

УДК 070+004.77
ББК 76.0+32.971.353
А61

Художественное оформление — *Шарми Keyleen Куюкинова*

Амзин, Александр Анатольевич

А61 Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом / А.А. Амзин. — Москва : Издательство АСТ, 2020. — 400 с. — (Книга профессионала)

ISBN 978-5-17-105540-0

Александр Амзин — медиаконсультант, основатель сайта о медиа «Мы и Жо: Media and Journalism», автор учебника «Новостная интернет-журналистика», свыше 10 лет преподававший журналистику.

«Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом» — результат многолетнего накопленного опыта. В книге всесторонне раскрываются модели строения новостей и анонсов, устройства медиатекстов, даются практические рекомендации и поднимаются вопросы этики.

УДК 070+004.77
ББК 76.0+32.971.353

ISBN 978-5-17-105540-0

© Амзин А.А., текст, 2020
© Издательство АСТ, 2020

Моей маме

1 ВВЕДЕНИЕ

В 2007 году, больше десяти лет назад, я написал первый чек-лист. Мой коллега проверял по нему свои новости. Идея оказалась удачной, и я распространил ее на всех попавшихся под руку стажеров Ленты.ру, где я тогда работал.

Идея структурировать написание текстов, безусловно, не нова. Новости — это один из самых структурированных форматов передачи информации, которые получают обычные люди. Чтобы взглянуть в эту структуру, мне понадобилось года три. Появилась предшественница этой книги, «Новостная интернет-журналистика».

Тоненькое учебное пособие, как мне говорили, облегчило жизнь многим новостникам и, особенно, их руководству. Чтобы обучать человека формату собственного издания, сначала надо договориться с ним о терминах. Какими бывают заголовки, как написать лид, почему во время пресс-конференции президента не стоит ставить одну и ту же фотографию спикера. В каждой профессии множество умолчаний, которые обходят учебники.

В тот день, когда «Новостная интернет-журналистика»^[3] вышла из стен типографии, она уже безнадежно устарела. В России нулевых, например, в качестве источников информации главенствовали агентства. Начиналась гражданская журналистика. Появлялось понимание блогосферы.

Россия десятых годов двадцать первого века разительно отличается от той, что описана в «Новостной интернет-журналистике».

Мы потребляем информацию с мобильных устройств, из-за чего тексты и читаем, и пишем иначе. Реагируем на push-уведомления — формат, которого не знала журналистика нулевых. Сидим в социальных сетях, постепенно перебираясь в мессенджеры. Ньюсмейкеры вместо пресс-конференций и релизов публикуют заявления в Instagram, VK и Facebook. Наконец, не помним, в каком канале потребляли информацию — и заставляем журналистов публиковать материалы сразу во всех каналах, доступных аудитории.

Меняются форматы. Структура новости в ее первоизданном виде сравнительно мало менялась, когда текст переезжал из лент агентств на сайты. Но взаимодействия в новейших медиа (в отличие от новых) совершенно иные.

Структура всякого элемента, включая заголовок, зависит от канала распространения. В нулевых в «Догме» газеты «Ведомости» журналистов предупреждают: «6.1. Автор обязан сдавать статью редактору с заголовком и подзаголовком». Спустя десять лет такое требование выглядит архаичным не только потому, что в каждой системе управления контентом есть поле для заголовка, но и потому что какие обязательные заголовки с подзаголовками в Telegram или Instagram?

Есть все основания полагать, что двадцатые годы изменят представления о массовых коммуникациях еще больше, чем десятилетия. Это ставит перед журналистами и редакторами огромное количество вопросов. Раньше можно было жаловаться на то, что профильное образование не поспевает за нововведениями. Сейчас следует принять как факт — гораздо важнее и для журналиста, и для медиаменеджера получить понятие принципов, по которым создаются материалы и развиваются СМИ.

К счастью, у нас есть своеобразная машина времени. Заглядывая в кейсы США, Западной Европы, Китая и других стран, мы можем предположить, в каком направлении развиваются медиа у нас. Предположив, подготовиться. Подготовившись, дать бой.

Все эти изменения продиктовали название, структуру и объем новой книги. Так как цифровая журналистика перестала быть исключительно новостной, впитав в себя журнальные, мультимедийные и интерактивные форматы, я слово «новостная» убрал. Можно было бы избавиться и от слова «журналистика», так как созданием информационного контента теперь не занимается только ленивый, но это сделало бы книгу аморфной попыткой объять необъятное.

Новая «Интернет-журналистика» состоит из четырех основных частей. Фактически это четыре отдельных книги, которые можно читать как отдельно друг от друга, так и по порядку. Они не выделены в содержании, но идут группами друг за другом — вы легко поймете, где что.

Первая часть, базовая, как и раньше, посвящена новостям. Она больше всех пригодится начинающим журналистам, пиарщикам и копирайтерам. По сравнению с предыдущей книгой эта часть сильно переработана. Появились подглавки, посвященные поисковой оптимизации, социальным сетям, вместо понятия «заголовок» чаще употребляется понятие «анонсный блок», который меняется в зависимости от канала.

Вторая часть пригодится медиаменеджерам и всем, кто собирается развивать современное цифровое медиа. В ней я рассказываю об особенностях современного медиапотребления, производстве контента в многоканальных медиа и нерекламных бизнес-моделях. Здесь же кое-что для себя найдут пиарщики и специалисты по контент-маркетингу. Это абсолютно новая часть книги.

Третья часть посвящена неновостным форматам. Это самая крупная по объему часть, она призвана обобщить опыт

той революции, которую начала The New York Times с проектом Snowfall. Кроме лонгридов читатель найдет здесь другие форматы, распространившиеся или пережившие второе рождение в последние годы: видео, эфемерный контент (stories), почтовые рассылки и так далее.

Четвертая часть попытается заглянуть в будущее и предположить несколько вариантов развития медиа в начале двадцатых годов двадцать первого века. Это самая беспомощная в практическом отношении глава — новые технологии, аналитика и уточненные прогнозы появляются каждый месяц, но «выстреливает» все равно нечто неожиданное.

И напоследок. Спасибо, что читаете. Надеюсь, вы отыщете в этой книге больше пользы, чем ошибок. Но если вдруг вы найдете ошибку, напишите мне, пожалуйста, по адресу alex@amzin.email

2 НОВОСТИ

2.1 РАЗБИРАЕМСЯ С ПОНЯТИЯМИ

За последние двадцать лет новости в цифровой среде значительно изменились внешне, хотя суть их осталась прежней.

Новость — своевременное беспристрастное сообщение о важном событии без интерпретации со стороны автора.

Давайте запомним¹ это минимальное определение и будем руководствоваться им в дальнейшем.

Новость должна быть своевременной. Сообщения о важных событиях теряют свою актуальность. Новость редко имеет значение дольше 24 часов². Если мы не успели вовремя написать новость о событии, любая наша реакция должна быть выражена в другом формате.

Новость беспристрастна. В первую очередь это касается подачи информации из нескольких источников. Любой конфликт подразумевает больше двух сторон. Если в новости

¹ В этой книге в основном используется множественное число первого лица, так как я ожидаю, что мы вместе с читателем разбираемся в хитросплетениях цифровых СМИ. Там, где важно отделить собственное мнение от всего остального, я с удовольствием якаю.

² В разделе, посвященном stories, мы еще вернемся к вопросам эфемерности формата и контента.

есть конфликт, нужны минимум два источника. Недопустимо принимать на веру новостные сообщения из заинтересованного источника или не пытаться их проверить. Это отличает новость от пропаганды.

Не бывает новостей о незначимых событиях. По определению новостное сообщение имеет в СМИ общественную значимость. Здесь проходит водораздел между новостями и пресс-релизом. Содержимое пресс-релиза важно для организации, но не обязательно волнует общество. Новость всегда нужна обществу. Если мы опубликовали текст, который выглядит как новость, но вряд ли интересен читателям, это не новость.

Новостной текст оперирует фактами. Журналист, написавший новость, никогда не добавляет от себя эпитетов, оценочных прилагательных и не задействует других подобных средств. Он также не может дать совет читателю или сделать за него вывод. Единственное, что может журналист в тексте новости — подобрать дополнительные факты и расставить их в порядке, полезном для читателя. Это отличает новость от колонки и аналитических материалов.

Конечно, каждый из этих кусочков определения мы еще не раз рассмотрим. Для нас важно сейчас договориться между собой, что не везде, где написано «новость», читатель из других отраслей может привычно подставить «релиз», «запись в блоге» или «отчет о съезде политической партии».

Теперь разберемся с понятием текста. В быту мы понимаем текст как набор слов, сложенных в предложения, а затем в абзацы и так далее. К сожалению, тотальная цифровизация делает такое понимание текста слишком узким и архаичным. Поэтому для целей этой книги мы берем следующее неуклюжее определение.

Текст — набор мультимедийных элементов в различных каналах распространения, объединенных требованиями формата.

Что здесь написано? Мы полагаем, что, говоря «текст новости», мы включаем туда все элементы, которые в нее могут быть включены. В современной новости это далеко не только четыре текстовых абзаца. Это может быть и видеоролик с YouTube, и врезка из социальной сети, и скриншоты, и GIF-анимация, и интерактивная карта или инфографика. Это мы и называем **набором мультимедийных элементов**.

Этот набор **различается в зависимости от канала, с которым мы работаем**. Например, на сайте мы можем разместить элементы текста в любом порядке. В Facebook мы можем выложить запись, которая содержит либо ссылку, либо иллюстрацию, но не оба элемента вместе¹. Запись в Instagram трудно представить без картинки, а ссылка ей и вовсе не положена и так далее. Инфографика пристойно выглядит на настольном компьютере, но вовсе не так привлекательна на мобильном устройстве из-за небольшого экрана.

Отдельные элементы **могут пропадать и вновь появляться целыми группами**. Например, для социальных сетей нехарактерно распространять по несколько ссылок в одной записи. Новостные почтовые рассылки, напротив, активно используют этот прием. Главная страница сайта обычно показывает только анонсные блоки новостей, а внутренняя часто создает бесконечную ленту, содержащую новости целиком.

Некоторые элементы в свою очередь **адаптируются**. Читатели новостей, зашедшие из поисковиков с мобильных устройств, могут вместо полноценного сайта увидеть специальные форматы, урезающие функциональность, но многократно ускоряющие загрузку. Google и VK используют для этого формат AMP, Facebook — Instant Articles, Telegram — систему

¹ Вернее, мы можем вставить ссылку, но она не будет выглядеть равноправным элементом текста.

парсинга Instant View, а Яндекс — технологию «Турбо». Но во всех этих случаях содержимое материала преобразуется во что-то простое — без скриптов, дополнительных форм или сложных систем отслеживания поведения читателя.

Третье понятие, которое следует определить — **информационный повод**. В этой книге мы обращаемся с информационным поводом вольно и не академически.

Новостной информационный повод — событие, в результате которого принято решение писать новость.

Для того, чтобы сообщить новость, нужно от чего-то отталкиваться. Информационный повод не обязательно совпадает с заголовком. Чаще он гораздо шире либо привлекает внимание журналиста, а тот уже находит возможность из полученной информации создать новость.

Более того, один информационный повод может породить множество новостей. Например, исследование цен в различных городах мира новостники из разных стран отпишут порозному, взяв в заголовки «свои» города. При этом сам факт выхода исследования вряд ли является важной новостью. Читателям обычно гораздо интереснее, какой город в этом году стал самым дорогим в мире, и где их город в этом рейтинге.

Пресс-конференция сама по себе не становится информационным поводом, если только она не первая в своем роде. То, что на ней сообщается, может превратиться в новость. Не забывайте, под новостью мы понимаем актуальное беспристрастное сообщение. То, что проигрыш любимой футбольной команды разозлил редактора спортивных новостей, неинтересно читателям в формате новости. Матч сам по себе тоже новостью не является, но порождает один за другим новостные заголовки — объявления пенальти, объявления о голах и результатах матча.

Иногда спрашивают, а что же является хорошим новостным заголовком, если «Ньюсмейкер созвал пресс-конференцию»

вообще не тянет ни на новость, ни на заголовок? Мы рассмотрим это в одной из следующих глав, но краткий ответ — изменение. Что-то должно измениться, и это изменение должно быть существенным, значительным, значимым для аудитории. Для нормального человека изменение курса евро на копейку — не новость. На рубль — уже скачок, возможно, стоящий новости.

Четвертое и последнее понятие, о котором нам следует договориться — **многоканальность**. Мы считаем, что в современном цифровом СМИ сайт не обязательно главный или ключевой канал распространения.

Мы понимаем, что все пользователи разные. Они пришли из разных мест, используют разные устройства и сервисы. Многие из них (в России уже более 50%) постоянно используют более одного устройства и не помнят, на каком из них читали ту или иную информацию.

Поэтому мы особое внимание уделим не столько главной странице сайта, хотя это по-прежнему очень важный вопрос, а тому, как передать повестку издания по всем возможным каналам. В конце концов, именно методы подбора материалов делают взгляд каждого издания неповторимым¹.

2.2 ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД

Для того, чтобы написать новость, да и любой журналистский материал, необходим информационный повод. Вокруг этого понятия собрано так много мифов, что его пришлось вынести в отдельную подглавку.

¹ Это соображение удобно использовать как критерий: похожие друг на друга как две капли воды медиа (например, некоторые муниципальные газеты) настоящими независимыми изданиями не являются. Для этого у них нет повестки.