

наглядности даже в самых сложных экстремальных видах спорта, которые им приходится освещать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. – Москва, 2013.
2. Телепередача «На пределе» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.extremtv.ru/na_predele.

М. М. Захарова

КАК ДЕЛАТЬ СПЕЦПРОЕКТЫ С ГОЛОВОЙ, НО БЕЗ РУК

Сегодня в журналистских редакциях остро стоит кадровый вопрос. И, несмотря на то, что ежегодно факультеты журналистики штампуют тысячи дипломированных бойцов, он остается открытым. Во-первых, финансы: в условиях экономического кризиса на расширение способна далеко не каждая редакция, более того, последние годы четко ощущается курс на сокращение штата или же закрытие отдельных СМИ. Во-вторых, далеко не каждый выпускник соответствует идеалам редакции: в современной картине медиапродакшна (автор рассматривает преимущественно онлайн-издания, но в контексте данной проблемы тип редакции не играет особой роли) внутреннее развитие коллектива идет прямо пропорционально апгрейду контента, а скорость «зеленого» журналиста слишком мала, чтобы поспевать за работой редакции в полную мощь. Я почти не знаю редакторов, готовых взять под крылышко юного выпускника и обучить его всем премудростям.

Но не все так печально: с годами сложилась практика «выкармливания» студентов, пока те обучаются в университете. Знакомства редакторов и будущих кадров происходят на производственной практике последних: тут юному коллеге важно показать титаническое терпение, сноровку и жажду практических знаний. И чтобы этого рвения хватило на все недели практики, ведь обычно в редакциях не особо церемонятся в выражениях, а потому юного художника задеть и обидеть очень легко.

Но не только в кадровом вопросе скрывается вся боль нашей профессии. Растущая конкуренция на рынке и многообразие контента заводят нас в тупик: с одной стороны мы должны удерживать своего читателя, с другой – увеличивать это число. В прошлой научной статье мы говорили о спецпроектах как о явлении, выбивающемся из информационной повестки [1]: если задача последней – держать аудиторию за счет новостного мастхэва, то спецпроект играет особую, сакральную роль: он завоевывает новых читателей и вознаграждает за преданность уже сформированное ядро. Иными словами, спецпроект – это деликатесный информационный продукт, требующий особых креативных и производственных усилий.

В создании спецпроекта важно несколько факторов: идея, время и команда. Если говорить о форматах, то в онлайн-журналистике нередко к спецпроекту приравнивают лонгрид. Во-первых, потому что форма этого материала противостоит миниатюризации новостных сообщений и направлена на медленное,

вдумчивое прочтение и просмотр. Во-вторых, сам лонгрид – это продукт долгой и трудоемкой работы журналиста. По мнению редактора журнала *New Yorker* Дейвида Рамника, лонгрид – это «длинный, «расслабленный», хорошо проработанный с журналистской точки зрения литературный нонфикшн» [6]. В-третьих, лонгрид – это не только длинный текст, но и разноплановая мультимедийная составляющая: фотографии, видео, «говорящие головы», иллюстрации, инфографики и прочие аудиовизуальные вставки. Они дополняют текстовое полотно и ни в коем случае не являются избыточными элементами [5].

Впервые СМИ заговорили о лонгридах в 2012 году, когда на сайте *The New York Times* появился проект «*Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek*» [4]. По верстке и содержанию он разительно отличался от материалов, появляющихся на данном сайте, а вскоре была раскрыта и суть продакшна: подготовкой расследования о группе американских горнолыжников занималась команда из двух десятков человек – это автор проекта, журналист Джон Бренч, графический и спортивный редакторы, программисты [3]. Чтобы уместить «Снегопад», понадобилось создать отдельную веб-страницу: в основе материала лежал текст из 16 тысяч знаков, подкрепленный фотографиями, слайдшоу (так, в одном из них на картинках разместились биография героев текста), прием параллакса, чтобы у пользователя при скроллинге текста возникал эффект объема. Финансовые и производственные усилия оправдались: «Снегопад» собрал более 3,5 млн просмотров за первые месяцы, а вскоре породил моду на подобные фиचеры: длинные мультимедийные тексты с отдельной версткой стали появляться на сайтах СМИ и в электронных журналах различной тематики (так, музыкальный *Pitchfork* запустил свой проект о коллективе *Duft Punk* [2]).

В Екатеринбурге о лонгридах заговорили значительно позже: после релиза сайта в апреле 2015 года редакция ЕТВ выступила с проектом «Сети Исети» – масштабный текст об истории свердловской гостиницы – «от чекистов до чекистов» [7]. По словам экс-главного редактора сайта Анатолия Ефремова, над лонгридом трудились шесть человек: главный редактор продюсировал и занимался итоговой редактурой и версткой, журналист писал текст и подбирал архивные фото, заместитель редактора ездил на съемки, общался со спикерами и работал над промежуточной редактурой текста журналиста, фотограф, видеооператор и монтажер видео отвечали за мультимедийное сопровождение. С момента появления идеи до выхода материала в свет ушел месяц работы.

Не удивительно, что у редакции со штатом в 6 человек впоследствии не получилось производить лонгриды на постоянной основе – тот же «Снегопад» в NYT делала команда из 17 человек на протяжении девяти месяцев, непозволительная роскошь для любой екатеринбургской редакции, да и многих других. Со временем в журналистике выработался некий алгоритм подготовки, позволяющий сэкономить время на этапах производства. Что же касается ЕТВ, то при очередном релизе сайта от отдельной вкладки «Лонгриды» решено было отказаться, в итоге появилась вкладка «Кое-что еще»: размытое название не отображало контент, потому по указанному алиасу располагались все материалы,

не укладывающиеся в стандартную новостную повестку: большие репортажи, интервью, тесты, лонгриды и так далее. Однако практика спецпроектов закрепи-лась за редакцией: она положительно влияла на обратную связь с аудиторией, показывала положительную динамику просмотров, выделила СМИ среди конкурентов. В условиях кадрового и временного дефицита над спецпроектами ЕТВ в настоящее время работают от двух до шести человек. На примере этой редакции разберем еще одну составляющую – «команду».

Любой спецпроект начинается с генерации идеи. В основе этого формата заложена история и ее развитие: если спецпроект одноразовый (как правило, в этом случае он привязан к определенной дате или теме), то команда ищет новый поворот темы – исследование целого в контексте «здесь и сейчас». Если же проект рассчитан на сериальность, то задача команды – спланировать оче-редность выпусков, количество героев, периодичность выхода серий и дедлайн по продакшну. Как правило, подготовка полноценного спецпроекта занимает от трех недель до полутора месяцев.

Условно производство спецпроекта можно разделить на несколько уровней:

- 1) Метафизический (разработка идеи проекта, определение состава команды, которая над ним работает, выбор ответственных и контролирующих произ-водство единиц, написание плана проекта, отбор спикеров и ключевых геро-ев, подготовка технических заданий, согласование порядка дедлайнов пре-публикации и выхода материалов).
- 2) Создание проекта (контакт со спикерами, назначение времени съемки, съемка проекта, монтаж/написание материала, согласование (если требу-ется), верстка, сдача проекта редактору).
- 3) Публикация (анонсирование материала, продвижение его в социальных сетях, предпросмотр проекта и непосредственно публикация его на сайт).

Как правило, на втором этапе перед командой возникает ряд проблем: к примеру, содержание разнится с изначально задуманной формой. Этому может служить несколько причин: например, нехватка рабочих единиц. В идеальной картине мира проектом должны заниматься несколько человек: выпускающий редактор – курирует подготовку материала, он же может совмещать на себе функцию продюсера и ответственного за связь всех участников проекта и спикеров, автор проекта – он же журналист, занимающийся сбором, обработкой и подачей информации, фотограф, видеооператор, монтажер, дизайнер-иллюстратор (нужное подчеркнуть).

Еще одна причина – несоответствие собранного контента изначальной идее. Так произошло с проектом «Свердчеловек»: изначально он задумывался как рассказ о людях, которые что-то меняют. Так, в пилотных выпусках появился серб-ресторатор, покинувший солнечный Белград ради грязного Екатеринбурга, санитар морга, который в силу личных особенностей не смог смириться с жиз-нью с социумом и выбрал работу с трупами, а также энергетик крупной промыш-ленной компании, оставивший карьеру ради эзотерики и магии. Однако вскоре мы поняли, что если делать ставку на периодичность проекта и не отклоняться

от идеи, то она потеряет в качестве – и в этом была ошибка предварительного планирования: героев нужного типа мы попросту не набрали. Но у нас появился человек, выживший в авиакатастрофе – не он выбрал себе эту участь, но согласился дать интервью. С того момента описание спецпроекта «Свердчеловек» изменилось на «сериал о людях, выбравших нетривиальный жизненный путь. Они ничем не отличаются от нас, однако в их жизни произошло что-то, что поменяло их и заставило идти по иному, отличному от рядового пути».

Вместо вывода. Журналистский спецпроект сегодня, бесспорно, необходимый инструмент в повышении качества контента, однако он требует постоянного генерирования идей и выделения рабочей силы на осуществление творческих замыслов. В кадровом и пространственно-временном кризисе мы научились сокращать затраты на производство путем компиляции задач и обязанностей, выработки ресурсосберегающих алгоритмов производства. Не нужно переживать, если на выходе продукт будет разительно отличаться от пилотной идеи: важное в спецпроекте – не его информационная новизна, а его инфотеймочистота, заставляющая читателя отвлечься на необычную форму и дочитать/досмотреть до конца его привлекательное содержание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Захарова М. М. Спецпроекты в сетевых СМИ. Опыт ЕТВ // Исторический опыт журналистики и профессиональные инновации в медиа. – Екатеринбург, 2016. С. 63.
2. 8 интерактивных статей, которые меняют подход к журналистике [Электронный ресурс]. – URL <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/193831-digital-storytelling>
3. Snow Fall от The New York Times: формат истории будущего [Электронный ресурс]. – URL: <http://newreporter.org/2012/12/25/snow-fall-ot-the-new-york-times-format-istorii-budushhego/>
4. Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>
5. Stevens J. What is a multimedia story? [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/TZkBdF>
6. The Future of Longform. Columbia Journalism Review [Электронный ресурс]. – URL: <http://goo.gl/wmrDBk>
7. Сети Исети. Жизнь знаменитой гостиницы от чекистов до чекинистов [Электронный ресурс]. – URL: http://ekburg.tv/longridy/gorodskie_istorii/seti_iseti

Н. А. Ибраев

РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач [1; с. 25].

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит, прежде всего, от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении