1 ЛИНИЯ

В ПЕЧАТЬ!

УЧЕБНАЯ ГАЗЕТА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СПбГУ
62-Й ГОД ИЗДАНИЯ

1-LINE.SPBU.RU
№ 1 (428)
ОТ 25 ФЕВРАЛЯ 2022

Пусть всегда будет малая пресса!

Локально о локальных СМИ

Валерий ЧЕРНОВ

Тема этого номера — журналистика о журналистике, как бы странно это ни звучало. Интерес к локальным СМИ растет со стороны экспертов и читателей, а клубок общественного доверия перекатился от федеральных медиа к маленьким редакциям. В этом выпуске мы расскажем вам о том, как малая пресса становится интересной и востребованной, покажем проблемы, с которыми сталкиваются СМИ. Вы увидите, как региональные издания балансируют между общественным запросом и «указаниями сверху», прочтете о том, где медиа ищут деньги и как распространяют контент.

Мы хотим показать вам, уважаемые читатели, что малая пресса — это то, о чем стоит говорить!

День влюбленных в малую прессу

14 февраля в Доме журналиста прошел VIII фестиваль малой прессы, в этом году на конкурс были поданы 33 заявки. Подробнее – в репортаже наших корреспондентов.

«Окопы любви» или «Приходите вовремя»

Илья ТИТАРЕНКО

Опаздывать для журналиста — дело неблагородное, но не для того, кто везде успевает. Пролетая мимо изразцов по лестнице, потому как лифт не работает, чувствую, что сейчас сидящие в актовом зале повернутся, пробьют «четвертую стену», как в фильме «О чем говорят мужчины», и скажут: «А ты, мальчик, что здесь делаешь?».

Но обошлось. Метко увидеть стоящего на краю зала нового человека может только Камилла Ренатовна Нигматуллина. Мельком она замечает опоздавшего, но продолжает вести

мероприятие. Члены жюри проводят мастер-классы, сменяя друг друга.

Вслед за Игорем Павловским, редактором «Делового Петербурга», на сцену выходит Лизавета Дубовик, главный редактор издания «Купрум». Она ответственна за новую номинацию фестиваля, «Лучший материал о медицинских работниках». Ее мастер-класс «Как сегодня писать о медицине» говорит сам за себя. Оказывается, что достоверность материалов, новые научные труды в издании контролируют научные коммуникаторы — люди с медицинским образованием. Говоря о региональных изданиях, Лизавета отметила, что врачи узнают о новшествах медицины из СМИ довольно поздно. Медиа «Купрум» в статьях ориентируется на врачебный опыт, медицинские исследования. В приоритет ставится новая, «доказательная» медицина. Теперь врач выступает советником, обеспечивает пациенту свободу выбора в лечении. Лизавета Дубовик рассказала об изменении «статуса» здоровья в обществе: теперь это не инструмент, а цель. Первым местом она наградила газету «Маяк» (Сосновый Бор, главный редактор Александр Варламов).

После краткого представления, на экране появился человек. Сразу понятно, перед нами не дребезжащая связь файлообменника или мессенджера. Специальный корреспондент Матч ТВ и ведущий проекта Delo.Media Максим Васильчук записал видео. Он независимо оценил ролики районных и корпоративных изданий для номинации «Лучшее видео в социальных сетях», отметив, что работы качественные и интересные. Победителями стали соответственно Владимир Кочетков и съемочная группа издания Выборг ТВ и Формула тепла (ГУП ТЭК Санкт-Петербурга). Больше всего запомнились несколько материалов. В обыкновенном офисе под музыку из «Служебного романа» сняли антирекламу о вреде салатов, которые выбрасывают в канализацию. Тут же из другого видео повалило полчище гусей, и добродушный старичок показал урожай груш. После того видеоэкскурсия по Выборгскому району смешалась с велопробегом.

От имени Центра Управления Регионами Санкт-Петербурга и Ленинградской области, издания наградил Тимур Зайнуллин, глава центра. Он отвечал за специальную номинацию «Регион диалога»: лучшая публикация о взаимодействии органов государственной власти с населением. «Это диалог жителей с работами государственной власти, — заявил Тимур Зайнуллин. — Поступившие работы были очень высокого уровня. ... Мы видим, как трансформируются цифровые издания. На самом деле, вы, журналисты «районки», находитесь в «информационных окопах». Тут же нашлась Камилла Ренатовна: «Это окопы любви!». В городе победила газета «Пулковский меридиан», а в Ленинградской области издание Выборг ТВ.

После мастер-класса Камиллы Ренатовны, удалось поговорить с Еленой Березовской, редактором телеканала Выборгское ТВ. «Мы готовили материалы по программе «Комфортная городская среда» и рассказали о том, как благоустроили заброшенный сквер возле Дома культуры в Светогорске (Ленинградская область). Город разделен на российскую и финляндскую часть. За этот год оформили просто потрясающее пространство. На пустыре сделали сцену, детские площадки, красивые аллеи, посадили голубые ели. Проделали очень большую дизайнерскую работу. Огромный плюс в том, что администрация Выборга и Светогорска спрашивала, чего хотят жители. Хочется остановиться и посмотреть даже как турист. По сравнению с Выборгом, мне больше нравится, какое пространство создали в Светогорске. Мы делали материал для Выборского телевидения и отдельно подготовили текст». Такие нововведения в малой прессе, как создание новостных карточек, минутных информативных видео Елена Березовская оценила положительно, ведь это интересует потребителя контента.

Теперь самое важное, взять интервью у директора своего же вуза. Анатолий Степанович Пую собирался уходить, но чуть остановился, почувствовав, что за спиной кто-то стоит. Немного оробев и забыв представиться, сразу задал вопрос-перевертыш: «Как СПбГУ влияет на локальные СМИ и как малая пресса влияет на обучение в ВШЖиМК (Высшая Школа Журналистики и Массовых Коммуникаций)?».

«У нас даже была монография «От глобализации к глокализации». — вспомнил Анатолий Степанович. — Мы

помогаем журналистам региональных и корпоративных СМИ, приглашая наших студентов на практику. С другой стороны, мы можем повысить их квалификацию. К сожалению, в региональных СМИ не всегда работают выпускники журфака или люди с журналистским образованием. Мы приглашаем коллег из малой прессы проводить мастер-классы, чтобы студенты понимали не только, что можно работать на федеральных каналах, учиться в Санкт-Петербургском университете и вернуться в родной город. Мне кажется, так называемая «малая пресса» — она играет большую роль в жизни регионов».

Оставалось сфотографироваться на память. Впереди споры о газете, половина репортажа, корректура материалов. Но пока можно посмеяться после первого «дела». Вот оно, слева направо, будущее русской журналистики в лицах: редактор, бильд-редактор, фотограф и я.

Локальная пресса — это сильно, ярко и по-новому

Валерий ЧЕРНОВ

Перехватывая эстафетную палочку у коллеги, в своей части я буду придерживаться мнения о репортаже, как о более публицистическом жанре, поэтому рассуждений о «четвертой стене» здесь не будет.

Первой на фестивале выступала Камилла Нигматуллина, которая описала проблему «уставшей аудитории». Она дала советы редакторам локальных медиа, как сделать так, чтобы новости про сосули и коронавирус были интересны для читателей.

После на сцену поднялся Игорь Павловский, редактор «Делового Петербурга». Он должен был рассказать, зачем медиа нужно идти в Телеграм, но Игорь Анатольевич скромно ограничился фразой: «Честно, даже не знаю, чему я вас могу научить», - и начал говорить про успехи своего медиа в соц. сетях. Главное, о чем говорил редактор, Телеграм оперативнее всего доставляет информацию, потому что требует «наименьшего взаимодействия».

После выступления всех спикеров началась церемония награждения. Интриги не вышло, потому что на фестивале из-за ковидных ограничений, присутствовали только победители. Во время церемонии Камилла Нигматуллина затронула тему доходов локальных медиа (в этот момент прослезились все главреды). Недостаток денег — главная проблема малой прессы, об этом мы поговорили с редактором газеты «Маяк», Александром Варламовым.

«Главный доход — это спонсоры и реклама. Мы получаем субсидии от Комитета по печати, нам помогает администрация города. Стараемся больше держаться на рекламе, за счет нее выживать. Теперь делаем упор на социальные сети - ВК, Инстаграм. Для меня казалось это странным, у нас же газета, не понимал, зачем нам таким заниматься, но ошибался, это приносит деньги».

Фестиваль закончился презентацией программы повышения квалификации «Региональная журналистика» на базе СПбГУ. Она даст возможность журналистам получить новые знания для работы в локальных медиа.

Фото: Алиса Мирошниченко

Большая жизнь маленьких медиа

Ксения ЛУЗИНА
Мария МОРОЗ

Леонардо Ди Каприо, Анджелина Джоли, Роберт Паттинсон — в чьих только руках не побывала газета «Копейский рабочий». Но это издание, «популярное» среди звезд Голливуда, практически не читается в России. Что скрывается за обложкой локальных медиа и мешает им выйти на федеральный уровень рассказал редактор, историк и автор телеграм-канала про локальные медиа «Местами» Александр Жиров.

Как бы вы описали идеальное локальное СМИ?

Это медиа, которое имеет ценность для местной аудитории: как общественный организатор, как источник информации, как инструмент продвижения региона, но при этом не боится использовать форматы «больших» медиа и экспериментировать.

Топ 5 самых качественных и интересных, на ваш взгляд, СМИ в регионах.

— Знак (Екб),
— Тайга.инфо (Нск),
— Новый Калининград (Калининград),
— Люди Байкала (Ирк),
— Издания Сети городских порталов Shkulev Media: Е1 (Екб), НГС (Нск), НГС55 (Омск), НГС24 (Красноярск), 74.ру (Челябинск), Фонтанка (СПб), 59.ру (Пермь)

Когда локальное СМИ становится уже НЕлокальным, какова грань между этими определениями?

«Копейский рабочий», как и «Ревдинский рабочий» — это, конечно, сугубо локальные газеты. Ведь, давайте будем честными, никто не знает (и не особо хочет знать), что у этих газет на второй полосе. «Ревдинский рабочий» привлек внимание обложками со стихотворными заголовками, «Копейский рабочий» — рекламой с участием голливудских звезд. Но мы не знаем, что там внутри этих газет, о чем они пишут.

При этом, грубо говоря, примеров

> ВРЯД ЛИ НАС ИНТЕРЕСУЕТ, КАКУЮ ЛЕНТОЧКУ ПЕРЕРЕЗАЛ ГЛАВА РАЙОНА В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

перехода локальных СМИ в федеральные практически нет. «Знак» изначально создавался как федеральное СМИ, работающее из Екатеринбурга. «Тайга.инфо» работает из Новосибирска — но пишет про Сибирь в целом.

В чем преимущество локальных СМИ над федеральными?

На самом деле, никакого преимущества нет. У федеральных СМИ больше денег, больше возможностей для экспериментов, больше кадров, больше ресурсов. Большинство локальных медиа работают в условиях жесточайшего дефицита — кадров (потому что лучшие, как правило, уезжают в Москву), финансов (потому что зарабатывать в регионах сопоставимые с столицей деньги уже нереально), идей (все уже придумано крупными медиа).

В таких условиях очень часто те, кто делает локальные медиа, даже не удосуживаются узнать свою аудиторию, понять, какая она, чем реально интересуется, и тем самым отталкивают читателей от себя. В регионах думающая аудитория следит за «Медузой» или The Village, но не за местными сайтами — ведь они не сообщают ничего, кроме сугубо местечковых новостей. Именно поэтому появляющиеся в регионах классные медиа хорошо заметны. Чтобы выделиться на фоне новостных сайтов, работающих по принципам районной газеты, достаточно начать делать медиа хорошо и по-современному.

Оказывают ли влияние локальные СМИ на федеральные издания?

Разумеется. В том смысле, что без новостей в региональных изданиях нет федеральных новостей. Подавляющее большинство федеральных изданий не может себе позволить содержать корреспондента в каждом регионе. Им проще плотно мониторить региональные СМИ в поисках каких-то интересных тем.

> МНОГИЕ ИЗВЕСТНЫЕ ЖУРНАЛИСТЫ — ЭТО ЛЮДИ С «РЕГИОНАЛЬНЫМ» БЭКГРАУНДОМ

Которые при этом относятся к медиа из своих родных регионов с определенным сарказмом — как Андрей Козенко (экс-«Лента», экс-«Медуза», сейчас — BBC) к саратовским медиа, а Илья Шепелин («Дождь») к омским СМИ.

У локальных СМИ больше независимости и свободы, чем у федеральных?

Нет. Большинство локальных СМИ «сидят» на информационных контрактах с мэрией, губернатором или принадлежат местному заводу, предпринимателю. Уровень их самостоятельности ограничен темами культуры или спорта. Политические, общественные, экономические материалы в локальных СМИ жестко подчинены воле владельца.

В чем особенности бизнес-модели у локальных сми: акцент на подписке или рекламе?

У локальных СМИ есть три реальных источника заработка:
— реклама,
— информационные контракты с органами власти,
— владелец издания дает деньги, которые зарабатывает в другом бизнесе.

> ЕСЛИ ЧИТАТЕЛЬ ОТПРАВЛЯЕТ ДОНАТЫ — ОН ПОДДЕРЖИВАЕТ «МЕДУЗУ», «МЕДИАЗОНУ» ИЛИ «ХОЛОД», НО НИКАК НЕ МЕСТНЫЕ СМИ

Когда мы говорим про донаты или подписку в регионах (не имея ввиду, конечно, районные газеты), мы должны понимать, что в большинстве российских регионов у людей крайне низкие зарплаты. Много вы можете «донатить» независимым местным медиа, если у вас зарплата — 30 тысяч рублей? А ведь для многих это еще вполне неплохие цифры.

Ну а такой инструмент, как «подписка» — в московском понимании этого слова — в регионах не работает вообще.

Вредные советы: как загубить локальные медиа и потерять интерес читателя?

Во-первых, пытаться слепо копировать «московские форматы». Иногда читаешь локальный сайт, сделанный «под The Village» и хочется, как на известном меме, прокричать в мегафон: «Але! Березники, Пермский край!» — в том смысле, что темы, которые вы копируете вместе с подходом — не прокатят в вашем городе, почему вы игнорируете другие, более интересные темы, и более близкие вашей аудитории, а пытаетесь встроиться в столичную повесточку?

Во-вторых, публиковать много «продажных» материалов. И в смысле коммерческих, и в смысле — заказных, если вы делаете издание под эгидой областного правительства, например. Читатели не идиоты.

Впрочем, мне неизвестны случаи, чтобы люди перестали заходить на какие-то локальные сайты после публикации заказухи.

В-третьих, уйти в кликбейт — это самое простое решение для нагона трафика, но при этом думающая аудитория точно от вас отвернется.

На какие локальные медиа стоит обратить внимание в Санкт-Петербурге и почему?

Прежде всего, смотрите за «Фонтанкой» — это «федеральное медиа из Санкт-Петербурга», которое не забывает и о локальной, и о федеральной повестке.

«Бумага» — тоже интересное издание, которое интересно своими «нежурналистскими» проектами: лекциями, спецпроектами, рассылками, путеводителями.

«Канонер» — хорошее нишевое издание про урбанистику и архитектуру в городе. Им немного не хватает журналистики, но как нишевое издание — они очень хороши

Каких изменений ждать от региональных СМИ в будущем?

Независимых СМИ станет меньше. Это связано, в том числе, с давлением на медиа и журналистику в России, с законами об «иностранных агентах».

> МНОГИЕ ЖУРНАЛИСТЫ УХОДЯТ ИЗ ПРОФЕССИИ, ЧТОБЫ БЫТЬ В БЕЗОПАСНОСТИ

С другой стороны, усилится роль индивидуальной журналистики. Люди-проекты, которые работают сами по себе, будут развиваться в разных форматах. Без редакторов, без больших финансовых затрат на содержание редакций. Обратите внимание на видеоблог Анны Зуевой из Улан-Удэ, на телеграм-канал «Борус» Виктора Самусенко из Красноярска, на такие проекты, как «Челябинский урбанист» — это истории про то, как можно делать контент и даже зарабатывать на нем, но при этом работать без редакции и свидетельства о регистрации СМИ.

Служба спасения локальных СМИ

В 2021 году компания Deloitte провела исследование о медиапотреблении в России. Выяснилось, что 62% опрошенных читают о событиях, происходящих в мире, на официальных новостных сайтах. Однако истории некоторых СМИ показывают, что и локальные медиа могут привлекать внимание больших аудиторий и конкурировать с федеральными изданиями.
Что именно нужно учесть редакции локального СМИ, чтобы завоевать доверие читателей?

Дарья НЕХОРОШЕВА

Елена ЛЮБИМОВА

Александра МЕДВЕДЕВА

Оксана ЛЕВЫКИНА

Александра МАВРИНА

Иллюстрации: Оксана Левыкина

КРОССПЛАТФОРМЕННОСТЬ — ВИД СПОРТА СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Чтобы заинтересовать большую аудиторию, нынешним СМИ явно недостаточно освоить одну площадку. Это правило усвоило новосибирское издание «taiga.info». На сайте «Тайги» выходят статьи о политике, экономике, обществе. Для пользователей ВКонтакте авторы «taiga.info» предлагают другой контент. Например, подкасты о людях, которые борются с эпидемией ВИЧ в России. Или спецпроекты о проблемах Сибири — домашнем насилии, уходе за заключенными и загрязнении Байкала. В ТикТоке сотрудники издания публикуют легкие, неформальные ролики про то, что осталось за кадром.

Получается, что ежедневно сайт «Тайги» просматривают 150000 человек, на группу в ВК подписаны 14 300 пользователей, на аккаунт в ТикТок — 243.И все они получают уникальный контент, который не повторяется на разных площадках.

Публиковать разные материалы на популярных платформах полезно и для федеральных, и для локальных СМИ. Однако на группу известного издания пользователи ВК могут подписаться по инерции, увидев знакомый логотип. С локальными СМИ, как правило, такой номер не проходит — редакциям маленьких медиа нужно удивить читателей, чтобы зацепить их.

РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА – УСТАВ СМИ

Сейчас в России нет недостатка в источниках информации: в 2021 году в реестре Роскомнадзора значилось 61 576 действующих СМИ. Как локальному медиа привлекать внимание аудитории в условиях сильной конкуренции? Одно из решений заключается в том, чтобы совмещать информирование людей и продвижение близких, понятных им ценностей. Если об этих ценностях не говорят авторы, работающие в федеральных СМИ, локальное медиа будет выгодно выделяться на фоне крупных изданий.

Как показывает история издания «7x7», таким способом можно добиться успеха. Это СМИ появилось в 2010 году в республике Коми. Сейчас издание представлено более чем в 30 регионах. За 12 лет малоизвестная площадка для публикации новостей превратилась в проект, над которым работает команда из редакторов, сети внештатных журналистов и более 1700 блогеров.

О редакционной политике «7x7» дает понять недвусмысленный лозунг «Хватит читать Москву!» Авторы «7x7» ставят перед собой задачу писать о горизонтальной, децентрализованной России. Говорить о том, что значимые события происходят не только в столице. Обращать внимание на людей из провинции, которые не боятся отстаивать свои права. Например, в феврале на «7x7» вышел текст об учительнице из Пензы, получавшей вдвое меньше, чем должна была получать — она смогла доказать, что директор школы нарушил ее права, и выиграла суд.

Судя по тому, что «7x7» стал межрегиональным проектом, в нашей стране зарождается сильное гражданское общество. Поэтому россияне готовы поддерживать свободные медиа, которые о таком обществе говорят. В ушедшем году финансирование проекта «7x7» складывалось в основном из пожертвований аудитории. А в 2018 году изданию меньше чем за сутки удалось собрать 840 000 рублей, чтобы выплатить штраф от Роскомнадзора.

УЗНАТЬ, УЗРЕТЬ, РАЗВИДЕТЬ

В 2014 году нейробиологи из Массачусетского института выяснили: человеческий мозг обрабатывает изображения всего за 13 миллисекунд. Получается, нам нужно очень мало времени, чтобы посмотреть на текст и решить, стоит его читать или нет. Поэтому журналистам важно работать не только над содержательной, но и над визуальной составляющей текста — на плохо оформленном сайте даже интересный материал, скорее всего, останется незамеченным.

А что нужно учесть при работе над дизайном сайта? Для начала, надо четко структурировать все опубликованные материалы. Создатели омского новостного портала «Трамплин» с этой задачей справились: за каждой рубрикой они закрепили иконку, благодаря чему читатели могут быстро найти интересующие их материалы. Например, статьи о здоровье и красоте отмечены иконкой в виде сердца.

Также любой материал привлекает внимание читателей, если он дополнен профессиональными снимками. Поэтому в штате локальных СМИ должен числиться фоторепортер — без этого локальные медиа не смогут конкурировать с федеральными СМИ.

В случае с фотографиями «Трамплин» выступает антипримером. Снимки, опубликованные на сайте издания, плохо обработаны и неотретушированы. Также складывается впечатление, что корпоративный фотограф не уделяет внимание цветокоррекции, расположению объектов в кадре.

В Instagram же омское СМИ, напротив, привлекает пользователей яркими снимками и коллажами. В феврале в аккаунте «Трамплина» вышел пост о пяти легендарных озерах. Ходят слухи, что они помогают людям исцеляться от всех болезней. Фотограф омского СМИ сделал 3 коллажа, на которых можно увидеть снимки озер, звездного неба, метеорита и солнца.

ТАРГЕТ И ДРУГИЕ ВИДЫ ВЫЖИВАНИЯ

Прибыль СМИ держится на двух китах массмедиа — рекламе и подписке.

С подпиской все понятно: читателю необходимо заплатить, чтобы получать доступ к новым материалам. Но с рекламой дела обстоят сложнее. Не все медиа умеют грамотно интегрировать ее в контент: они выкладывают слишком много очевидной и навязчивой рекламы, которая затрудняет просмотр материалов. Что же делать СМИ, чтобы выжить? Менять формат таргета — то есть искать новые рекламные механизмы для привлечения аудитории.

Решение поступать так приняло одно из региональных СМИ — «Трамплин». Омский портал хороших новостей не размещает привычные рекламные посты на официальном сайте и в соцсетях. Медиа остается в строю благодаря деньгам спонсоров и поддержке подписчиков. Редакция СМИ полагает, что если она предложит аудитории полезный и вдохновляющий контент — например, тексты об эко-инициативах бизнесменов из Омска, — то люди будут готовы финансово поддержать любимое издание. А для особенно преданных читателей редакция портала разработала мерч — футболки, стикеры и открытки с символикой СМИ.

ПРИЕМ. КАК СЛЫШНО?

Журналистам нужно информировать общество. Но, чтобы завоевать доверие аудитории, им недостаточно рассказывать людям о событиях и явлениях. Важная функция журналистики — в том, чтобы заботиться и думать о своем читателе. Давать аудитории возможность быть услышанной.

«Обратная связь» важна и при оценке качественного и некачественного СМИ. Локальное медиа «Новый Калининград» создало чат-бота в Телеграме для удобной связи с редакцией. «Все очень просто — вы нам пишете, а мы отвечаем» — гласит описание чат-бота. Отвечает он в течение 3–5 минут, функционирует самостоятельно, благодарит и принимает пожелания, новости, фотографии и видео. А если задать боту нетипичные вопросы, то он передает их главному редактору — ответ главреда «Нового Калининграда» не заставляет себя долго ждать.

У межрегионального СМИ «7x7» указана только почта для связи, но работы редакции на практике мы не увидели — письмо с вопросами осталось без ответа. Аналогичная ситуация сложилась и с омским новостным порталом «Трамплин». На сайте новосибирского издания «taiga.info» указан даже номер для связи, но исход все тот же — поговорить с редакцией не удалось.

Связаться с локальными СМИ, получить от них ответ получилось всего в 25% случаев. Это указывает на то, что многие локальные издания не готовы общаться с читателями. Поэтому медиа, которое сумеет наладить обратную связь с аудиторией, гарантированно окажется в выигрыше.

Студентам дают карт-бланш в локальных редакциях

Валерий ЧЕРНОВ

Комментарий Камиллы Нигматуллиной, заведующей кафедрой ЦМК, доцента, доктора политических наук.

Малая пресса меняется. Раньше студентов отправляли брать интервью с фермерами, а теперь дают айфон в руки и говорят: «Снимай, как ты умеешь », — нужно только понимать аудиторию. Практиканты все меньше рвутся на телек, потому что федеральные СМИ достигли своего потолка, у них не получается вовлечь еще людей. У малой прессы такого потенциала больше. Студентам, особенно в самом начале, важно видеть результат работы. Если вы сегодня выйдете в эфир Первого канала, то завтра не поймете, как вы отработали, и спросить некого. В локальных медиа можно зайти в Гугл-аналитику и увидеть, например, что на ваше видео пришло в два раза больше людей, чем месяц назад, за это можно себя похвалить. Малая пресса хороша и опасна тем, что вы можете выйти из редакции и встретить читателя. Он может похвалить вас или дать по голове. Локальные медиа дают еще больше свободы и возможности попробовать себя.

Имеет ли размер значение?

По статистике «Медиалогии» на конец 2021 года, в топ 10 самых популярных интернет СМИ России попало сразу два городских онлайн издания — «Фонтанка» и «М24». Люди все больше доверяют местным редакциям. Но смогут ли они бороться за аудиторию на более высоком уровне? О будущем локальных СМИ и конкуренции с федеральными изданиями мы поговорили со студентами старших курсов СПбГУ.

Полина ЛИПАТНИКОВА

Кирилл НИКОНОВ

Екатерина Углева
2 курс ВШЖиМК СПбГУ

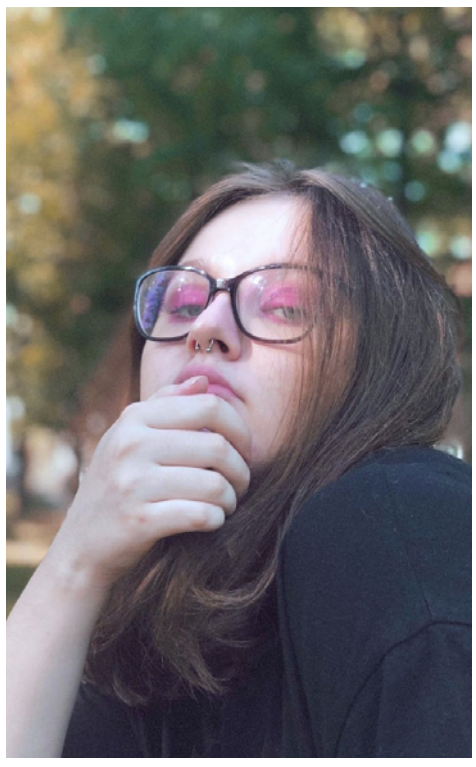
В локальных СМИ я практиковалась два раза. Первое место — Комитет по молодежной политике Санкт-Петербурга, меня определили копирайтером в пространство «ПРОСТО». За посты, которые я публиковала, даже платили. Я писала об искусстве, SMM, городе и его жителях. Копирайтинг только кажется простым, на деле написать пост так, как надо — очень сложная задача, но у меня неплохо получалось.

Второе СМИ я выбрала в рамках вузовской практики, это был журнал «Piterstory». Мне нужно было работать над текстами про Петербург. Город я знаю хорошо, поэтому легко справлялась с этой задачей.

Я считаю, что студентам выгодно практиковаться в локальных СМИ: работа в небольших медиа дает возможность вникать в узкие темы. Здорово овладеть этими знаниями уже в начале профессионального пути.

Как и в любой профессиональной сфере, в малых СМИ есть свои преимущества и недостатки. Главный плюс локальных изданий — возможность получить опыт в начале карьеры. Минус, на мой взгляд, только один. Если нет собственной инициативы, то будешь работать за гроши и продвигаться по карьерной лестнице будет тяжело. Печально, но так уж заведено, что писать для небольших медиа — значит довольствоваться низким заработком.

Я всегда сталкиваюсь со смешными, а иногда неудобными ситуациями во время работы. У меня есть привычка — я всегда в начале практики ругаюсь со всеми редакторами и корректорами. Что поделать, такой характер. Эту ошибку лучше не повторять, но иногда свои позиции нужно отстаивать, предлагать свежие мысли. В небольших редакциях меньше спрос. Если ты всегда писал про культуру, а теперь нужно стать экономистом, то тебе помогут, научат писать. Главное — желание. Основное требование — соблюдать дедлайны, но редакторы понимают, что бывают форс-мажоры. Не бойтесь нового и вас заметят.

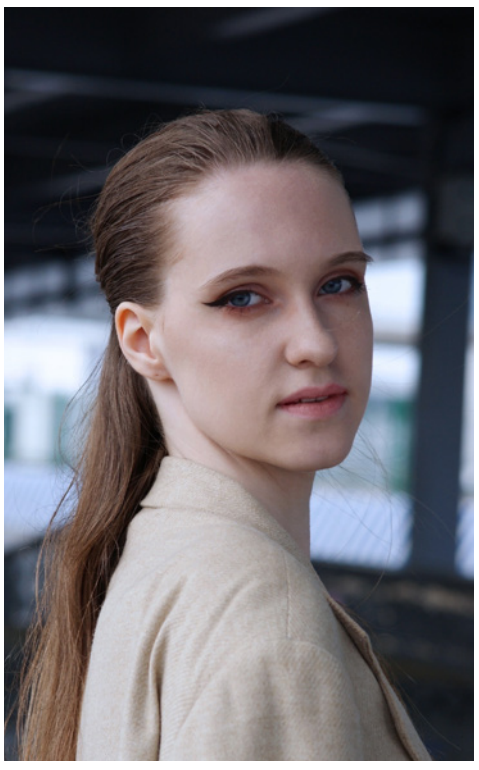


Анастасия Савина
2 курс ВШЖиМК СПбГУ

Летом я практиковалась в «Спорт день за днем», и у меня было две должности — автор статей и автор новостей. Я пошла практиковаться туда, потому что мне нравится спорт, особенно футбол, люблю о нем писать. Из всего списка, который предоставлял СПбГУ, единственное спортивное издание было «Спорт день за днем».

Думаю, что локальные СМИ — это неплохой опыт для первой практики. «Спорт день за днем» не самое читаемое спортивное онлайн-издание, но для первого курса это очень даже неплохо.

Мне было интересно практиковаться в «Спорт день за днем». Время моей практики пришлось на Олимпиаду. Обычно, я пишу статьи о футболе, и о других видах спорта мне еще не приходилось писать. И тут выпала возможность попробовать себя в чем-то новом. Интересно было проходить практику из-за привычного жанра — я писала статьи. Также мне дали «посидеть на звонках». Это когда ты звонишь «не последнему» человеку из мира спорта для экспертного мнения. Это выход из зоны комфорта, который полезен для дальнейшего продвижения в журналистике. Что было неинтересного? Было скучно сидеть на новостных сменах. Ты сидишь 3 часа, пытаешься найти что-то интересное, что происходит в мире спорта и это выматывает.



Честно говоря, считаю, что у локальных СМИ, как «Спорт день за днем», будущего нет. Сейчас крупные российские спортивные онлайн-издания, создают высокую планку своим качеством и более современным подходом к написанию текстов. На самом деле «Спорт день за днем» и другие локальные СМИ имеют ценность для определенной возрастной группы, для старшего поколения.

Можно ли «вернуть их в игру» и постараться развить локальные СМИ? Думаю да, местные издания развиваются. Можно собрать молодую воодушевленную редакцию, привлечь дизайнеров. И вообще постараться преобразовать издание на новый лад. Но проблема в том, что студенты, как правило, не хотят работать в таких СМИ. Ведь есть вариант работать в интересных и современных редакциях уже сейчас. Поэтому у меня не возникало ни единой мысли, чтобы работать в «Спорт день за днем». Для меня это остается в прошлом, и сейчас я нацеливаюсь на более интересные проекты, в которых я вижу будущее.

СтудРевизор

Александра МАМОНТОВА

Мидене ОВЕЗОВА

Мария ЛЫСЕНКО

Студенческие СМИ — это не всегда скучный официоз. Они могут стать источником важной информации о жизни университетов. Над выпуском этих изданий работают и те, кто учится на журфаке, и студенты других направлений: медики, биологи, математики и даже нефтяники. В обзоре мы познакомим наших читателей с несколькими студенческими СМИ петербургских университетов.

У ИТМО СВОИ МЕГАБАЙТЫ

Мегабайт — это студенческое СМИ на базе Университета ИТМО. Авторы, которые пишут статьи для этого издания, помогают студентам провести студенческие годы активно и интересно.

Издание выпускает подкасты, статьи на разные темы — начиная с экологии и заканчивая модой и искусством. В «Мегабайт Медиа» публикуются репортажи об интересных событиях вуза и города, интервью с исследователями и статьи о технологических новинках. А на Всероссийском студенческом форуме ScienceMedia выходят тексты, написанные в научно-популярном стиле.

Издательская деятельность университета началась в 1931 году, сейчас, основной проект «Мегабайта» — одноименная газета. Авторы рассказывают о жизни вуза, беседуют со студентами и преподавателями, а также посещают открытые лекции и выставки, ведут репортажи из интересных мест города.

Еще одна особенность «Мегабайта» — в том, что каждый номер журнала посвящен одной теме. Последние были о детской мечте и творчестве.

Другой проект университета — NewTone — издается в ИТМО с 2011 года. На этом портале выходят репортажи и интервью на научно-популярные темы, ответы экспертов на вопросы читателей, рецензии на популярные книги и фильмы и многое другое. Печатные издания можно найти на стойках в корпусах Университета ИТМО. Университет предоставляет помещения, оборудование, канцелярию и оплачивает работу постоянных сотрудников, которые занимаются выпуском газеты.

Однако студенты ИТМО занимаются не только печатным форматом, радио работает в формате онлайн-вещания на сайте, а также в столовой ИТМО.

Помимо социальных сетей и печатных изданий, авторы ведут тематические телеграм-каналы («Гамак», «Проявитель 18+»). Примечателен и ютуб-канал «Мегабайт», на котором публикуется развлекательный научно-популярный контент: например, шоу с химическими опытами. Еще на ютуб-канале главный редактор Алексей Итин делится новостями каждую неделю. Вот что сам Алексей думает о своей работе:

«Газету нашего университета основали еще в 30-х годах XX века. В какой-то момент мы предложили создать студенческое радио и электронную газету, которые смогут стать источником полезной информации для студентов всего города. Тогда же мы решили, что хотим заниматься популяризацией науки. Раньше эта тема не обсуждалась в студенческих СМИ. Казалось, что эта тема слишком сложна для студентов, но нас это не останавливало.

Сейчас нам важно поддерживать мотивацию членов команды, слышать каждого, кто хочет быть ее частью. Работать над тем, чтобы аудитория и редакция слышали друг друга».

СТАРЕЙШИЙ ИЗ ЭЛЕКТРИКОВ

Газета «Электрик» – это корпоративное издание Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина). Оно выпускается с 1928 года.

За 94 года существования газеты сменилось не одно поколение главных редакторов. Сегодня этот пост возглавляет Дарья Андрюшина - выпускница ЛЭТИ 2004 года.

Главная особенность издания заключается в его многолетней истории. Газета становилась летописью вузовской жизни, особенно в эпоху, когда не было интернета. «Электрик» изобилует архивными фото, биографиями, материалами для выпуска юбилейных изданий. Под надзором редакции, которая состоит из семерых человек, газета выпускает 18 номеров в год.

Основными темами (они же считаются рубриками) газеты можно назвать новости университета, научные разработки и открытия, освещение вузовских мероприятий (научных, культурных, спортивных), социальная и материальная поддержка коллектива и студентов, интервью с заслуженными представителями высшей школы и официальная информация.

Несмотря на приверженность традициям, за 94 года существования издание многократно претерпевало изменения. Главный редактор поделилась с нами последними нововведениями :

«В прошлом году мы провели редизайн газеты, увеличили количество полос с 4 до 8, поменяли оформление. Большое внимание начали уделять иллюстрациям и инфографике. Стали проводить опросы в нашей группе ВК и размещать результаты в газете. В ближайших планах – развитие социальных сетей, электронных версий издания».

Фото: https://vk.com/elektrik_leti

ГАЗЕТА ДЛЯ СТИЛЬНЫХ

«texСтиль»- яркая и многогранная газета, которая уже на протяжении пятнадцати лет выступает главным источником информации для студентов и преподавателей Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна.

Главный редактор «texСтиль» - доцент кафедры дизайна рекламы Екатерина Николаевна Туголукова. В газете освещаются новости о студенческой жизни, научных достижениях преподавателей, победах студентов на международных конкурсах, а также истории о важных событиях нашего города.

Газета будет интересна и тем, кто не учится и не работает в СПбГУПТД, но и интересуется новостями из мира дизайна, промышленности и моды. Например, прочитать репортаж с недели моды в Токио в 2020, в котором Петербургские студенты представили свою коллекцию.

В 2016 году газета «ТехСтиль» пережила ребрендинг. Сдержанный , минималистичный дизайн в сине-голубых тонах придает ей уникальность и лаконичность.

Уже на протяжении многих лет у газеты есть постоянная рубрика «Вы в Instagram», в которой размещаются снимки читателей. Студенту нужно выложить яркое и забавное фото в своем аккаунте в Instagram с хэштегом #Спбгуптд, и его фото будет украшать страницы газеты.

Гиперлокальные медиа — голос народа

Элина МАЗУРОВА
Виктория МОИСЕЕВА
Карина НЕДОВА

Бесспорен факт: интернет-медиа захватили информационное пространство. Они удобнее в использовании и распространении информации, у них меньше затрат по сравнению с другими платформами. Особенно актуальными интернет-платформы стали в регионах — и начали расти, как грибы после дождя. Наиболее устойчивые и влиятельные из них получили название гиперлокальных медиа.

Такие медиа позволяют людям быть ближе к региональной власти. К примеру, в группах Вконтакте часто попадаются новости о городских проблемах. Власть, увидев такую новость, реагирует, пытается решить проблему или поставить ее на контроль. Создателем гиперлокального медиа может стать любой житель, которому небезразлична обстановка в городе, деревне или селе. Помимо этого, в таких медиа жители без особенных препятствий могут размещать жалобы, высказывать мнение, предлагать новости, выражать благодарность или негодование. Гиперлокальные СМИ служат голосом общественности. Феномен влияния гиперлокальных медиа разобрала в работе «Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах» журналистка Ольга Довбыш.

Исследование в области гиперлокальных медиа опиралось на выводы, полученные из различных интервью, вследствие анализа цифровых и прочих данных. И выводы получились весьма интересные. Так, по словам Ольги, к наиболее влиятельным относятся гиперлокальные медиа именно в городах с населением около 50 тысяч человек: «В населенных пунктах гиперлокальные медиа, существующие в форме пабликов в социальных сетях, имеют большое информационное влияние на местный медиаландшафт, на местную медиатизированную коммуникацию, по сравнению с традиционными медиа”.

В большинстве своем, такие СМИ существуют в социальных сетях из-за того, что пользователи предпочитают мобильный интернет, а статистика показывает, что в России 67% населения (99 млн. человек) используют телефон для выхода в Интернет.

> «Гиперлокальные медиа приобретают большую ценность у простого населения

Также Ольга отметила, что качество гиперлокальных медиа отличается от медийного поля профессиональных редакций.

С точки зрения журналистского сообщества, такие СМИ немного уступают в качестве подачи материала, но затрагивают больший спектр тем и дают возможность выразить мнение всем желающим. Это и отличает гиперлокальные медиа от профессиональных масс медиа. Любой житель населенного пункта может написать обращение в паблик в социальных сетях, и его в ближайшем времени рассмотрят. В комментариях, возможно, появятся люди с похожими претензиями к власти, начнется обсуждение, которые подтолкнет администрацию обратить внимание на обращение. В этом и выражается бóльшая эффективность гиперлокальных СМИ.

«В западных кейсах я никогда не встречала примеров, чтобы гиперлокальные медиа, городской паблик выступал площадкой, где жители могут задать вопрос мэру», — говорит Ольга. Действительно, еще одним феноменом гиперлокальных медиа можно считать большую популярность конкретно на территории России. И это несмотря на то, что такие СМИ — контент, который в нашей стране появился позже, чем у западных соседей. В эпоху же социальных сетей случился “бум” гиперлокальных медиа, поэтому сейчас, в России, такой контент намного качественнее, нежели в других странах.

> «Желание участвовать в разговорах, в обсуждении проблем — это уже важная часть в формировании поддержки гражданского общества, гражданского сообщества

Гиперлокальные СМИ, как было упомянуто раньше, привлекают людей участвовать в жизни города и активнее проявлять и отстаивать свою позицию. Сейчас, во времена небывалой развитости гражданского общества, людям особенно важно иметь связь с властью, жители хотят слышать и видеть действия правительства. Однако зачастую в гиперлокальных медиа присутствует феномен «псевоучастия» — когда возможности заинтересованных жителей на что-то влиять ограничены контролем местной власти.

Существование гиперлокальных медиа зависит от создателей проектов, главных редакторов и просто журналистов. Для кого-то из трудящихся над контентом такого СМИ это может быть делом чести, а для кого-то — просто хобби. Автор проекта может уехать из города или же потерять интерес к делу, и из-за этого многие гиперлокальные медиа, не имеющие устойчивого положения, кажутся ненадежными.

Точно предположить, когда они прекратят существование гиперлокальные СМИ, невозможно. Но, пока жителей населенных пунктов заботят проблемы родных мест, они будут существовать.

Кроссворд для студентов «журфака» и не только

1. На этого автора Тамара Сергеевна Немчинова получила больше рецензий и критических отзывов, чем есть в собрании сочинений В. Г. Белинского. Впишите фамилию.

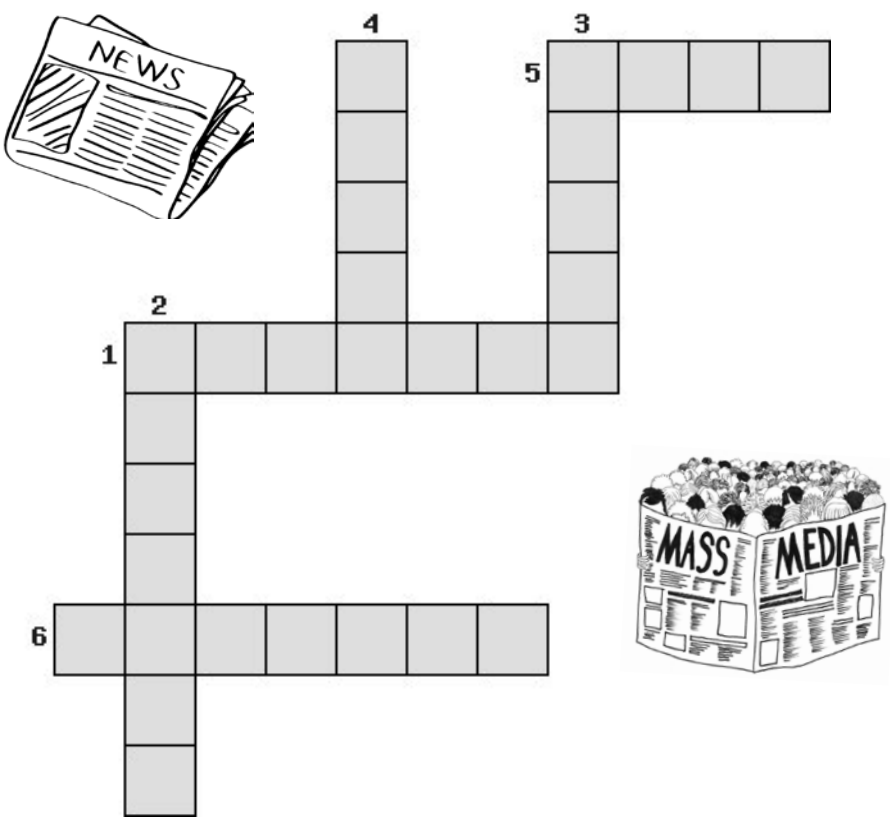
2. Именно так Александр Александрович Малышев обращается к студентам, даже когда раздосадован.

3. Продолжите известную фразу Елены Сергеевны Сониной на латыни. Дословно она переводится так: «О как скоро проходит мирская слава». На русском транскрипция будет звучать: «Н-да-а-а, Сик транзит глория...». Закончите одним словом.

4. Наталья Сергеевна Игнатова после пар по правоведению всегда напоминает это право, закрепленное в законодательстве РФ.

5. На каждом слайде Натальи Анатольевны Павлушкиной вы найдете смешные картинки. Как они называются в современном медиадискурсе?

6. Форма учебно-практических занятий, упоминаемая в названии знаменитой композиции от исполнителя «Гавра и Преподы из Ада».



Алюминиевое перо СПбГУ. Антипремия по версии редакции газеты «Первая линия»

1 место — Лупа и Пупа

Лупа и Пупа: это вам не шутки

Вряд ли кто-то не слышал о Лупе и Пупе — если не как об одном из университетских СМИ, то как о не умирающем фарсе. Собственно, как корабль назовешь, так он и поплывет — насколько бы ни был серьезным посыл новостей в паблике, их щедро приправят фирменным юморком. Новости выходят вовремя: только случилось что — и из-под пера лупопупных писак вылетел новый пост, занимая место на стене паблика. И в сердцах читателей, судя по отклику.

Неудивительно, паблик всегда выдает аудитории факты под фирменным, разъедающим черепа углом. Чего стоит ситуация с «Зашайбой», которая, благодаря умелому освещению событий Лупой и Пупой, первые дни покрылась мраком с нотками паники и дезинформации. Так что, если журналистская объективность — это взгляд на мир, Лупа и Пупа умудряются если не надеть цветные очки, то прищуриться.

Сами Лупа и Пупа провозглашают себя самым актуальным университетским СМИ. И вправду, всякая новость публикуется первой именно у них, как было со знаменитой Зашайбой. Только выходит, обычно, материал сырым — с сомнительными инфоповодами, исковерканным смыслом, неподтвержденными фактами. Зато с пылу с жару, зато красиво, с громкими словами!

Плюсы:

+ Посты всегда пробивают на улыбку, хоть — в зависимости от того, что в них написано — иногда на нервную. Ну, и помогут пополнить мемную галерею, конечно;

+ Новости появляются в ленте быстрее, чем Черный плащ после того, как свистнешь;

+ В комментарии под постом про Зашайбу можно заходить как в кинотеатр. Эта драма не заслуживает Оскара только потому, что сам Оскар не сможет оценить ее по достоинству. А ведь это не единственный такой пост, хватит на целый сериал.

Минусы:

— Если долг достойных сми — освещать информацию, то Лупе и Пупе стоит или поменять фонарик, или его повернуть — слишком выбеленно-ангельскими кажутся студенты на фоне администрации в их постах;

— Место для мнения в журналистике — в комментариях под постом, тут же в самих постах их намного больше;

— Инфоповоды часто на уровне нервных клеток первокурсников после сессии — вроде бы есть, но в таком состоянии, что лучше бы их не было;

— Если читать текст инаугурации президента с тем тоном, с каким напрашивается пост о матпомощи, получится даже помпезнее;

— Мнение Ахмеда Зашайбова, безусловно, было важным для приемной комиссии, но сначала ему стоило бы начать существовать где-то вне великого посыла Лупы и Пупы.

2 место — Студень

Стыдно и расплывчато

Пишущие в «Студень» стараются соответствовать высокому статусу универсанта с 2003 года. Именно поэтому издание гордо определяет себя как Журнал студсовета истфака. Сами выпуски, как подобает лучшим представителям студенческой жизни, появляются редко. Однако группа ВКонтакте и Телеграм «Студня» намного активнее. Редакция задумывается о досуге любимых читателей и постоянно предлагает посетить различные мероприятия. Но делает это не очень заботливо: на афишу попадает даже проект в Майнкрафте, несмотря на то, что это опасно, как показал недавний опыт канских школьников.

«Студень» освещает новости не только Института истории, но и общеуниверситетские. Однако росту реакции на посты не способствуют даже громкие заголовки и сенсационные истории, например “ Первая Фаллическая война” или “О том, как у Студня голоса накручивают”. Под новостью о фальсификации опроса про предложения Студсовета Истфака на невероятные 27 отрицательных голосов, одна подписчица отметила, что это «опускает [«Студень»] до уровня желтушных сми». И только политические и исторические дискуссии в комментариях поддерживают высокий уровень вовлеченности аудитории. К сожалению, это бывает только когда у «Студня» выявляются проблемы с фактчекингом.

Плюсы:

+ Если действительно станет скучно, в паблике «Студня» под заголовком “Афиша” можно найти чеклист дел на вечер. Такие посты сложно пропустить — их достаточно много.

+ Можно не читать новости студсовета, потому что их все равно примерно также перепишет «Студень».

+ Для студентов технических факультетов пересчитывание огромного количества хэштегов «Студня» станет хорошей подготовкой к сессии.

Минусы:

— Можно случайно повестись на громкий заголовок, а потом потратить несколько минут на чтение текстов, которые можно отдельными главами помещать в книгу «Как убивали «Студень».

— Журнал, заявленный в описании «Студня», превращается в альманах эссе на тему «Как я провел лето».

— Не стоит открывать комментарии: политические и исторические дебаты опасны для жизни.

3 место — ИА «Панорама» СПбГУ

Окно в СПБГУ

Далеко не последнее СМИ, связанное с университетом. Подобно оригинальному Информационному Агенству, в СПбГУ “Панорама” продолжает добрую традицию предсказания событий, как сказал бы Сталин, “в отдельно взятом университете”. Исключительно либеральные и не всегда корректные, новости напоминают издевательство. Едкое обозрение событий тут же подкрепляется выдуманными, гиперболизированными решениями, которые иногда заранее предвидят. Так, после петергофской “Зашайбы”, “Панорама” СПбГУ заранее предвидела, что точно нескольких студентов исключат из ВУЗа, высмеивая ответы проректора по воспитательной работе Александра Бабича. Вот потому, желая избежать подобных эксцессов, авторы новостей анонимны. Притом качество материала высокое. Иногда хочется задать вопрос: “А что, такое еще можно говорить?”, что, очевидно, подчеркивает правоту дела “Панорамы” СПбГУ. Редактор сообщества продолжает скрываться под псевдонимом пьяного лектора Некадилова из “Карнавальной ночи” Эльдара Рязанова.

Безусловно, редакция раскланивается в уважении к ИА “Панораме” СПбГУ. Мы присуждаем изданию антипремию антипремии, как наиболее приятному и похожему на настоящее Информационное Агентство.

Плюсы:

+Исключительная достоверность (не раз редакция слышала среди знакомых, что бывало, как новостям издания верили и принимали всерьез);

+Актуальность (после неоднозначных событий, проходящих в СПбГУ, следует отклик в сатирическом ключе);

+Оперативность (шуточные новости появляются немедленно, стоит только заглянуть в новостные паблики СПбГУ);

+Ценность для аудитории (хорошее настроение ценно всегда).

Минусы:

— Оригинальность (к сожалению, неофициальное издание “Панорамы” на территории ВУЗа).

Мы оперативно связались с изданием. ИА “Панорама” любезно предоставило газете “Первая линия” свой прогноз новостей для ВШЖиМК СПбГУ, и мы уверены, что он не сбудется:

- NewYork Times объявил конкурс для студентов журфака. Тот, кто лучше всех в статье обшутит Россию, поедет на полгода стажироваться в издание;
- Факультет журналистики СПбГУ закроют. «Как известно, журналистика в России мертва» — прокомментировали в администрации;
- Юрий Дудь станет деканом факультета журналистики СПбГУ. Для поступления необходимо будет написать эссе по выбору на одну из тем.
  - — «Сколько ты зарабатываешь?»
  - — «Кто, если не Бабич?»
  - — «Кропачев — красавчик?»
  - — «Топ-3 лучших факультета СПбГУ»

Карина НЕДОВА

Алиса МИРОШНИЧЕНКО

Илья ТИТАРЕНКО

№ 1 (428)
от 25 февраля 2022 года
Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов опубликованных материалов.

Главный редактор — **Валерий Чернов**
Редакторы — **Дарья Нехорошева, Илья Титаренко**; Бильд-редактор — **Алиса Мирошниченко**
Иллюстраторы — **Виктория Нижегородова, Илья Ломейко**

Номер подготовлен студентами Б09-й группы первого курса под руководством **Евгения Исайчева**

Верстка — **Алиса Мирошниченко**
Тираж — **30 экз.**

© Логотип — **В. Бертельс**