

Оксана Силантьева

Тренер-консультант
в сфере внутренней, внешней и массовой коммуникации

Единственный в России
магистр мультимедиа журналистики
(диплом Bournemouth University, Великобритания)

Специалист в области коммуникаций, построения социальных сетей, онлайн и офлайн сообществ, социального менеджмента и проектирования.

В опыте – работа и консультирование редакций масс-медиа, чтение открытых лекций, проведение семинаров и тренингов по журналистике, PR, теории и практике коммуникаций в Москве, Владивостоке, Новосибирске, Бердске, Ханты-Мансийске, Ноябрьске, Мурманске, Барнауле.

Из последних проектов стоит назвать:

- построение системы внутренних коммуникаций Югорского государственного университета и создание сайта ugrasu.ru
- чтение авторского курса «Современные массовые коммуникации» в Ханты-Мансийске (2005-2006)
- работу директором центра развития местных сообществ «Помоги Советом» (РОО «Открытая Россия») – проект, объединяющий информационный и тренинговый центры
- работу руководителем службы сетевых сообществ проекта «Электронный город» sp.ru в Новосибирске (2006-2008)
- работу по созданию Объединенной мультимедийной редакции в Издательском доме «Алтапресс» (2008-2010), развитие сайта altapress.ru (Лучший региональный сайт по версии Ассоциации независимых региональных издателей, 2009; премия «Золотой гонг», 2010)
- разработку инновационных мультимедийных проектов:
 - Образовательный мультимедийный квест «Стратегия А» (Премия молодых читателей, Всемирная газетная Ассоциация (WAN), 2009),
 - Первое на Алтае интернет-реалити-шоу «Подъем переворотом», 2010
 - Серия онлайн-офлайн дискуссий «3D Сообщество», 2009
- работу программным директором Института развития прессы – Сибирь (проекты Школа гражданских коммуникаций и Правозащитная социальная сеть taktaktak.ru).

Программа семинара

Для управляющих интернет-проектами

Теория:

- Маркетинг информационных проектов. За что эти конкретные люди будут платить вам временем и деньгами?
- Концепция Complete Community Connection как новая бизнес-модель для информационных проектов.
- Грабли, на которые наступают все при переходе на мультимедийное (печать, ТВ, радио, web и т.д. в любом сочетании) производство. Обойти не получится, но защититься можно.

Практика:

- Бизнес-моделирование информационного проекта с точки зрения контента и финансовых потоков.
- Как измерить успешность информационного проекта и что с результатами замеров делать.
- Как повысить посещаемость, авторитетность и доходность информационного проекта.

Для главных редакторов

Теория:

- Концепции «СМИ vs Медиа» - принципиальные различия в подходах к роли журналистики в обществе и организации работы редакций
- Кому и зачем нужны социальные медиа? Как повернуть виртуальный социальный мир на пользу нам?
- Принципы формирования редакции, которая работает эффективно.

Практика:

- Создание редакции, которая знает, что будет новостью послезавтра – матрица планирования контента
- Выстраивание бизнес-процессов в журналистской редакции и инструменты контроля качества журналистского труда
- Элементы мультимедийных публикаций и их увязка друг с другом
-

Чем принципиально отличается мультимедийная редакция от традиционной?

Оксана Силантьева, 2009

Традиционная организована вокруг одного продукта (газеты, радио, телевидения). Мультимедийная организована для того, чтобы производить контент, а продуктов из этого контента может быть собрано любое необходимое количество.

Почему возникла необходимость строить работу по-другому? Раньше схема “один продукт - одна редакция” была оправдана. Одно издание выходило преимущественно на одном носителе (газета - на бумаге, радио - на своей волне, tv - на своем канале), Сейчас поведение потребителей информационных продуктов изменилось. Наши читатели получили на вооружение огромное количество разнообразных носителей, на которых мы можем доставлять им одно и то же издание, просто в той форме, в которой этому конкретному читателю удобнее. Одна и та же “газета” может приходить к читателю в виде e-mail или sms рассылки, в виде постов блога, записей в твиттере, RSS-потока или подкаста, в виде печатной ежедневной газеты или как гляцевый журнал с выборкой самого интересного и популярного у онлайн-читателей.

Новые способы получения информации появляются каждый год, развитие компьютерных сетей позволяет снижать себестоимость доставки. В этой ситуации совершенно неэффективно с управленческой точки зрения создавать отдельную редакцию для каждого носителя.

Представьте себе, что на одно и то же мероприятие отправляются 5-6 журналистов от одной медиакомпании - один пишет для традиционной газеты, второй - для электронной, третий - для рассылок, четвертый - для подкаста. Расходы на освещение одного события могут зашкалить, ведь каждый час работы журналиста стоит денег. И менеджеры должны задуматься, какова эффективность каждого этого часа.

Мультимедийная редакция в первую очередь создаёт нужный и актуальный контент, а потом размещает его на все доступные ей платформы. Группа журналистов занимается раскрытием темы, а затем распределяет собранную информацию между различными носителями информации. Некоторые формы доставки могут быть сформированы полностью автоматически - например, рассылка заголовков (возможно, с разбивкой по рубрикам или темам). Для многих форм полная автоматизация невозможна, но некоторые процессы можно автоматизировать для того, чтобы у журналистов больше времени оставалось именно на журналистику.

Это эффективнее с точки зрения экономики работы редакции, это позволяет заниматься в первую очередь сбором и обработкой информации, не ограничивая себя рамками одного формата, это позволяет более эффективно использовать то, что журналист узнал, нашел, раздобыл, собрал.

Мультимедийные принципы организации работы редакции достаточно просты:

- 1. Коллектив редакции занимается производством контента, разные части которого могут публиковаться на различных носителях в комбинации, необходимой для удовлетворения потребностей различных групп целевых аудиторий**
- 2. Идеи и темы разрабатываются коллективно**
- 3. Работа редакции подчиняется многоуровневому планированию**
- 4. Одним из важных продуктов, производимых редакцией являются различные базы данных, предназначенные как для работы внутри редакции, так и открытые читателям/пользователям**
- 5. Редакция активно вовлекает аудиторию в процессы создания и организации контента**

СМИ 21-го века

Пол Бредшоу (Paul Bradshaw)? перевод Максима Саломатина
<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>

Краеугольные камни медиа

Онлайновое СМИ оперирует в своей работе двумя взаимодополняющими и взаимопротиворечащими факторами: скоростью и качеством. (Имеется ввиду извечная дилемма новостного СМИ: опубликовать новость быстрее, не тратя времени на проверку фактов, или опубликовать её проверенную, со множеством деталей, но с опозданием. — прим. переводчика.)

Новые технологии позволяют распространять новости быстрее чем прежние средства коммуникации – радио и телевидение. Вспомним о мобильной связи и электронной почте. Вспомним о блогах, обновляемых с мобильных телефонов, вспомним про Twitter.

Одновременно неограниченное пространство и время всемирной паутины, природа гипертекста, возможность увязывать всё воедино увеличивают их потенциал к более качественному широкому и глубокому описанию реальности, чем это делают бывшие короли контекста и анализа – газеты и журналы. Вспомним, как использовали Википедию во время урагана Катрина. Вспомним местные (hyperlocal) сайты (см. например, Chicagocrime.org).

Приводимая ниже производственная цепочка описывает, как большая новость может обрабатываться в редакции смешанной модели, извлекая плюсы и скорости, и качества.

Молния. Как только журналист или редактор узнаёт о каком-то событии, редакция выдаёт короткое сообщение-молнию. Например, с мобильного телефона, Blackberry или через ноутбук с беспроводным доступом в интернет. Те, кто подписан на рассылку по электронной почте или SMS, следящие за вашим статусом на Twitter и Facebook, узнают новость мгновенно. Полноценную новость вы еще не опубликовали, но вы уже показали, что вы в курсе! Такая практика покажет читателям, что вы были первыми, что это ваша новость, она поможет повысить вашу профессиональную репутацию. Ну а если это не сенсация, молнии о небольших событиях добавят вашему СМИ немного живого шарма (по типу статуса на Twitter'e). Это нравится читателям.

Набросок. Такой формат ещё не годится для печати или выхода в эфир, но прекрасно подходит для блога. В поддержку только что вышедшей молнии укажите в наброске первые имена, места, детали и обозначившиеся источники. Обновляйте набросок по мере поступления новых деталей. Задача наброска – удержать на сайте тех, кто клюнул на молнию. Но кроме того он помогает распространить новость по блогосфере, привлекая внимание новых читателей и помогая вам попадать в топы поисковиков. В идеале набросок также привлечет комментаторов и свидетелей, которые начнут добавлять свои детали, указывать на ошибки, а то и предлагать свои заголовки. Частое обновление наброска поможет вам оставаться в топе выдачи Google News, который ранжирует материалы в сюжете по времени обновления, а не по времени публикации.

Статья / Выпуск. В отличие от онлайн-СМИ, лабирующих между скоростью и качеством, традиционные печатные и эфирные СМИ имеют преимущество в своей статичности и физических ограничениях самого канала. За что их любят люди, это за то, что в статье из 300 слов или трехминутном репортаже они выдают полный слепок события. По сравнению с неограниченными ресурсами интернета, здесь очень важную роль играет редактор, определяющий, что пускать в эфир или ставить на полосу. На этом этапе набросок превращается в полноценный материал, который может быть опубликован на сайте, напечатан, пущен в эфир, или всё это вместе взятое. Расписание выхода в печать или эфир определяется согласно практике конкретного СМИ.

Контекст / Подборка. Возвращаемся онлайн, здесь мы не ограничены размером листа бумаги и временем эфира. Так что быстрее выдавайте максимум информации по теме. Сейчас нам нужно ответить на вопросы, сколько раз это происходило раньше? где посмотреть предыдущие статьи по этой теме? где мне найти дополнительную информацию об этом человеке или организации? куда обратиться за помощью? Самая главная роль здесь принадлежит гиперссылкам. Ставьте ссылки на всё, что поможет читателям – на архив ваших собственных публикаций и на чужие сайты. В печатной и эфирной версиях вы тоже даёте контекст, но надо обязательно указать, что на вашем сайте есть ещё больше материалов по этой теме.

Анализ / Оценка. После репортажа приходит время анализа. Онлайн-издание может начать сбор самых первых комментариев блогосферы, в том числе и комментариев оставленных на собственном форуме издания. Но особенно нужно обратить внимание на реакцию участников событий и тех, кого оно коснулось. Многие оставляют запись о своих впечатлениях в личном блоге, ну а для организации дискуссии лучше использовать подкаст. Пока идёт сбор и оценка такого сырого материала, печатные и эфирные СМИ могут использовать его для обновления своих выпусков.

Интерактивность. Интерактивность требует подготовки и затрат, но при этом позволяет задействовать и информировать пользователя так, как не может больше никто. Кроме того, она помогает создавать маловостребованные ресурсы согласно теории длинного хвоста, которые обеспечивают повторные визиты на сайт в долгосрочной перспективе. Подготовка интерактивных flash-приложений займёт несколько дней, но позволит совместить гипертекст, видео, аудио, анимацию и базы данных. На форуме можно организовать площадку для обмена опытом или советами людей, переживших какое-то событие. Вики могут сделать то же самое, но более эффективно. Чаты в реальном времени помогут читателям напрямую обратиться к журналистам, ньюсмейкерам, свидетелям, экспертам.

Удобство. Последний этап должен быть автоматическим. Пользователь должен иметь возможность настроить информацию под себя. В простейшем случае нужно дать ему возможность подписаться по электронной почте, RSS, SMS получать извещения об обновлении данной темы, новых комментариях и т.п. Более продвинутые сервисы могут предлагать рекомендации других пользователей (типа «Прочитавшие эту статью также прочитали: ...») или продукты на основе баз данных (например, выборки информации по разным признакам и их комбинациям). Здесь завершается процесс производства, который на данном этапе объединяет метки пользователей, позволяет скачивать данные для использования за пределами сайта и т.п.

Практический пример применения данной модели

Рассмотрим типичный случай создания новости: публичная персона делает противоречивое заявление. Как это будет выглядеть на практике?

Молния. Публикуете: «Депутат Сидоров: Хватит долбанных учёных». Делаете ссылку на набросок.

Набросок. Дайте первое описание ситуации, немного деталей, пусть читатели обсуждают и перепечатывают в блогах, делая ссылки. Следя за ними, выясняем, что Сидоров закончил филологический факультет. Журналисты тут же бросаются искать официального подтверждения, чтобы потом на его основе написать статью.

Статья / Выпуск. Берём пару комментариев из блога, добавляем их в наше видение произошедшего и печатаем эту статью в газете.

Контекст / Подборка. Собираем лучшие ссылки из комментариев, даём полную расшифровку речи депутата, собираем аудио-записи, видео с телефона. Делает метку «Сидоров и долбанные учёные» и помечаем ею все эти материалы, клик по этой метке приводит читателя на страницу, где собраны все материалы по данной теме.

Анализ / Оценка. Одному особенно отличившемуся блоггеру предлагаем написать статью для печати в газете. Приглашаем на беседу учёного-филолога и депутата Сидорова, они обсуждают правомерность использования термина «долбанный», суть претензий депутата к таким учёным, причины побудившие его к высказыванию и т.п. Запись беседы выходит в виде подкаста.

Интерактивность. Посетителям нашего сайта предлагаем написать их собственное видение ситуации, особенно тех, кто по мнению Сидорова подпадает под определение долбаного учёного. Таким образом мы получаем объективное видение ситуации из первых рук.

Удобство. Создаём на сайте специальный RSS-фид или список рассылки, который извещает об обновлении материалов, помеченных меткой «Сидоров и долбанные учёные».

Шесть вопросов после

Рассмотрим, что должно происходить с новостью после публикации. Для этого мы будем опираться на традиционный список вопросов, на которые должен отвечать любой текст новости: кто? что? где? почему? когда? и как?

Веб-страница, в отличие от печатной статьи или эфирной передачи, не имеет законченной формы. В неё, как минимум, всегда можно внести правку. Сила такой страницы заключается в постоянном нахождении по определённому адресу, и напрямую связана с её увязанностью с другими материалами (что в свою очередь обеспечивает и повышает её доступность для читателя).

С момента публикации статьи на страницу можно поставить ссылку, её можно обсудить, разбить на части, поставить метки, поделиться закладкой, отправить другу по электронной почте. Всё это можно сделать прямо на вашем сайте, но в реальности всё иначе. Запомните, после публикации статья вам больше не принадлежит. Так что даже если вы организуете у себя на сайте все вышеописанные возможности, этого будет мало. Что ещё можно сделать?

Посмотрим на обсуждения. Обсуждения – это хорошо. С их помощью мы лучше прорабатываем идеи, получаем альтернативные точки зрения, собираем аргументы, обнаруживаем связи, выявляем тёмные пятна, договариваемся, соглашаемся. Но это только начало. Вы наверняка часто бывали на таких обсуждениях, где все говорят, но за этим не следует никаких действий. То же самое происходит сейчас с большинством сайтов СМИ и блогов – одно бесконечное обсуждение.

В этом большая проблема современных СМИ. Традиционно журналисты охотились за информацией, вынюхивали, выясняли, расследовали, но теперь у нас масса источников, информации, средств связи... Так не следует ли из этого то, что мы должны успевать делать больше? Может, нам стоит связать всё воедино?

В моём СМИ 21-го века после того, как статья опубликована, я бы отвечал на 6 вопросов, я бы искал связи по следующим направлениям:

С кем ещё можно связаться?

Что читал журналист, прежде чем написал данный материал?

Где это случилось?

Когда произойдёт ещё что-то связанное с данным событием?

Почему это должно меня волновать?

Как я могу реально повлиять на ситуацию?

И я бы поступал так:

С кем ещё можно связаться?

Узнав новость, человек хочет либо срочно поделиться ею с кем-то, либо что-то предпринять, либо ему наплевать. Обычно СМИ дают номер телефона, по которому людям могут ответить на вопросы, или сообщают адрес органа власти или организации, куда можно обратиться за помощью. Но что делать, если телефон постоянно занят? Что, если добраться по адресу нет возможности? Почему бы не предоставить своей аудитории возможность общаться напрямую между собой, без посредников? Не важно, как вы это сделаете. Организуйте группу Вконтакте, сделайте службу знакомств у себя на сайте, откройте отдельный сайт на основе бесплатных движков... Не важно как, просто помогите людям общаться напрямую.

Что читал журналист, прежде чем написал данный материал?

Это уже давно должно было стать заповедью для журналиста – делайте ссылки на ваши источники информации. Но по разным причинам этого не происходит. Где-то система управления контентом не позволяет этого делать, у кого-то не хватает времени, кто-то просто следует старой привычке. Нам нужно бороться с этим. Один из способов – каждый журналист заводит себе аккаунт на сервисе социальных закладок, то есть там, где люди могут обмениваться ими, ставить метки и т.п. Его закладки нужно интегрировать с его статьями на нашем сайте. Это не самая лёгкая задача, тут должны поработать программисты. Или ещё лучше, если журналист будет помечать все использованные им закладки той меткой, которую он использует для своей публикации. А читатели будут помечать этой меткой свои закладки, тем самым расширяя круг источников.

Где это случилось?

Самый простой пример – отмечайте события на карте. Используйте Карты Google (или Яндекс.Карты — прим. переводчика). Во время пожаров в Калифорнии СМИ отмечали на карте распространение огня, «Лос-Анджелес Таймс» использует карты для иллюстрирования данных об убийствах на территории города. Но это наиболее выдающиеся примеры. Давайте посмотрим на более простые способы использования карт. Британский издатель Archant присваивает географические метки статьям, так что читатели могут получить подборку материалов в зависимости от расположения на карте. БиБиСи экспериментирует с координатами GPS для материалов, публикуемых на сайт с помощью мобильных устройств связи. На сайте Google Maps Mania можно найти массу рабочих примеров. Смотрите и учитесь.

Когда произойдёт ещё что-то связанное с данным событием?

Простой пример. Если я читаю статью о каком-то предстоящем событии, было бы здорово, если я мог легко добавить его в свой Outlook/Yahoo/Google календарь так же легко, как я сейчас подписываюсь на RSS, одним кликом. Было бы ещё круче, если СМИ заблаговременно присылало мне sms о грядущем действе. А ещё круче – если бы я сам мог добавить на сайт информацию об организуемом мной событии, связанном с тем, что описано в статье или новости. У некоторых СМИ уже есть календари событий. Представьте как бы они выиграли от того, если события в них могли добавлять читатели. А потом ещё и расставлять им свои метки. А если сделать так, чтобы новости с соответствующей меткой автоматически отображали календарь связанных событий? А если привязать к ним контекстную рекламу Google и заработать немножко? Или брать небольшую плату за рассылку sms с напоминанием? Неплохо, правда?

Почему это должно меня волновать?

Это, наверное, самый сложный вопрос. Может быть, на него нужно было ответить еще в самом начале статьи. Итак, повысили подоходный налог. Как это отразится на мне? Начали строить дачи в заповеднике. Ну, мне там дача не грозит. И какое мне дело до того, что происходит в Уганде и Иране? Новые медиа-технологии (и особенно базы данных) предоставляют уникальные возможности для того, чтобы показать, как конкретная новость влияет на жизнь конкретного читателя. Хороший пример – онлайн-игра «Какой кандидат в президенты тебе больше подходит?», сделанная газетой USA Today. Она позволяет определить, с каким из кандидатов у вас сходятся точки зрения. А «Калькулятор бюджета», сделанный БиБиСи, позволяет рассчитать, как на вас скажутся новые ставки налогов. Но ведь можно пойти и дальше. Если Stern Review опубликует данные, как изменения окружающей среды повлияют на экономику, сможем мы рассчитать, как похудеет кошелек нашего читателя?

Как я могу реально повлиять на ситуацию?

Отчасти все предыдущие ответы отвечают на этот вопрос. Читатель может связаться с другими людьми, они могут объединиться для участия в одном событии, могут распространять информацию. Но поставим вопрос ребром: люди голодают – как я могу им помочь? Сайты СМИ должны помогать человеку что-то предпринять, сделать что-то конкретное. Вэб позволяет организовать онлайн-петиции и сбор подписей. Можно даже повлиять на качество обслуживания, организовав это обслуживание через интернет. Несомненно, есть и другие примеры. Организация флэш-монов – первое, что приходит на ум. Конечно, иногда это выливается в защиту чьих-то частных интересов и мешает объективному освещению событий. Но мы же выше этого, правда?

Концепция Complete Community Connection

Стив Баттри (Steve Buttry)

Перемены в отношениях

Вместо статьи расходов в бюджете – статья доходов

Вместо неэффективных методов – высокоэффективные

Вместо рекламы – другие источники дохода

Выход за пределы рекламы

- Прямые продажи (билеты, предварительные заказы, подарочные карты, спортивный инвентарь)
- Привлечение потенциальных потребителей (lead generation) & адресная реклама
- Спонсорская помощь, членство в ассоциациях & организация мероприятий
- Реклама & программные приложения для мобильных телефонов
- Ориентация сразу на несколько потребностей (да, конкурентная реклама)

Контент, значимый для человека

- Рождение ребенка
- Обучение
- Окончание учебного заведения
- Служба в армии
- Свадьба
- Материнство и отцовство
- Выход на пенсию
- Погребение

Контент, значимый для сообщества

- Автомобили, транспорт, дороги
- Дом
- Беседы
- Календарь
- Местные новости

Матрица "News-Views-Use"

Оксана Силантьева, 2008

		news	views	use
прошлое		Календарь значимых событий территории/отрасли. Аналитика за конкретный период по конкретной отрасли или сфере жизни.	Люди, уже прославившие территорию/отрасль. Разные взгляды на прошедшие события, периоды	Виртуальные музеи, экскурсии, история территории в текстах и картинках, инфографика итогов, фотогалереи территории в разное время
	близко	Что случилось в моем селе/микрорайоне/городе?	Что думает об этом человек, который стал очевидцем? Что говорит человек, который сталкивается с этим не один раз?	Куда пойти? Чем заняться? Что сделать, если возникла проблема? Что делать, если я что-то узнал? Кого спросить? Где купить + спектр категорий (дешевле, качественнее, быстрее, улыбчивее)
настоящее	регион	Что из того, что происходит в регионе, повлияет на мою жизнь? Как у соседей с теми темами, которые у нас наиболее актуальны	Что люди из других территорий думают про мою территорию? На каком мы месте в разных рейтингах и что знающие люди про это говорят? Что где сколько стоит?	Куда можно недалеко поехать, зачем? Что из соседского опыта можно позаимствовать, как связаться с носителями этого опыта?
	страна	Что мегастрашного случилось? Где мы впереди планеты всей? Что собираются сделать на уровне страны, что меня затронет? Какие новые правила в какой сфере и когда вводятся?	Куда идём? Кто что из известных людей думает по поводу актуальных для меня тем?	"Нетленные" потребительские тексты и сервисы, не зависящие от территории - гороскопы, рецепты, списки документов, правила дорожного движения и проч.
	мир	Что яркого и необычного случилось в разных частях света? Кто наши добрые соседи, а кто нет? Кто из наших засветился "там"?	Кто из тех, кого я знаю в мире, что думает о том, что происходит со сферами, мне близкими? Куда катится этот мир? Что говорят те, чьи страны, по моему мнению, нас по каким-то позициям опережают? Как они этого добились? Что там говорят о моей стране?	Как "там" тратят деньги, как экономят, что из того, что мне нужно, можно где-то купить дешевле? Где в мире можно отдохнуть, поучиться, найти работу? Есть ли "там" наработки, нужные мне в профессиональной деятельности? Как наладить связи?
будущее		Календарь будущих событий по отраслям, календарь обещаний	Разные точки зрения на то, "куда идём и куда нужно идти"	Решения, касающиеся читателей, которые еще не приняты (рассматриваемые законопроекты, планируемая работа администраций, проекты застройки и т.д.)

Навигационная карта для изменений в редакции

Оксана Силантьева, 2009

1. Формулирование цели предстоящих изменений. Понятный и простой ответ на вопрос “Зачем?”
2. Какие из наших носителей являются приоритетными с точки зрения тактики (приносят больше дохода сейчас, приносят больше информационного влияния сейчас), а какие - с точки зрения стратегии (какую тенденцию в развитии информационного бизнеса нам нельзя пропустить)
3. Трудоемкость при производстве информационных и рекламных материалов. Определение существующей и “идеальной” нагрузки на журналистов и редакторов. Расчет требуемой численности редакции
4. Определение необходимых функциональных ролей в редакции, распределение функционала между сотрудниками
5. Выработка и утверждение варианта структуры мультимедийной редакции. Формулирование действующих (не формальных) должностных инструкций
6. Отрисовка бизнес-процессов для производства каждого информационного продукта
7. Определение схемы взаимодействия различных подразделений, различных носителей. Моделирование спорных ситуаций (например, кто вперед публикует горячую тему - сайт, e-mail рассылка, смс-рассылка, газета, сетевое радио)
8. Определение рекламного потенциала каждого информационного носителя
9. Подготовка презентаций по каждому информационному продукту: информационный (журналистский потенциал) и рекламные возможности
10. Встречи - презентации планируемых изменений для сотрудников редакций, ответы на вопросы
11. Проведение тестирования сотрудников редакции и специалистов по рекламе на знание специфики всех информационных продуктов
12. Формулирование редакционных стандартов для каждого носителя, размещение документа в общий доступ
13. Проект системы оплаты труда в мультимедийной редакции, определение критериев успешности деятельности редакции и коэффициенты зависимости ежемесячных выплат от показателей.
14. Инвентаризация компьютерного парка редакции и анализ обеспечения другим необходимым оборудованием исходя из новых редакционных реалий.

Что приносит наибольшую пользу бизнес-задачам?

	количество комментов	количество просмотров	количество публикаций	доля по комментам	доля по просмотрам
Фоторепортажи	5969	196308	80	74,6	2453,9
Авторские колонки	4230	60076	164	25,8	366,3
Видео	405	19240	29	14,0	663,4
Голосования	260	8387	25	10,4	335,5
Аудио	380	11428	43	8,8	265,8
Текст	5360	348726	2014	2,7	173,2

Планирование источников информации

Оксана Силантьева, 2009

	политика	спорт	детское воспитание
вид деятельности			
персоны в городе			
персоны в регионе			
персоны в России			
организации в городе			
организации в регионе			
организации в России			
ключевые встречи, конференции, выставки, мероприятия, съезды			
сообщества онлайн и офлайн			
специализированные СМИ			
блогеры			
основополагающие документы			
календари			

Планирование мультимедийного дня В поддержку менеджеров мультимедийных редакций

Совместная разработка 2009

Оксана Силантьева, руководитель отдела развития мультимедийных проектов ИД Алтапресс,
Александр Куприянов, руководитель региональной редакции РИА Новости

Каковы признаки эффективной редакционной планёрки?

1. Она занимает немного времени
2. По ее результатам все участники понимают, что им делать и в какие сроки
3. В редакции нет ощущения аврала и хаоса
4. У редакции есть инструмент контроля за работой каждого участника процесса создания газеты (радио- и телеэфира, сайта, рассылки и т.д.)

Задача, которая стоит перед мультимедийной редакцией такова: При минимальном расходе времени необходимо спланировать информационный день как с точки зрения содержания, приоритетов в освещении событий и тем, а также с точки зрения разнообразия мультимедийных форматов.

Предлагаемая матрица может служить вспомогательным инструментом для организации эффективной планерки мультимедийной редакции, где один коллектив готовит материалы для нескольких типов изданий.

Зачем нужен такой документ? Человеческий мозг устроен так, что при постановке задачи он сначала предлагает самые банальные, часто используемые решения. На планерке, проходящей в традиционном разговорном формате, участники забывают о многообразии форматов, в котором может быть представлена информация, пропускают интересные нестандартные ракурсы и часто идут “по проторенной дорожке”.

Отсутствие письменных документов по разработке “долгих тем” опасно также тем, что размывается фокус журналистского внимания. В ежедневной работе над темой теряется тот акцент, который делает проблему актуальной.

Фиксация содержательных и формальных договоренностей помогает быстро проходить этап базового планирования и освобождает время для творчества редакторов и журналистов при раскрытии конкретных тем и событий.

Теперь пошагово.

Планирование информационного дня - это работа, которая делается ДО утренней планерки.

На планерке происходит только согласование тем, определение приоритетов и коллективные мозговые штурмы по доработке предлагаемого содержания и форматов.

Шаг 1

Каждый участник планерки заполняет паспорта своих тем-кандидатов. Большинство журналистских материалов основано на предсказуемых событиях и темах. В паспорте темы журналист отмечает суть проблемы, которую предлагает поднять, называет основных игроков, а также в обязательном порядке формулирует целевые группы, которым эта информация может быть полезна и интересна.

Чем четче сформулированы целевые группы, тем более адресным может быть доставка информационного сообщения, более эффективным будет продвижение ценного материала. Да и сами структура, стиль материала становятся более понятными и логичными, если журналист понимает, для кого он пишет каждый конкретный текст.

Чтобы материал был встроен в контекст, редакция с самого начала должна понимать, почему события разворачиваются именно так, почему принимаются именно такие решения. Формулирование контекста на этапе планирования темы позволяет не упустить из внимания “агентов влияния” и в максимально доступной мере представить весь спектр мнений.

На планерке каждый участник должен иметь перед собой все предлагаемые паспорта. Их можно выводить на экране через проектор, можно иметь в распечатанном виде.

Шаг 2

На планерке темы быстро проговариваются/презентуются, после чего принимаются коллективные решения, в какой степени каждая тема, за которую редакция берется, должна быть проработана.

Главная тема разрабатывается с максимально доступного количества сторон с активным привлечением доступного пользовательского контента, с организацией пользовательского участия. **Актуальная тема** глубоко прорабатывается журналистами без отдельной работы с пользователями. **Интересная тема** достойна реализации в мультимедийном информационном пакете без глубокой проработки. **Сюжет в ленту** - серия информационных сообщений.

Градации и термины типа “главная”, “актуальная”, “интересная”, естественно, условны и в каждой редакции могут быть заменены на более привычные. Однако эти термины должны быть унифицированы и использоваться постоянно в одном и том же значении.

Шаг 3

Темы выписываются на доске блоками в соответствии с рекомендуемой глубиной проработки темы.

Шаг 4

В результате обсуждения тем должно произойти ранжирование, расставлены приоритеты. При необходимости темы могут быть перенесены из блока в блок. На этом этапе должны быть назначены ответственные за каждую конкретную тему, взятую в разработку.

Шаг 5

Из списка возможных форматов (см. чек-лист) выбираем наиболее оптимальный для каждой темы.

Шаг 6

Принятые решения, с указанием форматов и сроков, раздаются ответственным. Темы, неприятые в разработку, собираются в “запас” и периодически просматриваются редакторами и инициаторами тем.

Паспорт темы

2 предложения	Какую проблему поднимаем? (проблема – некоторое препятствие, конфликт, неудобство для некоторой группы людей, сложный вопрос, требующий разрешения; ситуация, характеризующаяся недостаточностью средств для достижения некоторой цели.
список	На какой территории проблема актуальна?
2 предложения	Когда это началось и по какому поводу проблема всплыла сейчас?
список	На кого из нашей аудитории и как повлияет проблема?
список	Кто основные игроки проблемы – люди и организации?
5 предложений	Контекст – что послужило предпосылкой события, почему события разворачиваются именно так?
список	Агенты влияния. Кто заинтересован в том, как ситуация складывается сейчас? Какие сценарии дальнейшего развития возможны с точки зрения разных «агентов влияния»?
список	Спектр мнений. Кто по-разному смотрит на проблему?

Форматы, позволяющие раскрыть проблему наиболее полно:

Инфографика. Что показываем?	Видео. Рекомендуется для динамичных событий (картинка) или видеозаписи мнений	Фоторепортаж. Жанр журналистики. Не равен набору фотографий. Рассказывает о событии/проблеме
Развитие события во времени (timeline)	Панорама места, где происходит событие	в хронологическом порядке
Развитие события по территориям	Ключевые мнения действующих лиц события	даёт представление о том, как событие выглядит в разных местах
Сравнение с аналогичным событием (данными) в прошлом или будущем	Подбор фрагментов, сделанных на месте события, но контрастирующих с тематикой или формой события	Ставит рядом фотографии, сделанные в разное время, но имеющие непосредственное отношение к событию
Сравнение с аналогичным событием (данными) на другой территории	Архивная видеосъемка	Показывает лица участников события или динамику изменения одного лица
Алгоритм поведения пользователя (что делать, если вы внутри события?)	Что-то ещё	Показывает детали окружающей среды, в которой происходит событие
Предмет в разрезе, запчасти с подписями		Подбор фотографий, сделанных на месте события, но контрастирующих с тематикой или формой события
Карта		Подборка фотографий знаков и символов, связанных с событием
Доли, соотношения, динамика изменения данных		Что-то ещё
Маршрут		

Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией	Увязка контента. Ссылки на	Аудио. Используем в случае крайней необходимости
Голосование со множеством вариантов	Аналогичное событие в прошлом	Фрагмент важного телефонного разговора
Голосование на да-нет	Подборку наших публикаций по теме	Речь, где особенности произношения важны не менее, чем сама суть сказанного
Онлайн-конференция	Сайты с развернутой информацией по проблеме	Что-то ещё
Возможность разметить фото	Сайты главных действующих лиц события	
Возможность разметить карту	Гражданские дискуссии (форумы, блоги) по теме	
Флеш-игра по теме	Пользовательские фото- и видеоматериалы по теме	
Что-то ещё	Что-то ещё	

Планирование редакционного времени

Оксана Силантьева, 2010

тип публикации	составные части публикации	количество в период времени
новость с мероприятия		
переписанный пресс-релиз или чужая публикация		
обзор темы “близко”		
фоторепортаж		
анализ бюджета		
запись в блоге		
обзор блогосферы		
обзор событий предстоящей недели		
подборка мнений		
подборка цитат по теме		
инструкция для пользователя		
обзор тематических сайтов		
дискуссионная тема		
интересное видео		
конкурс для пользователей		
знакомство с компанией		
знаковая дата		
рейтинг активности		
обзор обратной связи		
прямой эфир		

Увязка контента как метод удержания аудитории на сайте

Оксана Силантьева, 2008

(как руководитель службы сетевых сообществ проекта «Электронный город» sp.ru, Новосибирск)

Хорошая «липкость» сайта, мощное ядро аудитории – неоспоримые достоинства любого интернет-ресурса. Они конвертируются как в вес на информационном рынке, так и в доходные строки бюджета. Чем больше людей регулярно приходят на ваш сайт, тем больше этот магнит притягивает к себе новых пользователей. Чем больше у вас постоянных пользователей – тем больше ваше влияние. Чем больше у вас аудитория, тем выше стоимость показа рекламного баннера.

Наиболее оптимальной является ситуация, когда на сайте есть мощное ядро, притягивающее к себе постоянный поток новичков. Это обеспечивает и устойчивость числа посетителей, и «приток свежей крови». На любом сайте значительную часть посетителей будут занимать те, кто сделал 1 просмотр – «пришёл, увидел, ушёл». Но за долю тех, кто проводит минуты и часы на вашем сайте, просматривая его вглубь, стоит побороться.

По результатам исследования аудитории Рунета Romir/gemiusAudience за декабрь 2007, Электронный город занял второе место в рейтинге по среднему числу просмотров на посетителя. Наш показатель составил 112,75. На первом месте находится сайт знакомств «Мамба», третье место по посещаемости занял автомобильный сайт bibika.ru.

Каждые 15 минут на Электронном городе находятся в среднем 830 человек, по данным статистики liveinternet.ru (данные марта 2008 года). По этим же данным, 22 процента пользователей просматривают 2-3 страницы за сессию, 18 процентов – 4-7 страниц, 16 процентов – от 8 до 20 страниц сайта. Ядро аудитории (пользователи, которые приходят на сайт каждую неделю в течение месяца) за полтора года выросло в 5 раз. Каким образом были достигнуты такие результаты? Одним из основных методов является ассоциативная увязка контента сайта, внедрённая в 2006 году.

Новая информационная структура разрабатывалась, исходя из убеждённости, что практически любая информация относится к более, чем одному срезу человеческой деятельности. Поэтому привычная на тот момент (да и существующая на многих современных информационных сайтах) иерархичная навигация неэффективна, неестественна для пользователя. Навигация не может и не должна быть одноуровневой.

К какой рубрике относится новость о высылке дипломата из страны? Только ли к «Политике»? А в полной ли мере рубрика «Наука и техника» отражает все грани новости об изобретении новосибирскими инженерами особо надёжного, устойчивого к агрессивным средам калькулятора?

Привычные деления на рубрики в газете помогают организовать материалы на полосе так, чтобы читатель мог охватить одним взглядом все сообщения, близкие по теме. Ни один сайт не может позволить себе этого – недостаточно места. Страница сайта для пользователя должна быть точкой входа в кладёз материалов, интересных ему. Входом в кладовую, в которой хотелось бы задержаться.

Исходя из этой идеи, мы признали, что форма, в которой информация подана на сайте, не имеет для её упорядочения особого значения. В Электронном городе каждая форма (новость, фильм, видеоролик, музыкальный альбом, флэш-игра, голосование, флэш-мультфильм) – с точки зрения информационной архитектуры сайта является одним и тем же (мы называем каждую такую информационную единицу «сущностью»).

Задача, поставленная перед разработчиками, и успешно внедрённая, звучала так: «Необходимо уметь контекстно связывать фильмы и музыку, новости и флэш-игры, голосования и новости, а также любые другие сущности, которые когда-либо у нас появятся. При этом, управление ассоциациями должно быть простым и дешёвым, доступным нормальным людям».

Большинство сущностей в системе классифицируются: новости — в рубриках, фильмы и музыка — в жанрах. Основываясь на идее «меток» (тагов), мы признаём рубрики и жанры тагами, характеризующими сущность. Делать таги специфичными для каждой сущности – неэффективно, ведь наша задача – увязать разнородный контент между собой. Поэтому таги вводятся для системы в целом. То есть, для всего сайта «Электронный город».

Например, существует ветка тегов «Тематика»: Авто, Армия, Бизнес, Война и террор, Героическое, Дети, Драки, Животные, Знаменитости, Интрига, Исторический, Катастрофы, Космос, Криминал, Мистика, Молодежное, Море и т.д. Существует ветка тегов «Базовая эмоция»: Адреналин, Веселое, Доброе, Печальное, Повод задуматься, Страшное, Тяжелое, Чёрный юмор. Есть ветка тегов «Типы событий»: Аварии, Конкурсы, Происшествия, Открытия, Скандалы, Решения Парламента и т.д.

Каждая сущность тагируется метками из разных веток. Ведь и фильм, и новость, и флэш-игра могут быть описаны «Драки-Знаменитости-Адреналин-Скандалы». По этим меткам вы приблизительно можете догадаться, что это за сущности. И фильм, и новость, и голосование могут иметь такой набор тегов: «Животные-Мистика-Открытия-Повод задуматься». И так далее.

Для любой сущности, попадающей в систему, редактор выставляет таги. Он имеет возможность вести поиск по всем протагированным сущностям сайта, выставляя связи между сущностями. Задача редактора – творчески увязать сущности между собой, стимулируя пользователя идти по предложенным ссылкам вглубь сайта.

После редакторской «увязки» пользователю предстаёт информационный комплекс, части которого ассоциативно (а не логически) связаны между собой. Редактор сам выбирает, связать эти сущности между собой по принципу схожести или по принципу контрапункта. Редактор ищет ассоциации на текст и сущности, которые несут в своём названии или содержании эти ассоциации.

Как это выглядит со стороны пользователя, попавшего, к примеру, на страницу новости? «Модемы руками не трогать» - заголовок сообщения об открытии в новосибирском метрополитене Музея модемов. Помимо текста новости (не забываем ставить ссылки на имена, географические названия, и другие знаковые слова), пользователь видит флэш-игру и видеоролик по теме. Так, с этой новостью связан видеорепортаж об открытии музея (дополнительная информация, представленная в видеоформате) и игра, где нужно разбить свой ноутбук на мелкие кусочки (не логично, но...). Редактор выбрал фильмы «Ночь в музее», «Взрыв из прошлого», «Эпоха» и «Подземка». В подборку новостей по теме вошли «Выделенки начинают побеждать модемы», «Школы отказываются от модемов», «Археологи спешат на помощь мумиям» и «Электронные динозавры пополнили музей». Музыкальный альбом «Светлое прошлое» поможет настроиться на ностальгическую волну.

Если новость является частью «продолженного события», за развитием которого редакция следит отдельно, пользователь ещё увидит «Сюжет» - все новости, относящиеся именно к этому событию.

Кликав на тег, пользователь сможет увидеть все сущности, увязанные с этим тегом: все «весёлые» новости, фильмы, игры. Или все сущности про «Море». Или про «Знаменитостей». Так как связи между сущностями равноценные, для пользователя каждая страница сайта становится «точкой входа», адаптированной к его интересам с первого клика.

При этом, какие ветки тегов будут адекватны и востребованы для конкретного сайта – это вопрос редакционной политики. Для заведения новых тегов не нужны программисты – это делает редактор, имеющий особые права доступа.

Суть мультимедийности – это не механический вывод различных форм (видео, фото, аудио, интерактива, флэша, инфографики) на страницу сайта. Это субъективно-творческий подход к организации информации. Редактор подбирает сущности, которые не просто иллюстрируют текст новости, а рождают третий смысл на стыке сущностей.

Такие комплексы интересны пользователям, они «прокладывают ассоциативные тропинки» между различными сервисами, следуя движению интереса пользователя. За это удобство пользователь платит. Временем, которое он посвятил вашему сайту.

10 вещей, которые могут сделать журналисты, чтобы изобрести журналистику заново

Говард Оунс (Howard Owens), перевод Оксаны Силантьевой
<http://www.howardowens.com/2008/ten-things-journalists-can-do-to-reinvent-journalism/>

Это – размышления в попытке открыть, какой должна быть журналистика для того, чтобы лучше обслуживать современное общество

Перестаньте писать «на первую полосу». Слишком много журналистов – и я тоже так делал, в качестве репортера – думают, что «история на первой полосе» – единственное подтверждение их ценности как журналистов. В Сети нет «первой полосы» – только отметки о времени публикации. Лучше показать историю правильно, чем беспокоиться о том, на какую полосу твой редактор её разместит

Перестаньте относиться к журналистике как к соревнованию. Это весело – побеждать новостные выпуски других изданий, но это не должно быть единственным мотивом раскручивания истории. Стремление каждой историей победить конкурирующее издание приводит к ошибкам как с точки зрения репортерского мастерства, так и с точки зрения, как представлять историю. Экономическая ценность победы в соревновании «кто вперёд опубликует сенсацию» в настоящее время вероятно нулевая. Важна ценность существования источника регулярной, надёжной, сбалансированной информации, которому можно доверять. Это не взаимоисключающие точки зрения, если вы разберётесь в них от начала до конца.

Перестаньте посылать свои публикации на конкурсы репортёрского и писательского мастерства. Это стимулирует вас писать «для других журналистов», а не для ваших читателей.

Более внимательно слушайте своих читателей. Заботливо относитесь к каждому проявлению искренней благодарности. Если это написано в письме или открытке – пришлите их на вашу доску в редакции, если это в электрописьме – распечатайте его и повесьте там же. Сделайте своей ежедневной целью добровольную признательность вашего читателя. Перестаньте автоматически сбрасывать со счетов критику оригиналов, которые жалуются на всё, что делает вага газета.

Добавьте в ваши истории побольше людей и уменьшите количество должностей. Я собираюсь сделать это правилом, но на каждую должность в своей истории вы должны привести мнение двух людей «без чинов». Таким образом, если вы освещаете деятельность городского совета и цитируете мэра и члена совета, вы должны привести в своём материале мнения четырёх реальных людей «без должностей». Сделайте акцент на том, как будут затронуты интересы реальных людей, не ограничивайтесь «говорящими головами», говорящими о явлении или событии. Посмотрите, как много историй о городском совете вы можете написать в месяц, не упоминая выборного или назначенного деятеля.

Не освещайте процесс. Освещайте реальные истории. Реальные истории содержат внутри реальных людей, которым реально есть что сказать о том, как реальные вещи затрагивают их реальные жизни.

Будьте экспертом в теме, о которой пишете. Вы должны разбираться в своей сенсации лучше, чем любой из ваших источников. Это поможет вам избежать историй «как он рассказал», «как она рассказала», это позволит вам писать истории с реальным погружением, даст вам уверенность в добавлении нового ракурса. Вы также найдёте больше хороших историй.

Забудьте псевдо обязательство быть объективным. Вместо этого, поставьте цель быть порядочным, честным, непредвзятым и аккуратным

Будьте точными. Всегда. Быть точным – это больше, чем просто правильно представлять факты. Это включает также ваш целостный подход к истории. Быть точным значит в том числе и то, никогда нельзя устраивать сенсацию. Нельзя преувеличивать конфликт с целью сделать историю лучше. Нельзя приукрашивать цитату, чтобы сделать её более драматичной или добавлять аргументов, чтобы усилить точку зрения.

Освещайте жизнь вашего сообщества так, как будто это ваш родной город – будем надеяться, это так и есть – инвестируйте в ваше сообщество и проявляйте заботу о людях. Реальность может входить без приглашения и вы можете быть должны будете однажды уехать, но хотя бы на то время, пока вы освещаете жизнь этого конкретного сообщества, создайте у себя в голове образ, что вы собираетесь провести всю свою жизнь, делая репортажи об этом городе, об этой сенсации, об этой теме.