

Наталья Филь,
Генеральный директор
РИА «Воронеж»,
Воронежская область

*Победитель в номинации
«Лучший медиаменеджер года» в
премии Союза журналистов России
«Золотое перо России»*

ВОРОНЕЖСКИЙ МЕДИАРЕКОРД

На недавней церемонии вручения Всероссийской премии «Золотое перо», которую ежегодно проводит Союз журналистов России и где отмечают заслуги лучших в нашей профессии, Воронежская область вновь удостоилась аплодисментов, которые вызвало сообщение о том, что разовый тираж воронежских печатных изданий, в первую очередь муниципальных газет, превышает **300 тысяч экземпляров**



Лучшие специалисты медиасферы, всероссийской отрасли массовой коммуникации — а именно они были участниками этой профессиональной акции, прошедшей в Москве — прекрасно поняли, о чем здесь идет речь. Потому что отлично знают, что в воронежском случае речь идет о принципиально ином качестве медиапродукта в большом российском регионе. И, значит, о другом качестве коммуникации в обществе. Значимая для страны цифра говорит прямо и однозначно, что в нашем воронежском печатном случае основана она не на умственно-кратких сообщениях из нынешних «пейджеров» — «мессенджеров», а на биение пульса реальной и многообразной жизни. То есть «вечером читал пейджер и много думал» — это анекдот не про нынешний Воронеж.

ДЛЯ ТЕХ, КТО УМЕЕТ ЧИТАТЬ

История доказала, что печатные издания, СМИ — не только носители знаний и двигатель прогресса, но и уникальный, чуть ли не единственный хранитель великой традиции русского слова, способного всему дать свое точное определение, придать смысл каждому действию и явлению.

Интересно, что, как признаются издатели больших федеральных СМИ, как только они пытались прекратить выпуск печатной версии своих газет, у них тут же резко и абсолютно необъяснимо падало число посетителей сайтов.

Мистика, казалось бы, но указывающая на существование некой реальной атмосферы, воздуха, единого словесного пространства в социуме.

Когда сейчас говорят о печатном издании — газете, журнале, альманахе — вот это, мол, «для тех, кто умеет читать», речь идет вовсе не о тех, кто умеет буквы складывать в слоги. Нет, речь идет о тех, кто умеет думать. То есть о тех, кто действительно способен понимать.

Поэтому, когда мы говорим о журналистах, работников печатных изданий, мы априори имеем в виду людей высокого интеллекта. Тех, кто способен постоянно постигать мир во всем его разнообразии. Тех, кто способен донести — каждому на его уровень понимания — новые идеи и старые добрые традиции, наполнить реальным содержанием то наше целостное национальное мировоззрение, которое определяет для каждого всероссийское и воронежское прошлое, настоящее и будущее.

Ведь только в случае печатного издания речь идет о совместном, целостном продукте многих и многих писателей, журналистов, визуализаторов — художников, фотографов и дизайнеров, главных редакторов, возможности уже одним размещением тщательно обработанного, взвешенного на весах опыта материала на том или ином месте, его подачей читателю создать нужное впечатление, запрограммировать открытие того, что журналист выразить так и не смог. То послевкусие, которое остается у читателя после каждого номера газеты, — это недостижимо ни в каком другом виде подачи информации. Разве что только в кино, в одном целостном и большом, выразительном и серьезном фильме.

Очень важно и то, что печатные СМИ — это всегда общее дело автора и читателя. Результат их постоянного взаимодействия. Причем именно отсутствие возможности тут же прокомментировать статью, как это принято в сети, придает такому процессу не только личное переживание, почти интимность, но и большую глубину.

Так происходит потому, что диалог — это процесс. В котором нет финала, итога, а только постоянное, непрерывное развитие, осмысление, основанное на непрерывной и квалифицированной оценке происходящего, на глубокой рефлексии, то есть попытке осознать, кто мы, зачем мы и куда все мы вместе идем.

Поэтому важная особенность печатных СМИ еще и в том, что именно печатные СМИ создают реальных

лидеров общественного мнения. Людей, которые могут вести за собой. Людей, которые формируют контекст нашей жизни.

ДРУГОЕ КАЧЕСТВО

Сейчас принято считать, что печатные СМИ умирают, потому что, дескать, очень много людей погружены в Сеть. Однако это самообман. У печатного газетного слова всегда было сравнительно немного «реальных потребителей». То есть постоянных читателей.

Не секрет, что сам уровень тех же современных сетевых дискуссий зачастую прямо указывает на то, что их участники в прежние времена никогда не открыли бы газету: для них любой материал там был бы слишком сложен.

Исследования показывают, что ныне только два из каждых десяти взрослых человек способны хотя бы более-менее логично пересказать развернутый печатный материал. И лишь один из десяти может внятно объяснить, зачем и почему та или иная статья написана. И этот факт сам собой говорит о многом.

Столь высокая интеллектуальная планка требований к работе журналистов печатных изданий ныне осложняется не только тем, что современный читатель стал куда менее требователен к себе.

К сожалению, доступность бесплатной информации из Сети, обилие ничего не стоящего «контента» разрушили прежнюю финансовую систему выпуска, продаж, существования печатных изданий.

Сейчас надо честно признать, что в современных обстоятельствах прежняя, существовавшая столетиями система самофинансирования печатного слова невозможна. Однако именно новые проблемы открыли новые горизонты в совместной работе власти, общества и печатных изданий.

Чтобы сохранить печатное слово, сохранить интеллектуальную русскую печатную речь, поддержку прессе оказывают наше государство, власти федеральные и власти региональные.

Причем как раз то, что у современных журналистов, работников печатных изданий есть такой строгий и требовательный партнер, как ответственная власть, само собой задает высокий, предельно серьезный уровень профессиональной работы.

КРЕПКИЙ ТЫЛ

Понятно, что в этом случае речь идет о новом по очень многим параметрам взаимодействии. Когда фактически главным заказчиком работы журналиста, печатного издания становится само общество — все в целом.

Так сказать, вся сумма налогоплательщиков. Печально, правда, что пока люди об этом своем новом праве пусть косвенной, но все-таки вполне реальной собственности на печатное слово не знают.

А ведь реальное сотрудничество газет, особенно газет местных, земских, муниципальных, городских и районных, и любых общественных объединений так много могло бы дать обеим сторонам.

Наша жизнь отнюдь не скудна, в ней происходит масса важных, интересных, разнообразных событий, но общество не привыкло (или отвыкло?) делиться ими с местными журналистами.

С немногочисленными профессионалами, у которых есть как минимум, 300 тысяч читателей каждую неделю в одной только нашей области.

Причем именно глубина государственных ресурсов, так сказать, крепкий тыл, обеспечиваемый государством, позволяют руководителям современных печатных изданий, редакторам, журналистам, дизайнерам смело экспериментировать, искать и находить новые формы подачи материалов, эффективно взаимодействовать с читателями, с теми, кто только мечтает прийти в эту сложную профессию.

Эта практика касается не только нестандартной, предельно результативной подачи материалов, продуктов работы СМИ, но и различных форм и видов исследования аудитории, целевых групп потребителей печатной информации.

Государственная поддержка позволяет вести регулярный обмен опытом и профессиональными секретами, обеспечивает логичную и адекватную интеграцию продукции печатных изданий в общее коммуникационное пространство не только региона, но и всей страны.

ТРОЙСТВЕННЫЙ СОЮЗ

Да, у этого нового «тройственного союза» — власти, общества и журналистского пера — есть важный принцип. Это не взаимное противостояние, а взаимная конструктивность. Обязательное условие здесь — говорить на одном языке. Думать вместе.

В одном ключе. Стремиться к большим и общим целям — благополучию нашей страны и нашей земли, благополучию нашего народа и его просвещению, формированию высокой степени информированности, информационной безопасности у наших людей. И, конечно, к созданию новых позитивных смыслов в нашем обществе.

В такой практике, собственно, и скрывается залог совместного успеха, ведь именно это нужно людям. Пусть современный человек и не всегда об этом догадывается. Хотя на самом деле именно традиционные СМИ и создают тот невидимый каркас, на котором и держится вся общественная коммуникация — и сетевая, и даже личная.

Убери эту ежесекундно обновляемую конструкцию смыслов и текстов, то, что кто-то называет информационным фоном, как тут же сложится до фундамента и вся информационная пирамида.

Не будет в ней ни кадров (ибо именно традиционные печатные СМИ их и создают), ни форм (ибо только традиционные печатные СМИ и могут себе позволить их все «обкатывать», проверять), ни массового народного навыка искать и получать информацию (ибо именно традиционные СМИ его воспитывают и укрепляют).

Это как с реформами медицины: убери бесплатную — и тут же прогорит платная, потому что будет утрачена массовая привычка обращаться к врачу. Поэтому, в общем, и аплодировали нам, воронежцам, в столице. За то, что держим наше медианебо на своих каменных плечах.

За то, что в «темные времена» сумели-таки спасти разум, высокую рациональность, сохранить в нашей жизни столь важный признак здоровой и развитой цивилизации, как массовое печатное слово.

&



«Мутации» цифровой индустрии

Ряд отраслей экономики России затронули санкции. Ситуация повлияла на информационную отрасль и изменила среду развития сетевых изданий

Все сетевые издания имеют федеральный статус и регистрируются в головном офисе Роскомнадзора, а контролируются в региональном управлении РНК. Колебания интернет-среды одинаково затрагивают все сетевые СМИ, независимо от локальной привязки редакции. Возможно, СМИ с устойчивым финансированием из госбюджета или бизнес-источников не заметили «мутаций» цифровой индустрии.

Для всех остальных наступили непростые времена



Виктория Соцкова, главный редактор Российского сетевого издания «Первый национальный», член Союза журналистов России

Российское сетевое издание было создано в Ярославской области журналистским коллективом без поддержки власти или бизнеса, поэтому наша редакция чутко реагирует на колебания IT-среды, которая влияет на работу журналистов и функционирование портала, стремится оперативно разобраться в тренде перемен, отреагировать на актуальные ситуации и приспособиться, для того чтобы сохранить устойчивость.



Артём Шаров, эксперт в сфере IT компании «Румун», член Союза журналистов России

Интернет-СМИ состоят из смыслового содержания, которое зависит от творческого потенциала журналистов и влияния на это контролирующих ведомств, технической составляющей, включающей ряд цифровых аспектов (трафик и читательская доступность на всех устройствах, соответствие сайта цифровому прогрессу), и взаимодействия с другими «опциями» интернет-среды (мессенджерами, соцсетями, поисковиками и т.д.).

Контентное содержание многих федеральных СМИ свелось к новостному потоку. Именно к такому алгоритму их привели технические запросы поисковых монопольных систем и мессенджеров, которые делают акцент на краткости и заголовках, удобных для алгоритмов. И действительно, если учитывать правила поисковых систем при размещении в них материалов, то продвижение текста стандартного заголовка будет успешнее, чем какого-то «красивого» заголовка.

Все сайты стремятся пробиться в топ новостей и поэтому следуют этим правилам поисковых систем. Наше издание не пошло по пути такой алгоритмической «цензуры»: к материалам заголовки идут от смысла и богатства русского языка, а не от технической целесообразности. Отстаивая свои позиции, мы несколько раз вступали в горячую переписку сначала с «Яндекс.Новости», а сейчас и с «Дзен.Новости»,

На фоне такой «монополии» поисковиков на содержательную часть уменьшилось число информационных площадок, где появляются аналитические статьи или интервью, обзоры и репортажи, исчез диалог с читателями в виде обратной связи (в данном вопросе есть свои нюансы).

Подача информации (удобная для смартфонов) сводится к уровню «что, где и когда», отучивает читать осмысленно. Это объясняется также и тем, что был введен ряд ограничений на информацию, которые являются как определенными по закону, так и существующими по понятию. Появился эффект жесточайшей самоцензуры. В результате одни столичные СМИ публикуют (говорят или показывают) что хотят, без оглядки на законы и мнение общественности, а другие, в основном с региональной «пропиской», проявляют чрезвычайную осторожность и исключают из повестки информации определенные содержательные блоки по принципу «как бы чего не вышло».

Надо понимать, что жизнь состоит не только из развлекательного сегмента информации. Когда читатель не находит в СМИ отражение реальности, то он ищет другие источники информации, которые нередко заграничные. При таком раскладе редет читательская аудитория у российских СМИ.

Реклама является важным элементом для сохранения жизнедеятельности института СМИ. В условиях технологической революции значительно расширились способы передачи информации. Появились новые формы и инструменты подачи, появились сетевые СМИ. С введением

санкций кардинально изменился рынок рекламы. Сетевым СМИ с редакцией в регионах рекламы и раньше мало перепало. Контракты и заказы оседали (и оседают) в столичных СМИ с большими читательскими охватами и в коммуникационных агентствах с широкими возможностями.

Источником дохода офлайн-сектора для сетевых СМИ в регионах являются договоры на информационное обслуживание органов власти и региональная реклама потребительского спроса на товары или услуги, а также локальные политические заказы и региональные выборы. В столичных интернет СМИ — другая схема выживания. Лепту в усиление минора в ситуации внесли изменения в ФЗ «О рекламе», требующие дополнительных расходов для ее оформления.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

В онлайн-секторе есть такой жанр — «контекстная реклама», которая практикуется поисковыми системами, аккумулирующими в своей базе заказчиков. В этом виде рекламы участвуют рекламодатель (источник рекламы), поисковая система (продвигает рекламу) и сайт (площадка для размещения).

В сайт внедряется реклама поисковых систем, которые собрали предложения рекламодателей и приспособили их к продаже в формате контекстной рекламы. Этим видом рекламы для заработка пользуются некоторые интернет-СМИ или сайты СМИ.

Наше интернет-СМИ не использует этот вид рекламы. По мнению редакции, аморально независимому российскому интернет-СМИ использовать рекламу с подачи иностранной поисковой системы и Яндекса (учредитель головной компании — в Нидерландах, и для нас это означает его иностранный статус) при невозможности контроля содержание рекламы.

Несколько раз редакция обращала внимание, что на других площадках (даже государственных СМИ) в блоке такой рекламы (нередко в нерабочее время) «пробегала» сомнительная по содержанию реклама (например, продажа якобы дешевых смартфонов).

Редакция обращалась по этому поводу в поисковые системы и банки, чьи реквизиты были там указаны, чтобы они предотвращали действия мошенников. Происходила такая ситуация потому, что сервис рекламы работал автоматически, и удаленно им мог воспользоваться кто угодно. Только пост-фактум, когда реклама уже демонстрировалась, можно было повлиять на процесс. К слову,

алгоритмы Яндекса оперативно учились реагировать на такую рекламу: она могла провисеть в интернет-пространстве какое-то время и после ее «зачищали», делая это с каждым разом быстрее.

Кроме того, большое значение для нас имеет аспект безопасности, т.к. внедрение баннера является проникновением чужих кодов во внутреннюю «машинерию» управления сайтом. Не было гарантий, что в этих кодах не окажутся «спящие» команды, которые при неблагоприятных ситуациях «проснутся».

На одной из сессий конференции Tech week — 2023 (состоялась 20—30 ноября 2023-го в технопарке «Сколково») компания «Ашманов и партнеры» представила исследование «Путь клиента в розничной торговле» по теме рекламы, в котором СМИ не были обозначены как потенциальные площадки для рекламы, т.е. бизнес не видит перспективы для рекламы на базе СМИ.

Если раньше ощущался настоящий бум контекстной рекламы, то сейчас основной блок рекламодателей по продаже товаров переместились в более выгодные места — в другие сервисы и маркетплейсы, т.е. в локации с реальными покупателями.

Остались как вариант для контекстной рекламы предложения услуг (например, образовательных, медицинских), специфические направления (например, копка колодцев, установка памятников) или продукция (например, продажа автомобилей). И они ведут потребителя на сайт продавца или портал маркетплейса.

ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ

Поисковые системы представляют собой крупные транснациональные компании. Многие ошибочно думают, что они работают непредвзято и честно. На самом деле это не всегда так. После 24 февраля 2022 года поисковая система «Гугл» исключила российские СМИ из поиска и показывала в поисковой выдаче только те СМИ, которые придерживались западной точки зрения.

Получается, что поисковые системы, которые преподносят нам как автоматические алгоритмы, и именно поэтому они являющиеся «независимыми», на самом деле подвержены политическому управлению, т.е. алгоритмы можно перенастроить на нужный лад.

Многие СМИ считали, что можно продвигать свой контент и международном видеохостинге «Ютуб». На это тратили время, силы и деньги. Сейчас видеохостинг начал удалять каналы, где озвучена российская позиция. Это также демонстрирует, что любая социальная сеть (а

видеохостинг «Ютуб» — это видеосоциальная сеть) зависима от политики.

КОНСТРУКТОРЫ САЙТОВ

Не каждый может сам создать сайт и запустить интернет-СМИ. Поэтому некоторые пользовались бесплатными конструкторами сайтов, которые в своей массе были иностранными площадками. Это позволяло не прибегать к помощи IT-специалистов и быстро запускать проект. После известных событий российские сайты были удалены с этих площадок.

«ЯНДЕКС. НОВОСТИ» ПРЕВРАТИЛИСЬ В «ДЗЕН. НОВОСТИ»

Перестали работать эффективные площадки для привлечения трафика посетителей. Раньше это была реклама в запрещенных соцсетях и в Яндексе через систему «Яндекс.Новости», которая работала с хорошей отдачей по посетителям. Технические обновления не требовали затрат для отправки новостей от СМИ в агрегатор.

В 2022 году «Яндекс.Новости» были проданы частной компании (холдинг VK), которая начала с того, что изменила название на «Дзен.Новости» и стала блог-платформой. Новый собственник ужесточил требования к технической части по отправке новостей и требует постоянно обновлять сайт в соответствии с меняющимися алгоритмами, что требует иметь в штате интернет-СМИ программиста, который должен отслеживать эти обновления.

Ранее этого не требовалось — можно было создать сайт и работать, т.к. прежний владелец («Яндекс.Новости») имел такой алгоритм, который не требовал постоянного обновления сайта, принадлежащего СМИ.

Некоторые сервисы, которые ранее у Яндекса были бесплатные, сейчас работают за деньги, например поиск адресов. Даже создание корпоративной электронной почты (т.е. серверной почты) теперь платно: один электронный адрес (это адрес для одного сотрудника) имеет стоимость в разных случаях около 250 руб. в месяц (по состоянию на 14.01.2024).

АККАУНТЫ В КОНТАКТЕ

Для интернет-СМИ имеют большое значение механизмы продвижения сайта, т.е. привлечения к нему внимания потенциальных читателей. Поэтому в VK многие создают новостные сообщества, где дублируют новости и дают ссылку на сайт издания, чтобы привлекать читателей из социальной сети на сайт СМИ.

Для многих загадка, почему у одних аккаунтов — 100 подписчиков, а у других — миллион. Когда социальная сеть ВК возникла, то при создании сообщества можно было приглашать любого пользователя из поиска. Человек получал уведомление с приглашением вступить в группу. Такая система работала с 2006 г. по 2010 г. Кто сообразил в то время, что к чему, тот набрал бесплатно массу «живых» подписчиков.

Кто открыл аккаунт позже, то набрать бесплатно подписчиков уже можно было из числа друзей, с ограничением — 50 человек в день. Эта система работала с 2010 по 2015 годы. В итоге и эта бесплатная функция была закрыта.

ВК предложил решение — продвигать группу через таргетинговую рекламу в соцсети. Эта реклама показывается на странице в ВК и в ленте новостей с привязкой к локации и по всей России.

В настройках целевой аудитории можно выбрать, где показывать рекламу. Например, если пользователь читает новости СМИ, то ему и покажут рекламу про СМИ, он перейдет в сообщество и, возможно, на сайт СМИ.

Когда была возможность бесплатного расширения групп, то таргетинговый сервис также действовал, но был мало востребован. Сейчас он превратился в «монопольную» необходимость в ВК. Чтобы продвинуть группу в нем, нужно обладать солидным бюджетом.

Например, один клик (т.е. предложение или показ рекламы пользователю соцсети) по цене 6—10 руб. При этом этот один клик не означает автоматическую подписку. Может получиться так, что из 100 кликов-показов рекламы только один-два человека станут участниками сообщества и подпишутся на новости интернет-СМИ.

Нужно учитывать, что потом они могут отписаться, сведя усилия по рекламе на нет.

Это означает, что у сообщества СМИ не наберется большое число подписчиков и нечего будет предъявлять потенциальному рекламодателю как аудиторию, даже если ценителей уникальной информации будет достаточно и информационный продукт будет оценен профессиональным сообществом высоко, а творчество признано ценителями жанра журналистики.

Некоторые СМИ стали прибегать к накрутке в ВК. Есть сервисы, которые могут нагнать число подписчиков и, создав видимость популярности, обмануть этим бдительность рекламодателей, которые при размещении рекламы в таком сообществе, не получают искомой отдачи от затрат на рекламу.

Получается замкнутый круг: у рекламодателя нет квалификации, чтобы отличить подлинную статистику подписчиков сообщества от накрученной, он не получает ожидаемого обратного эффекта от рекламы и разочаровывается, а затем прекращает размещать рекламу, а сообщество не получает доход и СМИ не получает от этого сообщества трафика, т.е. читателей. От накруток страдают те, у кого есть реальные подписчики, т.к. рекламодатель перестает доверять цифрам других сообществ.

Совет один — помните, что количество подписчиков не означает качество информации. Имеет значение мастерство журналистов и репутация издания, творческий вклад в социальное развитие и осознанная редакционная политика.

Площадка для рекламы ВК, в которую агитируют переходить со своей информацией даже органы власти, является конкурентом для СМИ в распространении информации. Поэтому ВК не заинтересован в создании действенных инструментов для привлечения трафика СМИ.

По каким-то причинам органы власти, нацеленные на соцсеть, забывают, что у нее есть частный хозяин с длинной цепочкой учредителей, непонятно в какой стране заканчивающейся, который в любой момент может изменить правила игры, например закрыть аккаунты-сообщества.

При этом СМИ любой формы собственности, учрежденные для информирования граждан на подведомственной территории, — это важный аспект социального спокойствия и обратной связи, рабочие места для творческих людей и преемственность многолетних традиций отечественной журналистики.

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ

Для интернет-СМИ, у которых акцент по привлечению читателей сделан не на соцсети, а сосредоточен на сайте, также сложилась неблагоприятная ситуация. Посетители сайта могут быть накручены, и из-за этого рекламодатели не идут на сайт для размещения рекламы. Тут совет рекламодателям тоже есть: нужно включить логику и задуматься, **откуда на локальном региональном сайте подписчики в радующем глаз количестве?**

Сегодня интернет переполнен предложениями по накрутке, что дискредитирует институт подписчиков. Эта тенденция распространяется на соцсети, видеоплатформы, сайты и СМИ, т.е. на всю цепочку передачи информации.

Снизилась эффективность механизмов продвижения для сайтов.

Раньше работала система размещения сайтов в каталогах, сейчас перестала. Для оценки сайта применялся индекс цитирования — ТИЦ (было просто — чем больше ссылок на сайт, тем выше показатели индекса), который теперь изменен и называется ИКС (как формируется этот индекс непонятно).

Изменился технический ландшафт, и появились другие критерии. Возможно, именно поэтому в 2022 году закрылся Alexa Rank (AR, международная система рейтинга популярности сайтов). На этом сайте можно было узнать про все сайты мира.

Сейчас набирают обороты алгоритмы Искусственного интеллекта. Возможно, что ИИ поможет создать рейтинг сайтов не только по техническим показателям, как это сейчас, а станет учитывать качество статей, использование литературного русского языка и пр.

Некоторые предсказывают, что ИИ отберет работу у журналистов. Это не так. Хотя уже сейчас в содержательной части ряда интернет-СМИ обнаруживаются новости, созданные алгоритмами искусственного интеллекта (ИИ). Невзыскательный читатель не сможет отличить органическую новость от суррогатной. Но когда такие новости идут подряд, например в агрегаторе «Дзен. Новости», то даже невооруженным глазом можно увидеть, что что-то не так с названиями под одну гребенку, и заподозрить подделку.

Есть инструменты, которые позволяют определить подлинность новости. Это сервисы проверки, они находятся в российской зоне, и можно ими воспользоваться. Найти их просто: достаточно набрать в поиске «сервис проверки текста».

ДОМЕННЫЕ РЕГИСТРАТОРЫ И РАЗМЫШЛЕНИЕ О СМИ В ОНЛАЙНЕ И ОФЛАЙНЕ

При размещении сетевого СМИ в Интернете необходима площадка для регистрации домена и сервера, т.е. где будет храниться вся информация сайта. Раньше считалось, что наиболее дешевым, качественным и удобным вариантом для этого будет иностранная компания-провайдер. В ряде случаев такой вывод был оправдан. Например, GoDaddy — регистратор и хостинговая компания. Под управлением этой компании находились домены, например ВКонтакте.

В прошлом году эта компания в одностороннем порядке отказалась от российских пользователей, которым пришлось перенести сайты в доменные зоны России, что по-

влекло издержки. Поэтому рекомендуем при регистрации сетевого СМИ или сайта сразу делать это в российских компаниях в доменных зонах .rf или .ru. Российские доменные регистраторы подняли оплату за домен, за сервер, его обслуживание и хранение копии сайта. Сетевое СМИ не может работать без этих составляющих интернет-индустрии. Если организовать свой сервер дома или в офисе, то это выльется в затраты на бесперебойное питание, выделенный интернет, противопожарную подстраховку, сотрудника, который будет контролировать работу серверов, и т.д.

Складывается парадоксальная ситуация. Бумажные газеты исчезают из-за дороговизны бумаги (что удивительно в стране лесов и производителей бумаги), роста ее экспорта, роста цен на печать (импортное оборудование в типографиях и краски), исчезновения киосков печати (возможно, коррупция и бездействие местных властей, когда вместо киосков печати появляются киоски шаурмы), сужения территории распространения. Невозможно в регионах распространять газеты в других точках (например, магазинах шаговой доступности, т.е. сетевых, на РЖД).

Происходит негласное игнорирование «Почтой России» института подписки издания и доставки газет ради торговли товарами (идет какая-то подмена функций с распространения информации на торговлю).

В результате за бортом информации остается большая часть страны — пожилое поколение, жители российской глубинки, которым использование смартфона неудобно (мелкий шрифт, дорогой телефон и растущая оплата связи). Бумажная газета, купленная один раз, хранится долго, и к ней можно возвращаться, а интернет — это ежемесячная оплата с ростом цены, без которой информация недоступна.

При этом сетевые СМИ испытывают проблемы обновления дизайна и соответствия техническому прогрессу (отсутствие доступных по цене программистских услуг), отсутствия денег (нет рекламы, нет доступных грантов, нет конкурсов и ссуд для ИП) для покупки платных сервисов и алгоритмов (которые ранее были бесплатные), скудность площадок для привлечения читателей и подписки, давление монополистов интернет-рынка и т.п.

Площадки для СМИ — разные (офлайн и онлайн), а проблемы — схожие. Кризис информации обусловлен отсутствием механизма поддержки развития института СМИ независимо от их формы.

ТЕЛЕГРАМ

Также важный момент — раскручивание СМИ для привлечения читателей в соцсети не означает одновременное продвижение в поисковых системах.

Два интернет-мира — соцсети и поисковые системы — крутятся по разным орбитам интернета, хотя и в одном информационном пространстве.

Например, наблюдается ситуация: в мессенджере «Телеграм» (ТГ) есть аккаунты, но поисковые системы их не знают. Например, аккаунт Татьяны Монтян содержит (на 14.01.2024 г.) 510 тыс. подписчиков, а в поиске нет информации из канала. Или — сайт популярен, а в ТГ нет его аккаунта, или он есть, но с минимумом подписчиков.

Развивающееся направление мессенджеров для продвижения СМИ не приспособлено.

Например, ТГ не учитывает разнообразия жанров СМИ, а ориентировано на короткие сообщения скорее новостного порядка. Такой «минималистский» подход негативно влияет на продвижение русского языка в интернет-аудитории, ведет к примитивизации восприятия информации у читателей на уровне комикса, буквально — картинка и подпись к ней.

Читатель, который отучивается читать, — уже не читатель, а пользователь-потребитель.

Даже если вы создали канал для СМИ в ТГ, то основная его проблема в том, что он не продвигается автоматически. Чтобы набрать подписчиков, нужно заняться рассылкой приглашений в аналоговом варианте, т.е. среди друзей и коллег. У обычного человека узкий круг общения. Можно зазывать из других соцсетей, но это уже за плату. Нет в ТГ русскоязычных сервисов для продвижения СМИ. В запрещенных иностранных мессенджерах и соцсетях такие автоматические алгоритмы работают.

Попытки решить вопрос предпринимаются, но не успешные. Например, русскоязычный видеохостинг Rutube не смог собой заменить для пользователей иностранный аналог из-за технических недоработок, несмотря на вложенные в него серьезные средства.

Есть в ТГ технология «Телеграм-бот», которая позволяет самостоятельно создавать телеграм-бота без каких-то специальных знаний. Например, для создания ежедневного напоминания по изучению иностранного языка или для получения какой-то интернет-справки.

По сути, это мини-поисковик: не выходя за пределы ТГ, бот ищет информацию по всему интернету, а результат

присылает пользователю в ТГ. Бот может пригодиться для покупки товаров и услуг.

Для СМИ в ТГ не создан бот, который бы присылал подписчику уведомление для прочтения новости на сайте интернет-СМИ. Если даже создать такой бот, люди вряд ли будут переходить с ТГ на какой-либо сайт из-за опасений попасть на фишинговый сайт. Им проще прочитать коротко новость в канале ТГ.

Существуют бот-фермы, которые создают те, кто заинтересован в продвижении какой-то информации на широкий круг аудитории. Например, чтобы поднять кому-либо репутацию или, наоборот, замылить какую-то ситуацию. Когда мы читаем чьи-то комментарии, то надо помнить, что они могут быть созданы на бото-ферме, представляющей чьи-то интересы.

Большинство россиян работают и не имеют времени на комментарии или желания сочинять отзывы, да и не в менталитете сограждан признаваться на всеобщем обозрении в любви или ненависти к тому или иному субъекту или объекту.

Ботов вычислить несложно. Достаточно сравнить положительные комментарии и отрицательные отзывы у аккаунтов с противоположным мнением. Зачастую сами авторы каналов удаляют отрицательные комментарии, сглаживают до приторности фон отзывов.

В результате читатель видит искаженную картину, а рекламодатель обманывается количеством положительных отзывов.

Наша редакция не использует такие технологии. Мы даже отключили функцию «комментарий статей» на сайте и в аккаунте в ВК, чтобы не попадать под обстрел ботов и не отвлекаться на переписку с ними.

ВИРУСНОЕ ВИДЕО

Есть такой феномен — вирусное видео, которое не привязано к какой-то соцсети. Это как сарафанное радио, когда видео понравилось и оно распространяется автоматически — через пересылку от пользователя к пользователю. Видео помогает привлечь внимание аудитории к факту. Таким способом раскручивают себя блогеры или источник информации с помощью плашки (бренда) на видео. Например, так делал ресурс Life.ru News, который отличался тем, что распространял вирусное или эксклюзивное видео со своей плашкой. Именно такое видео хотел сделать блогер, который кинул младенца в сугроб ради расширения аудитории, привлечения внимания к себе. При таком виде продвижения информации ссылка

сайта не раскрывается, т.к. нет перехода на него. Есть ВК-видео, но сам сервис для видео недостаточно раскрыт.

Компания привлекает блогеров с уникальным контентом для размещения в своем ВК-видео, но без права тиражирования в других ресурсах. Есть мнение, что видеоплеер технически отстает по ряду параметров от иностранного. Возможно, что когда-нибудь ситуация станет лучше.

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

Создание мобильного приложения для СМИ как-то могло бы заменить молодежной аудитории пресловутые киоски и подписку. На выставке участников конференции «Tech week — 2023» были предложения от IT-компаний, готовых выполнить заказ на приложение.

Наше издание заинтересовалось ценой создания приложения, она начиналась от 1 млн руб. Откуда такая стоимость? Появляются обновления у мобильных телефонов, к которым нужно адаптировать под новые требования мобильное приложение СМИ (или чего-то другого).

Это труд программиста, требующий солидной оплаты. Для сетевого СМИ, которое решит создать приложение, нужны немалые средства для содержания IT-команды. Если на реорганизацию и обновление станков какого-либо частного завода отраслевые ведомства представляют ссуды для закупки оборудования, то для обновления сетевых СМИ или обеспечение их мобильным приложением нет такого решения.

Создание приложений для независимого сетевого издания сегодня роскошь, доступная только государственным СМИ или изданиям, принадлежащим крупным финансовым группам. Есть и еще барьер — сузился круг специалистов, способных разработать приложение.

РАЗМЫШЛЕНИЯ О БУДУЩЕМ

Российские интернет-СМИ зависят от запретительных законов в содержательной части и от экономической ситуации в стране, а иностранные от всего этого свободны. В условиях информационной напряженности это не способствует продвижению российского контента в мировом интернете.

Также возникают проблемы с информированием в регионах. Органы власти на бюджетные средства заключают договоры с изданиями (наша редакция не входит в их число). Получаемые интернет-СМИ средства от контрактов или от рекламы идут на текущие расходы.

Привлечение читателей для расширения круга рекламодателей, как правило, остается за бортом первоочередных задач. Если рекламодатель или заказчик в лице органов власти запрашивают статистику, то цифры, скорее, будут привлекательными.

Невозможно проверить, действительно ли читатели читают информацию. Например, продолжается обман граждан, которых телефонные мошенники разводят на переводы, обновляя схемы. При этом на сайтах правоохранительных органов и ряда СМИ имеются тексты с напоминанием проявлять бдительность.

Массового просвещения (именно для этого и создан институт средств массовой информации) не наблюдается. На эти цели нужно выделять средства для всех СМИ, т.к. у каждого собственная аудитория.

Наша редакция предполагает, что поисковая система ранжирует СМИ, исходя из непрозрачных алгоритмов.

В топе привлекательности оказываются в основном государственные СМИ, которые тратят для продвижения на площадках интернета, как правило, бюджетные деньги. Чтобы удержать популярность, нужны посетители сайта, которые приводят к статистике, которая нравится рекламодателям. Такой очковтительный круговорот в основном бюджетных денег не приводит к увеличению роста реальных читателей, повышению уровня культуры или просвещения в стране или к массовому информированию, но зато обогащает интернет-индустрию. Если есть деньги у СМИ — оно будет в топе и получит контракты, на которые будет оплачивать положение в топе.

ВЫВОД

На сегодня нет формулы окупаемости интернет-СМИ. Нет бесплатных механизмов привлечения читателей, подписчиков на сайты СМИ.

Такая ситуация ведет к монополизации рынка информации, сужению жанров и возможностей для распространения информации, формируется зависимость распространения информации от соцсетей (нет российских) и мессенджеров (нет российских), происходит отсечение аудитории от просвещения, возникает дефицит рабочих мест для журналистов, искажается картина реальности. Эти аспекты мешают развитию экономики России, проигрывается информационная война. &

Местные СМИ: проблемы, создающие преимущества

Посмотрим на положение муниципальных редакций глазами студента столичного журфака.

Даниил Черяпкин делится впечатлениями о традиционном региональном круглом столе, состоявшемся при поддержке Союза журналистов России, Фонда Андрея Первозванного и журнала «Журналистика и медиарынок» в рамках традиционной крупнейшей российской конференции медиаисследователей «Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия»

Даниил Черяпкин учится на втором курсе бакалавриата МГУ имени М.В. Ломоносова, участвует в проекте «МедиаАктивисты», сотрудничает с поисково-спасательным отрядом «ЛизаАлерт».

Отток молодых кадров в крупные города, постепенный отказ читателей от бумажных газет и журналов, высокий уровень давления со стороны чиновников. С подобными проблемами сталкиваются практически все муниципальные редакции. Как же быть, ведь любые СМИ работают в первую очередь для людей, стремясь совместно решать проблемы граждан?

Юлия Третьякова, главный редактор «ТВК 26», член Общественной палаты ЗАТО Железнодорожск (Красноярский край), фиксирует регресс в отношениях журналистов с представителями органов власти. Так, познакомившись с материалом про помощь участникам СВО, один из чиновников высказал замечание касательно того, что его комментарий дан только в самом конце. А заместитель председателя Совета депутатов прямо заявил (по другому поводу): «Вы должны писать о нас лучше, чем мы есть».

Для госструктур СМИ часто являются инструментом позитивной рекламы и продвижения их деятельности в целом и личностей чиновников в частности.

Журналистика решений, направленная на создание контента про людей и для людей, сталкивается с противоборством со стороны вышестоящих инстанций: либо текст несет выгодную власти повестку, либо вы не пишете вообще. Журналисты вынуждены выкручиваться, чтобы не идти против воли учредителя.

Елена Иванова, журналист газеты «Мое» (Воронеж), представила яркий пример редакционной политики, построенной на диалоге с читателями. Значительная часть материалов — ответы на письма в редакцию.

На страницах газеты «МОЁ» представлены материалы про жертв домашнего насилия, женщин с бесплодием, детей, столкнувшихся с буллингом в школах. Истории рассказываются от первого лица, что создает ощущение разговора между героем и читателем.

Владимир Тулупов, декан факультета журналистики Воронежского

государственного университета, убежден, что чиновники должны отказаться от взгляда на местную прессу как на инструмент властного влияния, от излишней опеки и негласной цензуры. СМИ — не оппонент власти, а помощник в поиске проблемных мест, в управлении районом или городом. Казалось бы, очевидные тезисы, которые лежат в основе журналистской деятельности, звучат сейчас как смелые откровения.

Активные локальные медиа, по мнению **Ксении Дементьевой**, заведующей кафедрой журналистики Мордовского государственного университета имени Огарева, зачастую становятся единственной площадкой коммуникации между жителями и властью.

Иногда такими площадками становятся страницы газет в соцсетях, из-за чего развивается тенденция смешения новостей с городскими объявлениями и «призывами». Подобным примером служит публик во ВКонтакте «Саранск. Доска Позора», в котором мемы с мэром вынуждают чиновников ремонтировать дороги. Там пишут про актуальные проблемы жителей: ЖКХ, ржавая вода, пробоины на дороге

или отзывы о некачественных суши в заведениях и прочих услугах. Эффективность таких обращений можно оценить как высокую, так как явная оппозиция ко власти создает молниеносный эффект сарафанного радио и широкой огласки. Это медиа, где народ может быть уверен, что точно будет услышан. Но возникает вопрос: если людям так важна быстрая связь с представителями органов власти, то зачем нужны местные СМИ?

Ведь сейчас паблики администрации или официальные страницы ведомств превращаются в некие общественные платформы, с которыми невозможно вести конкуренцию из-за их оперативности и возможности прямого доступа к ответственным чиновникам и официальной информации.

Во многом госпаблики перетягивают функции журналистов. Однако способны ли подобные инструменты решать долгосрочные проблемы местных сообществ, или они эффективны только в вопросах, требующих срочного решения (прорыв трубы и пр.)?

Свидетельствуют ли обозначенные выше и другие существующие ограничения в работе локальных медиа, что **журналистика на местах вымирает** и что вскоре у нас, как и во многих других странах (не только Западе), образуются «новостные пустыни» (территории без локальных медиа)?

Или ставить крест на местных редакциях пока рано? Судя по выступлениям руководителей некоторых СМИ, подобным шансом на сохранение редакций становится стремление оказывать помощь людям, как бы наивно это ни звучало.

Яркий пример реализации социального проекта на средства Фонда президентских грантов представила **Татьяна Санькова**, главный редактор газеты «Приосколье» (Белгородская область). В рамках проекта «Мы из 41-го» журналисты переиздали книгу воспоминаний выпускников местной школы 1941 года, а затем осуществили театральную постановку с учащимися местного техникума. Подготовка и премьеры спектакля объединили небольшой район.

Белла Севостьянова, главный редактор издания «Шахтинские известия» (Ростовская область), убеждена, что социальные спецпроекты помогают не забывать свое прошлое, не терять связь с предшественниками и способствуют сохранению заинтересованности в местных СМИ.

Именно истории родного края, земляков лидируют в списке наиболее популярных тем районных газет — об этом рассказал **Владимир Касютин**, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок».

Елена Стрельцова, главный редактор газеты «Нейва» (Свердловская область), считает, что социальный проект важен только тогда, когда вокруг него собираются люди. Участие граждан в инициативах журналистов свидетельствует о доверии к редакции: за 6 лет «Нейва» собрала почти 7 миллионов рублей для помощи землякам. О результатах каждого сбора журналисты подробно отчитываются в соцсетях. Очевидно, что сейчас региональная

журналистика не способна конкурировать с крупными интернет-изданиями как с точки зрения информирования населения, так и в сфере развлечений: читателям гораздо проще найти все в интернете или на телеканалах.

Малый бизнес и крупные компании не видят выгоды в размещении рекламы на их страницах местных СМИ — проще разместиться в местных пабликах или настроить таргетированную рекламу.

Наталья Чернышова, секретарь Союза журналистов России, напомнила, что осенью 2023 года сотрудникам органов власти была предоставлена возможность размещать отчеты и официальную информацию в сетевых СМИ, а не только в печатных изданиях. Это решение может лишить местные редакции значительной части доходов в виде государственных контрактов по информированию населения.

Обозначенные со всей очевидностью трудности подсказывают и альтернативные стратегии развития местных редакций — именно они способны в долгую работать над решением проблем земляков. В отличие от госпабликов, анонимных и замусоренных интернет-пабликов, журналисты традиционных СМИ стремятся проактивно помогать гражданам, вовлекая их в обсуждение и решение актуальных проблем.

Реализуя социальные проекты, постоянно взаимодействуя с читателями, журналисты становятся субъектом общественных изменений — в этом и заключается их основная миссия.

