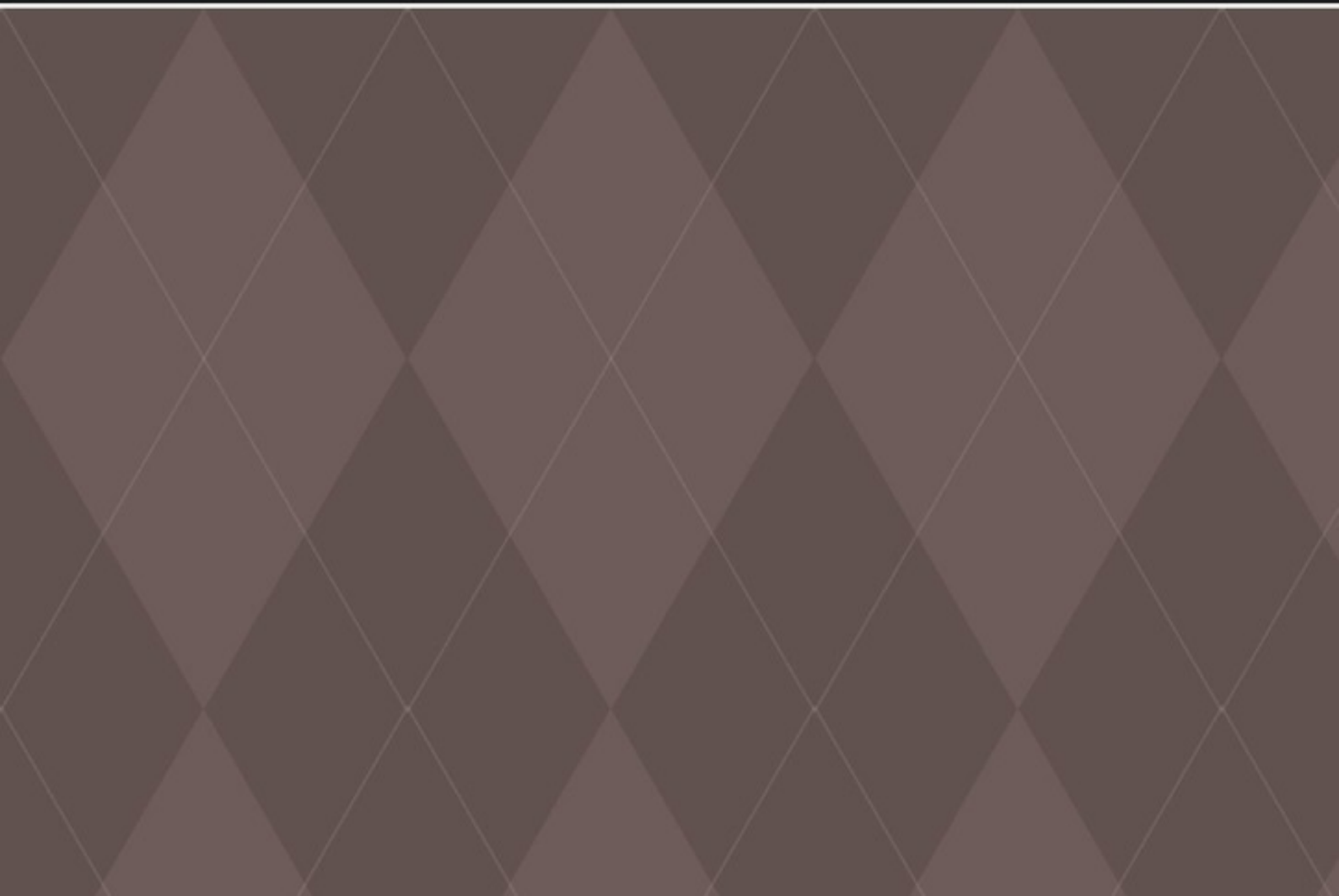


Константин Барановский

*Деловая
интернет-
журналистика*



Константин Барановский

Деловая интернет-журналистика

«Издательские решения»

Барановский К.

Деловая интернет-журналистика / К. Барановский —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-500163-4

Первое в России издание — практическое пособие по теме, вынесенной в заголовок. Книга концентрирует опыт автора, отечественных и зарубежных журналистов, работающих в данной сфере. Кроме непосредственно освещения особенностей труда делового интернет-журналиста, в книге содержатся советы по бизнес-процессам, менеджменту и маркетингу делового интернет-СМИ. Предназначена для студентов старших курсов, обучающихся по специальности «журналистика», практикующих журналистов и медиаменеджеров. 12+

ISBN 978-5-00-500163-4

© Барановский К.
© Издательские решения

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение | 6 |
| Глава I. Многоликий Интернет | 7 |
| Глава II. Аудитория. Как привлечь и удержать | 10 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 11 |

Деловая интернет-журналистика

Константин Барановский

© Константин Барановский, 2019

ISBN 978-5-0050-0163-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

По большому счёту, людей интересуют три темы: Здоровье, Деньги и Дети. Казалось бы, деловая журналистика способна удовлетворить потребность в информации по средней теме, в реальности, она охватывает все три, хотя в специфическом ракурсе.

Я не буду давать определение деловой журналистики, пусть читатель сам выберет из десятков уже имеющихся то, какое ему больше по душе – интуитивно все и так понимают, о чём идёт речь, так зачем множить сущности без острой в том необходимости (спасибо Оккаму за его бритву!)?

Равно как не буду пророчествовать о полной и неотвратимой победе Интернета над бумажными СМИ, тем более, что для деловых и гляцевых СМИ это неочевидно. Тем не менее, потребление деловой информации сместилось в Интернет и сместится ещё больше, а эта среда имеет свои особенности.

Так называемая «гражданская журналистика» останется вне поля зрения данной книги, как и прочие сомнительные порождения эпохи всеобщего доступа к возможности публичного высказывания мыслей, сколь бы ничтожными и смехотворными он ни были. Для целей данной книги все эти блоггеры – ютуберы-инстаграмщики являются не более, чем производителями белого шума, даже если иногда им удаётся устроить скандал как «Немагии» с Тиньковым (в котором, кстати, победил многоопытный Тиньков, а не парочка зарвавшихся придурков из Кемерово). И, в полном соответствии с диалектическим законом отрицания отрицания, я, тем не менее, рассмотрю блоги экономистов, финансистов и топ-менеджеров как источник экспертной информации.

Издание рассчитано на тех, кто мало-мальски знаком с теорией и даже практикой журналистики, поэтому на его страницах не встретите рассуждений про перевёрнутую пирамиду или подробных характеристик журналистских жанров. Книга посвящена особенностям деловой журналистике в Интернете, не больше и не меньше.

Теперь остаётся ответить на основной вопрос: а что я сам знаю про деловую Интернет-журналистику, что взялся написать про неё книгу? Довольно многое. Например, в 1997 году я стал шеф-редактором первого в Поволжье информационного Интернет-агентства, деловая тематика в котором занимала процентов пятьдесят публикаций. В настоящее время я – главный редактор сайта деловой информации «Бизнеспортал» (Нижний Новгород), спецкор ИА «Банки и финансы» (Москва) и автор ресурса Finversia.ru (Москва). Это не считая иных-прочих Интернет-медиа. А в промежутке я успел поработать для региональных и федеральных Интернет-СМИ, в том числе – руководителем корпункта, в частности – АК&М, «Банкир.ру» и «Татар-информ». И несколько раз в данном издании я прибегаю к помощи зарубежных коллег, чьи советы применимы в российских условиях.

Глава I. Многоликий Интернет

Вопреки устоявшейся мифологии о неких компьютерных гиках, создававших Всемирную паутину в гаражах и подвалах, поглощая пиццу и месяцами не выходя на свежий воздух, Сеть создана военным исследовательским агентством DARPA на деньги Пентагона как часть комплекса по управлению запуском ракет и войсками после нанесения Советским Союзом ядерного удара со всеми вытекающими последствиями. После того, как СССР тихо и благополучно помер, умные головы решили монетизировать изобретение, по устоявшейся капиталистической привычке извлекать из всего выгоду. За что большое нечеловеческое спасибо этим самым головам, так как они сильно облегчили жизнь всем нам. Может, за исключением уж совсем диких уголков мира, не подключившихся к Интернету до сих пор и без перспектив сделать это в ближайшие годы (нет, я не про Китай!).

Понятно, что доступность WWW и низкий порог входа привели к разного рода злоупотреблениям, но такова уж человеческая природа. Впрочем, морализаторство и сетования на то, как низко пало человечество (по сравнению с какими временами, например?) предлагаю оставить политикам, ханжам и лицемерам. Наше дело – попытаться исследовать и понять, что есть деловая Интернет-журналистика. На первый взгляд – тоже самое, что и «бумажная»: факты, данные, экспертные мнения, анализ и обзор. Однако есть свои особенности, связанные с Интернет-спецификой.

Самое главное, наверно, – это отсутствие у Интернет-пользователя времени и желания читать большие тексты. И тут впору учиться лаконизму у древних спартанцев, помните «Со щитом или на щите»? Чётко, просто, по сути. Так что если в Интернет выкладываются статьи в том же виде и объёме, как они опубликованы в оффлайн-журнале – это ошибка. Если для «бумаги» вполне приемлем текст в 9000 – 18000 знаков, то в Интернете читать контент свыше 7000 знаков мало кто будет. А оптимально вообще не больше 5000 – 6000 знаков, да иллюстраций и графиков побольше. В конце концов, кто мешает разбить текст на два или три, подобно тому, как Питер Джексон разделил на трилогию один девятичасовой фильм?

Вместе с тем, директор по маркетингу аналитического чат-бота Statsbot Илья Пестов утверждает, что никакие методики не помогут точно определить оптимальную длину текста.

Текст в 1000 знаков – это половина листа А4, заполненного текстом стандартного шрифта Times New Roman, кегель 12. Около 150 – 160 слов.

Нравится нам это или нет, в Интернете правят бал картинки, а не текст, поэтому стоит переводить максимально всё в инфографику, да понагляднее. За исключением, пожалуй, деловых новостей в ленте. Хотя и тут нужно стараться не вылезать за 2000 – 2500 знаков, просто потому, что читатель не «прожует» более массивный кусок информационного пирога и просто не станет читать, что весьма ухудшит ваши метрики, а работа будет проделана впустую.

И вот тут мы и подкрались к главному отличию Интернет-контента от «бумажного». Метрики, в режиме реального времени – в том числе. Да, они не совершенны, да – дают маркетинговые данные, не затрагивая творческую составляющую. Но правда в том, что если читатель кликает на ваш материал и прочитывает его до конца – вы хороший деловой журналист, а если нет – нет. Оставьте инженерии человеческих душ писателям и проповедникам. Задача делового журналиста – донести до читателя информацию, полезную ему для принятия решений, максимально насытив контент фактурой, отжав всю воду и разогнав за горизонт розовых пони.

Это не значит, что деловой Интернет-журналист превращается в бездушную машину по штампованию контента. Напротив, возрастает значимость умения найти и написать хорошую story, собрать факты и выстроить логику, привлечь нужных экспертов. Это как создатель статуи Давида, брал кусок мрамора и отсекал всё лишнее, выявляя форму, красоту и гармонию. И, да, всё это нужно делать в условиях жесточайшего цейтнота, в котором перманентно

живёт деловой Интернет-журналист – робот Яндекса оббегает WWW каждые 20—30 минут и ленту нужно обновлять постоянно, чтобы попадать в ТОП Яндекса.

Потому что это даёт прирост трафика и аудитории, что продаётся рекламодателям, из денег которых платится ваша зарплата и обеспечивается функционирование всего СМИ. Метрики, как и было сказано выше. Благо, было бы ваше деловое СМИ единственным, так на расстоянии клика мышкой – еще с полдюжины конкурентов, читатель волен выбирать.

«Яндекс. Новости» – автоматический новостной агрегатор, созданный компанией «Яндекс». Попасть в ТОП новостей «Яндекса» – значит получить доступ к огромному количеству читателей. Аудитория «Яндекс. Новостей» больше, чем у любого СМИ в России, по данным TNS Russia.

Пять главных новостей «Яндекс» показывает и на своем основном сайте. Новости ранжируются автоматически: модераторов и редактора у сервиса нет. Алгоритм ориентируется на три основных показателя – количество сообщений о событии, вес СМИ, которые написали о нём, а также интенсивность потока сообщений (то, о чём пишут раз в минуту, важнее того, о чём пишут раз в два часа). Если о событии в течение небольшого промежутка времени приходит много сообщений от разных СМИ, среди которых есть издания федерального масштаба, оно с большой вероятностью попадет в ТОП-5 новостей «Яндекса».

Здесь оказываются только те новости, о которых написали «разные уважаемые источники», говорят в пресс-службе «Яндекса», их список компания не раскрывает. В официальной презентации «Яндекс. Новостей» перечислены только десять самых цитируемых источников в алфавитном порядке – «Газета.ру», Интерфакс, ТАСС, «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», Прайм, РБК, РИА Новости («Россия сегодня»), «Российская газета», «Эхо Москвы».

У «Яндекс. Новостей» есть алгоритм, чтобы исключать «дубли» – одинаковые тексты: то есть если все источники перепечатают один и тот же текст без изменений, шансы на включение его в топ-5 новостей «Яндекса» будут невелики. Сколько процентов текста должно совпасть, чтобы алгоритм счел его «дублем», компания не раскрывает.

Кроме того, существуют региональные ТОПы «Яндекса».

И неизмеримо возрастает цена ошибки. Между скоростью и точностью деловому Интернет-СМИ следует выбирать точность. Понятно, что позже можно поправить сообщение в ленте и сделать вид, что так и было, даже не публикуя извинений или не акцентируя внимания аудитории на исправлении. Это может пройти раз-другой. После чего аудитория переключится на ваших конкурентов, не позволяющих себе лажать. Потому что аудитории некогда возвращаться снова и снова к давно прочитанному материалу, внося коррективы в полученную информацию – ей надо всё и сразу. Помните, деловое Интернет-СМИ читают не развлечения ради, а для получения важной информации, на базе которой принимаются экономически значимые для пользователя решения.

Но, выбрав точность, а не скорость, это не означает, что можно расслабиться и дать завтра сегодняшнюю новость. В деловой Интернет-журналистике редко, когда необходимо поставить текст в кратчайшие сроки, да с пометкой «Молния». Тем не менее, запаздывать больше, чем на полчаса, тоже не рекомендуется – иначе поляну займут конкуренты и аудитория прочтёт всё, что ей нужно, с их сайтов.

Говоря о точности, имеем в виду не только цифры, но и имена, названия, должности. Если кто-то упоминается в тексте несколько раз, в первый раз необходимо написать должность или статус целиком, затем в тексте можно давать только имя и фамилию. Впрочем, приемлемо вместо них писать должность: «Министр экономического развития считает...», «По данным главы ФССП...».

Максим Корнев, доцент кафедры ТРИТ факультета журналистики Института массмедиа РГГУ, различает «факты», «фактоиды» и «фейки». Факт – это подкрепленное надежными свидетельствами событие. Фактоид – изначально несуществующий факт, который, будучи опубли-

кованным в медиа, получает живую реакцию и оценку. А они, в свою очередь, влияют на картину мира и действия людей. А фейк – не только осознанные подделки и симуляции. Это еще и небрежность, опечатки и технические ошибки. Они, уходя в массовое сознание, становятся ложной реальностью. Поэтому так важно проверять написание имён, профессий и званий упомянутых людей, сверять даты, названия, адреса и прочее.

Глава II. Аудитория. Как привлечь и удержать

В пособиях и книгах по журналистике весьма часто рекомендуют «играть» заголовками, заманивая аудиторию на сайт СМИ. Правда, советчики забывают добавить, что Интернет-аудитория лет так на двадцать моложе, чем журналисты, и может просто не считать культурных кодов, аллюзий и прочих интерпретаций в игривом заголовке. Кроме того, у читателя нет времени на разгадывание кенигов (иносказание в скальдической поэзии) и заголовков «Камаз отчитался за I квартал по РСБУ» привлечёт гораздо большее внимание, чем какие-нибудь филологические изыски. Хороший заголовок – короткий заголовок, максимум 7—8 слов, для расшифровки лучше использовать подзаголовок, и он должен быть виден в ленте, создавая единое смысловое поле с заголовком.

Хорошо, если в заголовке есть глагол. Он может быть в прошедшем, настоящем или будущем времени – это зависит от содержания озаглавленного текста. Заголовок не должен вводить читателя в заблуждение, тут не «жёлтая пресса», обманувшись пару – тройку раз и читатель уйдёт к конкурентам. Не стоит использовать пафосные и претенциозные заголовки вроде «Создан российский убийца Гугла» или «Илон Маск посрамлён модельстами архангельской станции юных техников», вы же не пропагандистское дацзыбао издаёте, а пишете в деловое Интернет-СМИ. И определение «деловое» является ключевым.

В заголовке деловой новости вполне приемлемы сокращения: км, кг, %, руб., \$ и так далее. Ваш читатель – не третьеклассник, он вполне способен понять смысл сокращений и получить необходимую информацию в полной мере. Это же относится к использованию сокращений в тексте. А вот писать инициалы вместо имени – отчества не стоит, только целиком. Ещё лучше – только имя и фамилию, без отчества. И непременно – должность или социальный статус, читатель должен понимать, о ком идёт речь или кто выступает экспертом. Если у человека несколько статусов, выбираете тот, что соответствует теме материала. Например, в одном тексте можно обозначить как председателя правления банка, в другом – в качестве депутата регионального Законодательного собрания, с указанием комитета или без, смотря по контексту. Допустимо и объединять статусы, «промышленник и меценат».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.