

# ПРОМЕДИА



АЛЬЯНС  
НЕЗАВИСИМЫХ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ  
ИЗДАТЕЛЕЙ



ФОНД  
ПРЕЗИДЕНТСКИХ  
ГРАНТОВ

**ОБЗОР ИНСТРУМЕНТОВ СОВРЕМЕННЫХ РЕДАКЦИЙ:  
ФАКТЧЕК, ОТКРЫТЫЕ ДАННЫЕ, ПИТЧИНГ,  
МОБИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, ПОДКАСТЫ**



## О сборнике

В 2020 году Альянс независимых региональных издателей (АНРИ) организовал серию бесплатных вебинаров, на которых ведущие медиаэксперты и журналисты-расследователи знакомили региональные редакции с основами фактчекинга, поиском информации в открытых источниках и реестрах, мобильной журналистикой, подкастингом и работой в Telegram.

В этой книге собраны обзоры прошедших вебинаров в удобном формате вопрос — ответ. Вебинары проводились с использованием гранта Президента РФ на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

Видео вебинаров можно посмотреть [на сайте АНРИ](#).

# Оглавление

О сборнике.....	2
<b>Инструменты достоверной журналистики.....</b>	<b>4</b>
Открытые данные на службе журналиста-расследователя: основы.....	5
Ежедневный фактчек для редакции. Проверяем все, что можно быстро проверить.....	11
Российские публичные реестры: показать то, что спрятано.....	16
Источники информации: частные, государственные, анонимные. Как не попасть впросак.....	23
Инструменты и приложения для журналиста в соцсетях: поиск по геолокации, связи, проверка фото и видео.....	28
Зарубежные реестры компаний и недвижимости: от простого к сложному.....	34
<b>Современная редакция: тренды.....</b>	<b>41</b>
Съемочный процесс и монтаж видео на телефоне. Основы.....	42
Питч большого текста. Как продать тему редактору (не только своего СМИ).....	50
Подкасты. Зачем их делать, о чем и как.....	55
Что делать и чего не делать в Telegram в 2020 году.....	62
Переупаковка контента для роста авторитета, трафика и денег.....	68

# Инструменты достоверной журналистики

---

# Открытые данные на службе журналиста-расследователя: основы



Чем отличаются поисковые запросы в Google и Yandex, почему надо подписываться на Instagram детей публичных должностных лиц и что скрывают в себе метаданные документов и фотографий. Об этом и многом другом — в карточках АНРИ.

\* Карточки подготовлены по материалу вебинара заместителя гендиректора Центра антикоррупционных исследований и инициатив «Трансперенси Интернешнл — Россия»<sup>1</sup> Ильи Шуманова.

---

1 «Трансперенси» — неправительственная международная организация по борьбе с коррупцией и исследованию уровня коррупции по всему миру. Отделение в России существует с 1999 года. Центр регулярно публикует расследования, в том числе антикоррупционные: например, [сколько россияне платят](#) за командировки чиновников, [лоббизм в Госдуме](#), [«Тюрьма как бизнес»](#), посвященное коррупции в системе ФСИН.

За одну минуту в Интернете, различных сервисах и социальных сетях генерируется гигантский объем информации: около миллиона входов в Facebook, почти полмиллиона твитов, 38 миллионов сообщений в WhatsApp, более четырех миллионов просмотров видео в YouTube. Часть этой информации оказывается публичной в виде открытых сообщений в социальных сетях, постах, опубликованных видео.

Открытые данные в контексте журналистики часто называют OSINT (**O**pen **S**ource **I**ntelligence), или разведкой открытых источников. По словам самих разведчиков, большая часть информации (от 80 до 95%) по нужной теме собирается как раз из открытых источников. Главное — уметь ими пользоваться.

## **1. Что могут рассказать о человеке открытые данные?**

Социальные сети буквально фонтанируют личной информацией. По данным аналитиков, более 90% пользователей соцсетей френдятся в них с членами семьи и реальными друзьями, связаны с сокурсниками и одноклассниками, многие поддерживают связь с коллегами.

Углубившись в аккаунты, можно узнать следующую информацию о человеке:

- Круг общения, контакты
- Дату рождения и место проживания
- Семейный статус
- Родителей, детей и других родственников
- Место образования и работы
- Стиль жизни и увлечения
- Наличие домашних животных и марку машины
- Метаданные фотографий и документов

- Места отдыха и даты путешествий
- Имущество и обладание предметами роскоши.

Стоит учитывать, что в разных странах распространены как глобальные соцсети, так и локальные. Например, россияне активно пользуются не только Facebook и Instagram, но и «ВКонтакте» с «Одноклассниками».

## 2. Какие данные можно найти в базах данных и реестрах?

Традиционно в каждой стране [на национальном](#) уровне ведутся различные реестры данных: [коммерческие](#) и [некоммерческие](#) организации, [недвижимость](#) и [кадастр](#), [решения судов](#), задолженности по налогам, [госзакупки](#), информация об арестованном имуществе, [разыскиваемые персоны](#), информация [о доходах и имуществе](#) чиновников и т.п.

На международном уровне существуют аналогичные базы данных: базы глобальных исследовательских групп (Investigative journalists DB), платные базы данных (Commercial DB), [Offshore/bank leaks](#) — база утечек информации, [International Organization DB](#), [OCCRP Aleph](#) — базы данных из глобального архива, охватывающего 233 страны.

## 3. Какие инструменты использовать для поиска и извлечения данных?

Чтобы не утонуть в потоке инструментов, исследователи структурировали их по направлениям применения:

- сервис [OSINT](#) (англоязычная платформа, на которой собраны бесплатные инструменты для поиска и сбора данных)
- набор инструментов [Bellingcat](#) (команда журналистов-расследователей, которая публикует результаты исследований о зонах

военных действий, используя метод анализа данных из открытых источников)

- наборы инструментов журналиста-расследователя на русском языке можно найти [на портале](#) Международной сети журналистов-расследователей.

Опытные расследователи профессионально используют общеизвестные инструменты вроде поисковиков Google и Яндекс: например, применяют [инструменты](#) углубленного поиска, то есть вбивают в строку поиска не только искомые слова и источники, но и символы, типы документов (doc, xlxs, pdf), их статус «для служебного пользования» и т.п.

Так, использование кавычек в поисковой строке помогает находить в результатах выдачи слова, точно совпадающие с искомым словом. Это особенно актуально в том случае, если вы ищете нестандартное слово или фразу.

Подробнее об операторах поиска в Google и Яндекс можно узнать [здесь](#).

## **4. Как журналисту искать и применять данные из открытых источников? Кейсы.**

**Кейс: Елена Батурина и недвижимость в Лондоне**

Использованные инструменты: [Реестр британских компаний](#), Instagram, [Google street view](#)

Для того чтобы найти недвижимость, принадлежащую семье экс-мэра Москвы Юрия Лужкова в Лондоне, журналисты «Трансперенси Интернешнл — Россия» пробили фамилию «Luzhkoval» в реестре британских компаний и отметили связанные с ней адреса на Google street view (этот сервис позволяет посмотреть архив фотографий улицы и узнать, например, какая машина постоянно стоит у дома, какие строительные работы проводились). Журналисты нашли Instagram дочери Батуриной и там обнаружили фотографию

крыльца особняка ее мамы. Сопоставив картинки из Instagram и Google street view, журналисты выяснили, какой недвижимостью пользуется семья бывшего мэра Москвы.

[Подробнее.](#)

### **Кейс: Полковник Андрей Щиров и дело Ивана Голунова**

Использованные инструменты: [поиск автомобиля и парковочных сессий](#), [поиск по телефону](#)

Начальник отдела МВД Андрей Щиров, задержавший спецкора «Медузы» Ивана Голунова, оказался владельцем нескольких гектаров земли в Подмоскowie и дорогой иномарки. Почти все имущество записано на 64-летнюю маму-пенсионерку.

Изначально журналисты располагали лишь данными об автомобиле Щирова. С помощью сервиса по поиску машин и парковок журналисты выяснили, что новенький внедорожник Volvo записан на пенсионерку-мать полковника Щирова. Там же журналисты нашли информацию о платных парковках автомобиля и обнаружили номер телефона. Журналисты пробили номер и выяснили, что он принадлежит полковнику, который, соответственно, пользовался автомобилем.

[Подробнее.](#)

### **Кейс: Фальсификация документов директором федерального госпредприятия**

Использованные инструменты: [сервис извлечения метаданных из документа](#)

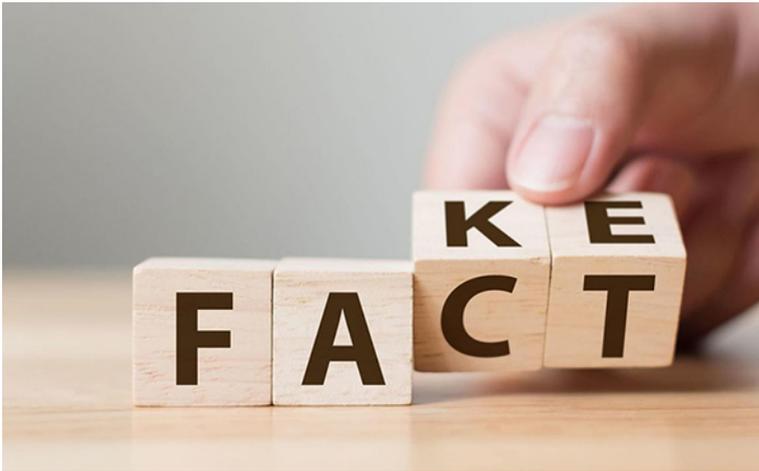
Летом 2017 года журналисты центра «Transparency International – Россия» [обнаружили](#) у гендиректора ФГУП «Российские сети вещания и оповещения» Игоря Зорина незадекларированную зарубежную недвижимость и доли в коммерческих предприятиях в США. В сентябре 2017 года Зорина [уволители](#) по представлению прокуратуры в связи с утратой доверия.

После публикации расследования журналисты выяснили, что сотрудники госпредприятия исправили антикоррупционные декларации за 2016-й год задним числом: правки были внесены в антикоррупционную декларацию бывшего руководителя предприятия Игоря Зорина. В нее внесли сведения о его зарубежных активах.

Чтобы доказать это, журналисты использовали сервис извлечения метаданных из документа и узнали дату создания деклараций. Оказалось, документ «залили» через неделю после публикации первого расследования.

[Подробнее.](#)

## Ежедневный фактчек для редакции. Проверяем все, что можно быстро проверить



Как сделать информацию достоверной и точной, как понять, что в соцсетях вам прислали фейк, распознать отредактированные фотографии и документы — рассказываем в карточках АНРИ.

\* Карточки подготовлены по материалу вебинара журналиста, преподавателя отделения журналистики Liberal Arts в РАНХиГС Владимира Прокушева.

## 1. Как журналисту сделать материал достоверным и точным?

Проверка информации — важный редакционный процесс. Но из-за стремления первыми опубликовать горячую новость, недостаток ресурсов и людей, региональные журналисты и издания становятся жертвами манипуляций и ошибок чиновников или анонимных телеграм-каналов.

При подготовке текста нужно обратить внимание на достоверность следующих сведений:

- Люди (герои): имена и должности, детали биографии
- География: названия, статус (поселок, деревня, село, пригород, город), адреса
- Документы: не путать формулировки — законы, указы и постановления; дата принятия; должностное лицо
- Организации: название, форма собственности, сфера деятельности; обязательно указать, если организация запрещена (о том, какие материалы запрещены, какие организации признаны экстремистскими или террористическими, читайте в наших [карточках](#))
- История: точные даты и события, хронология для бэкграунда
- Статистика: показатели (различать относительные и средние), источники (ссылаться на официальные источники или экспертные организации)
- Цитаты: указывать автора или источник, точность цитаты, хранить аудиозапись разговора или переписку.
- Суды и правоохранительные органы: формулировки уголовных статей, различать уголовную и административную ответственности, статус человека (задержанный, подозреваемый, арестованный, обвиняемый, подсудимый, осужденный).

## 2. Как распознать фейк?

Журналисты постоянно сталкиваются с искаженной информацией: спикеры манипулируют фактами, респонденты домысливают, паблики распространяют слухи и скрытую рекламу, тиражируют фейки или просто допускают ошибки.

Проблема фейк-ньюс касается не только федеральной повестки, много недостоверной информации распространяется и на уровне регионов. Пример: в Ульяновске учительницу [требовали уволить](#) за покупку бюстгальтера, в Ростове [потерялись двое детей](#), в Ульяновске [открывают](#) магазин одежды «Н&М».

### Несколько правил фактчекинга:

1. Подтвердить информацию из нескольких независимых источников:
  - Поиск первоисточника (недопустимо объяснять публикацию непроверенной информации так: «СМИ сообщили» или «в соцсетях сообщили»; нужно найти, кто именно сообщил).
  - Поиск очевидцев и участников (они могут постить фото и оставлять комментарии в соцсетях в случае, например, чрезвычайной ситуации).
  - Поиск видео, фото и документов по теме.
2. Взять комментарий другой стороны. Даже если в комментарии отказано — это тоже реакция.
3. Проверять информацию через специальные сервисы (подробнее об этом — ниже).

Например: фейк об увольнении учительницы развалился бы еще на первых пунктах, если бы журналисты связались с автором поста-первоисточника, узнали, о какой учительнице и какой школе идет речь, поговорили с директором и управлением образования.

### 3. Проверка информации из соцсетей. Сервисы

Базовый алгоритм проверки информации из соцсетей может выглядеть так:

1. Проверить аккаунт того, кто запостил новость:

- когда создан аккаунт,
- активность аккаунта (подписки, френды, кому ставит лайки и комментирует). Отследить активность пользователей можно с помощью специальных приложений и расширений во «Вконтакте»:

[220vk](#) и [VK Paranoid Tools](#) — онлайн-сервисы для наблюдения за активностью во «Вконтакте» (исходящие лайки и комментарии, скрытые друзья и т.д.)

[Graph.Tips](#), [Who posted what?](#) и [FindMyfBid](#) — сервисы для поиска по Facebook

- проверить аккаунты пользователя в других соцсетях

2. Проверить достоверность контента (карточка №2) и фотографий.

### 4. Проверка фотографий и документов. Сервисы

Самый простой способ проверить фотографию — «прогнать» ее через поиск в [Google Image](#) или [Яндекс-картинках](#), чтобы узнать, где она ранее публиковалась.

Проследить путь картинки в Интернете также позволяет сервис [TinEye](#).

Можно добавить расширения для поиска по картинкам прямо в браузеры: [Google Chrome](#), [Internet Explorer](#), [Mozilla Firefox](#).

Сервисы распознавания лиц [FindClone](#) (платный с бесплатным лимитом запросов) и [Search4faces](#) (бесплатный) позволяют искать в соцсетях людей или их двойников по фотографии.

Другой способ узнать больше о фотографии — посмотреть ее метаданные: когда и где был сделан снимок, на какое устройство и т.п. Для этого нужно посмотреть «свойства» картинки, предварительно сохранив ее на ПК. Тем же способом проверяются документы (word и pdf).

Исследовать метаданные более глубоко можно при помощи специальных сервисов для извлечения метаданных: [Jeffrey's Image Metadata Viewer](#), [FotoForensics](#). Сервис FotoForensics также показывает, было ли изображение изменено в фотошопе. О том, как пользоваться FotoForensics, читайте [здесь](#).

Используя предложенные техники и инструменты, каждая редакция может выработать свой механизм проверки информации. Достоверность и точность важнее сенсации, поэтому фактчек должен стать частью рутинной работы СМИ.

## **Российские публичные реестры: показать то, что спрятано**



Значительная часть журналистских расследований, помимо работы с источниками, опирается на открытые данные реестров государственных органов и агрегаторов информации. Какие ресурсы использовать и какие сведения журналист может из них почерпнуть — рассказываем в карточках АНРИ.

\* Карточки подготовлены по материалу вебинара заместителя гендиректора Центра антикоррупционных исследований и инициатив «Трансперенси Интернешнл — Россия» Ильи Шуманова.

## 1. Где искать открытые данные?

Как это ни парадоксально, но Россия — это одна из самых прозрачных стран с точки зрения доступа к информации: в 2011-2012 гг. в России начала реализовываться идея [открытого правительства](#): системы взаимодействия государства с населением, при котором у граждан есть доступ к документам органов и ведомств, что позволяет обществу контролировать их работу.

В рамках проекта в России несколько лет функционирует портал [Data.gov.ru](#) — «Открытые данные России». Сайт насчитывает свыше 23 тысяч наборов данных, собранных государственными органами. В них представлена самая разная информация: статистика трудоустройства в России, средняя зарплата воспитателей детских садов, данные о привитых домашних животных, Ахматовские места в Москве и многое другое. Наборы открытых данных представлены в форматах, предназначенных для машинной обработки, — json, csv, xml. Для работы с ними нужны специальные навыки и программы.

Помимо массивных наборов данных в России существует множество различных реестров, позволяющих уточнить нужную информацию по запросу.

Реестры данных бывают публичные и закрытые (например, сведения о владельцах оружия), частные (реестры клиентов банка), ограниченного доступа (данные, которые собирает и хранит нотариус), платные (агрегаторы данных из публичных реестров, например, [Контур-Фокус](#) или [СПАРК-Интерфакс](#)).

## 2. Какие публичные реестры могут быть полезны журналисту?

Публичные (общедоступные) реестры широко используются журналистами для поиска сведений о физических и юридических лицах, имуществе, судебных решениях и многом другом. Расследователи часто обращаются к следующим ресурсам:

## 1. Реестры данных о физических лицах

- Сведения о доходах и имуществе публичных должностных лиц собраны в реестре [«Декларатор»](#) — базе деклараций о доходах и имуществе депутатов, чиновников, судей, представителей региональной и муниципальной власти, госкорпораций. В России эти сведения должны публиковать более миллиона человек.
- Данные о налоговой задолженности позволяет узнать сервис [Яндекс.Деньги](#), который собирает налоговую информацию из разных источников. Для получения сведений необходимо ввести ИНН физического лица, кроме того, информация может быть устаревшей. Даже неактуальная, на первый взгляд, информация о налоговых задолженностях может быть полезна: так, штрафы и пени за пользование автомобилем говорят о наличии собственного транспорта у должностного лица, который, например, мог быть не отражен в налоговой декларации.
- Данные об исполнительных производствах и взысканиях содержатся в [реестре Федеральной службы судебных приставов](#). Для поиска сведений необходимо ввести ФИО и дату рождения человека.

## 2. Реестры недвижимого имущества

Получить информацию о недвижимом имуществе в России сложнее: как минимум, журналисту придется зарегистрироваться или потратить деньги за использование ресурса.

- Права на недвижимость можно узнать в [Едином государственном реестре недвижимости ФГИС ЕГРН](#). Чтобы воспользоваться ресурсом, необходимо зарегистрироваться, пополнить баланс для подачи запросов и получить уникальный ключ доступа. Выписка (документ в формате xml) появится в разделе «Мои заявки». Превратить ее в «человекочитаемый формат» позволяет раздел [«Сервисы»](#) госреестра.

- Сведения о конкретных объектах недвижимости и землях содержатся [Публичной кадастровой карте](#).

Карта показывает несколько тематических слоев и позволяет уточнить границы участка, условия использования территорий, кадастровую стоимость. Каждое здание и земельный участок на карте сопровождается справкой с указанием: кадастрового номера, кадастровой стоимости, площади, этажности, материала стен, годов постройки и введения в эксплуатацию.

По кадастровому номеру в системе ФГИС ЕГРН можно уточнить информацию о владельце или правообладателе объекта. Тематические карты в разделе «Слой» наглядно отображают дополнительные сведения: зоны с особыми условиями использования, стоимость участков и т.п.

С помощью этих карт журналист, например, может определить зоны, строительство в которых запрещено, либо сравнить кадастровую стоимость участков и обнаружить, что по какой-то причине определенному застройщику земельные участки обходятся гораздо дешевле.

- Кадастровую стоимость и динамику цен на недвижимость также можно узнать в [реестре Фонда данных государственной кадастровой оценки](#). Для использования ресурса необходимо знать кадастровый номер объекта.

### 3. Реестры движимого имущества

В России существуют реестры, в которых можно найти информацию о железнодорожном, воздушном и водном транспорте, но сведения об автомобилях и их владельцах в государственных публичных реестрах не представлены.

Тем не менее, узнать информацию о конкретном автомобиле можно, например, с помощью сервиса [AvInfoBot](#). Подробнее о площадке, а также поиске данных в других открытых источниках читайте в наших карточках [«Открытые данные на службе журналиста-расследователя. Основы»](#).

- Данные о железнодорожном транспорте России, государственном и частном, [собирает](#) Федеральное агентство железнодорожного транспорта (Росжелдор). В документах содержатся сведения о модели вагона, владельце и адресе компании, зарегистрированном маршруте и т.п.
- Открытого реестра авиатранспорта в России не существует. Однако Росавиация позволяет уточнить данные о владельце и сделке с конкретным самолетом офлайн: для запроса необходимо подготовить [ряд документов](#), а также указать серийный номер самолета (как правило, наносится на корпус воздушного судна). Заявление направляется в Росавиацию.
- Сведения о морском и речном транспорте предоставляет Росморречфлот. В опубликованных на сайте агентства [документах](#) можно найти данные о морских и речных судах, а также архив собственников транспорта. Существует отдельный реестр морского транспорта, который показывает номер ИМО (уникальный международный номер судна), позывной судна и место последней регистрации в порту.

#### 4. Реестры коммерческих организаций

Сведения о юрлицах, учредителях и руководителях собираются в Едином государственном реестре юридических лиц (ЕГРЮЛ) и Едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП).

- [Реестр данных Федеральной налоговой службы](#) содержит сведения из ЕГРЮЛ / ЕГРИП. По названию организации можно узнать адрес компании и данные генерального директора.
- Сервис [«Прозрачный бизнес»](#) проверят количество юрлиц, в которых человек является директором или учредителем, их адреса. Реестр также сохраняет и показывает информацию о прежней фамилии человека, если он ее менял.

- [Центр раскрытия корпоративной информации](#) — один из сервисов Интерфакса, который позволяет искать данные об акционерных обществах и просматривать их отчетность, списки аффилированных лиц, устав.
- [Сервис проверки задолженности](#) у контрагентов помогает получить информацию о налогах и задолженностях юридических лиц.

## 5. Реестры некоммерческих организаций

- [Реестр НКО на сайте Минюста](#) предоставляет отчетность, которую подают некоммерческие организации, ФИО гендиректора и направления деятельности, сведения о расходовании средств, в том числе бюджетных.
- [Портал Bus.gov.ru](#) предназначен для поиска информации о государственных и муниципальных учреждениях, но также позволяет найти сведения о НКО, связанных с государством.

## 6. Реестры сведений о закупках / торгах / субсидиях

- [Единый портал госзакупок](#) — один из самых популярных реестров среди журналистов, в котором можно найти информацию о государственных закупках.
- Информацию о проведении торгов предоставляет реестр Torgi.gov.ru. Сервис позволяет искать по всем торгам государственным и конфискованным имуществом. Реестр содержит сведения о самих лотах, месте их нахождения, должниках, лицах и компаниях, в чью пользу реализуется имущество. В разделе «Торги», если конкретный вид сделки юриста неизвестен, можно выбрать «Поиск по всем торгам». Там же можно искать сделки по определенным лотам, например, люксовым товарам.
- Сведения о государственных субсидиях доступны в [реестре](#) портала «Электронный бюджет». Сервис позволяет искать физические и юридические лица — получателей субсидий. Информа-

ция о траншах и целях господдержки содержится в соглашении, которое прилагается к каждой карточке о выданной субсидии.

## 7. Реестры решений органов власти

- В реестрах [«Система обеспечения государственной деятельности»](#) и [«Портал проектов нормативных правовых актов»](#) можно следить за публикацией и прохождением законопроектов и нормативных правовых актов.
- Существует несколько баз судебных решений:
  - [База решений арбитражных судов](#)
  - [База решений судов общей юрисдикции](#) (ГАС «Правосудие»)
  - [Судебные и нормативные акты РФ](#)
  - [Судебные решения](#)
- Сведения о проверках в отношении юридических лиц собирает [реестр генеральной прокуратуры](#).

Комбинируя данные из разных реестров, журналисты могут наполнить свой материал фактами и провести журналистское расследование. Причем опытные расследователи активно пользуются государственными реестрами ночью, когда базы данных не так перегружены и работают лучше, чем днем.

## **Источники информации: частные, государственные, анонимные. Как не попасть впросак**



Рассказываем, как проверить источник информации, стоит ли всегда доверять сведениям государства, как работать с анонимными и новыми источниками, например, телеграм-каналами.

\* Карточки подготовлены по материалу вебинара журналиста, преподавателя отделения журналистики Liberal Arts в РАНХиГС Владимира Прокушева.

## 1. Как проверить достоверность источника и информации?

Источник информации для журналиста — это не только человек, но и пресс-релизы государственных органов и коммерческих компаний, документы, фотографии, реестры, базы данных и многое другое.

Основная часть журналистской работы строится на взаимодействии с источниками, поэтому с ними надо уметь правильно работать — особенно в ситуации, когда «расцветают» анонимные каналы.

### Алгоритм базовой проверки информации

1. Оценка достоверности: информация должна соответствовать действительности и не содержать существенных ошибок. Документ, например, должен отвечать формальным требованиям: наличие печати и подписи, реквизитов. Можно проверить метаданные документа: кем и когда он создан — как правило, у документов госорганов эти данные сохраняются.
2. О способах проверки метаданных документа читайте в [карточках](#) «Ежедневный фактчек для редакции. Проверяем все, что можно быстро проверить» (пункт 4).
3. Оценка актуальности: информация должна быть свежей.
4. Оценка полноты (достаточности данных): если данных их одного источника недостаточно для полноты картины, необходимо искать дополнительные источники. Журналисту следует оценить не только полученные данные, но и сам источник — его репутацию и компетентность.

### Алгоритм базовой проверки источника:

1. Оценка репутации: был ли источник уличен во лжи, какое мнение о нем бытует в профессиональной среде.

2. Цитируемость: насколько часто источник цитируют журналисты и блогеры, в каких изданиях, какова репутация этих изданий.
3. Оценка компетентности источника: каково образование источника, сфера деятельности, опыт работы.
4. Проверка ангажированности: аффилирован ли источник со структурами, которые могут на него влиять? Необходимо учитывать этот аспект при работе с информацией, полученной от аффилированного источника.
5. Проверка коммерческой заинтересованности источника: возможно, источник распространяет информацию за деньги.
6. Оценка степени предвзятости полученного материала: является ли информация разносторонней и охватывающей разные аспекты проблемы (или разные стороны конфликта).

## **2. Каким источникам стоит доверять, а каким нет?**

Каждый журналист формирует собственную историю взаимоотношений с источниками информации, исходя из своего опыта. И все же некоторым источникам можно доверять больше, чем другим:

1. Официальная информация государственных органов: госорганы обязаны предоставлять достоверную информацию, поэтому журналисты, как правило, без проверки цитируют пресс-релизы и отчеты государственных органов, ссылаясь на них как на официальный источник. Однако следует быть внимательным: госорганы и пресс-службы часто исправляют информацию на своих сайтах задним числом, поэтому стоит подстраховаться и сохранять исходники пресс-релизов или делать скриншоты с сайтов.
2. Открытые данные корпораций и чиновников (например, отчетность юрлиц, декларации). Бухгалтерские отчеты и декларации считаются достоверной информацией, поскольку подаются в госорганы.

3. Информация СМИ, агентств, экспертов: СМИ и информагентства с хорошей репутацией предполагают большую степень доверия к ним как источнику информации, нежели малоизвестные издания, блогеры или эксперты.
4. Блоги, личные страницы, телеграм-каналы, информация из неназванных источников, незаконно распространяемые базы данных. Такие источники заслуживают минимального доверия, поскольку в блогах и соцсетях обычно публикуются мнения, а не факты, анонимность канала предполагает, что за информацию никто не может поручиться, а незаконно распространяемые базы данных могут быть скорректированы. Сегодня тренд ссылаться на анонимные телеграм-каналы угасает: зачастую авторами таких каналов являются политтехнологи региональных администраций или федеральных ведомств. Сообщения анонимных каналов можно рассматривать как повод задуматься, с какой целью появился тот или иной пост. В то же время блоги и соцсети — частый источник инфоповодов для СМИ, обойтись без которого уже невозможно.

### **3. Как проверить информацию из соцсетей?**

1. Поиск и оценка первоисточника: кто написал о событии первым, является ли аккаунт реальным. Желательно связаться с владельцем аккаунта и задать ему уточняющие вопросы.
2. Поиск в соцсетях очевидцев и участников события, их опрос.
3. Поиск фотографий, видео, документов о событии. Люди склонны исказить информацию: забывать детали, смещать акценты, добавлять эмоции. Поэтому необходимо попытаться найти дополнительный источник информации, лишенный личностных оценок. О сервисах для проверки информации из соцсетей и аккаунтов пользователей читайте в [карточках](#) «Ежедневный фактчек для редакции. Проверяем все, что можно быстро проверить» (пункты 3 и 4).

## 4. Как быть, если источник просит оставить его анонимным?

Источник имеет такое право, согласно [Ст. 41 Закона о СМИ](#): «Редакция не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, предоставленные гражданином с условием сохранения их в тайне».

Однако у журналиста могут потребовать раскрыть имя источника по запросу суда в связи с находящимся в его производстве делом. Если редакция (журналист) отказываются раскрывать источник по запросу суда, соответственно, возможные риски они берут на себя.

## 5. Что делать, если на проверку информацию «нет времени»?

Профессионализм СМИ как раз в том и заключается, чтобы распространять проверенную информацию. Если ситуация безотлагательная, можно прибегнуть к следующим лайфхакам:

- Ввести на сайте дифференциацию новостей и [помечать степень доверия](#) к источнику: надежный источник / требует подтверждения).
- Опубликовать «предварительную новость» в соцсетях СМИ с указанием, что редакция занята ее проверкой. Когда источник и сведения будут подтверждены, сделать полноценную публикацию на сайте.

## **Инструменты и приложения для журналиста в соцсетях: поиск по геолокации, связи, проверка фото и видео**



Рассказываем, какие инструменты могут помочь журналисту искать информацию во «Вконтакте», Facebook, Instagram и YouTube, сопоставлять ее, проверять и находить связи.

\* Карточки подготовлены по материалу вебинара заместителя главреда интернет-журнала «7x7» Максима Полякова.

# 1. Как искать информацию в социальных сетях?

Сегодня социальные сети служат журналисту не только источником инфоповодов, но и позволяют проверить данные и найти дополнительные сведения.

Инструменты, которые помогут журналисту найти информацию:

## Вконтакте

- [220vk](#) – онлайн-сервис для наблюдения за активностью пользователя во Вконтакте: приложение показывает исходящие лайки, скрытых друзей, проведенное в сети время и т.д.
- Сервис [VK Paranoid Tools](#) позволяет посмотреть, кому пользователь ставит лайки, какие темы комментирует.
- [SnRadar](#) помогает искать фотографии пользователей «Вконтакте» по геолокации. Установив на карте точку, определив радиус и задав время, можно узнать, кто в зоне поиска выкладывал фотографии в открытый доступ. Например, с места ЧП.

## Facebook

Несколько лет назад Facebook ограничил возможность широкого поиска по социальной сети, например, лайков и комментариев. Защита данных была усилена в том числе после скандала с участием компании Cambridge Analytica, которая [использовала](#) алгоритмы соцсети для политической рекламы.

Тем не менее внутренний поиск соцсети позволяет находить некоторые данные:

- Поиск человека: указать имя и фамилию человека. Применить разные фильтры соцсети: город и страна, общие друзья, образование, место работы.

- Поиск по номеру телефона: пользователи Facebook могут указывать номер телефона в открытом доступе. Для поиска достаточно указать номер в строке поиска. По нему можно найти человека или установить его связь с какой-нибудь организацией.

Искать посты, фотографии, фильтровать выдачу по ключевым словам и датам позволяет сервис [Graph.tips](#).

Инструмент [Lookup-ID](#) помогает установить цифровой ID пользователя, если он заменен словами.

Сервис [Social Searcher](#) позволяет искать пользователей и посты с упоминанием человека, компании или продукта сразу в нескольких сетях: Facebook, Instagram, LinkedIn, Vimeo и других. Например, если вбить в строку поиска «Иван Иванов», то выборка покажет последние посты всех зарегистрированных Ивановых сразу в нескольких соцсетях, а также их упоминания другими пользователями.

## Instagram

Одним из самых удобных инструментов поиска в Instagram является внутренний поиск: по хештегу и геолокации. В приложении искать удобнее, чем в версии соцсети для ПК, однако эта проблема решается с помощью сторонних сервисов, например: [Gramfind](#).

Соцсеть также позволяет находить аккаунт по номеру телефона при условии, что номер «привязан» к странице или указан в ее контактах. Для поиска нужно зайти в личный профиль, нажать на символ в верхнем правом углу, выбрать раздел «Интересные люди», а затем — «Контакты». Во вкладке появится список всех пользователей, которые так или иначе связаны с телефонной книгой.

Расширение для браузера Google Chrome [Helper Tools for Instagram v2](#) помогает выявлять связи между пользователями Instagram: например, установить, с кем человек взаимодействовал в соцсети. Как пользоваться расширением, можно узнать в [видео-инструкции](#) на YouTube.

## YouTube

При загрузке видео YouTube позволяет проверить, был ли ролик уже опубликован и кем.

Сервис YouTube [GitHub](#) помогает искать видео по локации, периоду, ключевым словам, заданному радиусу. В поиске необходимо указать несколько параметров: город (или другой населенный пункт), временной интервал, радиус (например, 100 км), ключевое слово (если оно есть).

Результаты поиска сортируются по дате публикации.

Поиск по геометке срабатывает в том случае, если автор указал в ролике геометку. Сортировка по ключевым словам понадобится, чтобы сузить результаты выдачи.

## 2. Как проверить подлинность снимка или документа?

Самый простой способ проверить фотографию — загрузить ее в поисковики [Google Image](#) или [Яндекс-картинки](#), чтобы узнать, где она ранее публиковалась.

Проследить путь картинки в Интернете также позволяет сервис [TinEye](#).

Удаленные с сайтов и из соцсетей снимки можно найти в веб-архиве [Cached Pages](#).

Сервис [FotoForensics](#) показывает, было ли изображение изменено в фотошопе. О том, как пользоваться FotoForensics, читайте [здесь](#).

Внутренняя информация о файле или метаданные позволяют уточнить происхождение фотографии или документа: когда и где был создан документ или сделан снимок, на какое устройство, кем и т.п. Исследовать метаданные можно с помощью сервиса [Jeffrey's Image Metadata Viewer](#).

## На что стоит обратить внимание при проверке снимка:

1. Авторство снимка, место съемки и аппаратура: изучить метаданные, загрузить снимок в поисковики и узнать, публиковался ли он ранее.
2. «Авторский стиль»: оценить, похожи ли снимки на серию, обратить внимание на свет, резкость деталей.
3. Размер и качество фотографии: насторожиться, если снимки нестандартного размера или очень хорошего качества.

## 3. Как журналисту искать и применять данные из открытых источников?

### Кейс «Технологии и ресурсы предвыборной кампании в Республике Коми»

Использованные сервисы: поиск в соцсетях, метаданные документа

Редакция получила флешку с документами, в том числе концепцией избирательной кампании кандидата в Госсовет Республики Коми. В документе подробно описывались мероприятия для избирателей: чаепития в детсадах и школах, встречи кандидата с директорами и коллективами учреждений, тезисы выступлений и бюджет.

Чтобы проверить подлинность информации и понять, действительно ли в предвыборной кампании использовался административный ресурс, редакция [провела расследование](#). Журналисты нашли фотографии с чаепитий и встреч в соцсетях. Метаданные документа показали, что концепция создавалась в администрации региона.

Другие кейсы на основе данных из открытых источников смотрите в наших других [карточках](#) «Открытые данные на службе журналиста-расследователя: основы».

Несмотря на удобство и востребованность, жизненный цикл сервисов и приложений ограничен, поэтому журналистам приходится постоянно осваивать новые инструменты.

Актуальные сервисы можно найти в [«коробке с инструментами»](#) журналистского интернет-проекта «Грибница». На сайте собраны приложения для поиска людей, отслеживания транспортных средств, фактчекинга, обработки данных и визуализации.

## **Зарубежные реестры компаний и недвижимости: от простого к сложному**



Многие журналистские расследования опираются на открытые данные реестров государственных органов и агрегаторов информации. Но что делать, если расследование выходит за границы России — когда для вывода из страны капиталов и инвестиций используются иностранные компании, а недвижимость становится объектом отмывания денег для сокрытия доходов? Рассказываем, как искать информацию об аффилированных с властью бизнесменах, чиновниках и депутатах за рубежом.

\* Карточки подготовлены по материалу вебинара заместителя гендиректора Центра антикоррупционных исследований и инициатив «Трансперенси Интернешнл — Россия» Ильи Шуманова.

Как и [российские](#), зарубежные реестры бывают публичные и платные, но даже в платном реестре часть информации можно получить бесплатно.

## ФРАНЦИЯ

- [Корпоративный реестр Франции](#)

Реестр располагает информацией о зарегистрированных во Франции компаниях. Сервис позволяет искать сведения по названию фирмы, имени директора, регистрационным данным, адресу.

### **Кейс: Вилла семьи сенатора, секретаря генсовета «Единой России» Андрея Турчака в Ницце**

Виллу в Ницце стоимостью более одного миллиона евро, принадлежащую семье Андрея Турчака (тогда — губернатора Псковской области), еще в 2013 году обнаружил «Фонд борьбы с коррупцией». После Турчак заявлял, что готов избавиться от дорогостоящего объекта недвижимости.

Чтобы проверить актуальность информации на сегодняшний день, журналисты пробили фамилию «Turchak» в корпоративном реестре Франции и нашли несколько записей, связанных с родственниками сенатора. Поисковик показал адрес объекта недвижимости (Ницца), название и ссылку на официальные документы. Более подробную информацию (объект собственности, идентификационный номер, стоимость, точный адрес, данные собственников) можно получить, купив платную выписку за пять евро.

- [Картотека компаний](#) французского издания «Ле Фигаро»

Самый простой способ получить информацию в бесплатной картотеке «Ле Фигаро» — указать в поисковике адрес сайта и искомое название/фамилию. Например, запрос «site:entreprises.lefigaro.fr Garchuk» ведет всего на одну ссылку с информацией о жене бизнесмена Бориса Ротенберга Карине, в девичестве Гапчук. Картотека

показывает неофициальные выписки об имуществе и компаниях из официальных источников.

## **ГОНКОНГ**

В реестре Гонконга можно обнаружить посреднические компании, которые российские инвесторы используют для выхода на китайский рынок.

- [Реестр компаний Гонконга ICRIS](#)

Сервис сразу предлагает зарегистрироваться, но воспользоваться им можно и без регистрации, приняв условия использования реестра. Раздел «Search» позволяет искать по названию компании, идентификационным номерам, имени и фамилии директора. Бесплатно можно узнать статус компании (действующая или нет), адрес, имя и фамилию учредителя. Полная выписка обойдется в пять долларов.

## **ШВЕЙЦАРИЯ**

Традиционно Швейцария считается страной богатых, куда стекаются капиталы, в том числе и российские.

Реестры: [реестр компаний Швейцарии](#), [реестр кантона Женева](#)

**Кейс: Вилла владельца «Автотора» на берегу Женевского озера**

Холдинг «Автотор» — калининградское автосборочное предприятие, основанное Владимиром Щербаковым и переданное его сыну Сергею в 2016 году. Щербаков-младший имеет гражданство Швейцарии.

Чтобы [найти недвижимость бизнесменов](#) в Швейцарии, журналисты взяли выписку из ЕГРЮЛ и установили, что «Автотором» владеют российская и швейцарская компании.

Карточку со сведениями об организации удалось получить в бесплатном реестре компаний Швейцарии [Zefix](#), пробив фирму по названию. Узнав точный адрес, журналисты воспользовались поиском в [реестре](#) кантона Женева и получили сведения об объектах недвижимости, расположенных по указанному адресу, их характеристики, фамилию и дату рождения владельца. Дополнительные сведения о площади земельного участка и недвижимости содержатся в разделе «Rapport».

## США

Реестры компаний США разделены по штатам и округам. Рассмотрим сервисы самых популярных у россиян территорий: Нью-Йорка и Флориды.

- [Реестр недвижимости Нью-Йорка](#)

В разделе «Search property records» можно искать сведения об объектах недвижимости в Нью-Йорке. В справке указываются имя и фамилия владельца, адрес объекта, тип документа, сумма сделки. В сноске «Img» доступны копии документов. Например, поиск по фамилии жены пресс-секретаря России Татьяны Навки «Navka» выдает несколько записей о сделках с недвижимостью на Манхэттене.

- [Реестр компаний Флориды](#)

Сервис позволяет искать зарегистрированные компании по названию, имени директора или собственника, адресу объекта.

- [Реестр недвижимости Майами](#)

Реестр позволяет искать объекты по адресу и имени собственника. Например, данные из реестра помогли журналистам [установить](#), что экс-директор федерального госпредприятия «Российские Сети Вещания и Оповещения» (РСВО) Игорь Зорин с помощью бывшего офицера ФСБ Святослава Мангушева через коммерческие компании мог приобрести четыре квартиры в Майами на общую сумму

более \$9 млн. В результате серии расследований «Трансперенси» Зорин был уволен.

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

- [Реестр 192.com](#)

Платный сервис, с помощью которого можно быстро находить информацию о людях, объектах недвижимости и компаниях в Великобритании.

Впрочем, часть информации можно получить бесплатно: по запросу имени и фамилии поисковик выдаст все найденные совпадения, чтобы пользователь выбрал, за какую именно справку стоит заплатить. Подробные сведения будут доступны после регистрации на портале и покупки «пакета» на определенное количество выписок.

Так, по запросу фамилии бывшего главы РЖД Владимира Якунина «Yakunin» реестр показывает записи о двух людях: Андрее и Викторе Якуниных (так зовут и сыновей Владимира Якунина), в том числе примерный возраст, статус (директора), неполный адрес.

Платная выписка позволяет узнать точный адрес. Сведения об объекте недвижимости также можно платно получить в реестре [Land Registry](#). В выписке будут указаны данные о владельце и стоимости объекта.

- [Реестр британских компаний](#)

Сервис позволяет искать по названию компании или имени директора (officers). Копии документов представлены в разделе «Filing history». Собственники компании — в разделе «Persons with significant control». В «Occupation» указан вид деятельности человека: директор компании, инженер, художник.

### Кейс: Елена Батурина и недвижимость в Лондоне

Для того чтобы найти недвижимость, принадлежащую семье экс-мэра Москвы Юрия Лужкова в Лондоне, журналисты «Трансперенси Интернешнл — Россия» пробили фамилию «Luzhkova» в

[реестре британских компаний](#) и отметили связанные с ней адреса на [Google street view](#) (этот сервис позволяет посмотреть архив фотографий улицы и узнать, например, какая машина постоянно стоит у дома, какие строительные работы проводились). Журналисты нашли Instagram дочери Батуриной и там обнаружили фотографию крыльца особняка ее мамы. Сопоставив картинки из Instagram и Google street view, журналисты выяснили, какой недвижимостью пользуется семья бывшего мэра Москвы.

## ПАНАМА

- [Коммерческий реестр Панамы](#)

Реестр содержит копии официальных документов. После [регистрации](#) (Recordar usuario) в разделе «Informacion registral» можно искать информацию о компаниях и объектах недвижимости. По запросу «russ» в разделе «Nombre de Presentante» сервис покажет все компании, которые каким-либо образом ассоциированы с Россией. Под значком лупы скрываются документы: уставы, уступки прав, сделки с ипотекой и т.п.

Так, с помощью панамского реестра [журналисты обнаружили офшор](#), предположительно, принадлежавший бизнесмену Борису Ротенбергу.

## ИСПАНИЯ

- [Реестр компаний Испании](#)

В Испании ведется реестр компаний, но работать с ним сложно: во-первых, чтобы воспользоваться поиском, нужно создать временную учетную запись либо зарегистрироваться. Во-вторых, для поиска сведений о человеке следует указать его паспортные данные и муниципалитет, в котором он живет. Выписки из реестра платные.

## **КИПР**

- [Реестр компаний Кипра](#)

Реестр позволяет искать зарегистрированные на Кипре организации. Заказать платную выписку можно в разделе «Study file».

# Современная редакция: тренды

---

## **Съемочный процесс и монтаж видео на телефоне. Основы**



Рассказываем про азы мобильной журналистики и видеоблогинга: как снимать видео на телефон, выстраивать кадры и планы, выставлять свет, делать склейки и что для этого нужно.

\* Карточки подготовлены по материалу вебинара журналиста, режиссера, преподавателя Школы Дизайна ВШЭ Юлии Меламед.

### **1. Что такое мобильная журналистика?**

МОЖО или mobile journalism — направление в журналистике, когда основным устройством, используемым для создания и редактирования изображений, аудио и видео, является смартфон. Сегодня мобильные журналисты успешно конкурируют с традиционным

трио из оператора, осветителя и корреспондента. При этом мобильный журналист обладает большей «маневренностью», так как для работы ему достаточно смартфона, селфи-палки или ручного стабилизатора, аппаратуры для записи звука (микрофон для мобильного телефона, адаптер). Если неидеальные кадры для СМИ допустимы, то некачественный звук — нет.



*Мобильный журналист Джефф Семпл [показывает](#), как он снимает репортажи для CBC News*

## 2. Какие существуют правила съемки на мобильный телефон?

Мобильная съемка имеет свои особенности, и для создания качественного видео следует:

- Избегать лишних движений и, соответственно, тряски.
- Не использовать Zoom и наезды для укрупнения изображения: расположение человека в кадре меняется в паузах либо в момент вопроса корреспондента (подробнее о «крупностях» — в следу-

ющей карточке). Если такой возможности нет, следует снимать видео с двух телефонов, заранее спланировав крупность плана и ракурс.

- Избегать панорам. Снятая на телефон панорама будет плохо считываться зрителем, к тому же их надо уметь снимать: двигаться от одной смысловой точки к другой, начиная и заканчивая панораму короткой статической съемкой.
- Выстраивать планы. Камера телефона снимает видео с большой «глубиной резкости», поэтому глубину кадра можно создать с помощью планов (передний, средний, дальний), например, если в кадр на передний план добавить предмет, то фон будет более размытым, а кадр — интересным.
- Использовать титры для видео в соцсетях: многие интернет-пользователи предпочитают смотреть ролики без звука, поэтому нужно дублировать закадровый текст и комментарии титрами.

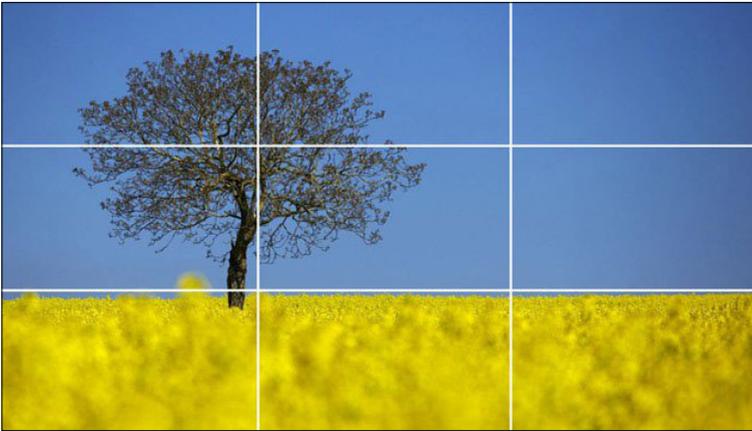
Кстати, горизонтальный кадр уже не считается эталоном, а вертикальный — любительским: почти половина роликов в Интернете снимается вертикально, появились фестивали профессиональных вертикальных роликов, запускаются крупные познавательные спецпроекты.

### 3. Как снять интервью на мобильный телефон?

Грамотное с точки зрения картинки интервью предполагает правильное построение кадра и расположение камер:

- Правило третей

Кадр должен быть выстроен согласно правилу третей: композиция кадра делится на трети, объекты располагаются на одной из линий или в местах их пересечений.



- Съемка и монтаж «через крупность»

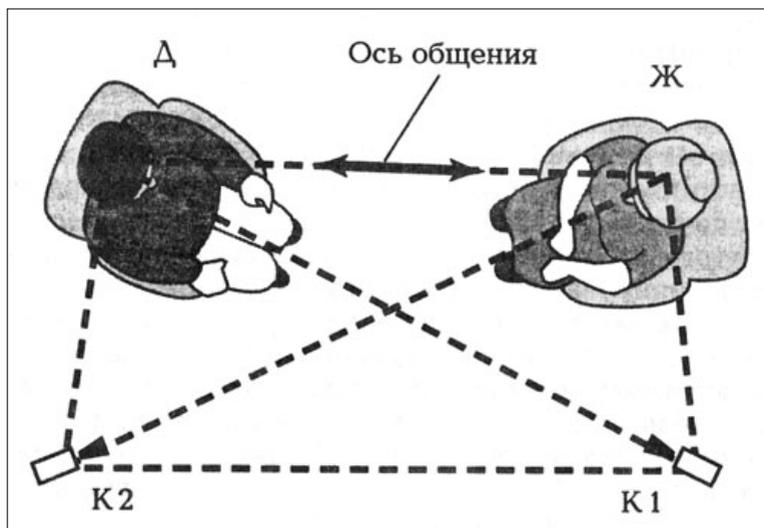
Крупность плана — понятие в кинематографе и на телевидении, обозначающее расположение камеры, при котором человек будет занимать ту или иную часть кадра. Планы могут быть общие (человек занимает малую часть кадра), ростовые (в полный рост), средние (по колени, пах, грудь), крупные (лицо), суперкрупные и детальные. Подробнее о крупности планов можно [узнать здесь](#).

Для монтажа видео понадобится смена картинки, и секрет заключается в том, что близкие по крупности планы не монтируются. Например, для съемки интервью можно записать крупный план по плечи и среднеобщий — по колени (если человек сидит). Такие кадры можно смонтировать красиво, тогда как слишком близкие по крупности планы заставят объект в кадре «дергаться».

Выбирая крупность, следует помнить о задаче. Так, суперкрупный план лица для репортажа необязателен: он слишком близкий и воспринимается зрителем как интимный.

- Расположение героев и интервьюера

Традиционное интервью снимается согласно правилу «восьмерки»: камеры должны располагаться с одной стороны от участников беседы.



Герою не следует смотреть прямо в камеру, его взгляд должен быть направлен в ту сторону, где больше «воздуха». Если интервьюера нет в кадре, то его вопросы надо замаскировать: убрать из видео или добавить титрами при монтаже.

- Использование подсьемок

Интервью следует перекрывать подсьемиками (детальями, действиями), чтобы «говорящей головы» в кадре было меньше. Интервью может быть [полностью перекрыто](#) другими кадрами.

#### 4. Как выставить свет для видео?

Камера не любит резкого солнечного света, поэтому на улице стоит снимать или во время восхода или заката (но не в полдень), или в тени, или в пасмурную погоду, в помещении — закрыв занавески.

Основной свет должен располагаться слева или справа от героя под углом 45 градусов немного выше штатива («светить герою в

глаз»). Таким светом можно ограничиться. Если герой стоит у окна, его следует записывать полубоком.

Подробнее о вариантах света для съемки в домашних условиях [можно узнать здесь](#).

## **5. Какие приложения и технику можно использовать для съемки на мобильный телефон?**

Для съемки на смартфон можно просто использовать встроенную камеру либо установить специальное приложение. Специальные сервисы позволяют стабилизировать изображение при съемке, настроить баланс белого и скорректировать степень освещенности, а также установить соотношение сторон кадра (например, для видео в соцсетях).

Приложения: ProMovie (для [iOS](#)), Filmic pro ([iOS](#) и [Android](#)) и др.

Для записи качественного звука необходимо приобрести специальную аппаратуру, например, микрофон Sennheiser AVX или Rode и адаптер XLR, из более доступных — проводной микрофон Rode.

## **6. По каким принципам осуществляется монтаж видео?**

На заре кинематографа кадры строились в основном как фотографии общего плана, их склеивали механически, просто соединяя части.

В 1929 году советский режиссер Лев Кулешов провел эксперимент, продемонстрировавший появление нового (иного) смысла от сопоставления двух кадров. Кулешов соединил кадр с задумчивым лицом актера Ивана Мозжухина с тремя разными вариантами: тарелкой горячего супа, умершим ребенком и молодой женщиной. И хотя выражение лица актера во всех случаях оставалось неизмен-

ным, зрители пришли к выводу, что в первом случае герой голоден, во втором — опечален смертью ребенка, в третьем — влюблен.

Так был открыт основной принцип монтажа — «эффект Кулешова»: последовательность кадров раскрывает смысл видео.

Одно из главных правил монтажа любого видео – склейка должна быть незаметной. Незаметности можно добиться следующими способами:

- Склеивать кадры на активной фазе движения, например, во время взмаха руки.
- Соединять аудиодорожки на сильных долях, прибавляя еще три кадра.
- Не обрывать панорамы: начинать и заканчивать съемку панорам следует короткими статичными фрагментами.
- Следить за светом в кадре: фрагменты видео не должны отличаться по свету.
- Следить за цветом в кадре: кадры не должны резко отличаться по цвету.

Профессиональные операторы также применяют внутрикадровый монтаж, когда крупности меняются внутри одного кадра без склейки за счет того, что объект приближается или отдаляется от камеры, либо камера приближается или отдаляется от объекта.

При монтаже видео достаточно прямой склейки, не стоит использовать эффекты «шторок» или наплывы, которые часто предлагают монтажные программы. При монтаже фотографий допустим эффект перехода через черное поле.

## **7. Когда склейка может быть заметной?**

Прием *jump cut* или «скачок» нарочно использует заметную склейку в монтаже, когда объект резко меняет свое положение в кадре. С помощью такого монтажного приема, например, можно получить эффект прыжка во времени.

Сегодня jump cut часто [используют видеоблогеры](#), чтобы сделать ролики более динамичными.

## 8. Как склеивать звуковые дорожки?

Для соединения звуковых дорожек используется не прямая склейка J-cut и L-cut, когда аудиодорожки накладываются друг на друга с захлестом влево (J-cut, наложение похоже на букву J) или вправо (L-cut).

Самый лучший и простой способ [соединить сцену](#) – сделать захлест по звуку, чтобы аудиодорожка немного опережала видео. Зритель в таком случае сначала слышит звуки будущего кадра, а потом видит картинку происходящего.

## 9. Какие приложения для монтажа существуют?

Владельцы iPhone могут воспользоваться бесплатным приложением [iMovie](#), обладатели Android – [PowerDirector](#).

Профессиональные платные сервисы можно приобрести, например, у [Adobe](#) (Premier Rush – для мобильных телефонов, Premiere Pro – для ПК).

## Питч большого текста. Как продать тему редактору (не только своего СМИ)



Рассказываем, зачем редакциям питчить темы и как питчи помогают спланировать работу над текстом, «докрутить» историю, спрогнозировать просмотры и реакции, и даже — устроиться на работу.

Рекомендации медиаэкспертов и редакторов интернет-журнала «7x7», «Такие дела», «Четвертый сектор» и Greenpeace.

\* Карточки подготовлены по материалу вебинара заместителя главного редактора интернет-журнала «7x7» Максима Полякова.

## 1. Что такое питч?

Термин «питч» пришел к нам из английского языка и может означать: бросать, цеплять, выставлять на продажу, подавать, задавать тон.

В контексте журналистики питч — короткое описание будущей статьи или проекта с указанием главной проблемы, потенциальных героев, затрат и других важных аспектов, которое журналист представляет редактору. Питчить тему — заявлять, «продавать» ее редактору.

## 2. Кому нужны питчи и для чего?

В первую очередь питчи удобны редакторам: позволяют проанализировать потенциал темы (интересно ли это аудитории издания, сколько просмотров можно будет собрать, как текст скажется на репутации СМИ), сроки и бюджет (требуется ли участие фотографа, художника, программиста-дизайнера и т.п.). Кроме того, разобравшись в теме, редактор может помочь автору «докрутить» историю либо увидеть потенциал не самой актуальной, на первый взгляд, проблемы.

Так, тема [протестов](#) против мусорного полигона в Шиесе «выстрелила» не сразу: но редакция «7x7» сочла проблему важной не только для Архангельской области и Республики Коми, на стыке которых планировалось возвести полигон. Журналисты стали активно освещать протесты, и когда история вошла в федеральную повестку, в «7x7» уже были опубликованы репортажи с места, обзоры, мнения экспертов.

Для журналиста питч служит подготовкой к тексту: еще на старте автору предстоит задуматься о тональности материала, спланировать полевую работу, собрать информацию о героях и кейсы.

### 3. Как может выглядеть питч? Пример редакции «7x7»

Питч должен быть кратким, структурированным и понятным. Оптимальный размер питча — полстраницы текста, в котором следует указать:

- содержание: кто, что, где, зачем, почему это важно;
- техническая информация: бюджет, сроки, какие специалисты могут понадобиться;
- полезная информация: статьи по теме, исследования, заявления.

Редакция «7x7» часто работает с журналистами удаленно и для удобства унифицировала систему питчинга: потенциальным авторам предлагается заполнить гугл-форму. В анкете журналист указывает тему, проблему, актуальность и релевантность материала для «7x7», формат (интервью, репортаж, лонгрид, обзор и т.п.), наличие мультимедиа-материалов (фото, видео, инфографика, таймлайн и т.п.) и кто ими займется, экспертов (найжены / не найжены, не нужны), а также пошагово прописывает работу над темой.

В июне 2019 года о пензенском селе Чемодановка узнала вся Россия: в массовой драке цыган и русских погиб 33-летний сельчанин, бывший пограничник Владимир Грушин. После этого русские жители села перекрыли федеральную трассу и потребовали навсегда выселить цыган. Через несколько дней по решению суда были арестованы 28 цыган, а их жены с детьми и другие цыганские семьи надолго покинули свои дома.

Автор текста предложил узнать, как живет Чемодановка год спустя, и представил редакции «7x7» **следующий питч**:

О чем текст: Как изменилась Чемодановка за год после конфликта русских и цыган.

В чем проблема: Ничего не изменилось, кроме внешнего благоустройства села. Люди с обеих сторон продолжают жить в страхе. Все поговорили и забыли о трагедии.

Почему тема подходит «7x7»: Межнациональный конфликт, который власти последовательно продолжают называть бытовым.

Форма материала: Большой репортаж с места.

Мультимедиа: Фото, видео.

Как продвигать: Паблики Пензы и Чемодановки, страницы глав диаспор и экспертов.

Работа по шагам:

1. Комментарии сторон, полиции, экспертов, власти, диаспор.
2. Съемки села, репортажные куски, повседневность Чемодановки.

Редакция одобрила питч и в результате вышел [текст](#) «Как живет село Чемодановка под Пензой спустя год после массовой драки русских и цыган».

## 4. Как может выглядеть питч?

**Анастасия Лотарева, главный редактор проекта «Такие дела»**: с помощью питча журналист может не только предложить тему, но и обратить на себя внимание редактора и устроиться на работу, считает главред «Таких дел» Анастасия Лотарева. Редактор вряд ли станет вдумчиво читать статьи неизвестного в профессиональной среде новичка, тогда как три-четыре хороших питча помогут сформировать представление о возможностях потенциального сотрудника. По версии Анастасии Лотаревой, питч должен быть максимально коротким:

- Тема и ее актуальность сформулированы одним предложением.
- Указаны герои и степень достоверности их слов.
- Кратко изложены план текста и логистика (стоимость командировки, продолжительность, работа фотографа или иные дополнительные расходы).
- Указаны варианты продвижения в социальных сетях.

**Анастасия Сечина, учредитель медиа-проекта «Четвертый сектор»:** в маленькой команде питчинг происходит «на кухне». В этом случае для питча важны:

- Четкость и краткость формулировок.
- Тема, проблема, гипотеза — почему это происходит? Во время работы над текстом гипотеза может поменяться, редактору важно понять, как ситуацию видит журналист и какую проблему намерен осветить.
- Понимание, зачем об этом писать: что может последовать после публикации статьи (публичная дискуссия, реакции и их обработка).
- Герои, ситуации, кейсы, которые помогут глубже раскрыть тему.

**Андрей Аллахвердов, медиакоординатор Greenpeace:** хороший питч должен не только раскрывать тему, но и преследовать некую цель, которую журналист собирается достичь своим материалом:

- Зачем материал?
- Что вы хотите им сказать?
- Какая у него аудитория?
- Форма, жанр, структура?
- Герои, участники?
- Ресурсы?

**Елена Упорова, медиаэксперт:** журналист, создавая питч, должен задавать себе вопросы с позиции редактора. Помимо ответов на стандартные вопросы «кто, где, что, когда и зачем», уже в питче можно показать авторский стиль, чтобы редактор мог почувствовать настроение текста.

# Подкасты. Зачем их делать, о чем и как



Рассказываем, что такое подкасты и кто их слушает, как выбрать жанр, найти аудиторию и измерить ее, а также — сколько стоит собственное шоу и как на нем заработать.

\* Карточки подготовлены по материалу вебинаров Дарьи Черкудиновой, журналиста и автора подкаста «НОРМ».

## 1. Что такое подкаст?

Термин «подкаст» состоит из двух слов: pod (портативный медиапроигрыватель iPod) и broadcast («транслировать»). Подкасты — это аудиопрограммы, которые можно скачивать или слушать

онлайн. Их также называют «аудио по запросу» или «интимным слушанием», когда пользователь самостоятельно выбирает, что и когда он будет слушать.

## 2. Как устроен рынок подкастов?

### Аудитория

Подкасты слушают миллионы людей по всему миру. Например, в США аудитория слушателей подкастов составляет около 100 миллионов человек — треть страны. Российская аудитория подкастов пока точно не измерена: по разным оценкам, подкастами в России увлекается около 10 миллионов человек.

По данным Apple, 90% подкастов в iTunes не набирают и ста прослушиваний на эпизод. В России подкаст считается удачным, если его эпизоды слушают 2-3 тысячи человек в месяц. Популярные подкасты ежемесячно набирают около 40-80 тысяч прослушиваний.

Исследователи рынка уверены, что аудитория будет расти: во всем мире подкасты переживают всплеск популярности, пришедшей в 2014 году с появлением первых расследовательских проектов. Одним из знаковых в истории подкастинга стал аудиосериал [«Serial»](#) о журналистских расследованиях преступлений, запущенный создателями шоу This American Life.

Также на спрос влияет распространение стриминговых сервисов и подписок, появление беспроводных наушников и тренд на параллельное потребление контента, когда пользователь, например, совмещает прослушивание подкаста с уборкой квартиры.

### Издатели

Издателей подкастов можно разделить на пять типов:

1. Медиа, которые открыли собственные подразделения подкастов ([The New York Times](#), [BBC](#), [Meduza](#), [«Батенька, да вы трансформер»](#)).

2. Специализированные компании по производству подкастов (американские [Gimlet Media](#), [Wondery](#), российские [«Либо/Либо»](#), [«Толк»](#)).
3. Персоны — создатели крупных подкастов ([Joe Rogan](#), [Кристина Вазовски](#), [Ксения Шульц](#)).
4. Бизнес и НКО ([Duolingo](#), [«Тинькофф»](#), [Фонд борьбы с лейкемией](#)).
5. Любители. Именно на долю любительских подкастов в основном приходится не более ста прослушиваний на эпизод.

### 3. Зачем СМИ делать подкасты?

- Низкая конкуренция: рынок подкастинга в России еще довольно молод, его аудитория продолжает расти.
- Быстрое и дешевое производство: подкаст можно записать у себя дома или в офисе без специального оборудования (см. карточку №5).
- Развитие комьюнити: авторы подкастов отмечают, что аудитория, подсевшая на подкасты, довольно лояльная и заинтересованная.
- Способ завести полезные знакомства: подкаст позволяет приглашать в качестве спикеров интересных вам и вашему проекту людей.
- Эксперименты, которые невозможны в тексте: подкасты позволяют создавать атмосферные истории с голосами героев, саундтреком, фоновыми звуками и т.п.
- Терапия профессионального выгорания: уставшие от ежедневной «текучки» и больших текстов журналисты могут попробовать себя в другом формате.

И наконец, подкасты — это еще один способ заработать (см. далее).

## 4. Как и сколько можно заработать на подкастах в России?

По сложившейся на российском рынке традиции рекламодателям можно предлагать подкасты, набирающие около 5 тысяч прослушиваний за месяц. При наличии такой аудитории одно прослушивание оценивается в 2-4 рубля, дальше — чем больше аудитория, тем дороже реклама.

Продавать рекламу в подкастах пока еще трудно: рекламодатели не совсем хорошо понимают, что это такое. Другая сложность в том, что авторам непросто изучить свою аудиторию: хостинги не дают подробных сведений о возрасте, географии, доходе и предпочтениях слушателей.

Тем не менее, рекламодатель подкастов получит лояльную, «теплую», аудиторию и другие преимущества формата:

- ассоциация с брендом редакции,
- дослушивания (подкаст обычно слушают до конца),
- модный формат.

## 5. Производство подкаста: жанр, команда, запись

Производство подкаста состоит из нескольких этапов: подготовка к записи, запись, монтаж и распространение. Рассмотрим каждый из них:

### 1. Подготовка к записи

Подготовка начинается с выбора формата, формирования команды и написания первого сценария.

В подкастинге сложились следующие форматы:

- разговорный (интервью, круглый стол, «разговор на кухне»)

- нарративный (истории): подкасты-сериалы, целиком посвященные одной истории; реалити-шоу; соло-подкасты.

Полная команда для производства подкастов обычно включает в себя автора, редактора, продюсера, звукорежиссера, дизайнера и композитора. Однако подкаст можно делать и практически в одиночку, освоив несколько навыков.

В сценарии подкаста следует предусмотреть приветствие и прощание, сформулировать тезисы и вопросы. При необходимости в него спонсорские тексты и фразы для взаимодействия с аудиторией: «Подписывайтесь на наш подкаст», «Подписаться на нас можно там-то», «Поддержать нас можно на такой-то платформе» и т.п.

## 2. Запись подкаста

Записывать подкасты можно как дома, так и в специализированной студии (подкастерной или музыкальной).

Если запись ведется дома на телефон, важно расположить его на одинаковом удалении от всех спикеров — например, водрузив записывающее устройство на стопку книг микрофоном вверх. На телефон следует надеть импровизированную ветрозащиту — носок. Это сделает звук мягче. На качество звука также сильно влияет эхо, поэтому запись вести лучше в комнате, увешанной коврами.

Для улучшения качества звука можно использовать специализированное оборудование: микрофон, рекордер и пульт.

- Микрофоны:

Динамические (концентрируются на звуке голоса, не «хватают» эхо и посторонние звуки; подходят для помещений без звукоизоляции): Shure SM58, Samson CO1U, Rode PodMic.

Конденсаторные (чувствительные микрофоны, которые пишут высококлассный звук в помещениях со звукоизоляцией): Audio-Technica AT2020, Rode NT-USB, Blue Yeti.

К микрофону также необходимо приобрести штатив, ветрозащиту или поп-фильтр, кабели.

- Рекордеры и пульта:

Портативный рекордер (например, Zoom H6) — профессиональное устройство, предназначенное для качественной внестудийной записи звука. К рекордеру подключаются микрофон и наушники.

Микшерный пульт (например, Rode Caster Pro) позволяет скорректировать звучание на этапе записи.

Разумеется, обработать звук можно и в специализированных программах на компьютере.

### 3. Монтаж

Сначала следует отслушать собранный материал и очистить его от посторонних шумов, сбивчивых фраз и шумов.

Существуют несколько популярных программ для монтажа подкастов:

- Audacity (одна из самых простых программ для монтажа)
- Garage Band (предустановлен на Macbook)
- Adobe Audition
- Reaper (профессиональная программа для монтажа)

Для того чтобы научиться в них работать, достаточно посмотреть несколько уроков на YouTube. Даже если вы собираетесь доверить чистку записей звукорежиссеру, сначала попробуйте программы самостоятельно, чтобы понимать, сколько такие работы могут длиться и стоить, какое качество можно ожидать на выходе.

Для завершающей «упаковки» подкаста понадобятся джингл, обложка и краткое описание. Аудиотему можно поискать в [бесплатных аудиостоках](#) либо заказать джингл у композитора или звукорежиссера. Обложку-картинку можно нарисовать самостоятельно (например, используя сервис [Canva](#)) или заказать у дизайнера.

### 4. Распространение

Изначально все подкасты публикуются на хостинге — специализированной площадке для хранения аудиофайлов. Хостинг «упаковывает» файл в формат RSS, который уже выставляют на раз-

ные подкаст-площадки (Apple, Яндекс, CastBox, Google Podcasts, Overcast, Spotify).

Существует много хостингов, например:

- [Libsyn](#) ([рекомендует](#) Apple)
- [Simplecast](#)
- [Anchor](#) (универсальный хостинг для начинающих: бесплатный и простой)
- [SoundCloud](#)
- [Podster](#)

Хостинги ведут статистику прослушиваний. Некоторые из них сертифицированы международной ассоциацией IAB, которая следит за добросовестным ведением статистики. Например, хостинги могут по-разному считать количество «контактов» с подкастом: учитывать только первое открытие либо засчитывать и повторные. Тем не менее, отсутствие сертификата IAB не означает, что данные собираются неправильно. Ознакомиться со списком сертифицированных хостингов можно [здесь](#).

## 5. Где взять аудиторию?

Стриминговые площадки помогают промотировать подкасты в баннерах, подборках или плейлистах. Например, Яндекс.Музыка предоставляет такую возможность после заполнения [формы](#) обратной связи.

Не лишней станет и помощь друзей и коллег, которые могут послушать подкаст на разных площадках, поставить ему оценку и написать отзыв.

## **Что делать и чего не делать в Telegram в 2020 году**



Рассказываем, зачем и как СМИ создавать телеграм-каналы (и не поздно ли), особенности площадки и аудитории, как раскручивать каналы и сколько можно на них заработать.

\* Карточки подготовлены по материалу вебинара Дмитрия Колезева, издателя It's My City (Екатеринбург), экс-шеф-редактора Znak.com, автора «Анонимного канала Дмитрия Колезева», в рамках проекта Альянса независимых региональных издателей (АНРИ) с использованием гранта Президента РФ на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

## 1. Не поздно ли создавать телеграм-канал в 2020 году?

С одной стороны — **поздно**, потому что период быстрого роста аудитории в Telegram, случившийся в 2017 году, вероятно, прошел. Пользователи уже подписались на интересные им каналы, а высокая конкуренция привела к развитию информационной гигиены, когда читатели отписываются от лишнего.

С другой стороны — **не поздно**. Аудитория Telegram в целом все еще продолжает расти, при этом уже сформированы среда, культура, правила. А приняв во внимание опыт коллег, можно избежать ошибок на старте.

## 2. Сколько пользователей в Telegram?

Пока аудитория Telegram (26,7 млн активных пользователей в сутки) уступает аудитории WhatsApp (70,6 млн) и Viber (36,2 млн). Впрочем, WhatsApp и Viber уже некуда расти — в последний год Mediascope фиксировал снижение числа активных пользователей этих мессенджеров.

Аудитория Telegram, по данным Mediascope, наоборот выросла с 11 млн активных пользователей в сутки в 2019 году до 26,7 млн в 2020-м.

По данным TGStat.ru, в Telegram насчитывается около 448 тысяч каналов и чатов, в среднем в сутки публикуется 7,5 миллионов сообщений.

## 3. В чем особенности Telegram как площадки?

Telegram — довольно замкнутая система. Аудитория мессенджера неохотно переходит в другие среды, зато активно действует внутри площадки: подписывается по рекомендациям других каналов, голосует и комментирует.

Новости в Telegram, как правило, подаются неформально: довольно долго площадка не позволяла комментировать публикации, и авторы привыкли вести личный разговор с аудиторией.

#### 4. Зачем СМИ создавать телеграм-каналы?

- Дополнительный канал для связи с аудиторией. Telegram не станет крупным источником трафика на ваш сайт (см. карточку №3), поэтому канал следует воспринимать как отдельное медиа.
- Новые форматы: неформальный стиль сообщений в Telegram позволяет отдохнуть от канцелярита, рассказать о других темах, в том числе о личном. Например, «РИА Новости» в своем [телеграм-канале](#) публикует сообщения без идеологических оценок, а [«Медиазона»](#) предваряет публикации кратким представлением автора и его обращением к аудитории.
- Быстрая доставка сообщений (удобно для срочных новостей и онлайн-трансляций).
- Вовлечение аудитории и обратная связь: большая часть пользователей из общего числа подписчиков читает посты и взаимодействует с каналом.
- Монетизация: в Telegram можно продавать рекламу.

Наконец, телеграм-канал сам может быть СМИ (например, [Baza](#), [Daily Reminder](#)). Создавать такие медиа дешево, главное — публиковать качественный контент и спланировать продвижение.

#### 5. Зачем журналистам персональный телеграм-канал?

- Дополнительный контакт с аудиторией, часто — более индивидуальный.
- Творческая и профессиональная самореализация, терапия выгорания.

- Развитие личного бренда, наращивание узнаваемости: спикеры и коллеги охотнее отзываются на просьбы и делятся информацией со знакомыми им журналистами.
- Обратная связь, источники информации: в описании профиля канала можно оставить почту для обратной связи либо привязать бота.
- Дополнительный доход.

Примеры: журналист ВВС Илья Барабанов в своем [телеграм-канале](#) делится заметками о работе и разъясняет контекст публикаций, Ксения Болецкая, экс-журналист «Ведомостей», [анализирует](#) киноиндустрию и медиа, Никита Могутин, создатель и главный редактор Vaza, [в своем канале](#) пишет о журналистике и личном.

## 6. Какие ошибки допускают СМИ при ведении канала?

- Посты в Telegram — лишь подводка к ссылке на сайт. Пост должен быть самодостаточным, поэтому новости и истории следует публиковать целиком, а ссылку приводить в качестве дополнительной информации.
- Публикации в Telegram — зеркало сайта. Telegram, как и другие соцсети, требует индивидуального подхода, соответственно, контент должен быть эксклюзивным и/или адаптированным.
- Единообразные посты. Контент должен быть разнообразным: например, можно проводить телеграм-трансляции и вести прямые эфиры.
- Безликие публикации: подача информации на канале может быть неформальной и даже немного личной.

## 7. Как раскручивать телеграм-канал?

### Хорошо работает:

- Почтовая рассылка (по базам читателей, коллег, друзей) — верный и «вежливый» способ получить первых подписчиков на старте.
- Напоминания о телеграм-канале в публикациях на сайте, баннер или всплывающее окно.
- Индексация в каталогах — из-за отсутствия в Telegram хорошего поиска каналы индексируют в специализированных каталогах (например, [Tgstat.ru](http://Tgstat.ru)).
- Авторские рекомендации в других каналах: коллеги и друзья-авторы каналов могут изучить ваш канал и написать честный отзыв.
- Эксклюзивный контент, который хочется репостить и комментировать.
- Прямые трансляции, онлайн-репортажи.

### Плохо работает:

- Принудительное приглашение подписчиков: Telegram позволяет автоматически подписать людей на ваш канал. Такое «приглашение», как правило, воспринимается негативно.
- Навязчивая и однообразная реклама в разных каналах.
- Включение в подборки каналов («пять полезных каналов» и т.п.): возможно, метод лучше работал на заре Telegram, когда каналов было немного.
- Покупка ботов: боты не будут читать публикации, и тогда к вашей статистике могут появиться вопросы.

## 8. Где смотреть показатели телеграм-канала?

Статистику можно посмотреть в мобильной версии Telegram в настройках канала. Сервис предоставляет данные об общем числе подписчиков, доле пользователей с подключенным уведомлением, среднем количестве просмотров и пересылке постов.

Там же можно оценить динамику подписок и отписок, просмотры по часам, источники подписок и просмотров.

## 9. Сколько можно заработать на телеграм-канале?

Стоимость рекламы в Telegram зависит от числа подписчиков и количества просмотров. Расценки на промо-материалы оговариваются индивидуально.

Авторы телеграм-каналов могут попробовать работать с [Perfluence](#) — посреднической системой для блогеров и брендов, где авторы каналов размещают заявки о готовности опубликовать рекламный пост. В ответ бренд может направить свое предложение.

## 10. Чего ждать от Telegram в ближайшие пять лет?

- Появления агрегатора новостей и, вероятно, роста трафика на сайты.
- Развития системы комментирования.
- Развития рекламного рынка Telegram за счет углубления статистики.
- Роста и усложнения платформы, интеграции с другими сервисами.
- Активного развития и внедрения новинок на устройствах с Android.

## **Переупаковка контента для роста авторитета, трафика и денег**



Как придать старому содержимому новую структуру и форму: разглядеть свою аудиторию и интересные ей темы, структурировать контент на сайте.

\* Карточки подготовлены по материалу вебинара Оксаны Силантьевой, мультимедийного продюсера и создателя проекта «Силамедиа», в рамках проекта Альянса независимых региональных издателей (АНРИ) с использованием гранта Президента РФ на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

# 1. Зачем СМИ переупаковывать контент?

Ежедневно СМИ выпускают десятки новостей, и значимые события могут затеряться в общем потоке. Чтобы сориентировать читателя, редакции следует расставлять акценты и указывать на главное. Задача редактора — переупаковать уже опубликованные материалы, оценивать всплески внимания аудитории и планировать новые спецпроекты.

К сожалению, такая редакционная работа встречается нечасто — обычно СМИ продолжают «наполнять сайт контентом», не задумываясь о пользовательской навигации и потоках трафика. Подробнее о том, как грамотно работать с потоком новостей, [читайте здесь](#).

## Подходы к переупаковке контента:

Структура «жизненный путь человека»: многие онлайн-СМИ придерживаются привычного рубрикатора: «политика», «экономика», «общество». Медиаэксперт Стив Баттри предложил другой подход — взглянуть на мир глазами человека.



Жизненный путь каждого человека проходит через этапы: рождение, учеба, выбор профессии, работа, женитьба, покупка недвижимости, дети, внуки, старость.

Попадая в значимую точку своей жизни, человек начинает интересоваться информацией, связанной с волнующими его в данный момент темами. В ожидании первенца – читает детские форумы, интервью врачей, отзывы. Покупая первую машину – автофорумы, мнения, дорожные новости, автотесты и т.д.

Соответственно, размещенный на сайте контент можно собрать под нужды аудитории в «вечнозеленые» спецпроекты. Читатели сами найдут нужный проект в поисковике и придут на сайт.

Метод персонажей: в рамках данного метода предлагается составить живой портрет типичного представителя местного сообщества: что он любит и не любит, как проводит время, где работает и чем интересуется. В результате СМИ получит круг возможных тем для проектов.

Подробнее о методе можно прочесть [здесь](#).

## 2. Как происходит переупаковка контента?

Работа над переупаковкой состоит из нескольких этапов:

- Персонажи: определение целевой аудитории спецпроекта.
- Идеи: предложение идей, которые могут интересовать аудиторию.
- Статистика. Опираясь на метрику сайта, определите, какие из тем наиболее востребованы, по каким ключевым словам их находят пользователи, какой контент уже существует на сайте по данной теме.
- Планирование: определение формата и даты публикации материалов.
- Стандарты: внедрение гайдов и стандартов написания материалов.
- Создание контента, упаковка и публикация.

- Продвижение: промотирование спецпроекта в соцсетях, создание навигации на сайте и т.п.

### **3. Как структурировать контент на сайте?**

Все, что уже опубликовано на вашем сайте, является основой для переупаковки и создания нового медиапродукта. Для качественной переупаковки выполните следующие пункты (в любом порядке):

#### **1. Разберите контент**

- По популярности: посмотрите, какие публикации оказались в топе сайта. Переупакуйте их в первую очередь.
- По тематике: выберите все материалы, опубликованные по разным темам согласно схеме Стива Баттри (примеры: трудоустройство, воспитание детей, воинский призыв, рыбалка). Создайте тематические разделы, и каждый новый материал маркируйте тегом, чтобы он автоматически появлялся в тематической подборке. «Точки входа» в проекты разместите на главной странице, сделайте их заметными.
- По историям: соберите вместе сюжеты о развивающихся событиях. Громкое судебное дело, за которым следит вся редакция, строительство набережной или снос конкретного памятника — это истории. Все новости, интервью, комментарии, фоторепортажи, викторины и инфографики, посвященные этому событию, должны быть собраны вместе и открываться по одному клику.
- По форматам: тесты, графики, панорамы, лонгриды, таймлайны, интерактивные карты, видеорепортажи, дебаты, «цифры дня» и др.
- По степени интерактивности.

## **2. Разберите список рекламодателей**

- По тематике.
- По целевым группам клиентов.
- По продвинутости бренда.
- По ситуациям, в которых необходим их продукт / услуга.
- По объему бюджета.

## **3. Выберите опорную тему**

Проанализируйте статистику сайта, определите популярные темы на порталах конкурентов. Не забудьте про сезонный интерес.

## **4. Упакуйте уже опубликованные материалы**

- Сформируйте рубрики: рубрикатор должен основываться на понятном обывателям языке, отражать их потребности.
- Создайте спецпроекты.

## **5. Продумайте продвижение**

- Баннеры на сайте.
- Интерактивные форматы в соцсетях со ссылкой на проект.
- Тизеры — элементы проекта в соцсетях.
- Перекрестные ссылки в популярных материалах.
- Вручную формируемый виджет «Читайте далее».
- Кросс-ссылки с популярными блогерами региона.
- Размещение на площадках рекламодателя.