиозного кропоткинского блогера (они к нему приехали как к юристу, а не как к блогеру) не увенчался успехом. Хотя одно событие<sup>23</sup> случилось... К полудню Мария Августовна устала, ей нужно было отдохнуть и принять лекарства. И пенсионерки отправились напрямик на квартиру, которую сняли возле ж.д. вокзала<sup>24</sup>. И вот, возле киоска «Роспечать»<sup>25</sup>, 76-летнюю женщину и ее помощницу<sup>26</sup> сбил с ног неизвестный. Сильный удар пришелся в спину<sup>27</sup>, женщины не устояли на ногах... Расстроенные женщины вернулись в полицию и написали заявление на неизвестного злоумышленника. Они предполагают, что это была попытка их запугать. Свою акцию неугоми-мы<sup>28</sup> сочинки продолжили на следующий день: опять встали в пикет с плакатом. «Земцов, наконец-то, вышел»<sup>29</sup>, но вел себя дерзко, обвинял в мошенничестве нас, бесцеремонно снимал на камеру и скалил зубы, — рассказывает Хамсат Азиевна Кравченко. — Додумался<sup>30</sup> даже сказать, что я за правозащитную деятельность взяла<sup>31</sup> деньги. Я крайне возмущена! Я помогаю людям совершенно бескорыстно, это моя гражданская позиция. А кто такой ваш Земцов? Правозащитник называется!<sup>32</sup> Мы два дня стояли в центре города, позорили его, а заступников у него не нашлось. Ни один порядочный человек доброго слова не сказал!<sup>33</sup> Только крутились около него какие-то темные личности.

Вот такая история. Судите сами, дорогие читатели<sup>34</sup>.

## ЛИЧНОЕ МНЕНИЕ

Сегодня в интернете посмотрела очередную «высокохудожественную» работу Земцова о пенсионерках из Сочи<sup>35</sup>.

{...} О качестве и объективности интернет-сюжетов Сергея Земцова говорить в этой публикации не имею цели. Но то, что я увидела в ролике под названием «В атаку бросили бабушек!», переходит все границы дозволенного, пренебрегает каноны журналистской этики и морали<sup>36</sup>. Глумиться над престарелой и больной женщиной, имея явные преимущества перед ней, как то<sup>37</sup> молодость, здоровье и бесцеремонная камера в руках, — бесчеловечно. Это уже «особо опасный цинизм». Я думаю, что здоровые силы нашего районного общества не должны быть равнодушными к таким проявлениям открытого неуважения к людям.

шей героини? Персонаж не введен в повествование

- 18. узнала на фото в YouTube
- 19. но к ним никто не вышел — без «по адресу»
- 20. дамы, женщины, героини
- 21. встали
- 22. в несостоявшихся гостях
- 23. слово «событие» имеет позитивную коннотацию, тут уместнее «происшествие», «казус», «неприятность»...
- 24. нельзя так сокращать, можно просто написать «возле вокзала»
- 25. это не уточнение, запятые не нужны
- 26. пожилых женщин
- 27. удар пришелся в спину одной из них
- 28. ну как же неугомые... Лучше неугомонные, непреклонные, не сдавшиеся
- 29. здесь «наконец-то» не вводное, запятые не нужны
- 30. Осмелился
- 31. беру
- 32. Правозащитник, называется!
- 33. в его адрес, в его защиту, о нем
- 34. о чем судить? О Земцове? Об администрации? Чем дело закончилось?

- 35. «работа о пенсионерках» — неправильно. Вся фраза неправильно построена. Увидела в интернете это видео с Земцовым, пенсионерками, всей этой некрасивой историей
- 36. он не журналист, он юрист, так что можно сказать, что он совершает действия, сомнительные с точки зрения не только морали, но и закона
- 37. оборот «как то» требует двоеточия и перечисления, тут его лучше убрать

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА:

Ситуация ограничена рамками пикета силами двух пожилых женщин и некрасивой реакцией юриста. Это бытовой эпизод, вырванный из контекста более значительной проблемы. Где попытки достучаться до чиновников? Куда обращались пострадавшие и сколько их вообще? Где впечатляющие примеры бедствия? Например: утонули три коровы, снесло пять сараев... Вопросов множество, но они не заданы даже

в риторической форме. «...Здоровые силы нашего районного общества не должны быть равнодушными...» И в чем равнодушие должно выразиться? В наказании юриста? «Здоровые силы» лучше бы речку расчистили, чем ждать, когда все как-то образуется... Заголовок «Особо опасный цинизм» можно было бы привязать именно к равнодушию всех и вся, а не только к юристу-блогеру. ❌

# Время первых

Редкий случай, когда в этой рубрике вы не увидите «делай с нами, делай как я». Давайте просто посмотрим, за что газеты получают награды на конкурсах дизайна. Может, на примерах коллег проще понять, «что там у нас в двигателе барахлит»...

Текст: **СЕРГЕЙ МЕШАВКИН**, редактор медиагруппы «Феномен»

Примерами послужат победители и призеры конкурса в рамках «Золотого фонда прессы-2017». Впрочем, со словом «победители» я погорячился. В пяти номинациях первое место было присуждено всего одно. Остальные работы никак не дотягивали до оценки «великолепно». Ну не руководствоваться же «скидкой для бедных». Давайте по порядку...



**К СЛОВУ, ЭТА РАБОТА В НОМИНАЦИИ ЗА ИНФОГРАФИКУ И НЕ ФИГУРИРОВАЛА.** Это просто часть первой полосы, которую редакция вкладывала в конкурс обложек. Но не перенести эту полосу в другую номинацию было невозможно. Ведь это самая настоящая инфографика. При этом еще и оригинальная — с использованием фотографии. На портрете бывшего губернатора области показаны все его награды

# Эдуард Россель НИКТО И НИКОГДА НЕ ВИДЕЛ

Первый губернатор Свердловской области не равнялся на публику со всеми своими наградами

Награды (если, конечно, какой-нибудь руководитель не вручает их сам себе) — это, как ни крути, показатель эффективности человека — его профессиональных достижений, популярности... Связей, наконец.

Эдуард Россель, который возглавлял Свердловскую область больше любого своего предшественника и преемника, соответствует всем вышеперечисленным критериям. И наград у него поэтому много. Но сколько именно? И каких именно?

Сам Эдуард Эрнстович так-то скромнее не страдает и в силу этого учёту своих наград не ведёт. А в различных словарях-справочниках энциклопедиях приведенные данные не совпадают: что говорит о том, что информация либо неправильная, либо неполная.

Мы сами проанализировали все доступные источники (включая беседы с самим юбиляром) и составили собственный вариант реестра наград Эдуарда Росселя.

**1 Орден «За заслуги перед Отечеством»**

Это один из высших государственных наград РФ (в четвертый год — с марта 1994-го по июль 1998-го — была высшей наградой).

Орден имеет четыре степени, высшей является первая (при её наличии носят только осы).

Эдуард Россель — полный кавалер этого ордена. Таких людей сейчас всего 35 человек. А в 2009 году, когда Россель получил свой четвертый по счёту орден, он стал всего лишь третьим полным кавалером этой награды (после многолетнего губернатора Орловской области **Егора Струва** и академика РАН христа **Олега Кулафина**).

**2 Заслуженный строитель РСФСР**

Звание присуждено в 1983 году за успешное возведение комплекса девяти и десятой корпусов батарей на Иконтинском металлургическом комбинате. Россель тогда работал начальником производственного строительного-монтажного объединения «Тяжелстрой».

**3 Почётная грамота Президента РФ**

Вручена в 2008 году за активное участие в подготовке проекта Конституции РФ и большой вклад в развитие демократических основ РФ.

**4 Почётная грамота Правительства РФ**

Таких поощрений у Эдуарда Росселя два. Первое он получил 6 октября 1997 года, а второе — через 10 лет, почти день в день (8 октября 2007-го).

**5 Почётный гражданин Свердловской области**

Это звание учредил сам Эдуард Россель в 1997 году. Но сам он, пока был губернатором, не имел права стать Почётным гражданином. Звание Россель присвоили в 2010 году — после его ухода с поста руководителя региона.

**КСТАТИ.** Эдуард Россель также является почётным гражданином четырёх городов области: Нижнего Тагила (1997), Верхотурья (1998), Алапаевска (1999), Екатеринбург (2005).

**6 Медаль «За доблестный труд. В ознаменование 100-летия со дня рождения Владимира Ильича Ленина»**

Первая награда Эдуарда Росселя. Он получил её в ноябре 1969 года, когда ему было 32 года.



Инфографика подготовлена Владимиром Васильевым и Геннадием Колычевым

# Оссель, каким его никогда не видел

и разу не появлялся на публике со всеми своими наградами



- 7 **Орден Почёта**  
Эту награду Зюарда Россель получил в 2007 году.
- 8 **«Знак Почёта»**  
Первый орден Зюарда Росселя. Получен в апреле 1975 года — за успехи, достигнутые на строительстве первой очереди цеха прокатки широкополосных блюма — блокнелеза «1500» Нижнетагильского металлургического комбината.  
Через пять лет — в мае 1980-го — Россель получил второй орден «Знак Почёта» — на сей раз за успешное завершение реконструкции кислородно-конвертерного цеха НТМК.
- 9 **Медаль «В память 1000-летия Казани»**  
Сейчас медаль считается обильной. Но в 2006 году, когда её получил Зюарда Россель, у неё был статус государственной награды.
- 10 **Орден Дружбы народов (Белоруссия)**  
Россель награжден в 2007 году за большой личный вклад в укрепление и развитие экономических, научно-технических и культурных связей между Республикой Беларусь и Свердловской областью Российской Федерации.
- 11 **Орден Дружбы «Достык» (Казахстан)**  
Орденом награждаются граждане за плодотворную работу по сохранению взаимного согласия в обществе, заслуги в укреплении мира, дружбы и сотрудничества между народами. Зюарда Россель получил орден второй степени в 2007 году.
- 12 **Орден Мужества «Данкер» (Киргизия)**  
Орден вручен в 2007 году за большой личный вклад в укрепление мира и сотрудничества между народами.
- 13 **Медаль Славы «Данк» (Киргизия)**  
Первая иностранная награда Зюарда Росселя. Он получил её в 1999 году — за значительный вклад в сотрудничество между Киргизией и Россией на региональном уровне.
- 14 **Орден «За заслуги перед землей Баден-Вюртемберг» (Германия)**  
Вручен в 2008 году — за выдающийся вклад в развитие международного межрегионального сотрудничества.
- 15 **Орден премоудного Сергея Радонежского I степени (2000)**
- 16 17 **Орден Св. благоверного князя Даниила Московского I (2003) и II (1997) степеней**
- 18 **Орден Св. премоудного Серафима Саровского II степени (2009)**
- 19 **Орден Св. благоверного царевича Димитрия (2002)**
- 20 **Орден Почёта «Аль-Флах»**  
Высшая награда Совета муфтиев России. Зюарда Россель получил её одним из первых — в 2004 году.

**Зантра**  
Зюарду Росселю исполняется 80 лет

ISSN 2225-3524  
772225352000 3 7 1 8 7



## ЛУЧШЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОГРАФИКИ

По опыту уже трех конкурсов это одна из самых слабых номинаций. Наряду, как ни странно, с номинацией «Лучшее использование документальных фотографий».

В этом году тут нет ни победителей, ни дипломантов. Есть только «Знак отличия» — у «Областной газеты» из Свердловской области. Это издание, к слову, получило награды почти во всех номинациях.

Самая частая ошибка — отсутствие точности графической информации. Когда инфографика превращается просто в картинки с цифрами. В остальных случаях она сложная и непонятная для восприятия.

Ключевые критерии хорошей инфографики:

1. Точность
2. Понятность
3. Уместность (полезность)
4. Качество источника
5. Креатив

Необходимо, думаю, прокомментировать часть пунктов.

С третьим понятно — инфографика должна быть уместна для публикации и темы, которую она иллюстрирует. А также должна быть уместна для аудитории. Ну, скажем, зачем в районной газете инфографика про курс Доу — Джонса?

Качество источника... Сразу договоримся: нельзя давать инфографику без указания источника информации. Иначе это обман читателя. Почему он должен вам верить? Это раз. И источник, конечно, должен быть адекватным — либо это эксперт в данной области, либо итоги опроса с репрезентативной выборкой (не результаты голосования на вашей страничке «ВКонтакте»).

Ну и, наконец, креатив. Обратили внимание — этот пункт лишь пятый? Конечно, если инфографика оригинальна в иллюстративной подаче, это класс. Но точно не самый важный критерий.





13 декабря 2017 г. Рабочая Правда

кого трубного завода

аэрация



... (их сам) из воды удаляются кислород и углекислоты, этого не сделать, то происходит процесс коррозии котла и котельной. Вода отдельно готовится для горячего и для паровых котлов (вязкость воды для них меньше, чем для водогрейных котлов). Без химводоочистки деаэрации котлы и тепловые сети быстро выходят

центральная паровая котельная



аэрация поступает в паровые котлы (каждого их четыре). ... (их сам) из воды удаляются кислород и углекислоты, этого не сделать, то происходит процесс коррозии котла и котельной. Вода отдельно готовится для горячего и для паровых котлов (вязкость воды для них меньше, чем для водогрейных котлов). Без химводоочистки деаэрации котлы и тепловые сети быстро выходят

Свердловском трубном заводе был образован парово-котельный завод (реконструирован в 80-е гг. 20 века). ... (их сам) из воды удаляются кислород и углекислоты, этого не сделать, то происходит процесс коррозии котла и котельной. Вода отдельно готовится для горячего и для паровых котлов (вязкость воды для них меньше, чем для водогрейных котлов). Без химводоочистки деаэрации котлы и тепловые сети быстро выходят

ство в цифрах:

– дата выпуска паровых котлов Барнаульского завода (реконструирован в 80-е гг. 20 века).  
– час – среднесуточный расход горячей воды в котельной.  
– температура воды при наружном воздухе -20°.  
– минимальная температура горячей воды влпуть трубы минус пять градусов наружного воздуха.  
– в час с температурой 250 градусов выработана паровой котел.

**ДОВОЛЬНО ОРИГИНАЛЬНО**, а в данном случае еще осмысленно и обусловлено. Выглядит у газеты «Рабочая правда» из Полевского подача темы «Откуда и как в городе появляется горячая вода» на основе фотографий и подписей к ним со схематичной последовательностью движения горячей воды к потребителям



**ЛУЧШАЯ ПОДАЧА ПЕРВОЙ ПОЛОСЫ**

В этой номинации более внятная компания. Правда, одни дипломанты – «Областная газета» (Свердловская область), «Тверская жизнь» (Тверь) и «Рабочая правда» (Полевской, Свердловская область).

И вот за что их обложки получили эти призы:

1. Понятная структура
2. Отражение аудитории и места распространения (аутентичность)
3. Креатив

К

**ОБЛОЖКИ ПРИЗЕРОВ НОМИНАЦИИ «ЛУЧШАЯ ПЕРВАЯ ПОЛОСА».** Согласитесь, невероятных и фантастических ходов нет. Но они выглядят фирменными именно за счет перфекционистской ясности структуры. А «Рабочая правда» выделялась на фоне других как раз оригинальной подачей главного анонса



## Тверская Жизнь

Областная общественно-политическая газета

ВЫПУСК № 1111  
Среда, 1 мая 2017 года

www.tverlife.ru

Народное кино

Тверская Жизнь в 100-летии  
1917-2017

---

**Коротко**

**Надвигаются подвиги**  
Вчера в Твери состоялось заседание областного совета ветеранов. В нем приняли участие представители различных районов области. В ходе заседания были рассмотрены вопросы, связанные с подготовкой к празднованию 100-летия Победы. Было принято решение о проведении в Твери областного конкурса «Лучшая первая полоса».

**Возвращение путешественника**  
Вчера в Твери состоялось заседание областного совета ветеранов. В нем приняли участие представители различных районов области. В ходе заседания были рассмотрены вопросы, связанные с подготовкой к празднованию 100-летия Победы. Было принято решение о проведении в Твери областного конкурса «Лучшая первая полоса».

**Праздники в Фрунзе**  
Вчера в Твери состоялось заседание областного совета ветеранов. В нем приняли участие представители различных районов области. В ходе заседания были рассмотрены вопросы, связанные с подготовкой к празднованию 100-летия Победы. Было принято решение о проведении в Твери областного конкурса «Лучшая первая полоса».

### Эстафета поколений. На «Калининском фронте» ветераны увидели, что их дело в надежных руках

## Сбор трубит память

Вчера в Твери состоялось заседание областного совета ветеранов. В нем приняли участие представители различных районов области. В ходе заседания были рассмотрены вопросы, связанные с подготовкой к празднованию 100-летия Победы. Было принято решение о проведении в Твери областного конкурса «Лучшая первая полоса».

Вчера в Твери состоялось заседание областного совета ветеранов. В нем приняли участие представители различных районов области. В ходе заседания были рассмотрены вопросы, связанные с подготовкой к празднованию 100-летия Победы. Было принято решение о проведении в Твери областного конкурса «Лучшая первая полоса».

Вчера в Твери состоялось заседание областного совета ветеранов. В нем приняли участие представители различных районов области. В ходе заседания были рассмотрены вопросы, связанные с подготовкой к празднованию 100-летия Победы. Было принято решение о проведении в Твери областного конкурса «Лучшая первая полоса».

---

**Актуально. Со строительством детской больницы на помощь**

### Где лечиться детворе

480

Вчера в Твери состоялось заседание областного совета ветеранов. В нем приняли участие представители различных районов области. В ходе заседания были рассмотрены вопросы, связанные с подготовкой к празднованию 100-летия Победы. Было принято решение о проведении в Твери областного конкурса «Лучшая первая полоса».

**Слушай. В преддверии Дня Победы полиция в Березово-Валуево получит новый автопарк**

### Машины едут, голуби летят

Вчера в Твери состоялось заседание областного совета ветеранов. В нем приняли участие представители различных районов области. В ходе заседания были рассмотрены вопросы, связанные с подготовкой к празднованию 100-летия Победы. Было принято решение о проведении в Твери областного конкурса «Лучшая первая полоса».

---

**Вчера в Твери состоялось заседание областного совета ветеранов. В нем приняли участие представители различных районов области. В ходе заседания были рассмотрены вопросы, связанные с подготовкой к празднованию 100-летия Победы. Было принято решение о проведении в Твери областного конкурса «Лучшая первая полоса».**

**Вчера в Твери состоялось заседание областного совета ветеранов. В нем приняли участие представители различных районов области. В ходе заседания были рассмотрены вопросы, связанные с подготовкой к празднованию 100-летия Победы. Было принято решение о проведении в Твери областного конкурса «Лучшая первая полоса».**





## ЛУЧШЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФОТОГРАФИЙ

И, наконец, главная печаль — фотографии. Ведь фото — это архивная составляющая газетной журналистики. В первую очередь снимок должен доказывать текст, а не быть просто «прикольной фоткой».

Практически никто не сопровождает снимки развернутыми подписями, сводя ценность и доказательность снимка к нулю. Редакции не утруждаются этим элементарным правилом качественной подачи.

Для раскрытия темы подачи фотографий в журналистике одного-двух абзацев недостаточно. Поэтому сейчас лишь кратко по критериям, потом как-нибудь подробнее вернемся к этому:

1. Документальность — не может снимок из интернета или из архива редакции подтверждать новостной текст, сразу возникают вопросы о правдивости самого текста
2. Наличие информативной подписи к снимку — чрезвычайно важно, чтобы у читателя после просмотра фотографии и подписи к ней не возник вопрос «и чё?»
3. Разные фотографические (цветопередача, фокус, разноплановость и т.д.) и полиграфические качества
4. Наконец, художественная ценность. Обратите внимание — это далеко не первый критерий

В этой номинации нет ни победителей, ни призеров. Только «Знаки отличия» — у «Областной газеты» (Свердловская область) и «Здравствуйте, нефтеюганцы!» (Нефтеюганск, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра).

Простой, даже несколько неказистый фоторепортаж нефтеюганской газеты получил совершенно заслуженную награду именно за то, что документальные фотографии у них по-настоящему документальны за счет настоящих журналистских развернутых подписей к ним. Читатель, который открывает любую полосу газеты, в первую очередь видит заголовки и иллюстрации. И если из заголовочного комплекса (заголовок, подзаголовок и лид) он может сразу понять смысл публикации, то для того, чтобы понять смысл иллюстрации, ему нужна развернутая подпись к ней. Слова «так в тексте же всё есть про эти фото» — это лишь оправдания.



Еще одна награда в конкурсе газетных фотографий — у «Областной газеты» за их традиционную фоторубрику «На мой взгляд» (авторская рубрика фотографа Владимира Васильева). Опять же, в первую очередь за информативность снимков. 

## Поздравляем негромко, уникальностью не злоупотребляем

**Н**аступившая весна бодрит физически и душевно — хочется радоваться жизни, просыпающейся природе, праздничным дням. И все мы поздравляем наших родных, друзей и коллег с разными календарными и индивидуальными торжествами, религиозными праздниками и прочими приятными событиями. А любое поздравление должно быть правильно оформлено.

### ДЕНЬ ЛИЧНЫЙ И ГОСУДАРСТВЕННЫЙ — ЗАГЛАВНАЯ ИЛИ СТРОЧНАЯ?

Самая частая ошибка — писать при поздравлении каждое слово с заглавной буквы, а то и вовсе так называемым капслоком, то есть вообще одними заглавными буквами. Правила правописания гласят, что капслоком пишутся только аббревиатуры, причем образованные не из усеченных отрезков слов (главбух, спортзал), а из начальных звуков нескольких слов (МИД, ЦСКА) или из названий их начальных букв (МВД, ФБР). Кстати, некоторые аббревиатуры со временем утрачивают такой «заглавный статус» и пишутся уже как обычные слова, строчными буквами. Например, вуз принято писать строчными буквами, вариантное написание — у аббревиатуры ЗАГС (загс).

**НЕПРАВИЛЬНО:** она закончила ВУЗ

**ПРАВИЛЬНО:** она окончила вуз

В общем, написать от души С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ! или РАДОСТНОЙ ПАСХИ! не возбраняется, но с точки зрения правил это ошибка. К тому же многие воспринимают тотальный капслок как выражение громких эмоций, крика, что не всегда уместно. Встречаются и другие варианты написания поздравления с днем рождения:

- С Днем Рождения
- С Днем рождения

### ПРАВИЛЬНО:

- С *днем рождения* — в начале фразы
- Не в начале фразы — с *днем рождения!*

Что не так со словом «день» и почему так и хочется написать его с заглавной буквы? Да просто мы часто путаем правила написания государственных праздников и личных, индивидуальных, не единственных в своем роде.

Общие правила таковы.

В названиях общих праздников с большой буквы пишется первое слово и входящие в название имена собственные. День знаний, Рождество Христово, Дни славянской письменности и культуры. В некоторых названиях праздников по традиции с прописной буквы пишется не только первое слово: День Победы.

- 12 апреля — *День космонавтики*
- 1 мая — *Праздник Весны и Труда*
- 9 мая — *День Победы*

В названиях праздников с начальной цифрой название месяца пишется с большой буквы: 1 Мая (Первое мая).

Календарные же даты пишутся с маленькой буквы. Например:

- *Поздравляю с 1 Мая!*
- *1 мая будет выходной день*

С маленькой буквы пишутся такие названия праздников, как день рождения, день ангела, день встречи выпускников, день рождения ОАО «За грамотность» и так далее.

- *Песах*
- *Пасха Христова (Пасха)*
- *Великий вторник*
- *Чистый четверг*
- *Красная горка*
- *Рамазан (Рамадан)*

## «БАННЫЙ ДЕНЬ» ДЛЯ ЛИШНИХ СЛОВ

Постоянно общаясь с людьми, читая разные статьи, мы поневоле перенимаем некоторые обороты, включая их в собственную речь и в свои тексты. И не замечаем, что эти обороты лексически несовершенны. Выгонять таких непрошенных гостей очень полезно, устраивая периодически «банные дни» для своей речи. Сегодня как раз такой день.

- Потратьте всего 5 минут времени, чтобы сделать клик на сайт

Минуты — это и есть время, и только оно. Не литры, не килограммы и не штуки.

### ПРАВИЛЬНО:

- Потратьте всего 5 минут, чтобы сделать клик на сайт

Неожиданный сюрприз — плеоназм. Сюрприз происходит от французского слова *surprise* — неожиданный подарок, внезапное событие или обстоятельство.

Сюрприз может быть приятным или неприятным. Но неожиданным быть не может.

- Все желающие смогут совершенно бесплатно пройти диагностику

- Победитель конкурса получит билет на представление абсолютно бесплатно

Бесплатно не бывает частично. Это уже не бесплатно, это со скидкой. Слова «совершенно» и «абсолютно» могут нести некий эмоциональный посыл, чтобы читатель не сомневался в достоверности информации или бескорыстии говорящего. Но такой эмоциональный подтекст хорош один раз. Ну два. Иначе происходит обесценивание смысла. Как в объявлении из анекдота: «Пива нет. Совсем нет. Никакого. Вообще! Нет, точно нет, честное слово!»

И о легитимности выражений «снова вернусь» и «вернусь обратно». «Снова вернусь» означает, что вы уже возвращались куда-то, потом ушли и вернулись опять. То есть фактически появляетесь в некоем месте в третий раз. Просто вернуться — это появиться где-то во второй раз. «Вернусь обратно» — это однозначно плеоназм. Вернуться можно только обратно. Больше никуда.

### ПРАВИЛЬНО: я вернусь

И немного о слове «уникальный», которое перестало подчеркивать уникальность чего бы то ни было из-за слишком частого употребления.

- Уникальная технология измельчения в вакууме помогает сохранить полезные свойства продуктов

- Рекомендуем обратить внимание на уникальное предложение от бренда

- Этот уникальный комплекс упражнений поможет вам добиться заметных результатов в короткие сроки

И апофеоз уникальности:

- Это абсолютно и совершенно уникальная технология в домостроении

Чем чаще употребляется слово «уникальный», тем меньше в нем уникальности.

Выручают в таких случаях отличные, но незаслуженно игнорируемые синонимы:

- редкий
- единственный
- единственный в своем роде
- особенный
- не как все
- единственный и неповторимый
- исключительный
- оригинальный
- эксклюзивный
- редкостный
- из ряда вон выходящий
- непревзойденный
- неподражаемый
- несчастый
- ни с чем не сравнимый ✖



# По ком звонит балабол

┃ Буквально за минуту до окончания прошлого урока мы обещали рассказать, какие еще неожиданные формы может принимать фельетон — наряду с открытым письмом Аркадия Аверченко и репортажем Михаила Булгакова. Полагаем, что в мае уместнее всего будет изучить редкую разновидность жанра, целиком основанную на лозунгах. Сохраняя ненадолго интригу, об авторе и его творчестве расскажем ближе к концу занятия. А пока...

## Лозунгофикация

**Я,** граждане, человек ответственный и сознательный.

Во-первых, четвертый год состою в нашей квартире ответственным съемщиком. А что касается до сознательности, то довольно того, что я религию всегда клеймил и буду клеймить. И даже детей на этой почве не крестил, а октябрил и назвал: дочь — Декретиной, а сынишку — Смычек, в смысле лицом к деревне, смычки.

Удивляет меня, дорогие товарищи, как у нас совершенно не умеют пользоваться лозунгами. У нас лозунгами когда пользуются? Когда идет кампания. При какой-нибудь там годовщине. А в остальное время? Ничего подобного! В кои веки встретишь лозунгочек вроде «А я ем повидло и джем» или «Разменом денег не утруждать!».

А между прочим, лозунг есть стимул, даже фактор и даже трактор. И если вам надо что-нибудь в кого-нибудь внедрять — лучше ни черта не придумаешь. Лично я так только и внедряю. Раз мне что требуется, то я сейчас выдумую лозунг. Другое потребовалось — другой лозунг. Третье потребовалось — третий. На службе ли, дома — первым долгом лозунгофицирую.

Например, на службе. Кажется, до того уже затрепанное — чтобы без доклада не входили, — и тоже совершенно свободно залозунговано мною. Вот:

**ВХОЖДЕНИЮ БЕЗ ДОКЛАДА  
МИРОВАЯ БУРЖУАЗИЯ  
ТОЛЬКО РАДА!**

Спрашивается, почему вышел лозунг? Потому что увязано с общественностью. Помогает, дескать, контрреволюции, входя без доклада. Смотришь, лозунг и получился.

Или еще насчет рукопожатий, что они отменяются. Тоже у меня есть лозунг:

**ЕСЛИ ТЫ КРАСНОЙ ГИГИЕНЕ ДРУГ,  
РУКИ ПРОЧЬ ОТ ПОЖАТИЯ РУК!**

Заметьте: не просто о гигиене речь идет, а о красной гигиене. Красная гигиена — значит, красная общественность, значит, уже лозунг чистой воды.

Больше того. У меня даже такая надпись имеется:

**ВСЕ ЗАВОЕВАНИЯ ОКТЯБРЯ  
РЕГИСТРИРУЙ У СЕКРЕТАРЯ!**

Что мы тут видим? А то видим, что всякое дело требует регистрации у секретаря...

Так ведь это только на службе. А какое поле для лозунгофикации дома! Ну, я и лозунгую. Внедряю по мере сил. У меня человек еще в квартиру не вошел, а лозунг уже висит. О чем? Ну, скажем, объявлениице — кому сколько раз звонить. Его тоже свободно можно залозунговать. Хотя бы так:

**НЕ ПО-МЕНШЕВИСТСКИ  
РАЗМАЗАНО, А — ЧЕТКО:  
МАМУЛИНУ ПЯТЬ ДОЛГИХ  
И ВОСЕМЬ КОРОТКИХ!**

Дальше идем. Коридор. Телефон в коридоре, а по стене, натурально, обои. Ну, и всякий норовит адресок, телефонный номеришко, фамильицу тут же, не сходя с места, на обоях написать. Приходится, конечно, бороться. Как же? Лозунгом. Таким:

**ВРАГ ТРУДОВОЙ СТРАНЕ  
ЗАПИСЫВАЮЩИЙ НА СТЕНЕ!**

Потом, насчет ванной и уборной. Сами знаете: свет за собой никогда не гасят. И я сейчас же припечатываю лозунгишком:

**НЕПОТУШАЮЩЕМУ СВЕТ  
В ТРУДОВОЙ УБОРНОЙ  
МЕСТА НЕТ!**

Но самое раздолье для лозунгования — это на кухне. Грешный человек, я там целую азбуку сочинил. И всё из лозунгов. Начинается так:

На букву «а»:

**АКТИВНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ БУДЬ,  
А ГАЗ ЗАКРЫТЬ НЕ ПОЗАБУДЬ!**

На букву «б»:

**БЕРУЩИЙ СКОВОРОДУ  
БЕЗ РАЗРЕШЕНИЯ,  
БЕЗУСЛОВНО,  
НЕПРОЛЕТАРСКОГО  
ПРОИСХОЖДЕНИЯ!**

На букву «в»:

**ВЕДРО ПОМОЙНОЕ  
НЕ УБЕРЕШЬ —  
В СПИНУ РЕВОЛЮЦИИ  
ЛИШНИЙ НОЖ!**



# ПРОФЕССИЯ | школа фельетона

к

На букву «г»:

**ГРАЖДАНЕ! НА КУХОННОМ  
ФРОНТЕ  
ГОРЯЩИЙ ПРИМУС НЕ УРОНЬТЕ!**

Ну, и так дальше...

На букву «к», например, там сказано:

**КОНТРЕВОЛЮЦИЯ В ТОМ  
ЗАРЫТА,  
КТО ПАЧКАЕТ ЧУЖОЕ КОРЫТО!**

На букву «п»:

**ПРИКРОЙТЕ ДВЕРЬ, И ОНА  
НЕ ДУЕТ  
ПОД ПРИКРЫВШЕГО  
СОЗНАТЕЛЬНОГО ИНДИВИДУЯ!**

И тому подобное. На кухне, я говорю, прямо раздолье.

Потом, в трамвае. Там приходится внедрять, чтобы пропускали выйти где надо, а не завозили бы дальше. Скажем, так:

**ГРАЖДАНИН, ЕСЛИ ТЫ САМ  
НЕ СХОДИШЬ ЗДЕСЬ,  
ТАК ДАЙ ШИРОКИМ МАССАМ  
ВОЗМОЖНОСТЬ СЛЕЗТЬ!**

Дальше идем. На улице и на дворе важно, чтобы не кусались неорганизованные собаки. Про это у меня лозунговано:

**ОДЕРНУТ НЕМЕДЛЕННО  
ДОЛЖЕН БЫТЬ ВСЯКИЙ,  
КТО КУСАЕТ ПРОХОЖИХ  
ПОСРЕДСТВОМ СОБАКИ!**

Лозунги внедряю даже в этом... в личных отношениях. Честное слово. Я тут ухаживал за одной гражданкой, так я специально для нее увязал:

**ТОВАРИЩ ЖЕНЩИНА! ХОТЯ Б  
НА ДВЕ НОЧКИ!  
ПОВЕРНИСЬ ЛИЦОМ  
К МУЖЧИНЕ-ОДИНОЧКЕ!**

Помогло, знаете.

Я же говорю: лозунг есть стимул, даже фактор и даже трактор.

Внимание, вопрос: кто это написал? Зощенко? Типаж вроде бы подходящий, но интонация явно не зощенковская. Катаев? Не хватает его ритмики и склонности к метафорам. А метафора, как мы помним, не собака, хотя последняя и присутствует в тексте в качестве кусательного средства.

Раскроем карты: автор фельетона — Виктор Ардов (1900–1976), писатель, сценарист и даже карикатурист.

Современникам, например актрисе Рине Зеленой, которую читатели среднего возраста могут помнить хотя бы как Тортилу из «Приключений Буратино», Ардов запомнился как балагур — «вечно веселый, с шуткой, анекдотом на устах». В отличие от того же Зощенко, которого актриса назвала «язвительно ироничным». Общительность и легкий нрав в сочетании с природным остроумием и даром импровизации помогли Ардову не только стать блестящим конференсье (он выступал, например, в кабаре «Нерыдай»), но и свести дружбу с множеством





замечательных людей. Посмертно, в 1983 году, вышла его книга «Этюды к портретам» о встречах с Булгаковым, Маяковским, Ахматовой, Зощенко, Ильфом и Петровым, Олешей, Светловым, Кольцовым, Ильинским, Раневской (переиздана под названием «Великие и смешные» в 2005 году).

Небольшой, как теперь говорят, оффтоп: хочется ответить тем критикам, которые упрекали Ардова в отсутствии гражданского мужества и общественного пафоса: мол, судил не выше управдома и резвился на мелкотемье, а в «грозные задиры» (определение Маяковского) выйти не отважился. Напомним, что в его знаменитой квартире 13 в доме № 17 по Большой Ордынке не только бывали, но и жили Иосиф Бродский, Александр Солженицын, Михаил Зощенко, Борис Пастернак, Марина Цветаева, Андрей Тарковский. Особенно близка с семьей Ардовых была Ахматова, которая неизменно останавливалась у них во время визитов в Москву (теперь во дворе этого дома установлен памятник великой поэтессе). Заметим, в списке три нобелевских лауреата, чьим талантом Родина начала гордиться гораздо позже Виктора Ардова.

Да, его не третировали, как Зощенко и Ахматову, не клеймили, как Пастернака, не выпихивали из страны, как Солженицына, Бродского и Тарковского, не доводили до самоубийства, как Цветаеву. Но в самые тяжелые для них дни он поддерживал их как мог. И плевать хотел на недовольство властей по этому поводу.

И уж как-то совсем неловко обвинять в трусости человека, который в 1942 году ушел добровольцем на фронт, в звании майора служил в газете «Вперед к победе!» и был награжден орденом Красной Звезды.

Да и так ли безобидны были на самом деле ардовские фельетоны? Вот этот, о лозунгах, хотя бы, который вы только что прочитали? Советские критики, намеренно принижая общественную значимость темы, обычно писали, что, дескать, мишенью сатиры для автора служит малограмотный мещанин, выскочивший в мелкие начальники (вроде того же управдома), эдакий советский парвеню, пережиток. Но Ардов, выпускник Первой московской гимназии, не только мог дать адекватную оценку культурной нищете своего персонажа. Он, как дипломированный



экономист (в 1925 году окончил экономический факультет Института народного хозяйства имени Плеханова), не мог не понимать, что вслед за разгромом НЭПа грядет тоталитаризм. А лозунг — оружие массового подчинения любого тоталитарного режима. Вспомним «1984» Джорджа Оруэлла (кстати, вот кому бы еще поставить в Москве памятник — не на Большой Ордынке, так хоть на Малой Коммунистической улице):

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

Вот и выходит, что балагур и балабол бил в набат, предупреждая о растущей силе невежества, звонил по безвременно умирающей великой российской культуре.

Виктор Ардов, честный художник и порядочный человек, оставил после себя не только 40 с лишним сборников юмористической прозы (рассказов, фельетонов, театральных скетчей, очерков), киносценарии к фильмам «Светлый путь» и «Счастливый рейс». Вся страна знает его сыновей — актера и режиссера-мультипликатора Бориса и протоиерея Михаила, а уж тем более пасынка — народного артиста СССР Алексея Баталова. Да и внучку — актрису Анну Ардову.

А с лозунгами надо поосторожнее: они до добра не доводят. Даже в личной жизни. ❏



## накануне переворота в газетном деле алло, австралия

В. К—ель

**РАННЕЙ ВЕСНОЙ** этого года в Америке были произведены первые опыты передачи по радио целой газетной полосы. Газета «Сан-Франциско Колд» через радиостанцию Шеннекети (близ Нью-Йорка) передавала полосу за 4.000 км. Для передачи пользовались коротковолновым «факсимиле-аппаратом» станции Оклайда (близ Сан-Франциско), комбинируя его работу с радиотелефонным приемником Шеннекети.

Отправной аппарат был снабжен катушечной пленкой, которая и фотографировала кусок за куском всю газетную полосу со скоростью  $1\frac{1}{2}$  см в минуту. Так как при этом опыте пользовались пленкой шириной в 12 см, то газетную полосу пришлось разрезать на три части, по 12 см каждая, а затем пленку склеивать.

Это неудобство при более широкой пленке несомненно отпало бы, но и в данных условиях фотография первой полосы калифорнийской газеты была принята в Нью-Йорке, отпечатана на светочувствительной бумаге и выставлена для всеобщего обозрения ровно через три часа после начала ее передачи из Калифорнии.

Второй опыт передачи газеты по радио, построенный на иных технических принципах, производился уже по определенному практическому заданию.

В начале июня в городе Атлантик Сити состоялся съезд ассоциации радиопрмышленников. Обслуживание съезда печатным словом было поручено газете «Нью-Йорк Ивнинг Ворлд», и 2 июня эта газета передала из Нью-Йорка в Атлантик Сити по радио свою первую страницу, а затем в течение всего съезда передавала таким же путем около восьми страниц: передовицы, новости, хроника, спорт и, конечно, вести с биржи.

Каждая страница состояла из четырех столбцов и передавалась почти полтора часа — по 22 минуты столбец. Однако даже такая сравнительно медленная передача давала газете возможность информировать съезд о всех наиболее важных новостях за полтора-два часа до того, как прибывал аэроплан, доставлявший последние издания Уолл-стрита.

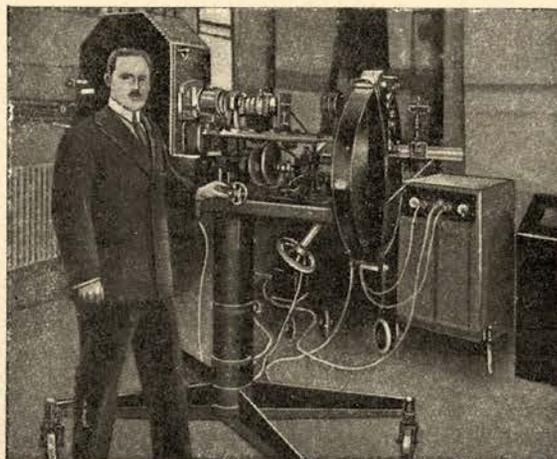
Механизм, которым пользовалась газета «Нью-Йорк Ивнинг Ворлд», представляет собой комбинацию аппаратов световой и звуковой передачи. Короткие волны в нем применяются для переноса светлых и темных пятен страницы в форме электрических импульсов.

Ослепительный луч света падает на поверхность страницы, которая движется перед так называемым «электрическим глазом» — фото-электрической камерой высшей чувствительности. Отражение луча от страницы воспринимается этим «глазом» и передается им в электроэнергию, которая, пульсируя, все время течет через систему.

Луч света, отражаемый от белых мест газетной страницы, гораздо ярче, чем луч, отражаемый от черных, и дает толчок колебаниям волны, идущей от передаточной к приемной станции.

Приемная станция состоит из обыкновенного коротковолнового приемника, снабженного вместо громкоговорителя небольшой пластиной, вибрирующей в такт приходящим колебаниям. Эта пластинка регулирует тоненькую струйку пурпурной краски, текущую на вращающийся барабан, обтянутый чувствительной бумагой.

В тот момент, когда ток не идет через систему, т. е. передаются черные места оригинала (буквы), пластинка отходит от носика сосуда с краской и позволяет струйке течь на бумагу; когда же передаются белые места, то пульсации тока прижимают пластинку к носку, струйка перерывается, и на копии соответственно получаются тоже белые места.



При проектировании страницы луч света фиксирует шестипунктовую строчку постепенно, разбивая ее на 17 частей. Чтобы спроектировать дюйм текста, луч должен сделать около 100 проходов. Однако радионженеры в один голос утверждают, что в ближайшее время скорость работы аппарата увеличится в несколько раз, и тогда передача газеты по радио несомненно получит самое широкое распространение.

Почти одновременно по всему миру прогремело другое американское изобретение — телевидение.

«Всеобщая компания электричества» пригласила представителей прессы на демонстрацию нового изобретения в Шеннекети. В одном из городских театров собралось свыше ста журналистов. На небольшом экране собравшиеся увидели двух человек. Было слышно, как один другому предложил папиросу, затем вынул ее из кармана, зажег спичку, и кольца дыма поплыли по экрану.

Вся эта сцена происходила одновременно за много миль и передавалась недавно открытыми фото-радио-аппаратами.

Потом был разыгран водевиль и переданы два вокальных номера, исполняемых в это время в другом городе.

Впечатление было потрясающее. По общему мнению недалеко то время, когда каждая редакция с помощью небольшого аппарата для телевидения сможет наблюдать события, происходящие в отдаленных уголках мира. Можно смело сказать, что с того времени, как Магеллан совершил кругосветное путешествие, затратив на это три с половиной года, размеры мира уменьшились благодаря радио в миллионы раз. Телевидению предстоит совершить второй такой же переворот.

Трудно даже представить, какие изменения в области печати внесут изобретения последних дней.

Новости всего мира уже сейчас посредством радиотелефона передаются в редакцию за 11.000 миль. «Алло, Австралия!». Что нового? Затем при помощи электрических импульсов новости будут передаваться в сотни редакций прямо на наборные машины. Или — страница будет набираться в одном городе и затем передаваться готовой полосой для стереотипирования в другие города. Или — наконец, мировые редакции будут наблюдать у себя на экране происходящие события и экстренными бюллетенями шаг за шагом знакомить с ними миллионные читательские массы.

Все это не только правдоподобно, но и не за горами.

20

# «ЗНАНИЯ.ЖУРНАЛИСТ»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ  
МЕДИАГРУППЫ ЖУРНАЛИСТ



17 МАЯ

**ЕЩЕ РАЗ О ТОМ, КАК ДЕЛАТЬ САЙТЫ**

Ведущая: ЕЛЕНА КОЛОБАЕВА,  
продакт-менеджер Setka Editor

31 МАЯ

**НОВОСТИ. СЛОЖНЫЕ ВЕЩИ  
ДЕЛАЕМ ПРОСТО**

Ведущая: ЕЛЕНА НЕЛИНОВА, лучший  
радиореporter России 2011 года,  
журналист, г. Сыктывкар



**ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ?**

ПИШИТЕ: [INFO@JRNLST.RU](mailto:INFO@JRNLST.RU)  
ЗВОНИТЕ: (499) 152-19-07

ЗАПИСИ ПРОШЕДШИХ ВЕБИНАРОВ  
доступны для членов Клуба  
Подробности на сайте [jrnlst.ru](http://jrnlst.ru)

ПРИСОЕДИНЯЙСЯ К АКЦИИ

# 100 ДОБРЫХ ДЕЛ — «ПОДПИСКА КО ДНЮ ПОБЕДЫ

Подпишем ветеранов **ВМЕСТЕ!**

Вспомним о тех, кто много лет  
своей жизни отдал журналистике



Акция продлится до конца июня



ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ [JRNLST.RU](http://JRNLST.RU)

ИЛИ ПО ТЕЛЕФОНУ (499) 152 19 07