



I ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ  
**МЕДИАСАММИТ**

[mediasummit.primorsky.ru](http://mediasummit.primorsky.ru)

# ИТОГИ

Сборник материалов

 3–4 июня 2014  Владивосток, о. Русский

Региональная общественная организация  
«Приморское краевое отделение  
Общероссийской общественной организации  
«Союз журналистов России»

# I ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ МЕДИАСАММИТ

## **ИТОГИ**

Сборник материалов

Владивосток  
Издательство Дальневосточного федерального университета  
2014

УДК 316.77 (094)  
ББК 76  
П26

### Составители:

В.С. Кокарева, Е.А. Сенько, О.А. Ткаченко

П26

**I Дальневосточный МедиаСаммит. Итоги** : сборник материалов / [сост.: В.С. Кокарева, Е.А. Сенько, О.А. Ткаченко]. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2014. – **xxx** с. : ил.  
ISBN 978-5-906739-14-8

В сборнике представлены стенограммы выступлений участников Первого Дальневосточного МедиаСаммита, который прошел 3-4 июня 2014 года во Владивостоке, презентации и фотоматериалы. В издании освещены вопросы, касающиеся перспектив развития региональной журналистики, внедрения инноваций в сфере массмедиа, выстраивания диалога между СМИ, властью и бизнесом, влияния на коммуникационный процесс социальных сетей, норм журналистской этики и перспектив коммуникационного сообщества.

Книга предназначена для руководителей редакций СМИ, представителей пресс-служб, журналистов, блогеров, представителей власти, иных заинтересованных лиц.

УДК 316.77(094)  
ББК 76

ISBN 978-5-906739-14-8

© Оформление. Издательство  
Дальневосточного федерального  
университета, 2014

# Содержание

1.	Вступительное слово врио губернатора Приморского края Владимира Миклушевского . . . . .	4
2.	Вступительное слово председателя приморского отделения Союза журналистов России Виктора Суханова . . . . .	5
3.	<b>Введение</b> . . . . .	6
4.	<b>Открытие Дальневосточного МедиаСаммита.</b> Пленарное заседание «Миссия российских масс-медиа: информирование или интерпретация» . . . . .	8
5.	<b>Секции</b>	
5.1.	Свобода слова: границы дозволенного . . . . .	15
5.2.	Телевидение будущего: от «цифры» к качественному контенту. . . . .	24
5.3.	Журналистика как профессия. Медиаобразование на Дальнем Востоке России . . . . .	28
5.4.	Пресс-службы: партнеры или манипуляторы? . . . . .	36
5.5.	Социальные сети: как найти общий язык с аудиторией друзей? . . . . .	41
5.6.	Конвергентная редакция. . . . .	44
5.7.	Патриотизм и СМИ: ищем точки соприкосновения. . . . .	48
5.8.	Формируем имидж территорий – от слов к действиям . . . . .	52
5.9.	Новые «рамки» для редакций и блогеров: как прессе не попасть под «пресс» закона? . . . . .	58
5.10.	Экономика локального СМИ: какими будут новые бизнес-модели в медиа? . . . . .	63
5.11.	Пресс-службы компаний и СМИ: как завладеть вниманием журналистов? . . . . .	68
5.12.	Мастер-класс компании «РусГидро»: «Визуализация как доказательство правды: мультимедиа в антикризисном реагировании. Новые медийные подходы в генерации контента» . . . . .	76
5.13.	Мастер-класс «Продвижение в социальных сетях» . . . . .	83
5.14.	Мастер-класс «Современная тележурналистика – в кадре и за кадром. Секреты профессии» . . . . .	85
5.15.	Глянец будущего: цивилизованная конкуренция. . . . .	90
5.16.	Информационные войны в сфере экологии. . . . .	93
5.17.	Городские порталы . . . . .	99
5.18.	Журналист и выборы. Как содействовать агитации, не нарушая закон? . . . . .	103
5.19.	Корпоративные издания и отраслевые СМИ . . . . .	107
5.20.	Восьмая заповедь журналиста: плагиат и права автора. . . . .	111
5.21.	Тренинг «Судебная практика по медиа-праву, разбор и изучение способов защиты журналистов на примере конкретных дел в отношении СМИ». . . . .	116
6.	<b>Закрытие МедиаСаммита. Пленарное заседание.</b> Съезд союза журналистов Приморского края . . . . .	122
7.	<b>Участники о МедиаСаммите</b> . . . . .	126
8.	<b>Заключение</b> . . . . .	127



Дорогие друзья!

Мы живем в эпоху кардинальных изменений в медиaprостанстве. Информация, влияющая на осмысление человеком событий, происходящих в регионе или мире, а также на его интеллектуальное и нравственное развитие, сегодня становится доступной в считанные минуты. Это огромная ответственность.

На мой взгляд, очень важно, что ключевой темой Первого Дальневосточного МедиаСаммита стала миссия современного журналиста и его профессиональная этика. Пресса должна быть свободной и честной, и это самый главный критерий ее эффективности в любое время.

Глубоко убежден, что появление новой коммуникативной площадки для российских и международных СМИ именно в Приморье закономерно. У нашей журналистики хорошая школа, накоплен богатый опыт. В последние годы край является центром исторических по своему масштабу событий, определяющих как позицию нашей страны в АТР, так и развитие всего макрорегиона в целом. С новостями из Приморского края начинается день в нашей стране.

Хочу поблагодарить организаторов Первого Дальневосточного МедиаСаммита за большую работу, а также за теплую и дружескую атмосферу, царившую на мероприятии все два дня. Дискуссии были острыми и содержательными, и это указывает, прежде всего, на востребованность и своевременность появления форума такого уровня. Дальневосточный МедиаСаммит теперь станет ежегодным, и я уверен, у него большое будущее.

*Владимир Миклушевский*  
врио губернатора Приморского края

Дороги друзья!

Первый Дальневосточный МедиаСаммит стал площадкой для выстраивания коммуникаций между средствами массовой информации, бизнесом, властью и обществом.

Для журналистов, блогеров, представителей PR-сферы и пресс-служб он стал возможностью повысить свой профессиональный уровень, познакомиться с передовыми идеями и технологиями, с новыми людьми. Это особенно важно для специалистов с Дальнего Востока, которые в силу географических факторов находятся вдали от главных образовательных центров России.



Итоги Первого Дальневосточного МедиаСаммита позволяют сделать вывод о том, что свою основную – образовательную - миссию он выполнил.

Оргкомитету не раз приходилось сталкиваться с мнением участников, что повестка МедиаСаммита настолько насыщена, что невольно приходилось пропускать интересные секции, которые шли одновременно. Этот сборник материалов отчасти решит данную проблему.

Будем признательны за любые отзывы и предложения по заявленным темам секций, а также ждем ваших идей для формирования повестки Второго Дальневосточного МедиаСаммита.

*Виктор Суханов*

*генеральный директор медиахолдинга PrimaMedia,  
председатель Приморского регионального отделения  
Союза журналистов России*

### 3. Введение

Дальневосточный МедиаСаммит - это отраслевая конференция специалистов в области СМИ, общественных отношений и информационных технологий, которая впервые прошла в Приморском крае 3-4 июня 2014 года.

МедиаСаммит предоставил участникам возможность обсудить существующие проблемы деятельности средств массовой информации, ознакомиться с передовым опытом в данной сфере, поdiskutировать с коллегами из Приморья и Дальневосточного федерального округа, а также поучиться у признанных российских экспертов.

В рамках мероприятия прошло два пленарных заседания, 23 секции и мастер-класса, прозвучало более 50 докладов. Также работали выставочные экспозиции, посвященные инвестиционному потенциалу и туристической привлекательности Приморья, истории и современности журналистики региона.

Участниками пленарного заседания, которым открылся первый Дальневосточный МедиаСаммит, стали 689 человек, в числе которых работники редакций СМИ Приморского края и других регионов ДФО, представители пресс-служб предприятий, организаций Приморского края, представители органов государственной и муниципальной власти, отвечающие за связи с общественностью и СМИ, представители СМИ стран Азиатско-Тихоокеанского региона и др.

Опыт и знаниями по профильным направлениям с участниками МедиаСаммита делились признанные эксперты и медиатренеры:

- Завен Аванян, руководитель Optimum Media OMD Group;
- Надежда Ажгихина, секретарь Союза журналистов России;
- Галина Арапова, руководитель Центра защиты прав СМИ;
- Иван Засурский, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова;
- Владимир Касютин, секретарь Союза журналистов России;
- Игорь Коц, заместитель главного редактора «Комсомольской правды»;
- Вячеслав Лашевский, председатель Совета директоров AGT Communications Group;
- Владимир Мамонтов, генеральный директор фонда «Разумный интернет»;
- Эрнест Мацквичюс, телеведущий Российского телевидения, ФГУП ВГТРК;
- Камилла Нигматуллина, главный редактор информационно-образовательного портала «Первая линия» Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета;
- Андрей Новиков, замглавного редактора Службы политической информации ЗАО «Интерфакс»;
- Татьяна Ремезова, телеведущая Российского телевидения, ФГУП ВГТРК;
- Андрей Сикорский, медиатренер;
- Оксана Силантьева, директор Центра мультимедийного производства факультета медиакommunikаций НИУ ВШЭ;
- Максим Шевченко, тележурналист;
- Дмитрий Школьников, руководитель проектов Mail.ru Group;
- Светлана Яворская, ведущий маркетолог направления медиасервисов, Яндекс Групп.

Правительство России в мероприятии представлял заместитель главы Минвостокразвития РФ Максим Шерейкин. Участие в МедиаСаммите приняли первые лица Владивостока и Приморского края - губернатор Владимир Миклушевский, председатель

Законодательного собрания Приморского края Виктор Горчаков, председатель Думы Владивостока Елена Новицкая, а также ректор ДВФУ Сергей Иванец.

Приветствия участникам МедиаСаммита прислали заместитель председателя правительства, полномочный представитель президента в Дальневосточном федеральном округе Юрий Трутнев, председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов, генеральный директор телеканала РБК Александр Любимов, секретарь Общественной палаты РФ Евгения Велихова, генеральный директор ИТАР-ТАСС Сергей Михайлов, главный редактор газеты «Московский комсомолец» Павел Гусев, руководитель информационного агентства «Интерфакс» Михаил Комиссар и др.

Одним из центральных событий саммита стала «Большая встреча» с губернатором Приморья Владимиром Миклушевским. Она продолжалась ровно три часа. За это время глава края ответил почти на 100 вопросов. В «Большой встрече» приняли участие около тысячи человек, в том числе более 250 журналистов и блогеров.

На торжественной церемонии закрытия Первого Дальневосточного МедиаСаммита прошло награждение лучших представителей творческой профессии.

Организаторами мероприятия стали администрация Приморского края, ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет», региональная общественная организация «Приморское краевое отделение Общероссийской общественной организации «Союз журналистов России».

## 4. Открытие Дальневосточного МедиаСаммита. Пленарное заседание «Миссия российских масс-медиа: информирование или интерпретация»

**Виктор Суханов, генеральный директор медиахолдинга PrimaMedia,  
председатель Приморского регионального отделения  
Союза журналистов России:**

Дорогие друзья, доброе утро. Позвольте поприветствовать вас всех на Первом Дальневосточном МедиаСаммите. Это первая на Дальнем Востоке публичная дискуссия на актуальные темы о проблемах журналистики: профессиональное взаимодействие всех игроков на медиарынке, миссия прессы, проблема с правовым регулированием свободы слова, работа журналистов и блогеров, редакций, СМИ. От имени организаторов Приморского отделения Союза журналистов России я благодарю всех коллег, партнеров, экспертов за готовность присоединиться к этому диалогу.

**Владимир Миклушевский, врио губернатора Приморского края:**

Дорогие друзья, я рад приветствовать всех вас здесь. Символично, что это мероприятие проходит на территории кампуса ДВФУ, потому что это место за прошедшие два года стало свидетелем многих важных событий. Это и саммит АТЭС, и Азиатско-Тихоокеанский парламентский форум, и другие мероприятия, их было более 70. И, конечно, роль СМИ в таких мероприятиях и в жизни каждого человека чрезвычайно высока. Для меня, как для руководителя региона и исполнителя власти, роль СМИ нельзя недооценивать.

**Виктор Горчаков, председатель Законодательного собрания Приморского края:**

Добрый день, дорогие друзья! Я считаю, что это очень хорошая встреча, и надеюсь, что она принесет пользу обеим сторонам. На территории края будут проходить две мощные кампании. И мы надеемся, что вы будете нашими помощниками и доброжелательными критиками. Во-первых, это выборы губернатора Приморского края, во-вторых, в РФ началась большая работа по модернизации муниципального управления. И наши совместные усилия здесь необходимы.

**Сергей Иванец, ректор ДВФУ:**

Глубокоуважаемые коллеги, дорогие гости! С большим удовольствием и с большой честью для себя университет принимает в своих стенах Дальневосточный МедиаСаммит. С тех пор как здесь прошло крупнейшее международное мероприятие – саммит АТЭС, энергичная жизнь университета не прекращается. Такие мероприятия чрезвычайно важны, потому что они привносят свою лепту и в образовательную, и в научную составляющую, и в общественно-социальную жизнь университета.

**Надежда Ажгихина, секретарь Союза журналистов России:**

Доброе утро, дорогие коллеги! Разрешите вас поздравить с открытием первого Дальневосточного МедиаСаммита. У меня почетная обязанность поздравить вас сразу от трех организаций: от Российского союза журналистов, от Европейской федерации журналистов и от Международной федерации журналистов. К сожалению, председатель Союза журналистов России не смог приехать. Но он просил передать всем, что надеется, что Владивосток и остров Русский не раз станут местом встречи, что здесь будут проводиться различные дискуссии, встречи, творческие семинары журналистов. Также он считает, что диалог доверия очень необходим в медиаотрасли, и важно, чтобы в этом диалоге участвовали представители власти, медиабизнеса, экспертного сообщества и сами журналисты.

### **Эрнест Мацкявичус, российский тележурналист и телеведущий:**

Журналистика развивается семимильными шагами. Она очень сильно меняется за последние годы, и особенно за последние месяцы. Причем не только отечественная, но и зарубежная, европейская, американская, то есть та, которая еще 10-15 лет назад в нашем восприятии считалась эталонной. И время посылает нам новые вызовы, на которые нам обязательно сегодня вместе надо найти ответы. Проблем у журналистики много. И первая – это проблема информации или интерпретации. Должны ли мы, как журналисты, предоставлять нашим зрителям, слушателям и читателям только голую информацию и подталкивать их к тому, чтобы они сами делали свои выводы на основании собственных представлений о добре и зле, собственной информированности, умения пользоваться интернетом и альтернативными источниками информации? Либо мы должны им немного облегчить эту задачу и объяснить, что означает тот или иной факт, о котором мы говорим? Предлагаю начать с журналистики региональной.

### **Владимир Миклушевский:**

Я считаю, что журналист должен осуществлять интерпретацию, потому что журналистика – творческая профессия. У журналиста должна быть своя точка зрения, и он имеет право на интерпретацию. Другое дело, интерпретация не всегда соответствует фактологии, которая излагается, но это говорит о другой проблеме, о качестве журналистского образования. Что касается Приморья, у нас абсолютно равноправные отношения с журналистами, и есть критические высказывания в адрес существующей власти, и это абсолютно нормально. Более того, журналистика формирует общественный запрос, и она является элементом общественного контроля. И мне, как губернатору, это очень сильно помогает. По сути, журналистика – это своего рода канал взаимодействия общества и власти.

### **Эрнест Мацкявичус:**

Когда есть внешний враг, когда ситуация обостряется, когда есть определенные угрозы и общество должно сплотиться, как в этой ситуации должен вести себя журналист? Как ему определять свою гражданскую позицию и на чью сторону становиться? Существует ли журналистика мирного и «военного» времени, когда страна отвечает на определенный вызов?

### **Максим Шевченко, тележурналист:**

Ответ очевиден. Когда существует угроза, война, всякое общество мобилизуется. Наша история практически последних 100 лет не позволяла нам соотносить свободную журналистику с ситуацией мобилизации общества, потому что опыт 1941-1945 гг. неприменим сегодня, поскольку то общество жило совсем по другим законам, где инакомыслие преследовалось и уничтожалось, в том числе и физически. В современной демократической России, конечно, речь не идет о репрессиях, преследованиях за инакомыслие, хотя мы знаем такие примеры, особенно в регионах они, к сожалению, существуют, и правозащитная организация Союза журналистов активно отстаивает права журналистов. Поэтому, что касается позиции журналиста, я всегда был сторонником того, что журналистика не бывает «над схваткой». Может быть, в мире есть журналистика «над схваткой», но традиция, которая воспитана русской журналистикой в 19 веке, является традицией позиции. Это полемика между Герценом и Хомяковым, полемика между Лениным и Михайловским о том, кто такие друзья народа и почему они воюют против социал-демократов; полемика между либеральным современником и консервативным гражданином. И когда люди живут в конкретной исторической ситуации, им кажется, что жизнь сейчас кончится, если они не уничтожат своего противника. Но проходит время, и мы видим, что Россия не погибает, а полемика между «современником» и «гражданином» входит в классическую историю русской мысли. Вообще русская журналистская мысль, политическая или полемическая, возникла из нескольких источников, и прежде всего – из интерпретации немецкой философии, диалектической философии Гегеля, Фихте, Канта, потом Ницше оказал огромное влияние на русский способ мышления. Но так или иначе, это

все формировалось на русском языке. В русскую журналистику включались русские, украинцы, евреи, немцы, кавказцы - представители народов нашей страны, и она выработала целый пласт разнообразия и внутренней свободы. Поэтому не было иного способа в 20-30-е годы построить журналистику, кроме как расстреливать журналистов. И эти места, где погибло так много прекрасных поэтов и журналистов, заставляют нас лишней раз вспомнить о том, что свобода интерпретации и позиции есть неотъемлемое свойство именно русской журналистики, возможность исповедовать свою позицию, заповеданную нам Петром Чаадаевым. Все это крайне важно для нас. Сегодня мы живем в стране, в которой наши права защищены Конституцией, законом, который мы имеем не так давно и который позволяет нам жить и интерпретировать нашу жизнь в правовом пространстве. Это, конечно, создает возможность понимания общества совсем по-другому, не как общества, которое марширует против очередного внутреннего или внешнего врага, а как общества, которое обсуждает пути своего развития, перспективы развития, как строить отношения с западом, с Китаем, как сделать так, чтобы Дальний Восток не опустел, чтобы сюда ехали люди. Мы живем в свободной стране, и свобода – гораздо более тяжелое иго, чем необходимость, навязанная государством. И поэтому журналистика свободного мира и общества - гораздо более ответственная вещь. Каждая позиция гораздо более значима и существенна. Я лично верно, что журналист никакой информацией вообще не занимается, ее занимаются спецслужбы, а журналистика занимается развитием общества, интерпретацией, выражением позиций. До конца информацию не знает ни один журналист. Это не наша профессия - до конца знать информацию, нас даже за это убивают.

**Игорь Коц, заместитель главного редактора,  
ответственный секретарь газеты «Комсомольская правда»:**

Хочу сказать по поводу позиции журналиста. Если он работает по-современному, у него просто не остается времени на то, чтобы анализировать происходящие геополитические события. Если старшее поколение было воспитано на песне «Трое суток шагать, трое суток не спать ради нескольких строчек в газете», то сегодня только первая составляющая осталась. И в течение этих трех суток современный журналист должен передать 330 твитов, 50 включений на радио, 10 сюжетов на телевидение и постоянно пополнять информационную ленту. Сегодня есть журналистика фактов и есть журналистика аналитическая. Мне нравится первый вариант, потому что публика сегодня достаточно подкована, чтобы просеивать факты, которые журналист должен добывать. И его задача - находиться там, где происходят события. Журналист должен добывать информацию, которую читатель не может получить ни от кого, а только от него, причастного к этому событию человека.

**Эрнест Мацкявичус:**

Журналистика делится на информационную и публицистическую. Российская журналистика всегда была публицистична, а сейчас она становится такой вдвойне. Но в настоящее время существует и очень тонкая грань между публицистикой и пропагандой. Как это можно различать?

**Надежда Ажгихина:**

Журналистика – профессия исключительно мирная. Пропаганда – вещь вечная, она существует во многих странах, она достойно оплачивается, но к журналистике она не имеет никакого отношения. Прописать в законе ее абсолютно невозможно. СМИ – это бизнес отрасли, журналистика – это сфера деятельности, без нее работа СМИ совершенно невозможна. Российская журналистика всегда занималась вечными вопросами. Пропаганда – это продвижение политический идеи, экономической идеи с целью извлечения выгоды. Решением философских вопросов всегда занималась наша журналистика, которая была неотделима от литературы.

## **Анатолий Ильихов, замруководителя РМЦ «РИА Новости»**

### **Доклад «Факт, интерпретация, альтернативное мнение»**

Журналист в своей работе опирается на факты. Они, образно говоря, – кирпичи в его творчестве, а оценки, выводы, мнения – связующий цементный раствор. Поэтому важным моментом журналистской работы является не только сбор фактов, но и их осмысление и изложение. Объективное освещение событий для журналиста – это строгое следование фактам, а также точное изложение цитат ньюсмейкера.

Назначение фактов в журналистской деятельности – многофункционально: они в одном случае могут быть лишь основой информационного сообщения, в аналитической статье – выступать в качестве аргументов и доказательств, в авторском мнении – поводом для интерпретации своих взглядов, убеждений, позиции. Но в любом случае факт в журналистике – отражение фрагмента действительности. С помощью фактов создается модель действительности. При этом для журналистов важно, из каких источников получены факты, какие цели преследовали ньюсмейкеры или очевидцы, сообщившие о них.

Можно ли в журналистской работе достичь объективного освещения события, учитывая сложную природу факта? Для журналистов объективность не означает математическую или научную точность. Но необходимо следовать правилу: освещение событий или процессов должно исключать эмоции, также необходимо разделять факты и мнения.

Для многих объективность означает точное освещение фактов и событий в форме беспристрастного описания. Стремясь к объективному освещению событий, журналисту нужно помнить, что нельзя подменять факт собственным мнением, оценкой, трактовкой, интерпретацией. Однако наряду с этим в ангажированных или корпоративных СМИ аналитическое освещение событий, как правило, выходит за рамки беспристрастного описания.

Документальность описываемого объекта может быть подтверждена авторским присутствием: я был очевидцем происходящего, я беседовал с лидерами и участниками. Во всех этих случаях журналист, словно нотариус, своим именем заверяет правдивость описания. Однако суждение может быть разным по смыслу, но содержать один и тот же факт. Это интерпретация событий, наш образ ситуации. Образ, который в результате проверки (верификации) оказался правдивым.

При этом каждый по-своему может интерпретировать увиденное или услышанное. И это неизбежно, поскольку интерпретация (interpretatio) в переводе с латинского обозначает посредничество.

Мастерство журналиста состоит в том, чтобы не только умело оперировать фактами, но и правильно их оценивать, интерпретировать, анализировать, находить между ними существенные причинно-следственные связи. Психологи проделывали такой эксперимент. Приглашали в аудиторию 10 человек разных возрастов и профессий, рассказывали им какую-то историю, дополняя ее видеосюжетом. После этого просили изложить услышанное и увиденное со своим отношением к событию, а также – сделать свой вывод. У каждого из участников эксперимента получалась своя версия, с разными выводами и отношением к событию.

Психологи также утверждают, что наша интерпретация факта крайне сильно влияет на нашу дальнейшую жизнь. Факты и события можно интерпретировать по-разному. Например, вы шли по улице, а вас обрызгала водой поливочная машина, это факт. А интерпретация этого факта может быть абсолютно разной, и она на 100% зависит только от вас. Вывод первый – водитель злой, бездушный человек, разве он не мог остановиться и на несколько секунд прекратить поливать улицу. Вывод второй – сам виноват, надо было отреагировать на сигнал водителя и отбежать сторону, несмотря на то, что тротуар – территория для прохожих. Вывод третий – почему улицы поливают в рабочий день, а не рано утром или поздно вечером, когда прохожих на тротуарах значительно меньше.

Очень важно осознавать, что факт и интерпретация факта никак не связаны между собой. И если в жизни что-то идет не так, что-то не получается, это говорит о том, что нужно поменять интерпретацию фактов вашей жизни.

Журналисты, опираясь в своей работе на факты, должны делать выводы только на их

основе, стремясь сделать их неопровержимым аргументом. Однако при этом журналисты порой заблуждаются в своих якобы неопровержимых выводах, поскольку факт часто путают с истиной. Разница в том, что факт сам по себе не является представлением человека, а истина – является. Факт является основой для рассуждений человека и основой для построения его картины мира.

Слово «факт» часто используют не по назначению. Слово «факт» иногда используется для придания своей речи большей эмоциональной убедительности. И правда, добавленный в конце некоторого утверждения оборот «это факт!» придает значимости сказанному с точки зрения эмоционально мыслящих.

Факт нередко может оказаться вымыслом, факта вообще может не существовать, а о нем говорят и его реально обсуждают какие-то люди. Существует целая индустрия генерации разных фактов, но это не предмет данного обсуждения. Здесь главное - не путать реальный факт и ссылку на агентство «Одна бабушка сказала». Несмотря на кажущуюся нелепость таких ссылок, ими очень часто пользуются.

Известное выражение «Сколько людей, столько и мнений», на мой взгляд, должно быть одним из принципов в работе современного журналиста, поскольку после распада СССР исчез «единственно верный курс КПСС», партийной установки как истины последней инстанции. Поэтому одна из задач журналиста - представить как можно больше мнений по той или иной важной социальной проблеме, резонансном событии. Это позволит читателю лучше понять суть происходящего явления или события. Особенно не только важна, но и обязательна вторая точка зрения при освещении конфликта или проблемы.

Журналист, который идет лишь на поводу события, показывает только одну точку зрения, обречен на его ограниченное, усеченное освещение. Рассмотрим это на конкретном примере. Возле мэрии прошел многолюдный митинг работников крупной муниципальной компании в сфере ЖКХ. Причиной их протеста стали несвоевременное финансирование мэрией предусмотренных контрактом работ и крупный долг по зарплате. В результате семьи еле доводят концы с концами, под угрозой срыва и подготовка к зиме городской системы ЖКХ.

На митинге побывал корреспондент местного информационного агентства. Пойдя на поводу события, он оперативно продиктовал по мобильному телефону в редакцию то, что видел, о чем говорили митингующие. В результате на ленту вышла такая новость: «Более 100 работников ЖКХ города провели митинг, требуя у мэрии свои деньги».

Более 100 работников муниципальной компании ЖКХ Зареченска провели сегодня у мэрии митинг, требуя полного погашения двухмесячного долга по зарплате, общая сумма которого превышает полмиллиона рублей, сообщает наш корреспондент с места события.

В руках участников митинга были транспаранты и плакаты: «Мэрия, отдай наши деньги!» «Нет денег – нет подготовки к зиме!» «Полиция, найди тех, кто прикарманил наши деньги!». Выступившие на митинге лидер профсоюза компании Николай Андреев, работники ЖКХ говорили о том, что мэрия уже два месяца подряд задерживает перечисление денег на зарплату работникам и выполнение подготовительных работ к зимнему отопительному сезону.

«Общий долг по зарплате работникам компании по вине мэрии превышает уже полмиллиона рублей. Еще более 3 миллионов мэрия должна была месяц назад перечислить компании на реализацию подготовительной программы к зиме. Отсутствие денег на банковском счете компании ставит под угрозу срыва подготовку к зимнему отопительному сезону», - заявил в своем выступлении профсоюзный лидер.

Участники митинга единогласно приняли резолюцию, потребовав руководство мэрии безотлагательно ликвидировать долги по зарплате и выделить в полном объеме деньги, необходимые на реализацию плана подготовки к зиме. Резолюция будет направлена мэру города и губернатору региона».

На поводу события пошла и редакция информационного агентства, дословно, без мнения руководства мэрии, выпустив на ленту новость. В итоге у читателей сложилось устойчивое мнение в том, что в возникшей проблеме виноваты чиновники. По их вине якобы образовался долг по зарплате, а также возникла угроза срыва графика подготовки к зимнему отопительному сезону.

В редакции другого информационного агентства, чей корреспондент также побывал на митинге, прежде чем выпустить на ленту новость, позвонили в мэрию и поинтересовались, почему возник долг по зарплате перед коммунальщиками и в чем причина задержки финансирования подготовительных работ к зиме. Ответ прозвучал совершенно неожиданный. Оказывается, мэрия города своевременно и в полном объеме перечислила муниципальной компании ЖКХ 3,5 миллиона рублей на проведение подготовительных работ к зиме, также вовремя она перечисляет деньги на зарплату.

«Мэр города после сегодняшнего митинга протеста коммунальщиков принял решение провести финансовую проверку компании с целью выяснить, почему возникли долги по зарплате и на какие цели направлены деньги, предназначенные для проведения ремонтных работ в рамках подготовки к зиме. Если будут вскрыты факты хищения, материалы проверки будут переданы в прокуратуру», - сказал агентству представитель мэрии.

Такой ответ (вторая точка зрения) дала возможность агентству выпустить на ленту совсем другую, в отличие от конкурентов, новость, с другим заголовком и другим лицом.

«Мэрия выяснит, куда делись деньги на зарплату митингующим коммунальщикам города.

Свыше 100 работников муниципальной компании ЖКХ Зареченска провели сегодня митинг протеста с требованием к мэрии погасить им долг по зарплате, превышающий полмиллиона рублей. Представитель мэрии после акции заявил агентству, что власти ничего не должны коммунальщикам.

Лидер профсоюза компании ЖКХ Николай Андреев, другие выступающие заявили о том, что мэрия уже два месяца не перечисляет зарплату коммунальщикам, не финансирует подготовку к зимнему отопительному сезону, сообщил корреспондент агентства с места события.

«Общий долг по зарплате работникам компании по вине мэрии превышает уже полмиллиона рублей. Еще более трех миллионов мэрия должна была месяц назад перечислить компании на реализацию подготовительной программы к зиме. Отсутствие денег на банковском счете компании ставит под угрозу срыва подготовку к зимнему отопительному сезону», - сказал на митинге лидер профсоюза коммунальщиков.

Участники акции протеста единогласно приняли резолюцию с требованием ликвидировать долги по зарплате и выделить в полном объеме деньги, предусмотренные на подготовку к зиме. Резолюция будет направлена мэру города и губернатору региона».

Как сообщил нашему агентству представитель мэрии, администрация города своевременно и в полном объеме перечислила муниципальной компании ЖКХ 3,5 миллиона рублей на проведение подготовительных работ к зиме, также вовремя она перечисляет деньги на зарплату.

«Мэр города после сегодняшнего митинга протеста коммунальщиков принял решение провести финансовую проверку компании с целью выяснить, почему возникли долги по зарплате и на какие цели направлены деньги, предназначенные для проведения ремонтных работ в рамках подготовки к зиме. Если будут вскрыты факты хищения, материалы проверки будут переданы в прокуратуру», - сказал агентству представитель мэрии.

Агентству не удалось получить комментарий руководства муниципальной компании ЖКХ.

«В настоящее время директор компании находится в отпуске за границей, а его заместитель в командировке. Никто кроме них больше не уполномочен говорить о финансовых делах компании», - сказал агентству референт руководителя коммунального предприятия.

Во втором случае вторая точка зрения позволила агентству не только представить более полную картину возникшей проблемной ситуации, но и дала повод для развития темы. Теперь читателю будет интересно узнать об итогах финансовой проверки в коммунальной компании, по чьей вине возникли двухмесячный долг по зарплате и угроза срыва подготовки к зимнему отопительному сезону, как отреагирует прокуратура, когда получит от мэрии итоги финансовой проверки, какие санкции применит в отношении

руководства муниципальной компании. Редакции в этой ситуации остается лишь поддерживать связь с пресс-службой мэрии и интересоваться развитием ситуации.

Вторая точка зрения, которую редакция озвучивает в своем конфликтном или проблемном материале, позволяет лучше и разносторонне представить ситуацию. Более того, отсутствие в материале второй (альтернативной) точки зрения часто дает повод критикуемой или обвиняемой стороне обратиться в суд, считая публикацию тенденциозной, необъективной, клеветнической или – заказной. Поэтому альтернативная точка зрения в публикациях значительно уменьшает риск редакции от объяснений в суде. Кроме того, присутствие в публикации альтернативных точек зрения делает ее не только объективной, но и равноудаленной от участников конфликта. Редакция в таких случаях всегда «над схваткой».

## 5.1. Свобода слова: границы дозволенного

### ***Галина Арапова, ведущий юрист Центра защиты прав СМИ:***

Сегодня мы будем говорить о свободе слова и границах дозволенного, о том, кто пытается ограничивать журналистов в их праве говорить о чем-либо: государство, медиаобщество, собственный редактор, какие-то международные стандарты, иногда мифические, иногда совершенно конкретные. Где эти границы, которые мы устанавливаем сами или которым мы подчиняемся? Как современному журналисту найти этот правильный баланс, есть ли он сейчас в России?

Мы говорим о различных направлениях, о различных гранях свободы слова: правовой грани, государственной регулирующей грани, профессиональной грани, которую устанавливает профессиональное сообщество само. Начнет нашу дискуссию Надежда Ажгихина, секретарь Союза журналистов России. Интересно узнать позицию медиаобщества по поводу границ свободы слова. Есть ли общая точка зрения на это, есть ли у журналистов понимание, до какой степени вы готовы допустить государство в регулирование вашей профессиональной деятельности? И делается ли что-то для того, чтобы не пустить излишнее давление в свою профессиональную сферу?

### ***Надежда Ажгихина, секретарь Союза журналистов России:***

Я попытаюсь очень кратко озвучить позицию Союза журналистов России, она такая же, как в профессиональных союзах во всех других странах: существует законодательство, его надо исполнять, важно, чтобы оно работало. Что касается принципов регулирования внутри профессии, то единственный разумный способ регулирования, известный на сегодняшний момент и самый эффективный, который обеспечивает свободу слова и ту ответственность, о которой в последнее время много говорят, – это саморегулирование. Это те нормы, которые устанавливает сообщество внутри себя, что является результатом развита не только медиа, не только журналистики, но и общества в целом.

Если мы посмотрим на страны с достаточно высокой политической корректностью в принципе, а это страны с длительной историей демократии, то те установки, которые там существуют, явились результатом не одного десятилетия дискуссий, споров, судебных преследований и так далее. Тем не менее это живая тема в целом.

В России существуют два – опять-таки аналоги известны во всех других европейских странах и во всем мире – способа саморегулирования, которые использует Союз журналистов в решении этических споров внутри сообщества, внутри профессиональной сферы. Медийное сообщество достаточно большое, оно включает и издателей, и владельцев СМИ, и рекламных специалистов – всех, кто работает в этой сфере. Поэтому будет неправильно ограничить его только журналистами.

Существует также такой важный инструмент, который у нас недостаточно полно используется, но у него большое будущее, как нам кажется, – это общественная коллегия по жалобам на прессу.

Таким образом, есть Большое жюри, его функция – это решение внутрицеховых споров о том, что прилично и что неприлично, грубо говоря, потому что это вызывает много дискуссий и, к сожалению, многое непонятно. И есть большая общественная коллегия по жалобам на прессу – это орган, в который мы всех призываем обращаться. Каждый читатель, зритель, пользователь может выразить свою претензию по отношению к тому или иному СМИ, к тому или иному автору, к тому или иному материалу. Члены этой коллегии – уважаемые люди, известные специалисты. К сожалению, эффективность этого инструмента недостаточна в нашей стране, потому что у нас не все участники медийного сообщества, скажем так, признают юрисдикцию Большого жюри. В этом наше отличие, к примеру, от пресс-консулов, совета по прессе той же Великобритании, где большинство СМИ, в том числе их владельцы, признают решения совета по прессе.

Но нам кажется, что саморегулирование и самоуважение в сообществе журналистов

– это важнейший инструмент соблюдения ваших прав и установление некой нормы в журналистской работе. Ко всем попыткам навязать эту норму извне (а такие попытки предпринимаются, у нас на сайте достаточно много об этом сказано), передать какую-то функцию нравственного регулятора конкретным СМИ, создать какой-то спецотдел мы относимся отрицательно. Это нарушает медийную среду, нарушает нормальное развитие СМИ, шанс на которое у нас есть.

#### **Галина Арапова:**

Спасибо, Надежда. В самом деле, когда мы говорим об ограничении свободы слова, определяющим является такой аспект: до какой степени профессиональное медиасообщество готово, чтобы его регулировали извне? В связи с этим я хотела бы обратиться к журналисту Максиму Шевченко с вопросом. Когда мы говорим о границах дозволенного, о границах возможного, о границах необходимого, не вдаваясь в философскую сторону этих понятий, можно ли сказать совершенно конкретно: кто ограничивает, кто допускает, предполагает определенные рамки?

Очевидно, что свобода слова – это не просто творческое владение языком, это работа с информацией, фактами и так далее. Когда речь идет о правовом регулировании, государство регулирует работу журналистов, ставит определенные рамки? Можно ли в данной ситуации говорить о границах дозволенного, понимании возможного и допустимого или мы в принципе все равно должны говорить о том, что свобода слова – это наше право, это наша привилегия, мы должны ею пользоваться в интересах общества? Как понимает это журналист?

#### **Максим Шевченко, тележурналист:**

Я, как журналист, понимаю это следующим образом: я решительный противник всех законов, которые вводят идеологические ограничения. Неприемлемы для меня эти новые законы. Например, наказание за так называемую неправильную интерпретацию подвигов советских войск, Красной армии. Все эти законы мне кажутся просто безумными, честно вам скажу. Особенно, чем шире норма закона с точки зрения интерпретации.

Возьмем экстремизм. Как писал Александр Солженицын в «Архипелаге ГУЛАГ», дайте мне блаженного Августина, и я дам ему 58-ю статью, и он будет у меня сидеть и десятку свою пахать как экстремист. Я за то, чтобы законы максимально точно конкретизировали сам предмет того, что подпадает под закон. Все точки зрения в журналистике – это очевидные вещи, которые необходимо регулировать.

Прежде всего, журналистика – не какая-то абстрактная творческая деятельность, как нам сказал журналист и преподаватель Иван Иванович Засурский. Я с этим абсолютно не согласен. Журналистика – это одна из форм бизнеса, значимого бизнеса, который влияет на сознание больших масс людей, который создает феномен под названием «общественное мнение». Стало быть, он может быть использован для создания или уничтожения репутации того или иного человека, компании или государства в конце концов, какой-то общественной силы.

Поэтому я считаю, что понятие «клевета» в отношении журналистики может и должно рассматриваться. Но закон о клевете, который был принят, несколько неуклюжий. Он нуждается в детализации, в конкретизации. Мы все прекрасно понимаем, что, к сожалению, наши коллеги неоднократно использовали в корыстных целях публикацию материалов или трансляцию информации, о которой они заранее знали, что она является клеветнической. На мой взгляд, это уголовное преступление. Потому что с помощью одной публикации можно уничтожить бизнес человека, карьеру человека, всю его жизнь, которую он выстраивал долго, и он еще потом должен ходить по судам, доказывать, а суд будет не принимать его аргументы. Клевета – это тяжелое преступление, в отношении которого требуется не просто постановление уважаемого мною Роскомнадзора, а специальное уголовное расследование. Должно вестись следствие, должны сличаться показания.

Другое дело – журналистское заблуждение. Журналист, в отличие от хирурга, имеет право на ошибку, я считаю. Мы все знаем, как это бывает. Мы приходим в редакцию, пишем, номер срочно сдается, нам говорят: пиши, пиши, пиши. Ты пишешь и ты ошибаешься... Ну,

для СМИ, мне кажется, очень простой вариант исправления ситуации – в следующем номере должно быть написано: в таком-то номере произошла ошибка, приносим извинения.

Журналистика – сложная профессия. С одной стороны, здесь может быть сознательное преступление с целью уничтожения другого человека. С другой стороны – ошибка, которая может быть похожа на преступление, но преступлением не является. Как это регламентировать? Мне кажется, законодательство, которое существует в Российской Федерации, даже на данный момент разработано в недостаточной степени с точки зрения детализации всех этих ситуаций. Во-первых, это связано с тем, что в России, к сожалению, не прецедентное право. У нас просто применяют кодекс законов. Я не юрист, но думаю, в случае прецедентного права возможности трактовки гораздо шире: можно ссылаться на решения других судов, еще что-то. В России это даже не принимается к сведению. Судья может просто отклонить ссылку на какой-то прецедент, который уже известен. У нас так: вот буква закона, и из нее мы исходим. На мой взгляд, это, конечно, несколько архаичная система для того сложного общества, каким является общество современное – с большим количеством разных типов капиталов в нем. Есть капитал, который инвестируется в разные типы деятельности, интеллектуальной в том числе. Есть капитал, который может инвестироваться в разные типы общественного сознания, носить или подразумевать разные политические или мировоззренческие взгляды.

То есть в чем проблема современной свободы слова в юридической интерпретации в России? Внешние рамки не определены. Отдельные энтузиасты со стороны государства из чисто конъюнктурных интересов постоянно подбрасывают нам какие-нибудь громкие законы. Например, на тему Второй мировой войны. Абсурдный закон. Тогда запретите Солженицына, которого вы так воспели, которого цитирует Путин, потому что Солженицын положил начало в своих трудах тому, что называется «реабилитация власовцев». В «Архипелаге ГУЛАГ» есть посвященная власовской армии глава, которая стыдливо и трусливо в переизданном кастрированном варианте убрана. Но из песни слова не выкинешь. И «Генерал и его армия» Георгия Владимова, и все остальное. Много чего было еще. И тысячи книг, которые написаны и стоят в магазинах, по крайней мере в Москве. Думаю, и во Владивостоке тоже.

Все эти огромные и сложные рефлексии по поводу «русского двадцатого века», по поводу Великой Отечественной войны, которые были по обе стороны фронта, – никто их не уравнивает. Мы наследники победителей, наследники тех, кто одержал победу над фашизмом. Но Авторханова с его выдающимся «Происхождением партократии» нам забыть, что ли? Того самого, который описал систему функционирования номенклатурно-бюрократического государства, а в 1942 году, будучи сотрудником Грозненского обкома партии, перебежал на сторону немцев. И так далее, много таких нюансов. Как быть журналистам? Сейчас напишешь об этом, скажешь: очень интересный мыслитель Авторханов. Тебе раз – предупреждение сразу: что это вы реабилитируете власовца и предателя? А может быть, и не так.

У нас сегодня очень много вещей отдано на усмотрение конкретных людей. Будет сидеть в контролирующем органе человек со сложным сознанием, который, условно говоря, прочитал десять тысяч книг, имеет философское образование, юридическое, таких людей много. Он будет широко интерпретировать. А будет сидеть человек с простым сознанием, линейным, – он будет узко интерпретировать. Законы должны не зависеть от интерпретаторов.

Поэтому еще раз говорю: законы крайне несовершенны. Для меня это рамка: опорочивание, дискредитация другого человека – сознательное совершение уголовного преступления. Сознательно – это преступление. Заблуждение – это другое. Допустим, человек пишет: «Украинцев не существует как народа». Мой отец – украинец. У него в паспорте написано: украинец. Мне Жириновский, другие люди, которые приходят на телевидение, рассказывают, что украинцев не существует. Я им говорю в лицо: «Что же, моего отца не существует, что ли?» Сам он москвич, воспитан в русской культуре. Мама моя родом из Благовещенска, это город на Амуре, русская. Я сам русским себя считал всю жизнь. Но когда мне рассказывают, что у моего отца не было национальности, у меня возникает вопрос: когда люди так говорят – это клевета? Нет, я считаю, что это

заблуждение. Готов полемизировать на эту тему.

Что такое саморегулирование в журналистском сообществе? Я никогда в жизни с этим не сталкивался. Я слышал про это, про Союз журналистов, про Павла Николаевича Гусева. Я просто не знаю примера. Мне может позвонить коллега и сказать: «Макс, ты вообще, что ли, рехнулся? Что ты там понаписал или понаговорил?» Вот это саморегулирование журналистское. А чтобы я пошел на какую-то коллегию – с какой стати? Чтобы я стоял там, как школьник, а мне что-то выговаривали? Может, я чего-то не понимаю?

**Надежда Ажгихина:**

Значит, рассказываю. У нас были случаи, когда разбирались конкретно по поводу чеченцев и кавказцев, которых у нас московская пресса по-разному «интерпретирует» до сих пор. Было всего два случая, что на самом деле удивительно, когда на общественное издание подали жалобу. «Московский комсомолец» был ответчиком.

**Максим Шевченко:**

Ну, ясно, кто у нас разжигает.

**Надежда Ажгихина:**

Очень недоволен был Павел Николаевич Гусев, известный предприниматель и медиамагнат, когда Большое жюри вынесло ему предписание, которое он, кстати, так и не опубликовал. То есть это имело исключительно моральное значение.

**Максим Шевченко:**

А чем отличается решение жюри от статьи Венедиктова на «Эхе Москвы»? «Ай-яй-яй, «Московский комсомолец» плохо написал». А в ответ ему Минкин скажет: «Нет, хорошо написал «Московский комсомолец». А это вы на «Эхе Москвы» не понять чем занимаетесь». Потом они сядут, выпьют и помирятся. Мы журналисты, слава богу.

В истории журналистики было когда-нибудь, чтобы существовало некое совокупное моральное мнение? Ведь на самом деле журналистика – это такое бизнес-пространство. Мы не художники, не поэты. Мы зарабатываем деньги, получаем зарплату, платим налоги. Наши издания – это доходные предприятия. Сам факт их существования говорит о том, что они доходные. Или государство дает деньги безвозмездно, или они сами зарабатывают. Если какой-то медиапродукт или какое-то издание делает что-то, что нам не нравится, мы просто про него говорим: это «желтая пресса». Сами разбираем по секторам: интеллектуальная журналистика, массовая журналистика, «желтая» журналистика, спортивная журналистика, политическая журналистика.

Какую роль играет Большое жюри? Я не против него, но не хочу иллюзий. Журналистика тем и хороша. Я по образованию инженер, математик, окончил Московский авиационный институт. Зачем я пошел в журналистику? Она мне понравилась тем, что там нет иллюзий. Мы предельно циничные люди и все знаем про себя и про других.

**Галина Арапова:**

Я прокомментирую по поводу жюри. Саморегулирование – это и есть разрушение иллюзий. Я юрист, занимаюсь юриспруденцией в области массмедиа. Имею представление, взгляд со стороны, как нужно это саморегулирование развивать.

Выглядит это слово странно, звучит непонятно. Многие вообще не понимают, о чем идет речь. Какой-то этический суд будет мне говорить, что делать? Если так смотреть, то для меня нет моральных авторитетов, если я сама себе их не создам. «Орган саморегулирования» – звучит несколько бюрократично. Кто эти люди? Но во многих странах это существует. И в жюри выбирают аксакалов журналистики, мнение которых коллегам важно, они могут им доверять. Мы же не хотим привлекать государство в регулирование споров, ведь не всегда для журналиста это хорошо, потому что он будет ходить по судам, тратить деньги на адвокатов. Ему предъявят требования о моральном вреде, заставят платить судебные издержки. Посидит два года в тюрьме.

Для того чтобы избежать таких тяжелых последствий – в случае, если у меня нет претензий к журналисту до такой степени, когда я хочу, чтобы государство его наказало, если он был, с профессиональной точки зрения, некорректен, – не надо обращаться к государству. Они сами мало понимают в журналистике, они сами обыватели в этом смысле. И во многом подвержены влиянию стереотипов. Они не любят журналистов. Мы постоянно в судах, защищая журналистов, сталкиваемся с отторжением. Судьи говорят: «Кого вы защищаете? Журналиуг?» Мне приходится постоянно объяснять, что гораздо приятнее защищать журналистов, чем насильников и убийц. Почему вы не бросаете эти упреки адвокатам, которые занимаются уголовными делами, а упрекаете нас, юристов, которые представляют интересы журналистов? Обывательщина возведена в высокий статус судьи. К сожалению, для журналистов она часто бывает опасна. Поэтому появляются несправедливые судебные решения, неадекватные и так далее. Я не обобщаю, есть отличные судьи, готовые разбираться в медиаправе. Но есть ситуации, которые мы готовы передать на рассмотрение медиасообществу самому, пусть само решит, правильно ли журналист поступил или нет.

**Максим Шевченко:**

Ну, решили, что неправильно. Дальше что?

**Галина Арапова:**

Это только вопрос саморегулирования. На рассмотрение профессионального жюри передаются ситуации, решение по которым неподвластно правовому регулированию. Как только государство приходит в какую-то область, оно пытается регулировать все, что не надо, – как мы сейчас видим, когда нам пытаются навязать определенные стандарты политической, правовой, исторической дискуссии, когда нам говорят, что блогеров можно загнать в список журналистов, создать реестр, когда говорят, что журналист не имеет права на ошибку. Вы сейчас говорили, что журналиста лишили возможности совершить ошибку. А он имеет на это право с точки зрения закона.

**Максим Шевченко:**

Это вопрос отношений с государством, а не саморегулирования. Вопрос уголовного права.

**Галина Арапова:**

Не всегда. Сейчас закон говорит о том, что журналист имеет право на ошибку. Сейчас от него можно требовать в судебном порядке опровержения. Не нужен здесь уголовный закон в качестве правового регулятора. Нужно, чтобы сообщество само договорилось. Например, нужно ли писать о самоубийцах? Это вопрос этики.

**Максим Шевченко:**

А что такое сообщество? Я с уважением и симпатией отношусь к Наде Ажгихиной, к Богданову, к Союзу журналистов. Я его уважаю, все его руководство. Но я не считаю, что Союз журналистов – это сообщество. Я не знаю, какие есть сообщества за рамками редакции. В Англии – а это страна с мощнейшей традицией профсоюзного движения, – если вы член журналистского профсоюза и платите взносы, то вас пальцем никто не тронет. За вас тысячи выйдут на демонстрацию. А здесь?

**Галина Арапова:**

Вот оно – сообщество.

**Максим Шевченко:**

Но в России такого сообщества нет! Я бы с удовольствием платил взносы в Союз журналистов на регулярной основе, а в ответ на это Союз журналистов должен предоставлять юридическую поддержку. По сути, он должен стать профсоюзом.

### **Участник круглого стола:**

В свое время не было Большого жюри, а была Судебная палата по информационным спорам. Тогда журналисты почувствовали эту свободу слова. Кто-то злоупотреблял, кто-то не злоупотреблял. Я сама на собственном опыте столкнулась с тем, что было давление. Была объективная информация, факты оспорить не могли, но дело доходило до увольнения. Меня именно Судебная палата по информационным спорам защитила. Но было очень сильное давление. Руководитель телерадиокомпании получил взыскание. Было тяжело после этого работать, но тем не менее была реальная помощь. А что будет значить сегодня для руководства СМИ решение Большого жюри?

### **Галина Арапова:**

У Судебной палаты тоже не было инструментов давления на руководство. Это был вес названия «палата при президенте РФ». Механизм такой же, как и у Общественной коллегии по жалобам на прессу.

### **Максим Шевченко:**

Чудовищно неразвитое законодательство, система гражданских институтов. Мы в подвешенной ситуации. С одной стороны, мы – юридические субъекты, с другой – лингвистические, с третьей – гносеологические. С четвертой – мы аксиологические преступники. Мы же пишем. Куда ни плюнь, журналист везде виновен. Налоги не уплатил. Откуда деньги получил? Сейчас закон примут – ты не сможешь из-за границы получать деньги, из Казахстана, Белоруссии. Ты агент. Будь агентом в юридическом смысле. Грант получил или что-то еще – опять проблемы. Отчитайся, от кого, сколько, почему столько и так далее. Тут мы, как говорится, виновны. Пишем. Что пишем? Подвергаем сомнению подвиг великого русского народа – раз. Сепаратизм, разжигаем – два, три. На форуме кто-то написал матерное слово, и ты в течение двух часов не уследил, не стер – ты распространитель матерщины. Вот тебе и предупреждение от Роскомнадзора.

### **Сергей Карепанов, главный редактор ИА «Официальный сайт Приморского КВН»:**

Хотелось бы на плоскость Дальневосточного региона перевести дискуссию – у нас Дальневосточный Медиасаммит. В региональных СМИ проблема с ограниченностью свободы слова возникает буквально на уровне системы государственных законов. Тут уже не нужно говорить о других фактах. Все наши региональные СМИ зависимы от госзаказов. Редакции только этим ограничиваются формально. Хотелось бы в этом плане услышать мнения экспертов. Как быть журналисту регионального СМИ, который хочет, но не может?

### **Максим Шевченко:**

Менять профессию. Серьезно. У вас есть ЖЖ. Пишите там под псевдонимом то, что хотите написать. А в редакции вы получаете зарплату, подписываете контракт, вы должны соблюдать условия контракта. Журналистика – это никакое не творчество. Это ремесло, которым вы торгуете, предоставляя работодателю право покупать ваш труд. При чем тут свобода слова? Не нравится – увольняйтесь и идите в другую газету. Нет другой газеты – меняйте профессию. Это жестокая профессия.

### **Галина Арапова:**

Хочу поддержать Максима. Вы говорите о другой рамке, на которую мы не планировали выйти, – финансовой. У нас почти 58 тысяч только печатных зарегистрированных СМИ в России. Но рекламный рынок не резиновый. Поэтому все и идет на госконтракты, госзакупки. Это не пресса. Как только вы работаете по заказу местного правительства, какое бы оно ни было замечательное, – это не журналистика.

### **Максим Шевченко:**

Не соглашусь. Почему не журналистика?

### **Галина Арапова:**

Невозможно, выполняя госконтракт, заниматься журналистикой в чистом виде. Это очень жесткие рамки – я видела эти контракты...

Предоставим слово представителю Роскомнадзора. Нам очень важно мнение контролирующих органов, поскольку Роскомнадзор является тем самым органом государственной власти, который осуществляет контроль над соблюдением законодательства в СМИ, в том числе в той его сфере, которая сейчас наиболее бурно развивается, – в интернете. Будет очень интересно услышать ваше мнение по поводу того, как вы оцениваете последние новшества в законодательстве, связанные в том числе с изменениями в работе блогеров, с ограничениями работы в интернете, в том числе несудебные блокировки сайтов.

### **Эдуард Шутов, заместитель руководителя управления Роскомнадзора по Приморскому краю:**

Сначала хочу сказать несколько слов в защиту законодательства, которое упрекают в том, что оно ничего не регулирует, его меняют и так далее. Никаких существенных изменений в законе о СМИ 1995 года не произошло. Что касается прав журналистов, злоупотребления свободой массовой информации – эти статьи практически не изменились. Закон о СМИ не ограничивает права журналистов на поиск и получение информации, устанавливает определенные временные рамки на то, чтобы госорганы давали своевременные ответы, и так далее. А журналисты этим часто не пользуются или неправильно оформляют свой запрос.

На территории Приморского края зарегистрировано порядка 380 СМИ, но распространяется тысяч сорок, которые существуют на территории всей Российской Федерации. В крае за последние четыре года не допущено злоупотреблений свободой массовой информации, не вынесено ни одного предупреждения редакции СМИ. Речь идет именно о нарушении четвертой статьи закона о СМИ. Это говорит о нормальном, взвешенном подходе редакторов, журналистов.

Что касается ограничений. С 1 сентября 2012 года вступил в силу закон о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию. Это 436-ФЗ, который обязал СМИ все теле- и радиопередачи, программы, печатные материалы маркировать на степень ограничения: 6+, 12+, 16+, 18+. И с 1 ноября того же года начал функционировать единый реестр запрещенной информации. Был реализован внесудебный порядок блокировки информации, распространяемой в интернете. Под нее попадает детская порнография, инструкции по суициду, изготовление наркотиков.

Принцип работы реестра простой. На сайте службы находится форма в электронном виде, ее заполняет любой человек, нашедший какую-либо информацию, которую он считает попадающей под ограничение. Обращение уходит, три ведомства принимают решение, попадает эта информация под ограничение или нет.

Решение по детской порнографии относится к функции экспертов при Роскомнадзоре. Не чиновник принимает решение, а эксперт. Призывы к суициду оценивает Роспотребнадзор. Что касается распространения наркотиков – наркоконтроль. Их решения возвращаются в Роскомнадзор, мы даем команду провайдеру хостинга: есть такая информация, уберите ее, на это дается три дня. Если информация не убирается, дальше уже оператор связи блокирует ее.

Здесь тонкий момент. Не все операторы связи сейчас могут блокировать конкретную информацию, и зачастую блокируют по IP-адресу. Тем самым закрывается весь сайт. А бывает – и несколько сайтов. Но после того как эта информация удалена, владелец хостинга обращается в Роскомнадзор, и в течение суток данный сайт разблокируется.

Помимо прочего, в этот реестр вносится другая информация, по которой принято решение суда о том, что она запрещена к распространению. Тоже вносится требование и блокируется.

За этот период в Роскомнадзор России поступило более 100 тысяч обращений. Реестр ведет центральный аппарат по всей стране. Роль территориального управления Роскомнадзора заключается в том, чтобы все операторы связи своевременно проводили

блокировку информации, которая внесена в реестр. Они сами берут выгрузку, а мы проверяем, все ли они это делают. За прошлый год мы порядка 45 операторов связи привлекли, составили протоколы о правонарушении и направили в суд. Именно за то, что они не проводили своевременную выгрузку этой информации и блокировка была некачественной.

Что касается статистики обращений, то 55% из них – о наркотических средствах и их распространении, 30% составляют сообщения о детской порнографии и 15% – о пропаганде суицида.

С 1 февраля 2014 года вступил в силу 398-ФЗ, который внес очередную поправку в 149-й федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации». Теперь действует следующая схема: при выявлении распространения экстремистских материалов, а также призывов к противоправным действиям, беспорядкам генпрокурор или его заместитель вносит требование Роскомнадзору заблокировать данную информацию в интернете. То, о чем вы говорили: Грани.ру, Каспаров и так далее.

**Максим Шевченко:**

То есть написал: «Товарищ, верь: взойдет она, звезда пленительного счастья, Россия вспрянет ото сна, и на обломках самовластья...» И все, тебя заблокируют?

**Эдуард Шутов:**

В реализации данного закона Роскомнадзор является лишь исполнителем. А решение принимает уже прокуратура, указывая, на основании чего.

**Галина Арапова:**

Лично генеральный прокурор! Это важно. Потому что когда решение принимается в субботу, у меня возникают сомнения, что генеральный прокурор смотрел, читал.

**Эдуард Шутов:**

Генпрокурор или заместитель. Прокуроры по округам являются его заместителями. Но на сегодняшний день механизм отработан, и Роскомнадзор выполняет требования, которые прокуратура выставляет. Далее идут требования, выставляемые судом, и те, которые изложены в реестре Минюста. Пока не существует интеграции данного реестра с реестром запрещенной информации. Это проблема межведомственная и в какой-то степени техническая.

**Максим Шевченко:**

То есть если опубликовать, то ничего не будет?

**Эдуард Шутов:**

Нет, почему же? Если обнаружат, что внесенный в список материал распространяется, то этот материал также блокируется. А вообще планируется, что программные средства будут сами все находить по данному списку.

Далее, что касается 114-го федерального закона о противодействии экстремизму. Там дано определение, что является экстремистской деятельностью: очень много всего, начиная от изменения конституционных основ, конституционного строя и так далее.

Для того чтобы признать материалы экстремистскими по суду, опять же не чиновник принимает решение. Проводятся лингвистические исследования, если печатный материал, или, когда речь идет о видеоматериале, психолингвистические исследования. После этого проводятся экспертизы, и потом только подается иск в суд. Роскомнадзор, прежде чем вынести предупреждение по четвертой статье о злоупотреблении свободой массовой информации, использует эти исследования. И только основываясь на них, может вынести предупреждение редакции. То есть государство не в лице чиновников осуществляет эти функции, а в лице экспертов в той или иной области.

Реплика по поводу мата, двух часов и ответственности СМИ. Пленум Верховного суда РФ в 2010 году разграничил ответственность СМИ за распространение мата в

интернете и на форумах, которые там есть. Так вот, ответственность за информацию на форуме редакция не несет. В том случае, если Роскомнадзор выявил призывы к экстремистской деятельности, мат, мы направляем требования главному редактору удалить или откорректировать комментарий. На это дается 24 часа. Направляется требование любым доступным способом: в электронном виде, факсом, нарочным и так далее. Точно так же ответ должен поступить в Роскомнадзор. После этого проверяется, удалено сообщение или нет. Никаких угроз об ответственности, никаких двух часов нет. А что касается блокировки сайта по требованию прокуратуры – это делается в течение часа. Это технически реализуется.

Посещайте сайт Роскомнадзора! Там есть вся информация о том, как не попасть под пресс.

## 5.2. Телевидение будущего: от «цифры» к качественному контенту

*Владимир Иванов, начальник отдела управления продуктами  
департамента маркетинга «Ростелеком – Дальний Восток»*

### **Доклад «Интерактивное телевидение»**

В течение пяти лет компания «Ростелеком» формирует совершенно иной формат телевидения, который заключается в полной интерактивности. Мы предоставляем порядка 190 цифровых каналов и более 30 каналов в качестве HD. Предлагаем своим клиентам функцию управления просмотром. Она заключается в том, что пользователи могут выбрать нужную им передачу из архива программ. Это дает ряд преимуществ: можно нажать на паузу, потом продолжить просмотр, перемотать рекламу. Также нашим клиентам доступно порядка 2000 фильмов, некоторые из них выходят раньше DVD, и т.д.

Политика «Ростелекома» в отношении регионального вещания очень простая. Мы запускаем локальные региональные каналы в свою сеть на бесплатной основе и предлагаем нашим клиентам смотреть их.

На сегодняшний день к интерактивному телевидению «Ростелекома» подключено порядка 310 тысяч домохозяйств на Дальнем Востоке, в том числе в Приморье – порядка 95 тысяч, во Владивостоке – более 30 тысяч. Мы идем по пути того, что можем предоставлять данную услугу в полном объеме через интернет. В скором времени наши клиенты не будут привязаны к своей сети. Существует технология, которая позволяет в сетях других операторов использовать приставку «Ростелекома» и получать все возможности нашего телевидения.

*Евгений Пономарев, руководитель центра консультационной поддержки  
филиала Российской телевизионной вещательной сети - Приморского КРТПЦ*

### **Доклад «Формирование регионального мультиплекса»**

Цифровое эфирное телевидение – это часть федеральной целевой программы по развитию телерадиовещания в России в период с 2009 по 2015 г. И реализует эту программу Российская телевизионная радиовещательная сеть (РТРС). Особенностью цифрового эфирного ТВ является то, что сигнал до конечного телезрителя доставляется через радиозфир посредством радиоволн, так, как это было раньше и происходит сейчас с аналоговым телевидением, которое вещается с 50-х годов прошлого века.

Но может возникнуть вполне резонный вопрос: зачем изобретать снова что-то через эфир, если есть аналоговое телевидение? Однако аналоговое телевидение уже сейчас подходит к своему концу, так как не отвечает запросам современного телезрителя ни по качеству изображения, ни по количеству телеканалов, ни по охвату территории. Ситуация сложилась таким образом, что аналоговые передатчики, которые вещают сигнал на территории Приморья, расположены только в крупных городах: Владивостоке, Находке, Уссурийске, Арсеньеве, Дальнегорске. Все остальные населенные пункты края принимают сигнал из этих городов, расстояние до которых очень большое. В связи с этим уровень качества изображения низкий. Из-за помех не видно даже логотип канала. Еще один момент: на большей территории Приморского края вещается всего 2-3 канала (если не брать крупные города). Получается, что в России в целом и в Приморье в частности наблюдается «информационное неравенство». Житель сельской глубинки смотрит в лучшем случае два канала в хорошем качестве, а житель крупного города имеет возможность подключить за небольшие деньги к одному из многочисленных операторов кабельного телевидения, интернета, интерактивного телевидения и смотреть большое количество каналов в отличном качестве. Чтобы устранить информационное неравенство, правительство РФ приняло к исполнению федеральную целевую программу, которую, как я

уже сказал, реализует РТРС.

На сегодняшний день на территории Приморья два мультиплекса цифрового ТВ. В отличие от аналогового ТВ, где на отдельной частоте вещается только один канал, цифровое телевидение дает возможность вещать на одной частоте целому пакету каналов. В данный момент каждый пакет включает 10 каналов. Первый мультиплекс охватывает 147 населенных пунктов Приморского края, это более 98% аудитории. Так что люди, живущие в глубинке или в более или менее крупном городе, смотрят как минимум 10 бесплатных каналов в отличном качестве. В первый мультиплекс цифрового ТВ вошли: 1 канал, «Россия-1», «Россия-2», «Россия-24», «Россия-Культура», НТВ, Петербург 5 канал, «Карусель», ОТВ, ТВЦ. Вещание первого мультиплекса на территории Приморья производится в стандарте DVB-T. Также на сегодняшний день около 50% населения Приморского края охвачено вещанием второго мультиплекса, куда вошли еще 10 бесплатных каналов: СТС, ТНТ, «Рен-ТВ», «МузТВ», «Мир» и т.д. Их смотрит большая часть жителей Приморья. До конца этого года мы запустим Владивосток и еще ряд объектов, которые позволят увеличить охват населения до 93%. В наших планах - сравнять охват населения первого и второго мультиплексов.

Кроме того, летом 2014 года мы будем делать регионализацию каналов первого мультиплекса. Это будут «Россия-1» и «Россия-24», но в зависимости от желания наших партнеров список может быть расширен до четырех каналов. Поэтому, скорее всего, этой осенью жители Приморья, которым доступна цифра от РТРС, смогут смотреть новости не московские, а приморские. Мы будем делать региональные врезки, как это было в аналоговом ТВ.

Также к запуску готовится третий мультиплекс, который по своей концепции должен быть региональным. Появится канал на базе ВГТРК, который станет площадкой для региональных каналов.

*Евгений Подтергер, главный редактор 8 канала*

### **Доклад «Районные и городские телекомпании в период перехода Приморского края на цифровое телевидение»**

То, что сейчас происходит с цифровым телевидением, практически убивает местное вещание. Мы можем делать вид, что все хорошо, что мы уравниваем село с городом, но по факту получается, что ни там, ни там регионального ТВ в привычном доступе для телезрителя не будет.

Это случилось с телекомпанией «ТВ Центр» (Владивосток), где работала наша команда. Мы были сетевыми партнерами «ТВ Центра» (Москва), но в прошлом году все отношения пришлось расторгнуть. Лицензия принадлежала федералам, а мы были исключительно региональной врезкой, собственного вещания у нас было три часа, и нас «попросили» с частоты. Естественно, возник вопрос, что делать. Мы всячески пытались спасти свое телевидение. Выход нашли в сторонних операторах, провайдерах, которые представлены во Владивостоке. Зоной покрытия выбрали Владивосток, потому что в Приморском крае кабельное телевидение практически не развито.

Сегодня вещаем в кабельных сетях крупных операторов: «Подряда», «Ростелекома», «Альянса» и «Владлинка». Нам пришлось уйти на собственное 24-часовое вещание. Понятно, что сделать это в рамках экономических реалий без большого количества повторов программ практически невозможно, но мы решились. То, что получилось у нас, существует больше года. И я могу сказать, что муниципальные компании могут существовать в кабельных сетях в крупных городах. Это сложно с экономической точки зрения, но возможно. Что касается небольших городов, я не знаю, как в этих условиях могут существовать муниципальные компании.

Единственное, нам пообещали, что сохранится эфирное вещание, и мы надеемся, что это будет большим плюсом. У 8 канала есть конкурентные преимущества, мы можем вещать в формате HD (то, что сейчас не могут предложить эфирные каналы), но все это «убивается», естественно, количеством телезрителей у эфирного ТВ и ТВ, которое вещает

исключительно в кабельных сетях.

Масса телекомпаний муниципального уровня переходит на цифровое ТВ и мультимплексы. В первую очередь, это связано с отсутствием технической базы, специалистов, готовых работать с новыми технологиями. На фоне того, что сейчас происходит, на мой взгляд, наметилась тенденция деградации формы сетевого партнерства, потому что, по большому счету, в условиях мультимплекса и цифрового ТВ крупным федеральным каналам стало неинтересно сотрудничать с местными компаниями. И в принципе оно становится невозможным.

И насколько маленькие муниципальные компании самостоятельно смогут тянуть объемы вещания даже при наличии эфирных частот, тоже большой вопрос. Вообще, проблему контента и экономики процесса перехода на цифру очень сложно решить. Для себя мы определили несколько возможных источников распространения сигналов. В первую очередь это кабельные операторы, второе – интернет. Насколько это хорошо, я не знаю. Планы и прогнозы строить сложно. Цифрализация каналов подталкивает ТВ все ближе и ближе к интернету. Сейчас мы собираем неплохую аудиторию в социальных сетях. Это тоже одна из площадок, где могут распространять свой контент небольшие муниципальные компании. Также возможно распространение в альтернативных замкнутых системах, это различные формы сотрудничества с крупными торговыми центрами, с предприятиями общественного транспорта, которые у себя в автобусах устанавливают мониторы. Вот, собственно, те площадки, на которые могут выйти региональные компании, которые не попадают в мультимплекс. На самом деле в этой ситуации страдает телезритель, который теряет возможность смотреть фактически независимое ТВ.

*Яна Попова, главный редактор телекомпании «Телемикс» (Уссурийск)*

**Доклад «Районные и городские телекомпании  
в период перехода Приморского края на цифровое телевидение»**

Зона вещания нашего канала – Уссурийский городской округ. «Телемиксу» 14 лет, штат 52 человека, 7 часов собственного эфирного вещания. В течение шести лет работали с компанией «ТВ Центр» в качестве сетевых партнеров. Но «ТВ Центр» ушел, сейчас мы несем дополнительные расходы – покупаем контент. Экономически это очень тяжело. Затраты увеличились в разы, а мы не такое богатое ТВ. Аналогичная ситуация складывается и у других телекомпаний Дальнего Востока.

В то же время мы не можем уйти на кабель. Сейчас у нас эфирное вещание и 180 тысяч абонентов, а на кабельном будет 10 тысяч. Таким образом, мы потеряем практически всю аудиторию.

*Александр Мальцев, главный редактор «Общественного телевидения Приморья»*

**Доклад «Модернизация телепроизводства в Приморье»**

Если говорить про третий региональный мультимплекс, то для себя мы эту проблему отложили в долгий ящик. Мы даже не рассматриваем этот вопрос, ведь нет понимания, как мультимплекс будет организован и будет ли организован вообще.

Здесь проблема в другом: конкурировать с хорошим качеством цифрового и аналогового канала – задача довольно сложная. Поэтому я хотел бы переместиться немного в другую плоскость обсуждения и начал бы с контента.

Весной 2014 года по заказу «Общественного телевидения Приморья» одна из социологических компаний провела исследование. Людей спрашивали, что им важно смотреть по телевизору. До последнего времени я считал, что телевизор включают для развлечения. Однако ответы телезрителей из Приморского края сводились к тому, что ТВ – это источник информации, несмотря на засилье интернета. Второй момент – у зрителя есть потребность видеть своими глазами то, что происходит в максимально короткий срок. Я не знаю, с чем это связано. Для меня гораздо важнее хорошая аналитика, чем то, что происходит прямо сейчас. Но, судя по всему, интернет, который показывает гораздо

быстрее все взрывы, пожары и прочее, наверное, что-то сдвинул в массовом сознании. Тот же самый телеканал «Дождь» это продумал чуть раньше, поэтому вы, наверное, все видели эти трансляции с айфона – абсолютно циничные и бездуховные.

Еще один вопрос нашего исследования касался качества трансляции. И зрители сказали, что им куда важнее видеть качественную картинку, чем картинку в пикселях. Я думаю, это связано с тем, что у большинства уже хорошие телевизоры, а некачественная картинка, транслируемая с мобильного телефона, выбивается и режет глаза. Я не говорю, что это тот самый вектор, в который нужно уходить в контентной истории. Я просто рассказываю об исследованиях социологов.

Но наша телекомпания выводы сделала чуть раньше и начала закупать хорошее оборудование. Но если у ВГТРК есть возможность использовать спутниковую связь, то мы не можем найти частотный ресурс, на спутниках их нет. Пока самым доступным для нас способом является передача потокового видео посредством сети и мобильной связи, но, увы, не все населенные пункты.

*Валерий Бакшин, директор Высшей школы телевидения ВГУЭС*  
**Доклад «Современные тренды видеожурналистики»**

Уничтожение регионального ТВ началось очень давно – с 1998 года, когда ликвидировали самостоятельные региональные телевизионные компании. Я напомним, что ГТРК имела 8 часов телевизионного времени и 18 часов радиовещания. Сейчас в несколько раз меньше.

Но главная проблема в том, что ни у кого ни в Кремле, ни на Старой площади нет понимания, что необходима модель регионального вещания. Однако мы осознаем, что без местной формации жить не можем. Сейчас, насколько я знаю, ни в ВГТРК, ни в других компаниях нет людей, которые бы занимались проблемой регионального вещания.

Экономическая база тех каналов, которые уходят в кабель, резко падает. Когда в одном городе четыре кабельных оператора, это тоже не очень хорошо. Местную информацию люди фактически не получают. Вспомните печатные СМИ, у которых смешные тиражи, то же самое сейчас с телевидением. Останется только ВГТРК с региональными вставками на «России-24». Но это правительственный канал, естественно, информация будет такая, которая требуется для правительственного канала. Независимого ТВ, как мы его называем, практически не будет.

### 5.3. Журналистика как профессия. Медиаобразование на Дальнем Востоке России

*Татьяна Прудкогляд, кандидат исторических наук, профессор кафедры журналистики и издательского бизнеса Школы гуманитарных наук ДВФУ*

#### **Доклад «Журналист или медиаменеджер? К вопросу о подготовке кадров для новых СМИ»**

Подготовка журналистов ведется на Дальнем Востоке более 50 лет, и насыщенность учебного и творческого процесса, совмещенность теоретических знаний с практикой, состав преподавателей, способных передать знания и умения начинающим журналистам — это те предпосылки, которые позволяют готовить достойные кадры, многие из которых занимают ведущие позиции в СМИ. Мы живем в изменяющемся мире новых технологий и новаций, изменений на российском рынке труда. Известный журналист Александр Любимов в своем интервью «Комсомольской правде» сказал: «Журналистика должна меняться. В 21 веке это может быть информационный менеджмент: кто быстрее, тщательнее, эффективнее подаст информацию, кто быстрее узнает те или иные подробности, неизвестные другим – вот где ключ к разгадке». Поэтому мы должны выяснить, кто более востребован – журналист или медиаменеджер. На рынке труда в настоящее время требуются профессионалы, которые разбираются в политике, экономике, компьютерных технологиях, чувствующие себя достойно на общем информационном поле.

В рамках взаимодействия журналистов с разной профессиональной подготовкой разнородных информационных сред идет поиск новых форм и методов информационной деятельности. Перспективность специализации, связанной с творческими возможностями мультимедийных технологий в интернете, позволяет считать средствами массовой информации блогеров, использующих новые аудиовизуальные технологии в своих сообщениях. Получила распространение профессия контент-менеджера, которая также самым тесным образом связана с мультимедийными технологиями. Есть и более узкие специализации мультимедийной журналистики – создатели и редакторы инфографики, достаточно новой для российской журналистики формы изложения информации, целью которой является визуально ясное и подробное изложение конкретного события или сведений. Инфографика получила распространение в довольно короткое время.

Экономисты говорят, что СМИ ориентируются на массовую аудиторию, и это главный механизм рыночной экономики, сфера сбыта и потребления. Политологи считают, что СМИ формируют идеологические и мировоззренческие позиции, и нужно рассматривать медиаиндустрию как сдвоенный рынок товаров и услуг. И завкафедрой теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ Елена Вартанова говорит, что при этом важнейшим товаром, который производит медиаиндустрия, становится аудитория, продаваемая или рекламодателям в условиях разных рыночных экономик, или политикам в условиях авторитарных обществ.

Медиаменеджеры – это специалисты крупных компаний, которые умеют планировать рекламный бюджет своего бренда или компании максимально эффективно; планируют работу журналистского коллектива, рекламного агентства. Агентство творческих инициатив и школа управления «Сколково» провели масштабное исследование, и эксперты выяснили, какие перемены ожидают российский рынок труда в ближайшие 15-20 лет, какие отрасли будут развиваться наиболее активно, а какие уйдут на пенсию. После 20 года эта участь ожидает и журналистику, потому что программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать эту творческую профессию. Например, компания «Блумберг» заменила часть своего новостного персонала на программы искусственного интеллекта, которые пишут биржевые новости быстрее и более красочно, чем журналисты-люди. Через 20 лет искусственный интеллект сможет решать задачи, связанные со СМИ. Основным делом журналистов будет авторская журналистика, основой которой станут оригинальные взгляды, подход автора. И

она будет близка к художественной литературе или к кино. Будут актуальны такие профессии, как координатор программ развития сообществ, профессиональный бренд-менеджер, менеджер культурной коммуникации, специалист по краудсорсингу общественных проблем, менеджер фонда талантливых людей, специалист, отслеживающий появление новых тенденций в разных отраслях экономики, политики и составляющий отчеты об их влиянии. Журналистика видоизменяется, и это нужно учитывать при подготовке кадров для СМИ.

***Галина Островская, профессор ДВФУ и Дальневосточной академии искусств, театральный критик:***

Профессия журналистики в ДВФУ заканчивается. Если сегодня на телевидении Дальнего Востока работают наши выпускники, это не значит, что так будет в обозримом будущем. Факультет журналистики ДВФУ отметил 50-летний юбилей. За эти годы он приобрел настоящую базу, прекрасных преподавателей. Наши выпускники – гордость современной журналистики. Была создана прекрасная научная школа, и полстраны училось по учебникам Теплюка, главного по журналистской этике.

Журналистика – это творческая профессия, и ей должны учить творческие люди. Я преподаю историю театра. Преподаватели мастерства актера – тоже актеры. Скрипачей учат скрипачи. Но в Школе гуманитарных наук ДВФУ я последний представитель профессионалов, который учит журналистике. Не осталось ни одного практика. Все вузы заинтересованы и обязаны иметь как можно больше остепененных преподавателей, что для практикующего журналиста сложно. Когда это был еще скромный факультет ДВГУ, преподавали в основном журналисты-практики.

В. С. Ткачев в свое время, 25 лет назад, понял, что журналистика разная – газетная, радионная, телевизионная, и создал кафедру тележурналистики, и там не было ни одного теоретика, только практики. На сегодня существует одна кафедра, которая объединяет издателей, рекламщиков и журналистов. У издателей работают два бывших журналиста-практика, остепененных. А прекрасного газетного журналиста заставили преподавать курс телевизионной редактур. Сегодня не осталось ни одного практикующего журналиста. Сегодня телевизионную журналистку преподают философы, социологи, кто угодно.

*Ольга Зотова, кандидат искусствоведения, доценткафедры журналистики и издательского бизнеса Школы гуманитарных наук ДВФУ*  
**Доклад «Проблематика публикаций на тему «Культура» в свете современной подготовки журналистов»**

Проблематика культурных публикаций сегодня – это, конечно, новостной формат, если говорить о СМИ, не относящихся к специализированным. Журналист сходил на мероприятие, сообщил коротко об этом событии, и народ пошел на выставку, фестиваль, уличное шествие и т.д. Сообщение способно привлечь внимание. И журналист становится тем человеком, который, если указал мероприятие, то сформировал мнение о нем и новостную картину дня, а если нет, то даже самая серьезная вещь может остаться незамеченной, неосвещенной. Если говорить о связи этого явления с образованием, то очень важно нам, мне и моим коллегам, формировать ту личность, которая способна будет отличить события, на которые стоит обратить внимание, от тех, которые можно не заметить. Мы формально выступаем творческой лабораторией в рамках занятия по экспериментированию и созданию такой новости, которая была бы востребована в формате сегодняшних СМИ.

*Олеся Терехова, старший преподаватель кафедры журналистики  
и издательского бизнеса Школы гуманитарных наук ДВФУ*

**Доклад «Медиаобразование иностранных студентов в ДВФУ:  
современная ситуация и перспективы в аспекте «дорожной карты»**

Обучение иностранных студентов является одним из приоритетных направлений развития современного российского образования. В этой связи ДВФУ активно развивает международные образовательные программы, принимая на обучение иностранных студентов. Так, если в 2006-2007 учебном году в университете обучались около 500 иностранцев, то по данным департамента международных образовательных проектов ДВФУ в 2013-2014 учебном году их количество составило уже 1100, из которых на основных направлениях подготовки очной формы обучаются около 600 человек. В основном это представители стран Азиатско-Тихоокеанского региона: КНР, Вьетнама, Республики Корея, Японии, КНДР. Согласно «дорожной карте» по реализации программы повышения международной конкурентоспособности вуза среди ведущих мировых научно-образовательных центров доля иностранных студентов в ДВФУ к 2019 году составит 30%, что соответствует стандартам в ведущих университетах мира.

Иностранные абитуриенты активно выбирают гуманитарные специальности, в том числе и журналистику. Они поступают с целью не только выучить русский язык, но и получить диплом иностранного вуза, который повышает их уровень конкурентоспособности в дальнейшей профессиональной деятельности. Однако процент иностранцев среди студентов-журналистов еще невелик, что в «дорожной карте» обозначено как «низкая интернационализация» и должно быть преодолено к 2020 году. Для этого необходимо проанализировать ситуацию с обучением иностранных студентов-журналистов и с учетом полученных результатов совершенствовать образовательный процесс.

Согласно результатам проведенных нами устных опросов студентов и преподавателей, в процессе обучения в университете у иностранных студентов-журналистов возникают определенные трудности: ориентированность программы на русскоязычных студентов, слабая заинтересованность преподавателей в работе с иностранными студентами, отсутствие контакта с русскоговорящей группой, низкий уровень социокультурной коммуникации. В результате уже после первого семестра резко снижается уровень мотивации, и в дальнейшем успеваемость остается невысокой, что приводит к формированию профессиональной компетенции будущего журналиста в недостаточном объеме.

Для преодоления ситуации, сложившейся в медиаобразовании иностранных студентов-журналистов, по нашему мнению, работа должна вестись в следующих направлениях.

Во-первых, необходима последовательная работа по социокультурной адаптации иностранца как к обучению в российском вузе, так и к жизни в России: знакомство с традициями и обычаями русского народа, усвоение образцов поведения в повседневной жизни, овладение необходимой для коммуникации страноведческой информацией и т.д.

Различия в организации учебного процесса, в формах итоговой аттестации, в методике преподавания дисциплин создают дополнительные трудности у студентов, что приводит к удлинению периода, необходимого для успешного приспособления иностранцев к новым условиям. Также дополнительным моментом, затягивающим адаптацию, является знание русского языка, который часто не соответствует требованиям Первого сертификационного уровня владения русским языком как иностранным.

Вышеперечисленные проблемы социокультурной адаптации иностранного студента к учебе в российском вузе в начале обучения могут быть частично решены за счет поддерживающего курса русского языка как иностранного. Такие курсы проводятся Центром русского языка регулярно. На наш взгляд, необходимо обязать студентов-иностранцев 1-2 курса посещать эти занятия. Также иностранных студентов нужно активно задействовать во внеаудиторных мероприятиях кафедры, школы, вуза. Здесь важную роль играют кураторы и волонтеры из числа студентов-журналистов. Общаясь с русскими

студентами, иностранец получает возможность лучше узнать культуру России, понять менталитет нашего народа. Такие знания окажутся полезными в дальнейшей профессиональной журналистской деятельности иностранных студентов, позволять поддерживать в странах АТР положительный имидж России, Приморского края, ДВФУ.

Во-вторых, по нашему мнению, необходимо пересмотреть подход преподавателей-предметников к обучению иностранных студентов-журналистов. Преподаватели предъявляют к иностранцам учебные требования такие же, как и к русским студентам. Иностранцы же, в основном, их выполнить не могут. Преподаватель-предметник не хочет тратить на «слабоворящего» студента время на занятиях, и студент-иностранец перестает готовиться к ним, надеясь на то, что ему поставят зачет или экзамен «просто так». В результате - снижение мотивации к учебе, невозможность качественного усвоения дисциплин, возникновение конфликтных ситуаций между преподавателем и студентом. Теряется социально-профессиональная ориентация, не происходит активного вживания в будущую профессию. При неблагоприятном развитии ситуации возможно отчисление и возвращение на родину.

Проблемы тандема «преподаватель-предметник – иностранный студент» стоят особенно остро на последних курсах, когда иностранные студенты, как и русские, должны выступать на студенческих конференциях, писать и защищать курсовые и выпускные квалификационные работы. Часто преподаватель, научный руководитель иностранца, не может оценить содержание работы из-за ее плохого языкового оформления. Но в его функции не входит работа над языком и стилем научного исследования иностранного студента. Где же выход?

Нам видится решение в изменении подхода к обучению иностранных студентов (особенно старшекурсников) – в привлечении к работе с иностранными студентами преподавателей-русистов, активное взаимодействие с ними преподавателей-предметников. Традиционная схема работы над специализированными проектами в рамках образовательного процесса «преподаватель (специалист) – студент», по нашему мнению, может быть заменена на схему «преподаватель (специалист) – преподаватель (филолог) – студент». Такая трехчастная схема позволяет своевременно решать многие проблемы, возникающие в процессе обучения, активно включать иностранных студентов в научную жизнь.

Однако для эффективной работы данной схемы, по нашему мнению, необходимо, во-первых, разграничить функции каждого участника-преподавателя, определить зону ответственности.

В обязанности преподавателя-специалиста входит:

- 1) общее руководство работой студента (определение темы, постановка целей и задач, составление плана, контроль процесса написания, контроль адекватности содержания выбранной теме и др.),
- 2) консультирование студента по теоретическим и практическим аспектам работы,
- 3) контроль соответствия оформления работы университетским положениям.

К функциям преподавателя-филолога можно отнести следующие:

- 1) объяснение языковых особенностей научного стиля речи,
- 2) обучение навыкам составления научных текстов различных жанров (конспект, реферат, статья и др.),
- 3) обучение навыкам оформления библиографического аппарата,
- 4) контроль языкового оформления работы (соответствие лексическим, грамматическим, стилистическим, орфографическим и пунктуационным нормам),
- 5) помощь преподавателю-предметнику в разрешении возникающих проблем межкультурного характера.

При описанном подходе снимаются языковые трудности, возникающие у иностранного студента при написании аттестационных работ. Преподаватель-предметник получает исследование, оформленное на должном языковом уровне, которое может

соответствующим образом оценить. Совместная работа преподавателей позволяет лучше адаптировать студента к обучению, повысить его мотивацию, привлечь его к участию в научных студенческих мероприятиях школ.

Третьим направлением работы над повышением качества медиаобразования иностранных студентов-журналистов, по нашему мнению, должно стать активное развитие у иностранных студентов профессиональной компетенции. Для этого нужно использовать, в первую очередь, медиаресурсы ДВФУ: теле- и радиоканалы, интернет-страницы и др. Необходимо привлекать иностранцев к написанию медиатекстов, созданию телепрограмм в рамках университетских СМИ, например, FEFU.TV. Работа над проектами, посвященными межкультурным аспектам, не только позволит студентам-иностранцам повысить свой профессиональный уровень, но и послужит налаживанию межнационального общения в университете. Это соответствует прописанному в «дорожной карте» характеристикам университета: «Отличительными чертами университета являются двуязычная среда общения, при знании многими студентами и сотрудниками восточных языков и культур, ... толерантное и уважительное отношение к национальным культурам и традициям».

Еще одним способом активного привлечения иностранных студентов для практики в местных СМИ может стать творческая медиалaborатория на базе кафедры журналистики и издательского бизнеса ДВФУ, где в рамках совместных проектов с российскими и иностранными СМИ могут создаваться интересные разнообразные медиапродукты.

*Камилла Нигматуллина, кандидат политических наук,  
доцент кафедры периодической печати СПбГУ*

#### **Доклад «Модель выпускника-журналиста в СПбГУ»**

Те проблемы, которые были сегодня озвучены, характерны для всех журфаков, не только РФ. В Петербурге мы, с одной стороны, стимулировали преподавателей-практиков, которые могли бы приходить к нам в аудитории, с другой стороны, самих студентов. В Санкт-Петербурге у молодых специалистов завышены амбиции, зарплата, на которую они претендуют, не соизмерима с зарплатами, которые готовы получать люди постарше. Вместе с тем и требования к образованию, качеству услуг образования достаточно высокие. Ежегодно на факультете обсуждается составление баз по специальностям, где был бы прописан весь функционал со знаниями, навыками, умениями, компетенциями, требованиями, чтобы это выглядело как инструкция журналисту. Вот выпускник, который поставляется на рабочее место, и там прописано, что он умеет. Такой подход однокбок, потому что ориентирован только на запросы работодателя.

Полтора месяца назад ректор СПбГУ Николай Кропачев встретился с главными редакторами петербургских СМИ, призвал их активно включаться в процесс образования и спросил их, что им надо. Им важно, чтобы выпускника не надо было переучивать и давать что-то дополнительно, чтобы пришел готовый специалист и начал работать, не был в убыток.

Мы придумали хорошую схему. На первом курсе во втором семестре мы ввели предмет «Технология новостей», мы готовим студентов, которые будут работать в информагентствах или сетевых изданиях, которые постоянно обновляют новостную ленту. Мы пригласили двух шеф-редакторов агентств – «Балт-инфо» и ИТАР-ТАСС. Таким образом, помимо введения в специальность, основ творческой деятельности студенты получают заточку под новости информагентства, и тогда никто не может предъявить претензии к факультету, что там не учат писать новости именно в стандарте информагентства. Два года уже прошло, и эффект большой. Но есть проблема, связанная с тем, что малое количество людей хочет работать в этом стандарте – по сути это конвейер, выдаешь минимум пять новостей в день, неважно на какую тематику, в четко заданных рамках. Уже созданы программы, которые неплохо пишут новости на спортивную тематику, и уже не отличить, человек написал их или специальная программа. Но это вырабатывает навык – журналист сможет написать сжатую новость со ссылками и цитатами.

Что мы еще придумали? Ориентация на профреалии с 1 по 4 курс продолжается, и

последние два года на 4 курсе для бакалавров ввели предмет «Профессиональное досье». Его защищают прямо перед госэкзаменом, и со следующего года оно станет половиной госэкзамена. Первая половина – письменный ответ на три вопроса в билете, а вторая – творческая. Логика такова, что если мы принимаем журналистов по творческому конкурсу, то и выпускать их должны через нечто творческое. До этого были казусы. Студенты с трудом проходили практику в районных газетах, но на отлично знали теории коммуникации, системы СМИ, модели развития журналистики, получали пятерку на ГОСе, выходили с красным дипломом, но не могли, к примеру, взять интервью. Чтобы этого избежать, было введено профдосье, куда они включают все свои учебные работы, летние практики, все, что делали на протяжении четырех лет. Оценивают это все практики. Если практика нельзя ввести как преподавателя в аудиторию, то можно ввести на других этапах образовательного процесса. Практики являются председателями комиссий на защите дипломов, участвуют в приеме на творческий конкурс.

В этом году у нашего ректора возникла идея делать приложение к диплому номер два. Это список всех СМИ, где студент проходил практику, фамилии научных руководителей и т.д. С этой бумажкой выпускник приходит к работодателю, показывает, где он работал и какие люди оценивали его квалификацию. Еще одна идея – творческие мастерские наподобие тех, что существуют в театральных вузах. Творческая лаборатория конкретного корреспондента или телеведущего, который берет курс, ведет его с нуля до конца и выпускает. Проблема в том, что специализация на журфаке в Петербурге начинается после второго курса. На эту творческую лабораторию есть только два года. Сейчас думаем, как воплотить это в организационном плане.

Студенты хотят больше компьютерных технологий, больше языков, больше нового. Если посмотреть на вакансии в разделе «журналисты», то год от года требований все больше, а зарплата остается на одном уровне либо уменьшается. Студенты ратуют за введение предмета по SMM, но это не наука. Здесь важен, скорее, талант. Подобные вопросы мы решаем мастер-классами. Преподаватель приходит и за полтора часа дает информацию в сконцентрированном виде, и остаются хорошие остаточные знания. Такие мастер-классы проводятся несколько раз в неделю. Это лучше, чем менять программу.

Мы не можем направлять студентов за пределы СПб, а в самом городе мало вакансий для журналистов. Одна из газет опубликовала статистику, что питерские журфаки выпускают в 19 раз больше потребностей рынка. Один из способов послать студента за пределы СПб – это конкурс «День карьеры». Мы проводим его в два этапа – приглашаем редакции московских СМИ, которые дают задания для заочного тура, и в течение нескольких недель студенты выполняют их и загружают к нам на сайт. Преподаватели факультета отбирают шорт-лист, поскольку тоже могут оценить, попали они в формат или нет. Затем проходит очный тур в рамках одного дня, приезжают главные редакторы СМИ, проводится пресс-конференция. В этом году мы пригласили молодого ученого, девушку, окончившую российско-германскую магистратуру по полярным исследованиям, она рассказывала про Арктику, полтора часа незабываемого разговора. При том на пресс-конференции каждая редакция дает задание в своем формате. И люди, которые соревнуются по данным редакциям, расходятся по своим аудиториям и готовят один текст, редакторы на месте их оценивают, выносят вердикт, и мы тут же награждаем победителей. Примерно 20 человек мы отправляем в Москву. Это их мотивирует, зажигает, и они возвращаются другими людьми.

Но остается проблема пассивности, лени студента, немотивированности. Был печальный пример. Несколько лет назад к нам приезжал знаменитый исследователь, живой классик, и в аудиторию пришло шесть студентов и 10 преподавателей. Пригласить мы можем кого угодно, к нам приезжают дизайнеры, коллеги из других стран. Проблема – наполнить аудиторию.

*Светлана Якимова, доктор филологических наук,  
заведующая кафедрой журналистики ТОГУ (Хабаровск)*

**Доклад «Наследие отечественной классики и современное медиаобразование»**

Мы знаем, что отечественная журналистика неотрывна от литературы, это тандем, взаимодействие, которое уникально, и остается продуктивной базой для формирования современного журналиста. Гуманистические, филологические традиции классики приобретают в современных условиях все больший вес в профессиональной подготовке журналиста. Кафедра журналистики ТОГУ сравнительно молодая, мы существуем всего пятый год и делаем только первый выпуск. Но мы, можно сказать, нащупали свою особую нишу в разработке научно-исследовательских материалов для обучения будущих специалистов по направлению «журналистика».

Мы работаем над таким неизученным ареалом отечественной журналистики, как журналистика русского зарубежья Дальнего Востока. Мы изучаем это направление неотрывно от истории развития литературы русского зарубежья. На наш взгляд, этот пласт отечественной журналистики имеет два особых отличительных качества, которые делают его необычайно актуальным. Во-первых, это журналистика русского зарубежья 20-40-х годов, которая выступила аккумулятором, можно сказать, хранительницей гуманистических, филологических ценностей русской классики. И второе, что придает этому ареалу журналистики абсолютную уникальность, - это журналистика русского зарубежья Дальнего Востока, которая начала открывать Восток и Китай отечественному читателю. И возвращению этого пласта отечественной журналистики наши исследователи-преподаватели посвятили антологию-хрестоматию, которая называется «Их дальний путь лежал в изгнание». И сегодня эта антология-хрестоматия размещена на сайте кафедры журналистика в формате pdf в разделе «учебные материалы».

В 2013 году мной написана монография, посвященная одному из лидеров русской эмиграции Дальнего Востока - Всеволоду Иванову. Эта монография удостоена третьего места международного конкурса. Эту награду присудило профессиональное сообщество. Дальневосточникам знакомо имя Всеволода Иванова. Писатель родился в Гродненской губернии, а закончил жизнь в Хабаровске в 71-м году. Его неизменным кредо была история. История, через которую он не только постигал прошлое, но и думал о будущем России. Эмиграция, которая жила на Востоке, конечно же, думала о России и сохраняла ее для будущего нашей страны. И открытием окна на Восток были журналы - «Окно», «Брода» - с очень символическими названиями. Через названия они реализовали свои концепции открытия Китая для России и наоборот. Они ассоциировали себя с тем окном в Европу, которое в свое время открыл Петр I, и выполняли это в более скромном масштабе, но не менее значимом, чем их предшественники за 200 лет до этого. Не случайно я хочу обратиться к словам Белинского о том, что обыкновенные таланты необходимы для богатства литературы, и вот эта фигура - яркий пример влияния классики, прошедшей через все его творчество. В журналистике этот человек оказал заметное влияние на концептуальную линию, которая ставила журналиста перед выбором в сложных условиях раскола России на красных и белых в ходе войны.

*Анастасия Степаненко, кандидат филологических наук,  
заведующая кафедрой журналистики СГУ (Южно-Сахалинск)*

**Доклад «Проблемы преподавания дисциплин вариативной части учебного плана бакалавров журналистики (на материале курса «История средств массовой информации Сахалинской области и Дальнего Востока»)»**

Я возглавляю кафедру журналистики Сахалинского государственного университета. Кафедра существует с 2002 года. Я хотела бы поговорить о направлении, связанном с дисциплиной «Изучение развития СМИ Сахалинской области и Дальнего Востока». Когда разрабатывали вариативную часть учебного процесса (часть учебного плана, которую кафедра может наполнить материалом по своему усмотрению), мы посчитали логичным

включить эту дисциплину, потому что при проведении творческого конкурса в процессе работы с абитуриентами мы отметили печальный факт: очень многие затрудняются назвать СМИ своего города или района, не могут вспомнить фамилии сахалинских журналистов или телеведущих. Более того, у абитуриентов низкая оценка региональных СМИ в общей системе информирования населения, что не соответствует реальному положению. При ответе на вопрос, какие СМИ регулярно смотрят, слушают, читают абитуриенты, они чаще всего упоминают передачи кабельного телевидения, больше развлекательного характера, или информационно-развлекательные интернет-порталы. Региональным СМИ они отводят последнее место.

Такое положение, отражающее современные тенденции в сфере СМИ, должно быть изменено, ведь изучение истории региональной журналистики необходимо именно современному молодому работнику печати, радио, телевидения. Выпуски СМИ прошлых лет являются важнейшими документами нашей эпохи, рассказывающими об истории нашей области, района, населенного пункта. Но для журналиста важно не только это, потому как, например, подшивки сахалинской периодической печати – это уникальный неисследованный материал, который может многое рассказать вдумчивому читателю. Это образец грамотного и бережного отношения к слову, которому стоит поучиться современным корреспондентам, образец профессиональной этики журналиста. Нужно бережно и с почтением относиться к этим свидетельствам времени, когда одной из важнейших функций районных СМИ была организаторская, а газета была центром жизни района и области.

Определенной проблемой можно считать малую подготовленность студентов по восприятию данной дисциплины. Здесь идет речь не об отсутствии интереса к дисциплине в целом, а о том, что учащиеся мало знают об истории своего региона, его включенности в мировую историю, поэтому мы считаем целесообразным изучение именно этой дисциплины.

## 5.4. Пресс-службы: партнеры или манипуляторы?

*Ирина Кильневая, начальник управления по связям с общественностью и СМИ Законодательного собрания Приморского края*

### **Доклад «Информационная открытость в деятельности Законодательного собрания»**

В Законодательном собрании Приморского края 40 депутатов, и каждый из них знает, как нужно освещать его деятельность. В штате нашей пресс-службы 10 человек, и от нас потребовали, чтобы мы работали как информационное агентство. Наш сайт создали 8 лет назад за 150 тысяч рублей. И он в свое время получил награду за то, что им удобно и просто пользоваться. Бюджет на СМИ у нас «заморожен», и когда мы стали работать с сайтом, то решили, что просто будем наполнять его информацией и продвигать нашу ленту так, чтобы в неделю у нас выходило 20-25 релизов. Как нам это удается?

Главное мероприятие для нашей пресс-службы – это заседания Законодательного собрания, откуда мы в среднем пишем 20 релизов с комментариями депутатов по принятым только что законам. Для того чтобы это осуществить, мы готовим заметки заранее на комитетах, и только в перерывах быстро подписываем комментарии депутатов и ставим их в ленту.

Мы выпускаем сборник «Ведомости Законодательного собрания», который размещен на нашем сайте. Любой житель Приморского края имеет возможность в любой момент познакомиться с документами, отчетами о событиях и мероприятиях. Комитеты предоставляют полный пакет рабочих документов (пояснительные записки, аналитику, проекты решений).

Также у нас есть 15-минутная телепрограмма «Депутатский вестник», которая включает 5-7 сюжетов и выходит на Общественном телевидении Приморья. Также выпуски можно посмотреть на официальном сайте Законодательного собрания Приморского края. Этой программой мы пытаемся сказать, что у нас есть большое количество важной, полезной информации, которую можно применить в реальной жизни.

Кроме того, каждый месяц в «Приморской газете» выходит две полосы, посвященные деятельности Законодательного собрания.

С 2013 года сотрудники пресс-службы зарегистрировали аккаунт в социальной сети Facebook.

Что касается заседаний Законодательного собрания, стоит добавить, что во время их проведения журналисты сидят в зале, откуда идет онлайн-трансляция. Также мы помогаем журналистам получать комментарии наших депутатов. Мы всегда открыты к сотрудничеству со СМИ.

*Ольга Ильченко, пресс-секретарь Приморского регионального отделения партии «Единая Россия»*

### **Доклад «Одни не могут, другие не хотят – проблемы взаимодействия СМИ и политических партий»**

Если говорить о проблемах взаимодействия пресс-служб и журналистов, то ключевой, на мой взгляд, является то, что у этих отраслей разные задачи. Согласно, цель одна – информировать людей. Но ответ на вопрос, о чем информировать, является ключом для понимания всех возникающих проблем в коммуникации. Если пресс-служба хочет как можно больше рассказать о деятельности своего ведомства или же своего «первого лица», то журналистам нужна любая информация по этому вопросу, желательно без привязки к чему-либо.

Таким образом задачи пресс-службы можно свести к следующим позициям.

Необходимо:

- 1) планировать свою работу заблаговременно,
- 2) постоянно находиться в наступлении, «прессинговать» средства массовой информации,
- 3) внимательно контролировать информационные потоки,
- 4) регламентировать доступ журналистов к политике,
- 5) говорить о тех проблемах, о которых вы сами хотите говорить,
- 6) говорить дружно, в один голос с политиком, избегая разногласий,
- 7) повторять одно и то же сообщение многократно, но разными словами.

Очевидно, что большинство задач вступают в противоречие с задачами журналистов найти оригинальную информацию в свободном доступе.

И эти же задачи порождают те претензии, которые журналисты предъявляют к пресс-службам:

- 1) они не понимают разницы между никому не нужной рекламой продукта («уникальный», «революционный», «лучшее решение» и т.п.) и интересной изданию информацией;
- 2) они затягивают процесс, не дают напрямую общаться с ньюсмейкерами;
- 3) они самостоятельно не могут ничего прокомментировать, но при этом не обеспечивают доступа к тем представителям партии, которые могут это сделать;
- 4) они неспособны предоставить требуемую информацию в срок;
- 5) они требуют «согласовать материал», а если ты идешь навстречу, пытаются даже править стилистику;
- 6) они давят на нас, пытаются торговаться с нами;
- 7) они бывают слишком фамильярны; ведут себя так, будто мы им что-то должны.

Естественно, у сотрудников пресс-служб тоже есть претензии к журналистам:

- 1) им нужны только жареные факты, скандалы и конфликты;
- 2) они пользуются непроверенными данными, предоставленными неизвестными «достоверными источниками»;
- 3) они не согласовывают материалы;
- 4) они перевирают цитаты, передергивают смысл, вырывают из контекста слова;
- 5) они публикуют свои версии событий, а все совсем не так;
- 6) на них потратишь два часа, а они напишут две строки;
- 7) они некомпетентны, не понимают наш рынок (продукт);
- 8) они предвзяты;
- 9) они склонны к упрощенным обобщениям;
- 10) они отправляют нас в рекламный отдел.

Для взаимодействия пресс-служб, тем или иным образом связанных с политикой, возникает еще одна проблема: в этой области крайне много ведомств, которые в принципе располагают одной и той же информацией, но в силу определенных обстоятельств не имеют права комментировать данные вопросы. Однако, так как «все равно политика», журналисты обращаются к тем, кто производит впечатление наиболее открытых.

И возникает проблема: в принципе, ты прекрасно относишься к журналисту, к изданию, можешь ответить на его вопрос, а права не имеешь. Естественно, приходится отказывать в комментарии, что порождает возникновение имиджа закрытого для СМИ. Яркий пример – отставка Евгения Овечкина, когда было непонятно, кто должен быть инсайдером информации. Или же недавняя отставка губернатора, когда ко мне обращались с просьбой подтвердить информацию об этом.

Если по вопросам определенных ведомств может быть только одна пресс-служба, куда все обращаются, то в политике нас много. Пресс-служба «Единой России» или иной политической партии, пресс-служба Законодательного собрания, пресс-служба Думы Владивостока, пресс-службы администрации края и города. И зачастую журналисты не всегда понимают, кто может прокомментировать тот или вопрос. Иногда мне хочется

составить памятку, кто и за что отвечает.

И чтобы избежать формирования дополнительного негативного имиджа по отношению к партии, при общении с журналистами я стараюсь соблюдать три следующих правила:

- 1) согласовывать материал, предоставлять комментарий в максимально быстрые сроки и давать исчерпывающую информацию по событию до, во время и после его проведения;
- 2) если я не могу прокомментировать вопрос, стараюсь объяснить, почему и кто может дать исчерпывающую информацию;
- 3) «право первой ночи»: если я обещала кому-то дать информацию быстрее, чем другим, я это выполняю.

*Александр Огневский, пресс-секретарь Адвокатской палаты Приморского края*

### **Доклад «Формат диалога пресс-службы и СМИ: точки интереса и зоны разногласий»**

При ответе на вопрос, манипулируют ли пресс-службы журналистами, я бы сказал, что чаще всего журналисты манипулируют пресс-службами. Приведу пример. Журналисты любят негативно окрашенную информацию. Сегодняшние СМИ очень восприимчивы к тому, чтобы больше писать об убийствах, изнасилованиях, коррупционных преступлениях, громких уголовных делах, разоблачениях тех или иных лиц. Это, с одной стороны, очень хорошо укладывается в рамки адвокатской работы, так как более 50% деятельности защитника связано именно с этим, в том числе – с жалобами на правоохранительные органы. С другой стороны, СМИ создают дефицит позитива и становятся невосприимчивы к позитиву по причине того, что самим журналистам начинает казаться, что люди не хотят читать про хорошее, это «не то», «ни о чем» и т.п. В этом смысле очень трудно донести информацию, связанную с правовым информированием. Скажем так: информацию об избитом адвокате расскажут все 40 СМИ, куда мы разошлем пресс-релиз. А вот о бесплатной юридической помощи для малообеспеченных – только каждый пятый. Хотя вторая информация не менее важна, чем первая.

Есть еще одна проблема во взаимодействии со СМИ. Отсутствие специализации у журналистов, которые пишут на правовую тематику. 10-15 лет назад в составе редакций существовали «отделы происшествий», «отделы расследований», «криминальные отделы», которые отвечали за наполнение газеты, журнала или эфира правовой информацией или информацией о работе силовиков. Как правило, это были 2-4 сотрудника с достаточным уровнем знаний, которые грамотно могли донести до конечного потребителя переработанную на доступный язык информацию о событии или о человеке, которая обычно носит «протокольный характер». Такие сотрудники знали специфику работы спецслужб, владели терминологией, зачастую были вхожи в правоохранительные структуры и даже в криминальные «бригады» (ОПГ). Сегодня в силу унификации работы редакций таких сотрудников не осталось. Один и тот же журналист пишет про культуру, надои у коров, спорт и криминал. Везде он знает по чуть-чуть, везде он разбирается неглубоко и не очень хорошо. В случае с информацией правовой направленности такой журналист либо цитирует релиз прокуратуры или следственного комитета, либо «переводит» его в силу своего понимания закона (а чаще всего – непонимания).

Редакции работают слишком быстро, что приводит к неточностям. Если раньше у каждой из газет был консультант по правовым вопросам (адвокат, бывший работник прокуратуры или суда, бывший работник системы МВД), сегодня все делается наскоро, в попытке перегнать остальные СМИ. В итоге факты даже не искажаются – они приобретают иную окраску и дают повод подавать на СМИ в суд. Как правило, под удар попадают ТВ или интернет-СМИ, потому что в погоне за сенсацией они делают слишком быстрые материалы. И эти материалы не проходят предварительную правовую оценку. Журналистам зачастую даже некогда перезвонить знакомому юристу, потому что их подгоняют редакторы. Эту тенденцию нужно менять.

Также во многих редакциях продолжается застарелый конфликт между коммерческой службой (отделом рекламы) и собственно коллективом журналистов. Коммерческий диктат и необходимость каждый шаг заверять с начальником отдела рекламы приводит к тому, что положительные адвокатские материалы могут не попасть в ленту новостей по одной простой причине: внутренняя самоцензура журналистов или требования рекламщиков отсекают хорошую новость как «потенциально коммерческую», то есть «белопарную». Принцип прост: если кого-то хвалят – пусть делают это за деньги.

*Надежда Рукина, начальник департамента общественных коммуникаций  
ОАО РАО «Энергетические системы Востока»*

#### **Доклад «Продвижение бизнеса компании и внутренние коммуникации»**

Шесть лет назад, помимо существовавшей компании РАО «ЕЭС России», появилась другая управляющая компания – РАО «ЕЭС Востока». Мы работаем на всем Дальнем Востоке и отвечаем за свет и тепло. Основной наш офис расположен в Хабаровске.

Для начала я хотела бы рассказать про партнерство между нашей пресс-службой и журналистами. Два года назад мы узнали, что наша дочерняя компания ОАО «СахаЭнерго» собирается строить солнечные батареи. И мы решили про это писать, со временем стали возить на солнечные станции представителей федеральных каналов. В конце 2013 года мы совместно с правительством Якутии и с участием президента провели первую международную конференцию, где рассказали о нашей деятельности. В итоге благодаря этому событию мы подняли компанию на новый уровень и у нас появились зарубежные партнеры. Более того, нам удалось подписать соглашение с правительственной делегацией Японии, а в Приморском крае мы заключили соглашение с администрацией.

Это не единственный проект, над которым мы работаем. Так, на Камчатке мы столкнулись с дебиторской задолженностью потребителей. Но нашли выход и провели акцию «К зиме готов!», привлекая людей к тому, чтобы они переходили на прямые договоры с нашей компанией, то есть исключая посредников. Для того чтобы решить этот вопрос, мы разработали целую методичку о том, как должна работать управляющая компания, по каким критериям стоит оценивать ее работу. Самым активным жителям вручались сертификаты на бытовую энергию, также мы проводили беседы с жильцами. В итоге нам удалось сократить долг на небольшую долю меньше чем за полгода.

Кроме того, у нас есть еще один проект. Работая на Дальнем Востоке, мы настолько его полюбили, что решили его продвигать. И мы выпустили «Путеводитель по Дальнему Востоку», потом – «Путеводитель по Якутии», на очереди – «Путеводитель по Камчатке». Возвращаясь к нашим отношениям с журналистами, я хочу сказать, что они все-таки партнерские.

*Петр Самойленко, руководитель Приморского территориального  
управления Росохранкультуры*

#### **Доклад «Роль СМИ и институтов гражданского общества в охране и сохранении памятников истории и культуры: опыт Приморского управления Росохранкультуры в рамках подготовки к саммиту АТЭС во Владивостоке»**

Я бы хотел рассказать о подготовке к саммиту АТЭС, который прошел во Владивостоке в 2012 году. Стоит отметить, что СМИ сыграли не последнюю роль в предотвращении разрушения памятников при подготовке к этому международному событию.

В зоне строительства объектов саммита оказалось более 100 объектов культурного наследия: объекты комплекса фортификационных сооружений Владивостокской крепости, а также ряд уникальных археологических памятников как на материковой части города, так и на Русском острове. СМИ активно освещали проблемы строительства.

Так, благодаря появившейся в СМИ информации по оперативному реагированию нашего управления удалось своевременно изъять свыше 200 культурных ценностей и предметов культурного назначения, обнаруженных в схроне при строительстве автодороги Седанка-Патрокл.

Также большую роль сыграли региональные СМИ, через которые Приморское управление Росохранкультуры распространяло информацию о своей деятельности. Согласно архиву управления, всего в период подготовки к саммиту по данной тематике в СМИ было размещено свыше 60 пресс-релизов, дано более 50 комментариев по вопросам охраны памятников. Кроме того, источником информации о нарушениях был тематический мониторинг СМИ, которые освещали проблемы охраны памятников в ходе подготовки к саммиту АТЭС. Наиболее активно работали в этом направлении РИА «Восток-Медиа» и PrimaMedia, «Новая газета во Владивостоке», «Конкурент», ГТРК «Владивосток», «Дальневосточные ведомости».

Анализ выявляемых в период подготовки к саммиту АТЭС нарушений позволяет говорить о том, что активность медиасообщества явилась одним из факторов, позитивно влияющих на профилактику нарушений в сфере охраны памятников. Так, по данным тематических мониторингов местных СМИ, проводимых Приморским управлением Росохранкультуры, наибольшее количество публикаций на эту тему пришлось на 2010-2011 годы, когда было зафиксировано уменьшение количества нарушений.

В подобной, в определенной степени кризисной для региона ситуации, когда в течение небольшого промежутка времени реализовывалось большое количество важнейших хозяйственных проектов, а краевой центр по сути превратился в большую стройплощадку, средства массовой информации выполняли следующие важнейшие задачи:

- 1) информировали общественность о ходе подготовки к саммиту АТЭС;
- 2) в режиме реального времени предупреждали граждан о неудобствах и опасностях самого различного характера, которые были вызваны ведением строительных и хозяйственных работ (отключения воды и электроэнергии, перекрытие участков дорог и т.д.);
- 3) помогли государственным органам в выявлении нарушений, которые возникали в ходе ведения строительных работ;
- 4) были своего рода «зеркалом общественного мнения» благодаря «обратной связи» - обращениям граждан в редакции соответствующих СМИ и последующей публикацией информации;
- 5) благодаря «обратной связи» с читателями и зрителями сыграли роль института гражданского общества при обсуждении возможностей использования строящихся объектов в рамках диалога власти и общества.

Таким образом, современное медиасообщество играет существенную роль в защите общественных интересов и освещении общественно-значимых проблем, что наглядно иллюстрирует опыт взаимодействия со СМИ Приморского управления Росохранкультуры.

## 5.5. Социальные сети: как найти общий язык с аудиторией друзей?

**Андрей Сикорский, директор по маркетингу РИА «Новости»:**

Сила социальных медиа в том, что с их помощью каждый может самовыражаться. Социальные медиа – это один из каналов коммуникаций со своим стилем, редакционной политикой, обратной связью.

Но вы должны понимать, зачем пишете в социальные медиа, четко сформулировать свои цели. В социальных сетях можно сформулировать около 60 различных целей: трафик, воронка продаж, осведомленность, повышение лояльности и т.д. Но это пустой звук до тех пор, пока вы не решите, что вам нужно.

Теперь определяемся с сегментацией. Какое место социальные медиа занимают в жизни человека? Они должны удовлетворять потребность в безопасности, желании быть частью общества, сопереживать и быть частью друг друга. Следующий пункт: стратегия процесса. Напишите на странице, что вы реализуете. Потом - контент-стратегия – это что, как, когда, зачем и почему вы будете выдавать человеку.

Также важный момент: аудитории надо давать единообразие. Вы не можете публиковать сегодня 25 постов, а завтра один. Также важен налаженный процесс управления. Вы поняли, что вам нужно. И после этого запланировали, когда вы будете это пересматривать, не нужно ли поменять шаблоны и т.д.

Такую схему мы применяли в РИА «Новости». Первое – что мы хотим, второе – какие шаги нам нужны, третье – инструменты, четвертое – как мы будем это делать, пятое – анализ, шестое – блок обратной связи или корректировки.

Запомните пять вещей, которые управляют людьми через социальные медиа:

- 1) социальное единообразие,
- 2) самодостаточность и связанность,
- 3) контекстность,
- 4) разнонаправленность,
- 5) полезность.

Социальные медиа – это про маркетинг и про менеджмент, про формулирование целей, про определение потребителей, про определение места с этой модели потребления, это немного про стратегию-контентный план. Это работа, ребята.

**Анна Сидорова, блогер, региональный редактор LiveJournal:**

Кто такой блогер? Блогер – это человек, который ведет страничку в интернете. Для большинства блогеров это всего лишь занятие в свободное время. Чем же они отличаются от журналистов? Оперативностью, субъективностью и независимостью.

Способы взаимодействия блогеров и журналистов: обмен темами, использование контента, пиар-акции и совместное проведение мероприятий. Обмен темами: журналисты используют посты блогеров для подготовки новостных материалов. Совместные акции: один из самых ярких примеров - «Нефорум» блогеров у РИА «Новости». До этого блогеры были нейтральны к агентству, но после пары мероприятий появилась возможность брать информацию для своих постов. Использование контента: мы говорим об авторском праве. Зачастую СМИ используют фото блогеров, не указывая авторства.

Однако важно – уметь договариваться. Вы – редактор. Вы – известный блогер. Поэтому вы не можете с двух сторон все взвесить. Ведь не только СМИ должны уважать блогеров, но и наоборот.

## ***Завен Аванян, руководитель группы Digital, OMD:***

Если посмотреть на население городов России, то около 70-76% жителей пользуются интернетом хотя бы один раз в месяц. Сейчас рост интернета идет за счет аудитории 45+. Люди выходят в интернет не только с компьютеров, но и с мобильных устройств и планшетов. За несколько лет аудитория мобильного и планшетного интернета выросла с 60 до 100%.

Телевидение в России – главное СМИ. Если посмотреть на более молодую аудиторию, то ее охват интернетом уже практически сравнялся с охватом ТВ. Я также сравнил онлайн-версию печатных СМИ и собственно печатные СМИ. Живая версия обгоняет онлайн по числу аудитории. Единственное печатное издание, у которого охват в интернете больше, это Forbes.

Если возьмем молодежь, то 50% использует интернет как источник новостей. Но старшее поколение более склонно к телевидению. 66% людей верят тому, что показывают по ТВ. Но мне кажется, интернет позволяет получить более объективную картинку.

Если посмотреть, какие категории присутствуют в интернете в качестве рекламодателей, то в ТОП-5 войдут автомобильная тематика, FMCG, финансовые услуги, ритейл, услуги связи.

«ВКонтакте» и «Одноклассники» вместе способны охватить 85-90% интернет-аудитории. «ВКонтакте» - это больше медиохранилище музыки, картинок, видео, а «Одноклассники» - больше для общения. Facebook - это «столичная» сетка, развернутые комментарии и фото. Twitter – быстрая сеть, не для долгого созидательного общения, а чтобы просто поделиться новостью и идти дальше. Instagram – отличное условие для визуалов, примерно 9,5 млн посетителей в России.

Направления развития российского интернета: растет мобильный и планшетный интернет, растет скорость, растут социальные сети. Что касается групп в социальных сетях, их можно разделить на четыре вида: развлекательные, контентные, техпомощь, брендовые. Развлекательные – шуточки, контентные – пост с картиночкой, техпомощь – действительно полезные сообщества, брендовые – раскрутка какого-либо бренда.

Но вовлечение людей в группы не очень велико. Чтобы сделать хорошую группу, необходимо заполнить ее качественным контентом. Существуют разные форматы, что-то воспринимается хорошо, а что-то нет. Так, длинный текст никто не читает, текст с картинкой или видеоролик воспринимаются лучше.

## ***Андрей Свинчуков, эксперт, консультант по информационным технологиям, автор и создатель интернет-проектов, блогер:***

Я хочу рассказать об аудитории социальных сетей, которые используют для продвижения проектов на Дальнем Востоке. Для вас, журналистов, «ВКонтакте», возможно, не очень подходящая сеть для продвижения. «Одноклассники» подходят для продвижения медиаконтента. Facebook называют сетью состоятельных людей, подходит для продвижения ваших новостей и вашей продукции. «Мой мир» был навязан через почту. Также регистрируются в Google+, так как аккаунты есть везде, надо и там завестись. LinkedIn – сеть для профессионального продвижения. Twitter – для тех, кто хочет быстро распространять свой контент.

На Дальнем Востоке 2,5 млн пользователей интернета. По аудитории проникновения наш регион, к сожалению, на последнем месте. Для чего дальневосточники пользуются интернетом? Первое - ищут информацию, второе - читают новости, третье - сидят в социальных сетях.

Кто они, пользователи интернета? Во-первых, те, кто пишет о чем-то. Во-вторых, – шутники, в-третьих, – критиканы, в-четвертых, – хвастуны, в-пятых, – рекламщики, в-шестых, – люди-загадки, в-седьмых, – цитатники, в-восьмых, – философы.

Что характерно для пользователей социальных сетей Дальнего Востока? Быстрая реакция на события и сообщения, критика центра страны, федеральных властей,

повышенное внимание к местным новостям, лояльное отношение к региональной власти. Почему социальные сети популярны среди жителей Дальнего Востока? Это связано с желанием общаться с другими регионами, а также со слабой гражданской активностью в жизни, поэтому люди стремятся выразить активность в сети.

***Марина Акулич, блог-секретарь компании МТС:***

Я расскажу, как мне видится с «горы», интернет-аудитория, что у нее в голове, как с ней взаимодействовать. Анна Сидорова говорила, что надо взаимодействовать с блогерами. Существуют разные блогеры, есть профессиональные, а есть те, которые создают контент. Люди становятся кочевыми за счет новых технологий. Информационный поток похож на гидрант. Чтобы что-то донести до читателя, вам придется повторять, и не надо этого бояться. Сейчас очень много ботов, и они все сложнее и сложнее. Человек живет в двух реальностях, на Facebook пишут одно, а он выходит на улицу, и там говорят совершенно другое, человек теряется.

Когда вы выходите в социальные сети, вы должны понимать, что люди разочарованы в той информации, которую они получают, и вам будет сложно донести до них какую-то хорошую информацию. Закон Парето не работает в социальных сетях, работает, наверное, правило Facebook: 5% контента, 95% репостов. Люди не делают ничего, кроме лайков и репостов.

Минус социальных сетей в том, что оперативная память обнуляется. Но при этом каждый хочет повлиять на повестку дня.

Одновременно с кризисом в головах мы наблюдаем кризис экономический, кризис в СМИ. Поэтому вам нужно развлекать, показывать, что вы хотите донести, заниматься локальным контентом, попытаться вовлечь людей, заниматься актуальным контентом. Всегда думайте о том, что интересно с точки зрения аудитории. Людям сейчас уже интересно, что происходит в соседнем городе, в Уссурийске, на улице Посьетской.

Про мобильные устройства. Необходимо адаптировать контент для мобильного устройства. Обычно люди читают в дороге, в пробках. Поэтому больше одного абзаца никто читать не будет. Кнопочку «еще» никто не будет нажимать. Если вы даете картинку, то информация запомнится на пару часов. Попробуйте создать текст или интересный факт, который человек захочет расшарить себе на стену, получите в долгосрочной перспективе больший трафик на сайт. Проверяйте тексты на грамотность, пунктуацию. Будьте вежливы и не скатывайтесь в официоз.

Потрясена, что Владивосток - лидер по мобильному интернету, лидер по активности интернет-СМИ и занимает первое место по охвату социальных сетей.

## 5.6. Конвергентная редакция

*Оксана Силантьева, медиатренинг, создатель Silamedia:*

Я не люблю словосочетание «конвергентная редакция». Оно терминологически неправильное. Конвергенция – это термин, который описывает процесс совмещения форматов, сетей, устройств. Когда мы говорим о редакции, есть три термина, которые имеют смысл:

1) Мультимедийная редакция – несколько медиа, объединенных в составе одной редакции.

2) Объединенная редакция – объединение ресурсов, чтобы создать несколько медиа в одном.

3) Интегрированная редакция – несколько площадок/редакций, которые интегрируются друг в друга.

Когда мы говорим про мультимедийную редакцию, мы часто оперируем понятиями «газета-ТВ-сайт». Получается, что мы фокусируемся на платформе, а люди оказываются сбоку от нее. На самом деле в мультимедийной редакции меняется фокус внимания. Центром становится не платформа и не издание, а целевая группа – те люди, на которых вы ориентируетесь, которым вы хотите продать, и история – тема, то, что вы рассказываете людям. А на какой платформе вы это будете делать, зависит от целевой аудитории и истории. Есть истории, которые хорошо идут в социальные сети, затем на сайт, а потом уже становятся темой номера, экспертных интервью на телевидении. История развивается. Но есть истории, о которых и в Twitter можно не сообщать. Редактор всегда сортирует, о чем мы говорим. При этом он должен оперировать фразой «какой целевой группе эта новость интересна?».

Для того чтобы переключить фокус внимания, можно использовать метод персонажей, пришедший из IT-сферы. При этом возраст этих персонажей ни о чем не говорит: две женщины в 45 лет могут иметь абсолютно разные интересы, потому что у одной будут дети, а у другой – нет. Территория иногда будет иметь значение, а иногда – нет. Но есть «вечнозеленые» темы, которые подходят для любой территории. «Метод персонажей» – это отрисовка портретов типичных пользователей, описания которых построены не по возрастному критерию, а по определенному типу восприятия действительности.

Моя компания делала подобную отрисовку для пермского интернет-издания. Постепенно мы понимали, какие люди на сайте не нужны, а какие наоборот. У всех персонажей есть круг интересов и тематик, которые их волнуют.

Принцип описания целевых групп помогает вам относиться к аудитории не как к некой социальной группе, а как к конкретному человеку. Журналист – тот, кто ориентирует людей в той теме, о которой пишет. Задача – сделать сложное понятным, найти то, что человеку интересно, и показать это, упаковав в удобный формат.

Надо думать о том, что действительно нужно людям, на каких темах они сфокусированы. И тогда не будет проблем, что писать и о чем. Вы видите персонажа и можете мозговым штурмом накидать 60 тем только для него. Это концентрация на целевой аудитории.

Готовиться надо заранее, знать события, даты. Делать локальный фокус. Без планирования невозможно. Есть вечнозеленые новости, есть среднезеленые, есть скоропортящийся продукт. У вас должно быть планирование на все эти три слоя.

Для того чтобы получить новый результат, надо изменить свое поведение. Перестаньте думать рамками своей платформы, своей темы, своего сайта. Если мы мыслим контентом, как своим ресурсом, мы не привязываемся к платформе. Мы можем из ТВ-контента вытаскивать материал, который пойдет на сайт. Этим вы получите себе трафик. Образ реки, состоящей из маленьких ручейков, актуален и для денег, и для контента, и для

трафика. Вам важно не найти волшебную кнопку, которая даст вам трафик, а выжать максимально из каждой новости.

В чем заключается талант редактора? Он чувствует всплеск темы и не держит в равном интересе все сюжеты сразу. Например, на одном из сайтов был спецпроект «Шашлыки», который приносил свой дополнительный трафик. Причем сюжет висел на сайте два раза в году – в мае и в сентябре. Не надо все свои спецподборки всегда держать на виду.

Также на сайте должно быть место для собственного промо. Я не имею в виду баннеры рекламодателей. Должны быть фиксированные баннерные места для себя любимых. Люди не реагируют на слова «актуальные новости». В их жизни имеют значение другие слова и смыслы.

Рубрикаторы - это отдельная головная боль. В интернете структурирование информации отличается от газетного, и транслировать те рубрики, которые есть в газете, в интернет неэффективно. Их надо заново изобретать, разрабатывать.

Так что в первую очередь надо думать про людей, про то, что их волнует. Надо думать, в какое время у них возникает интерес, и транслировать контент на те платформы, которые наиболее удачны именно для этой информации. Тогда вы начинаете управлять не платформой, вы начинаете управлять поведением людей. Тогда и появляется трафик, интерес, лояльность и авторитет.

Вернемся к планированию, оно должно быть кроссмедийным. Главные вопросы: какие темы мы выбрали для наших целевых групп? Какие темы распространяются по нашим площадкам? Это достаточно сложная система: насколько интересно, какая платформа, кто отвечает. Так невозможно держать все в голове. Так что используйте полезный инструмент - стену в редакции. Кто-то вешает доску, кто-то ватманы. Как их использовать - решать вам. Вы делаете стену планирования. Каждая история - листочек на этой стене. Стена дает обзор, возможность видеть всю картину не только вам, но и всей редакции, вашим журналистам. На стыке люди получают возможность находить новые идеи и новые решения. Планирование должно быть визуальным, наглядным.

И журналист перестает делать материал для платформы. Он получает задачу разобраться в тематике. Нельзя мешать несколько задач. Нельзя мешать менеджерскую задачу с исполнительской. Если человек менеджер, он должен заниматься руководством управления процессом. Если он пишет тексты, он должен писать тексты, а не управлять людьми или финансами. Нельзя смешивать производство информации и ее упаковку или переупаковку. От журналиста нельзя требовать, чтобы он собирал информацию и думал, как ее переупаковать для разных платформ. Иначе у него возникает когнитивный диссонанс. Человек физически не может удержать в голове, как думают люди, которые читают Twitter, сидят на сайте или смотрят ТВ. Этим занимаются редакторы платформ. Они знают, как бабушки смотрят телевизор, и понимают, каким должен быть сюжет для ТВ. Задача журналиста - собрать максимальное количество экспертных мнений, данных, цифр. Заведите тематического редактора. Редактор платформы отвечает за тираж, за посещаемость. А тематический редактор - за то, чтобы редакция была в курсе всего, что происходит во вверенной ему отрасли.

*Альбина Кабалик, главный редактор телеканала TYSA.RU TV*

### **Доклад «Проект TYSA.RU как пример конвергентной редакции»**

Портал TYSA.RU был организован в 2005 году. На сайте размещаются анонсы мероприятий, новости ночной, культурной, спортивной жизни Владивостока, база всех популярных заведений города, а также фотоотчеты с вечеринок. На сегодняшний день аудитория сайта - более 50 тысяч человек. Потом у нас возникла идея создания еще и видеоотчетов с вечеринок. Изначально отснятое и смонтированное видео оперативно выкладывалось на сайт и страничку в YouTube.

Со временем стало понятно, что чем больше у нас платформ для размещения информации, тем больше потребностей аудитории мы можем удовлетворить, тем больше поведенческих моделей мы предлагаем аудитории и тем шире наша аудитория становится

в целом. В августе 2013 года было создано телевидение полного цикла TYSA.RU TV. Это первое на Дальнем Востоке развлекательное телевидение для молодежи. Так и был запущен процесс конвергенции. Сегодня мы много сил прилагаем для того, чтобы создать актуальный контент, который будет интересен нашему зрителю. Видео мы делаем молодежным, динамичным, в большинстве клиповым. Мы используем необычную подачу информации, например, новости речитативом. Снимаем ток-шоу с участием наших зрителей.

Сегодня TYSA.RU – мультимедийный проект, который сочетает в себе различные методы коммуникации: телевидение TYSA.RU TV (сейчас нас можно увидеть в двух кабельных сетях), интернет (сайт TYSA.RU, собственные странички в соцсетях, YouTube), мобильные устройства (Instagram). Сегодня информация доходит до потребителя именно в том формате, в каком он захочет ее принять.

Редакция TYSA.RU имеет вертикальную структуру и функциональное деление обязанностей. У нас есть четкая модель производства контента: поиск информации, «упаковка» информации и распространение «упакованного» продукта. Планирование деятельности в нашей редакции осуществляется на базе системы Bitrix. Это позволяет сотрудникам абсолютно всех подразделений работать в одной системе: руководящему составу, рекламному отделу, фотографам, операторам, режиссерам монтажа, корреспондентам и т.д. Причем мы практикуем метод публичного планирования, когда его результаты на всех уровнях доступны всем сотрудникам редакции. Подобный подход позволяет сделать работу всех кадров более организованной и продуктивной.

С появлением конвергентных редакций в журналистике сформировалось понятие универсального журналиста. В нашем случае это тоже имеет место быть. Корреспонденту нужно владеть техникой интервью, научиться подбирать факты и данные, пользоваться видеокамерой, обрабатывать видео- и фотоматериалы, владеть навыками графического дизайна, уметь писать тексты для телевидения и интернета.

Мы занимаемся популяризацией нашего бренда: наружная реклама, самореклама, участие в крупных акциях и мероприятиях городского масштаба. Мы неоднократно получали грамоты и благодарственные письма от администрации Владивостока. За годы работы бренда мы успешно организовали и провели более 100 мероприятий.

Также у нас есть еще один интересный проект, который существует уже более трех лет. Совместно с банком «Приморье» была создана TYSACARD. Это международная банковская карта, разработанная специально для молодежи, дающая значительные скидки и бонусы ее обладателям от более чем 100 партнеров.

На сегодняшний день мы молоды, мобильны, интерактивны и многофункциональны. Что еще нужно для современной конвергентной редакции?

*Евгения Суриц, директор ООО «Редакционно-издательский комплекс «Бизнес-Арс»*  
**Доклад «Создание мультимедийной редакции на примере «Бизнес-Арс»**

Газета «Бизнес-Арс» на рынке уже 20 лет. Она распространяется в центральных и северных районах Приморского края. Мы - независимое издание.

В 2005 году запустили свой сайт. Ранее думали, что конвергенция - это для больших издательских домов и нам это не нужно. Затем, проанализировав свои ошибки, мы поняли, что:

- 1) конвергентная редакция применима к малым форматам,
- 2) нет универсальных рецептов, каждая редакция проходит свой путь исходя из ментальных, географических и прочих условий,
- 3) необходимо создать группу изменений, в редакции должны быть определенные люди, замотивированные на изменения,
- 4) каждый сотрудник должен четко понимать, что он делает и каковы его конкретные цели и задачи,
- 5) необходимо планирование,
- 6) какой бы ни была платформа, в первооснове – качественная журналистика,

- 7) социальные сети – источник информации,
- 8) нужен четкий прайс продаж рекламного пакета.

Надо не бояться экспериментировать. Не забывать, что газета - тактика, сайт – стратегия. Нас кормит газета. Конвергентная редакция необходима нам для продвижения печатной версии газеты, повышения лояльности к бренду, получения обратной связи от аудитории, сохранения лидирующих позиций на информационном рынке.

*Александр Савицкий, заместитель директора медиахолдинга PrimaMedia*

### **Доклад «Особенности работы медиахолдинга PrimaMedia»**

На сегодняшний день медиахолдинг PrimaMedia представляет собой восемь информагентств. В 2005 году на момент нашего появления на рынке уже были информационные агентства с платным контентом. В то время интернет являлся лишь способом передачи информации. Чтобы как-то отличаться от участников рынка, мы сделали новости бесплатными. При этом тогда не на всей территории Приморского края интернет был стабилен, многим было выгодно получать полную текстовую версию наших новостей на электронную почту. Так мы достаточно быстро получили СМИ края, мы сэкономили им трафик, облегчали работу и набирали популярность.

Потом столкнулись с первыми проблемами. С одной стороны, мы были традиционным информационным агентством, которое читали журналисты. Но у нас был и свой сайт, аудитория которого была иной. Мы начали экспериментировать и создавать новые сайты. Появился Old Vladivostok - портал об истории города. Сегодня он живет своей жизнью, генерирует трафик, «ест» не просит и, более того, пользователи могут загрузить туда фотографии из семейных архивов, поделиться ссылками на эти фото и т. д. Также среди наших проектов – PrimAfisha, официальный сайт саммита АТЭС, интернет-телевидение PrimTV. Со временем у нас появилась компания «Центр репутационных технологий», которая занимается разработкой сайтов как сторонних, так и наших, их развитием, техническими вопросами.

Сегодня на сайте PrimaMedia много видеoinформации, проходят прямые эфиры: трансляции мероприятий и онлайн-интервью с людьми, которых мы приглашаем в редакцию. С помощью онлайн-интервью мы накапливаем базу комментаторов и знакомим пользователей с людьми, которые работают в той или иной сфере. Также проводим онлайн-конференции, акции, конкурсы.

Наш медиахолдинг - информационный посредник между властью, бизнесом и обществом. Наши новости бывают трех видов: для посещаемости, для денег, для работы с целевыми группами.

В будущем мы планируем запускать новые проекты, уже идет формирование новых блоков, которые будут отличаться от информационной ленты и иметь иной жизненный цикл.

*Роман Савин, технический директор телевизионной студии ДВФУ*

### **Выступление «Проект FEFU.RU как пример конвергентной редакции»**

Что касается студии ДВФУ, у нас нет преподавателей, лекций, зачетов и экзаменов в их привычном понимании. Зато есть рабочая неделя, в течение которой 10 человек, которые имеют отношение к телевидению, занимаются производством новостийных передач, снимают пять сюжетов из жизни ДВФУ. Телевизионная студия имеет формат прямого эфира. Работаем с февраля 2014 года, уже создали 255 выпусков.

## 5.7. Патриотизм и СМИ: ищем точки соприкосновения

### **Злата Чумаченко, заместитель директора департамента по взаимодействию со СМИ Общероссийского народного фронта:**

Тема нашей дискуссии – «Патриотизм и СМИ». Патриотизм и журналистика очень сильно связаны изначально, потому что журналисты – люди неравнодушные, которые очень активно участвуют в том, что происходит в стране, пишут об этом.

### **Олеся Некрасова, заместитель директора департамента внутренней политики администрации Приморского края:**

Я бы хотела немного сказать о работе, которая выполнена администрацией Приморского края по этому направлению. У нас есть документ №417, который является базовым для подготовки празднования 70-летия Победы в ВОВ. Это первое направление, по которому работает администрация края, второе направление – исполнение мероприятий в рамках государственных программ. Третье – проведение мероприятий по значимым историческим датам РФ.

В прошлом году мы проводили мероприятия в честь 70-летия Хасанских событий, сейчас, как я уже говорила, мы готовимся к 70-летию Победы в ВОВ. Я хочу представить проект «Книга Памяти». Мы ведем работу над мемориальным интернет-порталом «Подвиг во имя жизни». Собраны данные о воинах-приморцах, которые сражались на фронтах ВОВ. Задачи проекта:

1) Формирование списков. Сейчас ведется работа с архивами, потом будет расширяться база данных о погибших и без вести пропавших.

2) Вовлечение большого количества участников: членов патриотических клубов, школьников, ветеранских организаций для сбора информации для данного портала.

3) Формирование рабочих групп в каждом муниципальном образовании – штабы, где в работу будут включены представители советов ветеранов, патриотических клубов и др.

В Книге Памяти не будет сухих данных. Архив есть у каждой семьи, где содержится информация о родственниках, ушедших на фронт. Мы хотим не скучные биографические данные, а развернутые сведения, фотографии из семейного архива, истории, воспоминания, письма. Также будет информация о тружениках тыла, они внесли значительный вклад в Победу.

На портале будут образцы документов о безвозвратных потерях офицеров, учетные карточки, сведения о дате, характере ранения, причине смерти каждого бойца. Будут схемы братских могил, донесения из штабов, приказы, анкеты. На каждого человека будут персональные страницы. Хотелось бы остановиться на некоторых разделах.

Раздел «Помнит Приморье» (рабочее название) включает всю информацию о памятниках в Приморье, которые связаны с Великой Отечественной войной.

Раздел «Они сражались за Родину» будет посвящен участникам ВОВ из Приморья. Здесь будет размещена информация о ныне живущих ветеранах.

Также существует раздел «Библиотека». В планах - сделать раздел, посвященный воинам-пограничникам, погибшим во время конфликта в 1929 году.

### **Сергей Кондратенко, полковник запаса, председатель Приморской краевой общественной организации ветеранов боевых действий «Контингент»:**

Я расскажу о том, как мы решили увековечить память наших боевых товарищей, которых мы потеряли в ходе одной операции. Нам помогал Андрей Островский, в 1995 он был заместителем редактора газеты «Владивосток». Тогда он посетил наш полк и был свидетелем гибели ребят. Мы решили сделать Книгу Памяти. Островский поручил мне собирать информацию. Это была первая книга в России. Через каждые 5 лет мы выпускали

по новому изданию. В каждой книге увеличивается количество имен.

Я боюсь, что на портале, о котором рассказывал предыдущий спикер, будет о ком-то очень много материала, а ком-то - вообще ничего. Это благородное дело, но очень тяжелое. Я могу предложить информацию по локальным войнам, которая имеется у нас. Эта книга важна для ветеранов, для родителей погибших.

#### **Елена Новицкая, председатель Думы города Владивостока:**

Если говорить о работе представительного органа власти Владивостока, то все, что касается воспитания молодежи, программ, направленных на культурное развитие, образование, молодежную политику, развитие физкультуры и спорта, – это приоритетные направления его деятельности. Порядка 52% средств городского бюджета идет на эти сферы. Во Владивостоке больше 100 детских садов, существует система дополнительного детского образования: патриотические кружки, школы художественного воспитания, краеведческие, экскурсоводческие кружки, спортивное ориентирование. Я считаю, что все, что связано с культурой и спортом, направлено на патриотическое воспитание.

Учитывая, что дискуссионная площадка развернулась в рамках саммита журналистов, невозможно отделить роль СМИ от того, что делается в конкретном городе или крае. Мы коснулись правильной акции «Бессмертный полк». Владивосток присоединился к этой акции, в этом году увеличилось количество участников. Шли целые семьи, которые несли портреты своих родственников. Мало кто смог сдержать слезы. Это объединило Россию. Поэтому без СМИ нам просто никуда нельзя. Мы можем сколько угодно делать масштабные проекты, но если не будет трансляции мероприятий, интерпретации, то никакого результата это не принесет. Мы открыты для СМИ и надеемся на взаимное сотрудничество.

#### **Виталий Гуменюк, член Президиума Всероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России»:**

Мне приятно, что наше поколение занимается сохранением памяти для потомков. Наша тема складывается из многих аспектов. Все, что касается патриотического воспитания и духовного развития, – непростой вопрос, это большой комплекс мероприятий и усилий. Я не понаслышке знаю, с какими проблемами встречается организация «Опора России», так как являюсь ее членом. Нужно быть большим патриотом в России, чтобы вести этот бизнес.

Задача нашей организации – выявлять барьеры, сплачивать людей. К сожалению, мою семью тоже не обошла ВОВ. Мой дедушка погиб в первые годы войны. В советское время больше внимания уделялось патриотическому воспитанию. Этим нужно заниматься с первого класса, чтобы ребенок осознал происходящее.

Сегодня в Приморском крае тоже есть свои герои и есть чем гордиться. Усилия СМИ нужно направить на то, чтобы выявлять этих людей и говорить о том, что они делают, потому что у нас сегодня есть патриоты. Патриотизм - это не только любовь к Родине, но и способность к самопожертвованию. К 2013 году не все были готовы защищать Родину, а ограничивались лишь любовью к ней. После событий на Украине у нас произошел всплеск патриотического настроения, это говорит о том, что наш народ не потерян.

Я хочу сказать, что под эгидой Народного фронта организуется автопробег от Владивостока до Севастополя. «Опора России» сейчас тоже занимается поддержкой наших товарищей в Крыму. Скоро будет проводиться съезд лидеров «Опоры», где мы будем говорить о различных мероприятиях по взаимодействию с предпринимателями из Крыма. Будем делиться опытом, обсуждать проблемы.

Хотелось бы, чтобы наши СМИ обращали внимание на наших героев и патриотическую тему. Мы будем объединять все усилия для этого, без СМИ нам не обойтись.

**Епископ Иннокентий, представитель Владивостокской епархии,  
главный редактор газеты «Благовест»:**

Тема, которая заявлена в нашей секции, весьма важная. Что касается патриотизма, нужно быть очень грамотным, чтобы строить информационную политику, которая сможет показать, что патриотизм – любовь к Родине, готовность сделать все для человека и для других людей, а не только для себя самого. Нужно привлекать общественные организации, власть, церковь и все общество, чтобы тема патриотизма развивалась не только в одном ключе.

Нашу секцию сегодня начали с разговора о военно-патриотической работе с молодежью. Это важная составляющая, так как понятно, что разговоры о прошлом, об уважении к нашим героям, традициям – основное содержание воспитания патриотизма у подрастающего поколения.

От себя я бы хотел добавить, что церковь ведет важную работу касательно прошлого, касательно уважения к тому, что связано с историей нашего народа. В настоящее время РПЦ проводит с властями огромную работу по мероприятиям, посвященным 700-летию преподобного Сергия Радонежского. Когда мы о нем говорим, мы понимаем, что он - символ, который сыграл важную роль в судьбе нашего народа.

Еще один вопрос патриотизма – уважение к обычаям, которыми богата наша страна. Церковь может показать грамотное отношение к традициям. Например, в СМИ на Крещение появляется информация, как правильно купаться в водоемах. Это правильно, об этом нужно говорить, но давайте говорить о смысле. Вот к чему мы хотим призвать журналистов: раскрывайте смысл, тогда люди будут относиться к этому не механически, не формально, а патриотическое воспитание будет приносить плоды. Молодое поколение начнет принимать опыт любви к своей Родине.

Еще важное направление в теме патриотизма – солидарная поддержка тех проектов, которые рождаются в маленьких молодежных коллективах. Это те самые форматы, которые показывают, что люди заботятся не только о себе, а хотят явить свою любовь к стране, к своему городу, своей земле. Об этих проектах надо говорить, потому что это будет свидетельствовать о том, что люди неравнодушны.

Тема патриотизма – самая близкая тема во взаимодействии между церковью, обществом и государством. Мы готовы к этому взаимодействию и в рамках церковной журналистики, и в рамках различных мероприятий. Важно, чтобы мероприятия по патриотическому воспитанию давали возможность участникам осмысленно относиться ко всему, чтобы они выходили оттуда духовно обновленными и осознавали, что в своей жизни они могут сделать доброе, хорошее не только для себя, а для всего народа.

**Владимир Бураков, контр-адмирал, председатель Владивостокского  
морского собрания:**

Тема войны и погибших на войне святая. И не зря есть выражение: «Пока не похоронен последний солдат, война не окончена».

В этом году будет 100-летие начала Первой мировой войны, 110-летие начала Русско-японской войны. И про это надо не забывать. Я приведу небольшой пример: энтузиасты установили, что в 1904 году у о. Скрыплева погиб корабль 208. Нигде в книгах об этом ничего не написано, но сейчас, благодаря работе многих людей, это место признано памятным.

Об этом можно очень много говорить. Не надо забывать, что патриоты России – это не только военные, которые отдают жизни, но и педагоги, и рыбаки, и простые колхозники, врачи. Это тоже героизм и патриотизм, когда люди работают честно, добросовестно. Нормальный гражданин должен быть патриотом всегда.

**Зинаида Иовкова, председатель Краевого совета женщин:**

Я приведу пример гражданского патриотизма: я родилась в селе Орехово Дальнереченского района и уехала оттуда в 14 лет, потому что надо было учиться. Но я никогда не порывала связи со своим селом и районом. И когда в 2007 году наше село

готовилось к своему 100-летию, на меня вышел его глава и сказал, что хочет, чтобы я написала про Орехово большую статью. Я подумала, что статья - это хорошо, но сделала маленькую книжечку. Времени было очень мало, потому что заявка поступила дней за 20. В архиве я взяла фамилии всех тех, кто в 1907 поселился на этой земле, написала все, что можно было, попросила главу прислать фотографии. И сделала эту книжку, назвав ее «И первым вспомнится село, мое село Орехово». Это не мои слова, а моего двоюродного брата, который писал стихи. Когда мы отмечали 100-летие, я привезла концертные бригады, мы сделали большой праздник. Эту книжечку сразу все разобрали, особенно были благодарны учителя. Потом мы решили, что сделаем такую о каждом селе.

Я веду к тому, что все нужно делать со СМИ, потому что когда появилась моя книжечка, библиотека Горького вышла на меня и сказала, что хочет разместить ее электронный вариант. Когда в прошлом году у нас началось наводнение, мне позвонили из Коми и сказали, что они прочитали мою книгу, а сейчас узнали, что нас затопило. Тогда они захотели послать подарок нашей сельской школе, чтобы поддержать ее. Вот что значит СМИ.

### **Валерий Розов, уполномоченный по правам человека в Приморском крае:**

Можно назвать много различных патриотических мероприятий, но должна быть одна цель – понять, нашли ли мы понимание у наших людей, достигнуто ли то, что мы называем «осознанное восприятие событий».

Я приведу хороший пример: мы шли эскадрой по морю, был такой сильный шторм, думал, что мы не дойдем до берега. Мы доходим до места, где погиб один корабль, опускаем венок, и море затихает. Мы были в шоке. С нами был журналист, который все заснял. На фоне этого события мы сняли фильм, который потом получил первое место в фестивале «Человек и море».

Наши журналисты не знают событий. Готовится событие, в него вкладываются не только материальные, но и людские ресурсы. И подчас оно проходит, не захватив ни экраны, ни газеты и журналы. Так события, которые достойны того, чтобы о них узнали, становятся локальными. Это говорит о том, что мы должны создать систему и воспитания, и умения показать. Нужно, чтобы СМИ нашли свою точку приложения в этой работе.

## 5.8. Формируем имидж территорий – от слов к действиям

*Максим Шерейкин, заместитель министра по развитию Дальнего Востока:*

Для органов государственной власти федерального и регионального уровней, органов местного самоуправления брендинг – уже не новое понятие, но не все пока понимают, что может дать нам этот инструмент. Некоторые субъекты научились им пользоваться, некоторые только начали. В этой сфере нет пределов совершенства, поэтому для нас формирование положительного имиджа Дальнего Востока в разных целевых аудиториях, конечно же, важная задача.

Здесь мы идем по всем направлениям, по которым работает Министерство по развитию Дальнего Востока. Первое направление связано с рангом региона. Проведение саммита АТЭС, большие стройки сформировали мнение, что денег на Дальнем Востоке достаточно и больше ему не надо. В то же время наше министерство проанализировало большинство программ в регионе и выявило, что по многим из них мы имеем кратное недофинансирование – в пересчете на одного учащегося, одного жителя и так далее. Нам очень тяжело менять это представление. Обращаемся к чиновнику, а ему некогда разбираться, он уверяет нас, что мы неправильно посчитали, а в голове у него крепко сидит мысль, что в ДФО денег вложили много, поэтому мы пришли какие-то сказки рассказывать.

Менять такой имидж региона – первое направление работы нашего министерства. Мы получили полномочия по согласованию всех госпрограмм, поэтому надо отслеживать очень четко, чтобы мероприятия в ДФО и декларация о развитии Дальнего Востока оставались приоритетным направлением на весь XXI век, чтобы это нашло свое отражение в конкретной положительной пропорции финансирования мероприятий федеральных целевых государственных программ в регионе. Если сообщество в Москве будет подготовлено к тому, что на самом деле есть такая проблема, мы готовы эти цифры защищать и находить аргументы для целевой аудитории наших коллег из Минфина.

Второе направление – поддержка крупных ресурсных проектов, которые реализуются на Дальнем Востоке. Это проекты, связанные с добычей и переработкой нефти, горно-обогатительные комбинаты по добыче меди, железа, золота, редкоземельных металлов и так далее. Мы отобрали пока 21 проект, который будет поддерживаться с помощью новой федеральной программы.

Но нам говорят, что просто добывать ресурсы зазорно. Добывающие отрасли могут относиться к высокотехнологичным, потому что являются очень капиталоемкими, это сложные производства. Никто не говорит о том, что мы отказываемся от переработки добытых ресурсов, и важная задача министерства – добиться, чтобы переработка была локализована здесь. Добыча ресурсов – хорошая и правильная вещь, и это самое главное конкурентное преимущество региона, именно то, зачем инвесторов ведут на Дальний Восток. Надо понимать, что они идут сюда за ресурсами, не все, но большинство из них. Поэтому формирование мнения о том, что проекты по освоению ресурсов – это хорошие, правильные проекты, тоже важнейшая задача.

Третье направление связано с тем, что мы должны участвовать в конкурентной борьбе за привлечение инвесторов на Дальний Восток. Мировой рынок инвестиций, перемещающихся из страны в страну, составляет ежегодно порядка 1,5 триллионов долларов. Страны АТР – крупнейший и реципиент, и донор этих инвестиций, и главный инвестор здесь Китай. В конкуренции с Китаем, а также Южной Кореей нам не победить. Но мы могли бы попробовать завоевать здесь свою долю.

Японский банк международного сотрудничества, который финансирует большинство проектов своих инвесторов за рубежом, опрашивал клиентов: «Каковы причины опасений инвестирования Дальнего Востока?» Одна из причин – дефицит информации. Почему? У нас же тут создаются разные буклеты, сайты и прочее. Но их не «цепляет» то, что мы им предлагаем.

Я коротко рассказал про брендинг территорий. Могу привести еще один пример. К нам пришли люди из медиахолдинга ВВС и сказали: у нас 100-миллионная аудитория, дайте нам 10 миллионов долларов, и мы сделаем вам ролик о том, какой Дальний Восток прекрасный. Я говорю: извините, есть 4400 крупных и среднекрупных производственных компаний США, Кореи, Китая и так далее, которые производят продукцию на экспорт, и если хотя бы 400 из них откроют свои какие-то производственные подразделения на Дальнем Востоке, то пару-тройку миллиардов долларов мы сюда будем привлекать. Поэтому нам нужно 400 компаний, в которых всего три или десять человек принимают решения. Естественно, наше наступление в этой конкурентной борьбе должно быть эшелонировано, и нижний эшелон – это закрепление этих решений, которые мы будем продвигать с помощью информации в СМИ, чтобы они читали в газетах про то, какой прекрасный Дальний Восток, и это будет подкреплением нашей агитации за инвестирование в регион.

Министерство внесло законопроект по созданию территории опережающего развития – это тот продукт, который мы будем предлагать инвесторам, и мы ориентируемся, что этот продукт должен быть примерно таким, как у наших соседей.

Что у нас с инвестициями в Приморском крае? По итогам 2013 года мы имеем валовой региональный продукт 603 миллиарда рублей, объем иностранных инвестиций – 37 миллиардов долларов. География проектов очень широкая: экономическая зона на острове Русском, промышленный технопарк формируется в Михайловском районе. Активно занимаемся горным кластером в Дальнегорске. Интегрированный курорт, игровая зона и национальный парк на юге Приморья. Отдельно надо отметить логистические проекты. Есть поручение министру транспорта создать транспортный коридор в Приморье, связывающий грузопотоки КНР со странами Азии. Северные части Китая выгодно использовать территории Приморья. Это серьезный проект, который имеет уже политическую поддержку. Единственный путь для всех: есть территории, которые планируют развиваться быстрее, чем заданный средний темп, и понятно, что мы не в состоянии получить все средства самостоятельно, поэтому мы привлекаем инвесторов. Возможно партнерство с иностранными инвесторами, большие компании Китая смотрят на эти проекты. Мы, правда, пока не имеем таких больших участников, но в Приморье еще и не реализовывали таких больших проектов.

Кроме того, сегодня у нас есть предложения строителям медицинских объектов и объектов энергетики.

Естественно, важна принципиальная позиция губернатора по активному привлечению общественности к обсуждению всех проектов. Огромное количество людей их поддерживает. Есть, конечно, и те, кто против, потому что это связано с большими затратами, это может отразиться на экологической обстановке, также, возможно, придется «подвинуть» уже существующие предприятия. Понятно, что все это рассматривается в рабочем проекте, но это рассмотрение происходит в публичном поле. Для того чтобы систематизировать работу, привлекаются общественные экспертные советы, молодежное правительство, общественная палата.

***Елена Шишкунова, заместитель директора департамента по внешним и внутренним коммуникациям Агентства стратегических инициатив:***

Хотела бы остановиться на инвестиционной привлекательности региона как части бренда. Существует такой проект, как региональный инвестиционный стандарт. Это, по сути, набор минимальных условий для инвестора, некие азы. Один из первых пунктов там – инвестиционная стратегия. У большинства регионов проблема с этим. Но сначала стратегия, потом все остальное.

Еще один пункт – это создание организации по привлечению инвестиций и ее эффективная работа. Совсем недавно мы проводили контрольную закупку по реализации этого пункта. То есть тайный инвестор пытался понять, как работает эта организация: звонил, писал, ходил, и в итоге мы получили следующие данные. В Приморье, например, он пришел, долго не мог найти вход, оказалось, вход со двора. Он жаловался, что ему задавали

неудобные вопросы, а потом сказали, что у него недостаточно инвестированный проект. Есть еще много примеров. В Кабардино-Балкарии его просто не пустили. В Воронежской области таблички не нашел, а когда нашел, его впустили, предложили присесть, а стул оказался со сломанной спинкой.

Обращаю внимание на роль СМИ в освещении этого проекта. Мы рассказали о нем журналистам, дали несколько примеров, очень эффективно получилось. Нам начали звонить, спрашивать: «Почему вы так пишете, зачем вы о нас так думаете?» То есть они зашевелились. На мой взгляд, это очень хорошая работа для СМИ.

Остановлюсь на создании двуязычного портала. Это обязательно. Но у многих там что-то не работает, а ведь технические проблемы тоже влияют на восприятие информации. У нашего агентства появился портал, где мы собрали всю информацию о регионах. Его ядро – интерактивная карта, которая дает полнейшую информацию по каждому из 40 регионов.

*Вячеслав Лащевский, председатель совета директоров  
Коммуникационной Группы АГТ*

### **Доклад «Опыт комплексного продвижения российских территорий»**

Если рассматривать бренд территории как основу ее продвижения, здесь есть три разных уровня решаемых задач, три разных уровня используемого инструментария и прочее. Бренд – это не всегда логотип, картинка, может быть и просто содержание. Когда мы говорим о продвижении территории, речь идет о туристическом продвижении, инвестиционном, общественном продвижении – въезд-выезд трудовых ресурсов, например, о поддержке товаров, которые производятся на той или иной территории. Классический маркетинг включает четыре этих понятия. В России есть пятое – управленческое продвижение. Потому что наличие федеральных программ, вовлечение в них нам кажется тоже продвижением – управленческим продвижением.

Когда мы говорим о развитии территории, мы говорим о социально-экономических показателях, которые фиксируются и существуют. Бренд является инструментарием для развития территории. Раньше в регионе существовали программы социально-экономического развития, в свое время этой работой занималось Минэкономразвития.

Я специально подобрал индикаторы развития, которые сегодня существуют: социальные, экономические, социально-экономические, губернаторские рейтинги и так далее. Во всех есть коммуникационная составляющая, всегда роль СМИ присутствует однозначно, потому что очень многие рейтинги, которые сегодня формируются, основываются на той информации, которая публикуется в СМИ.

Мне кажется, что каждый из векторов продвижения (туристическое направление, инвестиционное, общественное, потребительское и властное) является самодостаточным, но все связаны. А кто это все вместе? Никто. Каждый готов заниматься своим направлением, потому что построение брендинговых платформ и структуры бренда, к сожалению, реально начинается от метабренда. Невозможно построить инвестиционный бренд, невозможно построить потребительский, невозможно построить туристический бренд, не построив метабренд. Если не разберешься с идентичностью людей, проживающих на данной территории, невозможно двигаться вниз, формировать отдельно бренды. Это вещь совершенно очевидная: наверху нет хозяина, а внизу хозяев много, и они хотят жить своей жизнью и никак не координировать действия друг с другом. Это не очень правильно.

Мы всегда начинаем с того, что занимаемся SWOT-анализом в социологии. На основе этого формируется основа бренда, мы визуализируем некоторую метафору. Это мы называем «разработка метод-проекта на основе платформы бренда», и это уже реализуется.

Все коммуникации в процессе анализа приводятся в порядок внутри. 99% служб администрации говорят: у нас есть сайт, я новость на сайте разместил – и считают, что работа сделана. Еще иногда занимаются первым лицом. Но я не нашел тех, кто занимается территорией. Без этого всего коммуникационная стратегия реализована не будет.

Про инструментарий. Когда создаются информационные стратегии, берется все: легенды, истории придумываются, находятся или создаются, делаются рекламные стойки. Инструментарий продвижения территории самый широкий.

Мы работали по проекту «Дети Азии» в 2012 году в Якутии. Динамика роста интереса со стороны СМИ показала четырехкратное увеличение. Не было собрано никаких особенных ресурсов, никаких денег, в общем, как всегда всё было, просто направили туда финансовые потоки и мозги. И якутские СМИ начали активно писать. Объяснили ребятам, что все новости региона – это в копилку региона. Единственная проблема у нас была: кто будет писать об этом мероприятии, потому что мероприятие детское, спортивное, а детских СМИ мало. Поэтому мы сместили акцент на социальную ответственность, заботу о детях: продвигалась идея, что Якутия – регион особой заботы о детях. Также загрузили блогеров. И всем было интересно.

Якуты – особые ребята. У них стратегия, которую мы разрабатывали на 50 лет: миссия, цель, ожидания и прочее. У них есть специальный комитет, который занимается именно имиджем территории.

***Леонид Бляхер, доктор философских наук, профессор, завкафедрой философии и культурологии Тихоокеанского государственного университета:***

Образ, мешающий формированию дальневосточного бренда, – само словосочетание «Дальний Восток». До этого территории называлась Приморское генерал-губернаторство. Что нам дает новый термин? Он территориально больше, «холоднее».

Сложная задача – задача согласования бренда. Мы делали анализ, что общего и различного в регионах Дальнего Востока. Первое: мы все не любим Москву. Второе: мы боимся китайцев. Сложился такой бренд: Дальний Восток – регион заводов. Чтобы удвоить бизнес на Дальнем Востоке, надо снизить налоги и пошлины. Когда мы говорим о построении бренда территории, то надо просто эту территорию «завернуть в обертку».

На Дальнем Востоке создание бренда как образа территории, наверное, невозможно.

*Василий Усольцев, вице-губернатор Приморского края*

**Доклад «Векторы развития региона, перспективные направления для синергетического взаимодействия между властью, медиа и бизнесом в рамках брендинга территории»**

Толчок развитию Владивостока дал саммит АТЭС. И если говорить о потенциале ребрендинга, это один из уже реализуемых примеров. В целом, я считаю, что общая обстановка в городе уникальна тем, что мы имеем некий резонанс от политического тренда и от возможностей территории.

Короткая информация о том, как обстоят дела в Приморском крае с инвестициями, активностью, вложениями: по итогам 2013 года мы имеем валового регионального продукта 603 млрд рублей, плюс рост 2,1 %. Негусто, но выше среднероссийского. И по итогам 2013 года объем иностранных инвестиций составляет 37 млрд долларов.

Что касается районов нашего края, которые с завистью смотрели на бурное развитие Владивостока, пора отдавать им «долги». И в какой-то мере это происходит через большие проекты.

ВНХК – газовый проект, запланированный на южных территориях Приморского края – осязательный гвоздь, который снимает все вопросы. Экономическая зона на о. Русском планируется как туристско-рекреационная, технико-поведенческая, это проект президента, он идет опережающим ходом. Промышленный технопарк строительных материалов в Надеждинске, агротехнопарк в Михайловском районе, игорная зона, национальный парк – все это даст толчок развитию территорий.

Отдельно следует сказать про логистические проекты. Логистический потенциал

Приморья стоит на первом месте. Назову лишь два базисных проекта. Это линии «Приморье-1» и «Приморье-2», соединяющие транспортные потоки, связывающие КНР со странами Азии. Это серьезные проекты, нашедшие политическую поддержку.

Понятно, что мы не в состоянии найти в полном объеме средства, необходимые для развития этих территорий. Мы активно привлекаем частных партнеров. Серьезный проект - дорога Восточный порт – Пограничный, больше 100 млрд рублей. Наверное, это один из сегодняшних трендов, потенциал для брендинга территорий. Государственно-частное партнерство. Кстати, большие инфраструктурно-транспортные компании Китая смотрят с интересом на эти проекты.

На уровне государственно-частного партнерства заключен ряд соглашений на строительство медцентров и объектов электроэнергетики. Отдельные соглашения уже подписаны. Позиция нашего губернатора – привлечение партнеров и обсуждение всего, что происходит в крае по большим проектам.

Как и в любом деле, всегда есть те, кто за и против. Мнение против связано со страхами: как это отразится на экологической обстановке, как изменится привычный образ жизни и т.д. Но все происходит в публичном поле, для систематизации этой работы мы используем общественные экспертные советы, создана Молодежная палата. И представители власти, и губернатор являются активными участниками профильных советов.

*Сергей Соловьев, организатор фестиваля V-ROX во Владивостоке*

#### **Доклад «Событийные проекты как инструмент формирования имиджа территории: успешный опыт фестиваля V-ROX»**

Я не знаю, как сделать регион культурно привлекательным. На мой взгляд, фестиваль – это неудачный пример взаимодействия государства, бизнеса и инициативных граждан, заботящихся о развитии региональной культурной политики, о котором можно было бы рассказать. Есть общепринятая история: фестиваль – это набор артистов, а в конце выступлений выходит основной заказчик и говорит: голосуйте за меня или покупайте что-нибудь. Мы пошли вразрез с этим. Мы нашли денег в два раза больше, чем нам дала администрация.

Есть такой факт: почти 95% специалистов индустрии интертеймент в Европе и Великобритании – это выпускники одного государственного университета, BRIT School. Эта школа выпускает специалистов прикладных профессий: носильщиков кабелей, продюсеров, осветителей, музыкальных журналистов. Подобную историю, подобную структуру мы попробовали создать на Дальнем Востоке. Кроме трех основных сцен у нас были очень интересные события – дискуссии с лучшими игроками этой индустрии.

Использовать индустрию музыкальных событий для брендинга территорий – это очень круто.

На первой полосе журнала New York Times было опубликовано освещение мероприятия V-ROX во Владивостоке с упоминанием главы города. Пока, кроме Ильи Лагутенко и группы «Мумий Тролль», продуктов, сделанных во Владивостоке, нет.

Самое ценное во всей этой истории: если мы продолжим работать и проявим интерес к этому фестивалю, то мы сформируем такую сцену во Владивостоке.

***Кирилл Потапенко, генеральный директор рекламного агентства «ДВ Регион»:***

Проблема в том, что отсутствует единая терминологическая база. Чтобы перейти от слов к делу, придется еще много говорить. Хочется разделить две основные системы в продвижении территории: рынки B2B и B2C. Когда мы говорим о повышении инвестиционной привлекательности, то мы говорим о тех 4400 компаниях, и это B2B-рынок. Когда же мы говорим о туристическом рынке, то это совершенно другой разговор. Та классификация, которую давал Вячеслав, это именно системный подход. Одна из моих

мыслей: мы не очень образованны и игнорируем мировой опыт, а он во многом мог бы нам помочь.

Хочу поговорить о туристическом маркетинге. Самое важное здесь, ключевая цель – повышение качества жизни местных жителей через повышение престижности территории.

Мировой опыт говорит: есть долгосрочный механизм решения вопросов продвижения и повышения привлекательности территории. Эта ситуация вынесена за рамки исполнительной власти, потому что исполнительная власть имеет много ограничений. Это не только в России. Существуют национальные туристические организации во всех странах, причем на разном уровне: региональном, городском, отдельных объектов. Это сложная система организаций Destination Management. Пока к этому опыту не придем, говорить о комплексном продвижении региона нет смысла. В той же Калифорнии финансирование государства в этом направлении составляет 2-3%, остальное – инвестиции. Мы должны идти по этому же пути.

Вопрос создания бренда – это вопрос десятый. К сожалению, у нас вопросы маркетинга подкрепляются рекламой.

Хочу поделиться идеей: я считаю, что наиболее перспективным направлением будет являться платформа Тихоокеанской России. Было бы неплохо, если бы регионы на тихоокеанском побережье развивались бы дальше и поддержали эту идею. Выработка стратегической платформы необходима. В настоящий момент все обсуждения проходят в рамках круглого стола, но если только действительно перейти от слов к делу, надо идти в рамках отраслевых стандартов, которые есть в мировой практике.

## 5.9. Новые «рамки» для редакций и блогеров: как прессе не попасть под «пресс» закона?

*Галина Арапова, ведущий юрист Центра защиты прав СМИ*

В рамках этой секции я расскажу об изменениях в законодательстве, которые регулируют работу журналистов и свободу слова в целом.

Информационная отрасль права очень сложна, и до сих пор ни в одном университете России не готовят специалистов медиаправа. Это либо энтузиасты, которые пришли в эту область, либо специалисты из контролирующих органов.

Чего же коснулись ограничения в области права? Они разбиваются по тематическим блокам. Есть типичные ограничения, которые есть во всех странах. Для того чтобы защитить репутацию человека, существует запрет вторжения в частную жизнь. Есть ограничения, связанные с диффамацией – недопустимостью распространения сведений, которые порочат честь, достоинство, деловую репутацию гражданина. Или ограничения распространения информации частного характера, например, из карточки в поликлинике. Они логичны и понятны и, как я уже говорила, есть во всех странах. И именно они ужесточились.

Гражданско-правовая диффамация. Было введено ограничение доброй, нейтральной лжи. Журналист имеет право на ошибку, не всегда движим злым умыслом, может ошибаться, введен в заблуждение источником информации и прочее. Это не влечет тяжких последствий. А изменение выбило из закона о СМИ две фундаментальные позиции: право на опровержение и право на ответ. Право на ответ всегда было возможностью обратиться в редакцию и опубликовать свое видение конфликта в той ситуации, когда это затрагивает ваши интересы, но на иск о защите чести и достоинства не тянет. Ранее это была 46 статья закона о СМИ. Сейчас предложили добрую/нейтральную ложь. Фактически это возможность подавать в суд. Это первое, что изменило контекст применения законодательства. Поправки внесли и в 152 статью, которая регулирует иски о защите чести и достоинства.

Рекриминализация диффамации. Возврат статьи «Клевета» в уголовный кодекс. По моему мнению, за обиду, нанесенную словом, нет необходимости привлекать к уголовной ответственности. Это вызовы на допрос, следствие и масса головной боли. Это пострадавшая репутация. С точки зрения нарушения, это то же самое, что иск о защите чести и достоинства. В постановлении пленума о защите чести и достоинства сказано, что человек может идти по двум путям. За одну и ту же публикацию можно подавать иск о защите чести и достоинства и возбуждать уголовное дело по клевете. Привлечение к уголовной ответственности - это санкция, которая идет в доход государства. Социальное клеймо, вы судимы. А после иска о защите чести и достоинства вы публикуете опровержение. И Верховный суд считает, что одно другому не мешает. Но фактически это наказание за одно и то же дважды. Инициаторы возврата статьи о клевете – депутаты Государственной думы РФ. Статья «Клевета» есть во многих кодексах европейских стран, но она не применяется уже многие годы. Все дела, которые мы наблюдаем, политизированы. Бытовые дела несущественны. Это ситуация, когда мощь административной машины обрушивается на одного человека.

Также произошло повышение уровня самоцензуры у редакторов в связи с новой трактовкой оскорбления в Кодексе об административных правонарушениях. Появилась новая часть КоАП 5.61, которая гласит: «...к ответственности привлекается лицо за неприятие мер к недопущению распространения публичного оскорбления». «Неприятие мер к недопущению» - это значит, что вы позволили этому тексту распространиться.

Олег Михеев, депутат Государственной Думы РФ, предложил закон о защите населения от информации. Он предлагает защищать людей от негативной информации, по задумке - плохих новостей должно быть лишь 30%, остальные 70% должны радовать читателя, зрителя. По его словам, негатива и так слишком много.

Также есть концепция информационный безопасности Роскомнадзора, но общество не воспринимает эту концепцию как серьезный правовой акт. В этой концепции было предложено блокировать сайты, на которых размещены произведения классической живописи, скульптуры, литературные произведения, кинофильмы, в рамках закона защиты детей от информации эротического, порнографического характера. Музейное сообщество и культурологи были в шоке. Тогда надо закрыть сайты Третьяковки, Эрмитажа, там ведь столько обнаженки. Пока это все осталось в подвешенном состоянии. Это не законопроект, но все-таки государственная концепция.

Вслед за принятием ответственности по оскорблению чувств верующих предлагалось подразумевать под этой ответственностью защиту любых нравственных чувств россиян, в том числе патриотизма и приверженности традиционным ценностям. Как только возникает урегулирование в таких терминах, появляется масса вопросов: а кто будет решать, что такое патриотизм, в чем заключаются традиционные ценности. Такие оценочные категории, когда невозможно определить, что есть что. Соответственно, любые санкции за это сильно ущемляют свободу слова. Это неправильно.

Генпрокурор часто предлагает ввести ответственность за что-то сомнительное, в частности он предлагал ввести административную ответственность для СМИ за дезинформацию населения. Был внесен, но потом отклонен законопроект о запрете распространения в СМИ видео- и информационных сообщений, где изображены тела погибших в различных катастрофах, террористических актах. В некоторых странах такое регулирование есть. Но оно основано не на уровне закона, а на уровне кодекса профессиональной этики и очень точно сформулировано, не так, как в России: нельзя крупным планом и длительное время показывать тела погибших в новостных передачах в праймтайм, больше чем столько-то секунд. Но в то же время невозможно рассказать о какой-то трагической истории, не показав тело погибшего, пусть и издалека. Телевизионная картинка требует. Когда убили Джохара Дудаева, 40 секунд крупным планом в новостях показывали его тело. Такие ситуации нарушают профессиональную этику. В законе это надо прописывать очень точно, но не так, как нам это предлагают - демонстрация тел погибших запрещена.

Общественный совет при ФСБ России сформировал предложение о запрете анонимайзера, который используют для чтения запрещенных сайтов. По России уже были попытки привлечь к ответственности за публикацию материалов в СМИ о том, как использовать анонимайзер и различные программы, которые читают запрещенные сайты. Эта информация способствует совершению правонарушения. Но в России чтение этих сайтов не является правонарушением, зато распространение - является. Я могу читать все что угодно, но распространять не могу.

Профильный комитет Государственной думы РФ по культуре отклонил инициативу ЛДПР о штрафах до 50 тысяч рублей за использование иностранных слов в СМИ и речи чиновников. Жириновский требует, чтобы использовали традиционные слова. Он считает, что это поддерживает русский язык. Лингвисты с этим не согласны, русский язык - развивающийся организм. В него входят слова, которые остаются иностранными, как и наши слова входят в другие языки. Например, слова «спутник», «перестройка», «гласность» не переводят на английский язык, они используются в оригинальном звучании. Так что предложение ЛДПР нелогично, ограничивает развитие языка.

В августе прошлого года в Государственную думу был внесен законопроект, который устанавливал ответственность за использование персональных данных в социальных сетях, то есть требовал писать только под своим реальным именем. Это является нарушением фундаментального международного стандарта о том, что человек имеет право высказывать свое мнение анонимно. Это его право, и этого права лишить нельзя. Человеку надо оставить возможность остаться неузнаваемым. Депутаты напирали на то, что у нас вакханалия в интернете именно потому, что все пишут под анонимными номерами. Но установить личность человека легко, закон «Об оперативно-розыскной деятельности» предоставляет широчайший спектр возможностей найти IP-адрес и вычислить конкретное лицо.

Говорухин требовал внести изменения в закон о СМИ: надо вводить цензуру, СМИ

распоясались. Михеев требовал внести в закон о СМИ ответственность за пропаганду легкомысленного отношения к сексуальным функциям, реализации сексуальных функций, а также несоблюдение ценностей, закрепленных конституцией. В законопроекте было указано, что недопустимо публиковать материалы, пропагандирующие порнографию, культ насилия, жестокости, эгоизм и социальный паразитизм. 4 статья закона о СМИ - один из самых мощных инструментов. Изменения предлагалось внести туда, чтобы СМИ можно было закрыть в два счета. Это серьезное злоупотребление свободой средств массовой информации. 4 статья – оправдание терроризма, распространение информации о наркотиках, о жертвах преступлений. Закон не отклонен. Он в любое время может быть реанимирован и принят.

Инициатива Олега Михеева – 7 лет лишения свободы за сепаратизм. Он предлагал наказывать за оскорбление памяти о Великой Отечественной войне.

Были требования, связанные с перепечаткой. Поддерживал их глава по СМИ в Государственной думе РФ Митрофанов. Перепечатали – несете ответственность как первоисточник. Фактически это лишает смысла функционирование информационных агентств. Пресс-релизы, ИА, твиты - все это будет подпадать сюда.

За последние 20 лет, сколько наблюдаю за развитием медиасферы, такой интенсивности я не припомню. При этом подавляющее большинство инициатив носят хаотичный характер, они не системны, не делают законодательство более понятным. Я не знаю, кто готовил законопроекты, но есть ощущение, что это не юристы, а люди, которые не понимают принципы функционирования СМИ. Большая проблема в том, что многие законы приняты как индивидуальная, персонифицированная реакция депутатов на конкретные события.

В свое время также установили очень жесткие ограничения на распространение информации о частной жизни. Законопроект быстро прошел три чтения и был подписан президентом, и мы с 1 октября 2013 года имеем новую норму. И это печально. Законы - это серьезная вещь, законотворческая деятельность - вещь фундаментальная и не может носить характер личной мести. Именитые правоведы этот процесс критикуют, но никакой реакции со стороны Государственной думы нет. В этой ситуации мы не можем подать в суд, даже Конституционный, потому что если мы считаем, что нормы противоречат Конституции, должен быть конкретный случай применения.

Обратимся к примерам.

Рекриминализация диффамации. Здесь я обращаю ваше внимание не только на повышение санкций, но и на позицию, которая является, на мой взгляд, наиболее спорной – признание клеветнической информации, которая сообщает о том, что человек болен общественно-опасным заболеванием. Мы долго думали, как такая формулировка появилась в законе, и нашли постановление правительства РФ от 2004 года, которое содержит перечень социально-значимых заболеваний и перечень заболеваний, представляющих опасность для окружающих. Если мы бездоказательно, без медицинской справки пишем, что человек болен одним из этих заболеваний, а человек принесет справку, в которой укажет, что он ничем не болен, это будет клевета.

**Вопрос:** Можно ли защититься от применения этого закона, если ты ссылаешься на мнение врача, который обследовал пациента?

**Галина Арапова:** Если вы докажете, что на момент публикации у вас не было иных достоверных сведений, клеветы не будет, потому что вы должны доказать достоверность сведений. С медицинскими сведениями стоит быть осторожнее. Диагноз конкретного человека – это разглашение частной информации о частной жизни, поэтому лучше без имен и фото конкретных людей. Моя рекомендация такова: не подставляйте под конкретный диагноз конкретного человека. Слова-маркеры «кажется», «якобы», «по моему мнению» вам не помогут. Если вы не докажете достоверность конкретных сведений, вы будете нести за них ответственность. «Из неофициальных источников» - это значит, что у вас нет доказательств.

Хакасия. Дело журналиста Михаила Афанасьева. В отношении него была в полной мере задействована государственная машина по клевете. Характерный пример. Он высказал критику в адрес замминистра МВД по Республике Хакасия. Был привлечен к

ответственности в виде административного ареста на 15 суток. В рамках рассмотрения дела замминистра МВД давал показания в суде, и он сказал, что Афанасьев оказывал сопротивление полиции. Потом журналист написал статью «Лжеполковник Злодников», в которой уличал замминистра в том, что он давал ложные показания в суде, и это подтверждено судебным актом. У Афанасьева изъяли технику, заблокировали сайт, подписка о невыезде. 1,5 года длился судебный процесс. Хакасия маленький регион, там нет медиаадвокатов. Но мы выиграли дело. Было обжалование, и затем был вынесен повторно оправдательный приговор. Это редкий случай в нашей стране.

Дело ИА SakhalinMedia, где обиженной стороной является сенатор Александр Верховский, владелец «заводов, газет, пароходов» и рыбного бизнеса. 14 следователей ведут уголовное дело против главного редактора ИА SakhalinMedia: журналисты опубликовали материал, в котором рассказали, что жители рыболовецкого поселка написали жалобу Путину на Верховского о том, что он не выполнил обещания, нет инфраструктуры, зарплаты копеечные. ИА SakhalinMedia опубликовало не полный текст письма, просто рассказало о нем. Публикация мягкая. То, что там написано, не тянет даже на оскорбление чести и достоинства. Но 10 следователей пришли в редакцию СМИ на Сахалине, несколько - в редакцию медиахолдинга PrimaMedia во Владивостоке. Изъяли оборудование, вплоть до флешек из личных сумок журналистов. Следствие ведется с конца октября прошлого года. Сейчас предъявлено обвинение в связи с клеветой в отношении Верховского. Эта ситуация, когда появилась возможность привлечения за клевету, дает новые механизмы влияния на СМИ. Это дело имеет гигантский резонанс на территории всей страны.

«Оскорбление представителей власти» - в отношении журналистов эта статья стала применяться достаточно активно. Оскорбление представителей власти – это когда полицейский на службе останавливает вас, а вы в ответ матом кричите и т.п. Это оскорбление человека, находящегося при исполнении. Когда журналист что-то пишет на сайте постфактум, это не является оскорблением представителя власти, находящегося в этот момент при исполнении. У нас же именно таким образом это и используется.

Журналист-блогер Алексей Резник из Ростова получил 1,5 года колонии общего режима. Всегда критиковал и поднимал много неудобных тем и вопросов, но грани закона не переходил. Решили, что надо его заткнуть. На него написали заявление, якобы оперативник видел, как Резник договаривался купить поддельный ПТС. Первая статья «Попытка коммерческого подкупа», но и этого было недостаточно. Затем была статья 319 «Оскорбление представителя власти». Назвал председателя ростовского суда крокодилицей. На стадии расследования находится пятое дело, критика прокурора области за то, что он неопрятно одевается, сравнил прокурора с трактористом.

Частная жизнь. Статьи раньше не было. В чистом виде персонафицированная реакция депутатов Государственной думы. Статья распространяется на публикации с критикой представителей власти в противовес их частной жизни. Не допускается разглашение информации о человеке: о происхождении, месте жительства, личной и семейной тайне. Заработная плата относится к информации персонального характера, потому что это говорит о финансовом состоянии человека. Есть исключения в отношении госслужащих. Законодательство дает возможность получить доступ к этой информации. Место жительства человека – это место регистрации. А вот место пребывания - это гостиница, кемпинг, пансионат, лагерь, туристическая база и т.п. Возникает проблема – мы очень часто сами распространяем информацию о нашем местонахождении. Но без согласия человека о распространении этой информации по новому закону об этом сообщать нельзя.

**Вопрос:** А как же информация в телевизоре, которая нарушает все нормы?

**Галина Арапова:** К вам предъявят все обвинения, а к ним не будут. Это вопрос государственной политики. У крупных СМИ количество судебных процессов на порядок меньше. С ними боятся судиться, думают, что они большие и все равно выиграют. У них многие вопросы решаются на досудебном уровне финансово, они раздают деньги. Это с региональными СМИ судятся налево и направо, это у вас проблема прийти в суд. Поэтому не надо ориентироваться на федеральные каналы. Ориентируйтесь на закон.

По закону о СМИ публиковать информацию о публичном лице, которое живет на общественные деньги, представляет интересы людей, можно. Если вы сможете для себя сформулировать, в чем ваш интерес, что это важно и значимо для общества, тогда мы, юристы, сможем вас защитить. У нас есть 49 статья закона о СМИ, у нас есть Гражданский кодекс, у нас есть практика Европейского суда. 152.1 статья Гражданского кодекса РФ - право на изображения, фото, видео - точка опоры. Вы имеете право распространять изображение человека без его согласия во имя общественного интереса или если это изображение было сделано на публичном мероприятии. Есть точки опоры, надо уметь ими пользоваться.

Телевизионщики банально могут замазывать лица и изменять голос, выпуская репортаж. Не надо показывать лица детей крупным планом. Эта информация не нужна для раскрытия темы, для того чтобы рассказать о проблемах социального низа. При этом вы будете нести за это изображение ответственность, а орган опеки избежит каких-бы то ни было проблем.

Публикация списков должников ЖКХ, алиментщиков - это вторжение в частную жизнь. Нельзя это публиковать. У органов есть полномочия, процедура.

Однако не будут нарушениями:

1) сообщения о частной жизни в защиту государственного, общественного, публичного интересов;

2) информация о частной жизни лица, которая ранее была общедоступна. Ваша задача доказать, что она была где-то опубликована. Скриншоты, копии - в суды предоставляются оригиналы;

3) информация, которая была ранее раскрыта гражданином. Интервью, блоги и пр. Доказывайте, что человек сам по собственной воле дал эту информацию

Блокировка в интернете. Мы говорим о законе от 1 февраля 2014 года, который позволяет без принятия судебного решения закрывать сайты, на которых есть призывы к участию в массовых беспорядках, экстремистской деятельности, к проведению массовых мероприятий с нарушением требований действующего законодательства (несогласованный митинг).

Негативная судебная практика. Проблематичное судебное решение против Грани.ру. Заблокировали их из-за «совокупности публикаций и за общую направленность сайта». Это кривое исполнение закона. Кто эти люди, которые принимали решение? Где это решение? Где конкретная публикация, которая содержала призыв? Хотя процедура содержит обратный путь разблокировки. Для этого Роскомнадзор должен сообщить редакции конкретную ссылку на конкретную публикацию. Редакция ее удаляет, Роскомнадзор проверяет удаление и направляет требование к оператору сайта, хостинг-провайдеру, о немедленной разблокировке.

Что касается детей, серьезные изменения были внесены в статью 4 закона о СМИ. Сейчас нельзя писать о жертвах преступлений. Довольно сложное регулирование. Даже разрешение родителей в данной ситуации не помогает, если ребенок является жертвой полового преступления. Освобождение от ответственности не будет работать, 57 статья изменена. Если вы кого-то перепечатали, вы освобождаетесь от ответственности, за исключением случаев, когда вы написали про кого-то, кто написал про ребенка-жертву преступления. Это вполне понятное регулирование, слишком много информации у нас пишут о детях-жертвах. Вы можете рассказать об этом деле, но не надо указывать на ребенка, он и так пострадал.

## 5.10. Экономика локального СМИ: какими будут новые бизнес-модели в медиа?

*Владимир Касютин, секретарь Союза журналистов России,  
главный редактор журнала «Журналистка и медиарынок»:*

Наш круглый стол посвящен экономике локального СМИ. Я в свое время написал книгу «Живая газета», она пережила уже четвертое издание. Тогда было много дебатов по поводу повышения стоимости подписки. Очень многие стали говорить о переводе ежедневных газет на еженедельники, потому что многие газеты, которые выходили три-четыре раза в неделю, не понимали, зачем они это делают. Оперативности здесь нет. Чаще всего это оперативно для публикации рекламы, а не для того, без чего люди не могут прожить каждый день. При наличии сайта с новостями все оперативные материалы могут быть размещены там. Я думаю, что необходимость сокращать расходы на доставку заставляет некоторые газеты сокращать количество выхода номеров. В этом есть польза: газета становится более технологичной, повышает объем номера, что помогает сделать более сбалансированную модель номера.

В стране лучше всего занимаются доставкой самостоятельно редакции на Урале, в Челябинской области, Поволжье, центральные СМИ – очень редко, а как на Дальнем Востоке – это вам виднее. Такая модель потихоньку развивается, но некоторые издания все равно взаимодействуют с почтой.

Мы будем печатать книгу «Доставка с нуля. Опыт газет России». Мы знаем, что сегодня существует такая модель бесплатного и платного распространения изданий, когда какой-то аудитории – более привлекательной – журналы, газеты доставляются бесплатно, например, это могут быть представители власти, представители бизнеса, какие-то рестораны, если это гляцевые издания. Думаю, что потихоньку очень многие будут приходить к этой мысли, потому что очевидно, что часть населения еще готова платить за то, что мы делаем, часть – уже нет.

К сожалению, более модернизированная часть плохо платит за информацию. Потому что каналов распространения информации больше, потому что это никак не влияет на жизнь бизнесменов, людей продвинутых. Наверное, мы будем эту аудиторию удерживать частично бесплатными изданиями.

Я на днях был в Челябинске, там коллега начал критиковать такую позицию и говорил, что за газету надо платить, не может идти речи о бесплатном распространении. Прекрасно, если люди платят. Но в больших городах люди не собираются платить. Подписки на PDF-версии пока тоже не оправдывают надежды, человек делает PDF-подписку и потом рассылает ее десятерым.

На сельских, консервативных, территориях, где люди дальше от центра, план распространения будет еще жить какое-то время. Например, газета «Казанские ведомости» издается 20 лет хорошими журналистами, тираж – 2500. Люди не готовы платить.

Бесплатные издания тоже довольно быстро стали заполнять рынок, они берут все из неплохого местного контента и рекламы. Например, из города Кирова пошла новая сеть региональных газет «Про город», там мало журналистов, но очень много контентной аудитории. Это бесплатная газета, и люди с удовольствием ее берут.

Как заставить людей хоть за что-то платить? Дизайн у большинства изданий стал лучше. Многие пошли в цвет. Но некоторые считают это рискованным, потому что сегодня это нужно – и они выпускают в цвете, а потом уже нет, но переходить на один цвет уже сложно. К тому же нужны качественные фотографии, а их нет. Заходим в интернет и видим, что там фотографии любителей лучше, чем у нас снимки профессионалов. Поэтому одно из узких мест сегодня в прессе – это иллюстрации.

Вообще, это очень серьезная проблема, потому что газетчики со стажем привыкли мыслить только текстом. Сегодня только текста мало, нужны иллюстрации, нужны графики.

Также очень большая проблема – заголовки.

Очевидно, что интернет монетизируется за счет оплаченных публикаций. Один известный менеджер сказал: «Зачем мне все эти баннеры? Мы возьмем денег за одну публикацию и получим гораздо больше». Причем серых денег, которые пойдут на зарплату и не будут обложены налогом.

Сокращение доходов от подписки, от реализации тиража приводит к тому, что эти доходы нужно чем-то замещать. Замещаются они чаще всего оплаченными публикациями в интернете и на бумаге. Проводили исследования, и люди признаются, что это получило широкое распространение.

Любой контент можно разделить на две части: активную и пассивную. Пассивная – это то, куда нас вовлекли без нашего импульса. Например, разрезает ленточку губернатор, ЧП, совещание – мы там, то есть нас вовлекают в какие-то ситуации. Активная часть – это когда мы сами пытаемся что-то придумать, что-то увидеть, когда мы сами проводим акции, кампании, ищем новости, проводим расследования. Но это сокращается, потому что проще выполнять какие-то поручения.

Третий момент – положительный: многие издания вернули себе контент аудитории и коммуникации при помощи SMS, интернета, особенно соцсетей. В интернете мы очень плотно работаем с иллюстрациями. С одной стороны, чужие снимки брать нехорошо. С другой – можно брать с соблюдением авторских прав, для подвески.

Правда, есть непонимание одной вещи: чтобы сегодня удержать аудиторию, надо все больше людей вовлекать в контент. Чем больше фамилий, чем больше лиц, тем больше внимания обратят на номер. Сегодня мы все время забываем, что есть интернет. Мы не понимаем, что никому не нужны сейчас длинные выступления про то, что такое Пасха, День защиты детей и прочее. Взять, к примеру, тему пьянства, алкоголя. Недавно видел инфографику в одной из газет Омской области: сколько человек умирает от некачественного алкоголя по России, сколько его продается. А вы-то тут при чем? Надо всё привязывать к собственной территории: пока не привязано – это бессмысленно.

Что касается интернета: я тут не очень большой оптимист. Принимаю участие в форумах, конференциях с оптимистами интернета. Они вздохнув рассказывают про всякие замечательные фишечки, про то, как это классно. А когда спрашиваешь, сколько людей платит им за какой-то контент, у них самих возникает вопрос: а кто за это платит?

В Красноярске был недавно медиафорум. Ведущий обратился к журналистам с призывом создавать контент. Контент можно создавать, а кто за это будет платить? Одна из редакторов из Челябинска говорит: «Ну, вот у нас финансовый ручеек». А «ручеек» – это сколько процентов от общих доходов? Пять, десять? Будут ли они расти?

Понятно, что монетизация в медиа идет, но когда это даст нам возможность погасить хотя бы часть расходов, часть издержек редакции – большой вопрос. Потому что количество проектов растет, реклама растекается по разным каналам. Вопрос: как это все монетизировать?

Когда смотришь на местные сайты в регионах, то видно, что сделаны они по насилию, а не по любви – когда государственная или муниципальная власть тащила местные СМИ и говорила, что вы должны делать сайт. Концепции при этом нет, понимания, зачем это, – нет. Но это нужно. На местном сайте нужны новости про людей, которые живут на этой территории. Взять, к примеру, сайт «Одноклассники» – это та аудитория, которая еще платит за газеты. Очень удобно и интересно найти людей, которые 40-50 лет назад окончили школу, и сделать небольшой репортаж о них, кто чем занимается.

С другой стороны, есть риски: это нам не принадлежит. Одна из редакторов опубликовала историю, как «Одноклассники» обрушили аккаунт газеты. Не понравились вопросы про коммуналку, и просто закрыли аккаунт.

Что касается самих редакций. Мы ездили в Польшу. Мне показалось, что печатные СМИ Польши ближе всех к нашим газетам. Там рычаги влияния: есть деньги, которые выделяются из бюджета; в штате нет ни одного журналиста – только редактор. А что касается нас, непонятно, что мы будем делать дальше, будут ли расти субсидии государственным и муниципальным СМИ, будут ли они вообще оставаться в том же объеме. Есть регионы, где редакции получают два миллиона в год, а есть и больше. Скорее всего,

субсидии будут где-то сокращаться, где-то замораживаться. Например, одна пермская газета имела тираж 5000, полностью оплаченный из местного бюджета. Но вот приходят новые депутаты, новый глава и где-то в середине подписного сезона голосуют за то, чтобы эти деньги больше не давать. Все кончилось, как и должно было кончиться: редактор ушла с работы и весь коллектив исчез.

И возникает вопрос: что делать с теми, кто использует муниципальные деньги? У нас в этом плане все очень допотопно: есть несколько редакций, где работают достаточно квалифицированно, но все равно очень архаично. Это отсутствие технологий, отсутствие четких должностных инструкций: как брать новости, как фотографировать, сколько знаков в материале и так далее. Думаю, дело будет идти к сокращению штатов, сотрудники будут переводиться на аутсорсинг.

Что с финансами? Рекламный потолок везде есть. Те, кто хотел, рекламу уже собрали. Основные рекламные доходы сегодня в Москве. Также увеличение рекламных носителей – это всё наши деньги. Мы были в Швеции, наши журналисты спрашивают, почему у них так мало билбордов стоит, а шведы отвечают: потому что они думают о своей прессе, деньги должны в СМИ идти, а не неизвестно кому. А у нас рекламой занимаются все кому не лень. Очень серьезный вопрос для местной прессы – местные объявления, это очень важная часть контента. Платные или бесплатные – вопрос второй. Нужно тащить на сайт частные объявления.

Силовая поддержка – что я об этом думаю? Если прекращается официальное бюджетное субсидирование, но властям или определенным людям все равно нужны свои информационные ресурсы, происходит силовая поддержка в разных видах. Например, силовая поддержка тиражей – когда все главы должны подписаться. Это происходит повсеместно, где-то меньше, где-то больше.

Второй момент силовой поддержки – реклама. Когда рекламодателю говорят: ты должен размещать свое объявление здесь, а не там. Подобный случай был в Саха (Якутия) с Леонидом Левиным, издателем газеты. Некоторое время назад власть там попыталась вывести всех рекламодателей из этой газеты, потому что она пишет не так, как нужно власти. Но, тем не менее, рекламодатели стали возвращаться, потому что тираж газеты очень большой – более 50 тысяч экземпляров и она очень влиятельная.

Сегодня финансовая модель для прессы одна: издание газет за счет дополнительных ресурсов. Других моделей пока никто не предложил. Можно компенсировать расходы в рамках одного издания, как это в свое время сделал «Московский комсомолец». Издание делилось условно на две части: публицистика с хорошими авторами и «желтая часть», чтобы это все окупалось, – криминал и прочие-прочие вещи. Поэтому с каждым годом у них растет «желтая» часть. Но надо искать другие способы монетизации.

Про форму собственности. Года два назад активно проходили дискуссии о создании издательских домов государственного облика в разных регионах: в Воронеже, Великом Новгороде, Новосибирске, еще где-то. Предполагаю, что это было связано с позицией Медведева по приватизации СМИ, с разговорами о том, что нужно их огосударствление. И процесс пошел совсем в другую сторону: обратили внимание на местную прессу, на то, что есть ресурс, который можно использовать. В некоторых регионах, например, в Воронежской области, стали отбирать муниципальные редакции. Правильным путем пошли блоггера Илье Сахарову – это классный журналист. Он стал «отдвигать» муниципальную власть, не давал ей проникать сильно в контент. Только непонятно, продолжится ли это, когда он уйдет.

Третий пункт – сокращение частных СМИ. В последнее время происходящие процессы бьют по частным СМИ. Сокращение потоков рекламы, рост разного числа медиаканалов, конечно, бьют по медиабизнесу. Взять наш спор с «Российской газетой». Легко спорить, когда имеешь защиту в несколько миллиардов рублей в год. Конечно, «Российская газета» может позволить себе хороших журналистов в контенте. Как соперничать «Комсомолке» с «Российской газетой», если «Комсомолка» рассчитывает на привлеченные деньги, а «Российская газета» получает гарантированные деньги?

Неслучайно один из коллег из Калининградской области сказал: «Нам жить еще года полтора-два. Что будет потом – неизвестно». Потому что доходы падают, а они падают у

всех частных изданий по объективным причинам. Возникают гибриды. Смотрим канал и думаем, что он частный, а потом говорят, что он принадлежит губернатору. Таких форм очень много. Или как в Татарстане, где издательства – в основном акционерные общества. Но кто владелец акций? Власть республики. И непонятно, то ли это государственное издание, то ли частное.

Думаю, дальше все это будет больше и больше развиваться. Причина в том, что все связано с деньгами.

Выводы: денег у нас больше не становится, кадров у нас не прибавляется, особенно качественных, с контентом проблемы и с самостоятельностью тоже, и с формой тоже. Да, мы совершенствуем форму, но теряем содержание.

*Жанна Чикризова, главный редактор информационно-издательского комплекса «Пульс – Северное Приморье»*

#### **Доклад «Повышение финансовой устойчивости СМИ»**

Новых способов, кроме как пахать, не придумали. Сейчас в Приморском крае живет около двух миллионов человек. При этом на территории края существует около 400 местных и общероссийских газет, и приходится выживать. Очень много сейчас стало носителей рекламы. Не во всех издательствах есть менеджеры по рекламе, этим могут заниматься все и в итоге никто, но должен быть человек, который будет заниматься конкретно этим.

У нас частная организация – издательство «Северное Приморье». Тираж 9300, сейчас немного упал. «Северное Приморье» только платное: 50% – подписка по почте, 50% – собственная реализация. Спецвыпуск – «Пульс Арсеньева». Две развлекательные газеты: «Приморские орешки» и «Серпантин», для их поддержки проводим конкурсы, кому это интересно. «Пульс Арсеньева» раскидываем бесплатно. Обычно пускаем как рекламу. Дополнительные заработки: мы открыли турагентство, также есть печатный салон, у нас 80% акций местного телевидения. В общем, самостоятельная организация, собираемся сделать мультимедийную редакцию.

Реклама дает нам основной доход. Проводим конкурсы для подписчиков, но не забываем про рекламодателей. Они тоже хотят быть задействованы, чтобы с ними тоже решались какие-то вопросы. Мы придумали акцию «Рекламодатель года». По итогам года подсчитываем, какой рекламодатель сколько дал нам рекламы – крупный, средний и мелкий, проводим банкет и небольшой семинар. Победители получают статуэтку с девизом акции «Рекламный ветер в паруса вашего бизнеса» и диплом, а также сертификаты на имиджевые статьи: победитель получает целую полосу, остальные – полполосы или 1/3 часть полосы. Им приятно, что для них что-то сделали, что-то вручили, подарили. Крупные рекламодатели дают нам 65% дохода, 15% – это вклад средних рекламодателей, 12% приносят нам мелкие и 8% – случайные рекламодатели.

Эту информацию мы каждый год анализируем. Дальше мы делаем выводы, как работает рекламный отдел. Рекламные отделы не всегда правильно устраивают свою работу. Менеджер должен работать с крупными рекламодателями прежде всего. На наших встречах с рекламодателями мы объясняем, что мы идем к крупным, а мелкие компании должны прийти сами.

*Андрей Брик, директор Управления Федеральной почтовой связи Приморского края – филиала ФГУП «Почта России»*

#### **Доклад «Региональный рынок доставки прессы: состояние, тенденции, перспективы»**

В альтернативной доставке есть и плюсы, и минусы. Это как в системе сотовых операторов: каждый хочет поставить свою вышку, проложить свое полотно, но все забывают, что ее нужно эксплуатировать, обслуживать и прочее. Сегодня каждое издание

хочет перейти на альтернативную доставку, но тогда мы забудем доставку традиционную. А если вы свою доставку не разовьете, тогда потеряете 50% рынка, потому что это сельские подписчики.

Мы сегодня практически не имеем никаких рычагов, чтобы стимулировать фонд наших рабочих, не можем получить многие дополнительные вещи.

Постоянно меняющиеся условия и проценты агентского вознаграждения за подписку – это что-то сумасбродное. Почта – единственное предприятие в мире, которое ведет и подписку, и доставку корреспонденции.

У нас 2700 человек, которые занимаются непосредственно подпиской, доставляют пенсии, социальные выплаты, более 1800 почтальонов. Примерно два-три киоска по розничной продаже газет в России закрывается ежедневно. И надо понимать, куда идет почта, хоть и коряво, и куда идет розница Союзпечати, Роспечати.

Пять лет назад было 5500 книжных магазинов, сегодня – меньше 3000. Практически каждый из магазинов закрывает одно из своих отделений, и не в городе, а где-нибудь в селах, поселках. Рынок подписки будет сохранен не благодаря тому, что мы будем искать альтернативную подписку, а благодаря тому, что подписка через почту будет работать.

Досрочная подписка – издания отходят от нее пока. Если говорить о Приморском крае, на 1000 жителей насыщенность печатными изданиями – 220 экземпляров. В 2007 году экземпляров было 270. В 1990-х насыщенность была примерно 500 экземпляров. При этом количество изданий и редакций было намного меньше. Сегодня 49% – это центральные газеты (спрос по подписке), 207 тысяч экземпляров. На первое полугодие принято подписки на 429 тысяч экземпляров.

## 5.11. Пресс-службы компаний и СМИ. Как завладеть вниманием журналистов?

*Татьяна Костырка, исполнительный директор Регионального этапа Национальной премии Russian Event Awards, пресс-секретарь Фонда содействия комплексному развитию и брендингу территорий*  
**«Как пресс-службе вести честную игру на информационном поле»**

Несколько лет назад, когда начали создаваться пресс-службы, мы, журналисты, к ним присматривались и начинали с ними робко сотрудничать. Поэтому я расскажу о своем опыте проб и ошибок, как журналист, который общался с пресс-службами, и, с другой стороны, как человек, который 10 лет руководил отделом по связям с общественностью партии «Единая Россия». Возможно, я буду говорить вещи, с которыми вы не согласитесь, но это даже лучше. Для себя я определила тему – «честная игра».

С одной стороны, стоит обозначить команду журналистов, потому что у них свои методы и цели, с другой стороны – пресс-службу. Если говорить о честности, то она у всех в крови, и ничего не дается с такой легкостью, как честность и правдивость. Но когда ты журналист или работник пресс-службы, то ничего не дается с такой сложностью, как честность твоей компании.

Когда мне предложили быть руководителем пресс-службы регионального отделения партии «Единая Россия», мне сказали: «Вы работаете с властью, вы такие великие». Когда я прилетела сюда, мне стало казаться, что если мы сделаем мероприятие, выпустим пресс-релиз с красивой шапочкой нашей партии, то к нам все прибегут. Но к нам никто не пришел. Тогда я поняла, что никто не имеет права говорить, что он великий – ни журналисты, ни пресс-служба. Но пресс-служба должна первая открыть дверь журналисту.

Предлагаю 10 постулатов, которые помогут вам быть хорошим пресс-секретарем:

1. Открыть двери, заявить о себе пресс-релизом. Журналистов надо любить, относиться к ним уважительно и дать им в начале знакомства новость, которая привлечет их к вашей компании. Журналистов надо «прикормить».

2. Не пишите пресс-релизов без изюминки. Никто не читает много.

3. Важно, как ты поставишь себя в той компании, в которой работаешь, так как я не видела руководителей, которые не хотели бы прочитать хорошую публикацию о себе. Важно, чтобы пресс-секретарь и руководитель пресс-службы входили в пятерку/десятку лидеров компании. С одной стороны, ты стоишь за спиной у руководителя, с другой стороны, надо иметь такой авторитет, чтобы с тобой считались. Мне стало легче, когда я это поняла.

4. За рекламу надо платить. Когда ты платишь, ты всегда можешь сам отсмотреть материал и сказать, чтобы тебе его изменили. Не надо себя унижать тем, что ты не платишь. Когда ты начинаешь платить одновременно, то получаешь хорошие бонусы.

5. Проблемы с дедлайном.

6. Неправильно общаться со СМИ только на одну тему. Список тем надо расширять, стараться, чтобы первые-вторые лица компании были экспертами и в других областях. Если это медицина, то и детская благотворительность.

Например, в партии кто-то совершил аморальный поступок, взял взятку и т.п. Сразу же начинаются запросы: «Прокомментируйте это». Но комментарий давать нельзя. Надо выкрутиться. Как-то я прочитала: «Хороший пресс-секретарь общается с журналистами по принципу: правда столь многогранна, что прибегать к вранью нет никакого смысла». Надо учиться быть дипломатом, психологом.

7. Пиарьте своего шефа, пиарьте и продукт.

8. Запаситесь терпением. Никогда журналистские приглашения, пресс-туры не принесут сразу и много.

9. Социальные сети. Надо дружить с журналистами в соцсетях.

10. Нельзя унижать журналистов, даже если они написали плохо. Никогда нельзя

ссориться с журналистами.

**Вопросы:** *А вот наш руководитель, например, не хочет пиара. Как поступить?*

**Татьяна Костырка:** Это психология. Есть же струнки самолюбия человека. У нас был руководитель, человек не публичный, но он безумно любил галстуки. Мне объяснили, что ему надо сказать, что в определенном галстуке он будет особенно хорош. Тогда он принес мне еще несколько галстуков и спросил, какой выбрать. По-моему, в современной жизни пресс-служба – мощный институт.

*Александр Хамицевич, пресс-секретарь ОАО «Дальневосточная энергетическая управляющая компания»*

**«Как выстроить взаимовыгодное сотрудничество со СМИ. Опыт ОАО «ДВЭУК»**

Наша компания занимается строительством мини-ТЭЦ на Дальнем Востоке. География проекта – Приморье, Магадан, Амурская область. Мы понимаем, что наши проекты реализуются для развития региона и улучшения качества жизни населения.

В своей медиадеятельности мы преследуем цели информирования о реализации крупных проектов органов власти, акцентируем внимание на продвижении проекта. Деньги на пиар мы практически не тратим. Мы стремимся делать редакционный, объективный материал.

Как бесплатно получить публикацию материала? Нужно, во-первых, предложить журналисту сильную тему, желателен эксклюзив, обеспечить качество информации и качество картинки. При этом пресс-служба должна понимать редакционную политику СМИ.

Один из приемов - разъяснить значимость темы/события. Не все отраслевые мероприятия или объекты понятны и интересны. Например, на о. Русский готовился отраслевой международный семинар, наша компания выступала организатором освещения мероприятия в СМИ и участником. В этой теме специалисты практически ничего не понимали, поэтому мы работали с каждым журналистом, объясняли, что за тема, какую выгоду для региона она принесет, заблаговременно отправляли доклады. В результате мы получили качественное освещение и объективный редакционный материал.

Организовывая открытие мини-ТЭЦ океанариума на о. Русский, мы говорили о том, что без этого объекта жизнь животного мира в океанариуме невозможна. Как мы знаем, этот объект достаточно узнаваем и востребован. Для самого мероприятия мы подготовили презентацию, красную ленточку для хорошей картинки. В итоге мы получили 5 репортажей и отдельно попросили сюжет у телеканала «Россия-24», где объяснялось, как ТЭЦ работает.

Еще один важный фактор - уникальность. Мы не единственные, кто строит крупные энергообъекты, но СМИ мы заинтересовали сравнениями, уникальными природными и климатическими условиями и оборудованием. Также можно реанимировать тему – добавить факты, новых участников и т. д., для того чтобы снова осветить тему.

Расскажу еще об одном способе. В мае прошлого года прошел Международный семинар об энергетике на уровне министров. У нас был там участник, он же модератор одной из секций. Мы его презентовали в СМИ как эксперта по энергетике и еще до мероприятия получили публикацию в газете, а во время семинара - освещение в СМИ. После мероприятия мы договорились с администрацией края, обозначили нашего участника как эксперта после губернатора. Это привлечение внешних спикеров. Чем выше статус спикера, тем выше статус темы, тем больше возможностей для ее распространения. Это один из способов выхода на федеральный уровень освещения в СМИ.

Еще один пример: недавно сюда приехал заместитель министра энергетики. Он посетил все структурные объекты, мы снабдили СМИ, которые его сопровождали, нашей информацией. В итоге мы получаем освещение важной для нас темы.

Следует понимать, что редакционная политика - это краеугольный камень. Мы должны четко осознавать, что нужно журналисту от нас, что мы можем сами ему дать. Я расскажу на примерах. У нас было судебное разбирательство с фирмой «Крокус». Мы

выиграли очередной суд, но не торопились рассылать об этом сообщения, а связались с корреспондентом газеты «Ведомости» и предложили ему эту информацию. Зная формат и требования этого издания, мы сразу дали им контакты «Крокуса», потому что они должны объективно осветить эту тему.

Или случай со съемками в Якутии. Мы предложили тему и организовали съемки со спецрепортажем. Сюжет начинался от частного к общему: сначала были кадры местных жителей, у которых сгорела бытовая техника, а заканчивался материал речью о том, что станция скоро достроится, что это очень масштабный проект. Причем у нас были привлечены статусные эксперты. В результате мы получили три сюжета на региональном, межрегиональном и федеральном уровнях. Еще важный момент: интервью нашего гендиректора мы писали достаточно большое, прогнозируя аспект освещения на разных уровнях, то есть он говорил разные вещи для разных уровней.

Еще один пример привлечения СМИ: на уровне правительства прошло совещание по развитию Дальнего Востока, на нем обсуждался важный для нас проект. Мы не являлись носителями этой информации, не могли ее раскрыть, но мы получили протокол совещания. Из него мы выудили нужные нам аспекты и сделали сообщение, отправили в авторитетное СМИ с приложенным протоколом. Тогда мы получили раскрытие информации не от себя в авторитетном СМИ. Профильное министерство, которое участвовало в совещании, увидело, что СМИ сообщили информацию, и сделало свое сообщение, где упоминались мы в выгодном для нас контексте. Это была вторая волна перепечаток.

Несколько слов о качестве информации. Она должна быть достоверная, проверяемая, в ней должно быть наличие фактуры по разным аспектам. Но я бы хотел акцентировать внимание на подготовке комментариев. Если комментарий не берут в сюжет, а просто зачитывают за кадром, это значит, что в нем не было какой-нибудь яркой фразы. В комментарии должен быть контраст и масштаб. Наличие такой фразы может сделать комментарий заголовком.

Качеству картинки мы уделяем огромное значение. Мы хотим, чтобы наши сюжеты, которые мы делаем бесплатно, показывали, как и для кого рождается энергетика. Организация процесса съемок – очень важная задача.

Самое главное - пиар возможен и не за деньги. В данном случае единицей расчета выступает профессионализм и ваши личные усилия, которые вы рассматриваете не как затраты, а как инвестиции в отношения со СМИ. Это дает нам возможность влиять на мнение аудитории. В этом и заключается суть нашей работы.

**Вопросы:** Как влияет внимание политиков на отрасль энергетики? Мешает или помогает? Ведь внимание правительства привлекает СМИ.

**Александр Хамицевич:** Внимание есть, но оно не такое сильное. Отраслевые мероприятия для широкого круга непонятны, а ясны лишь специалистам. То же самое касается объектов: например, линии никто не увидит, только если по станциям, но мы должны сделать все для того, чтобы их показать. Мы это делаем, потому что понимаем редакционную политику, предлагаем нужные вещи для журналистов, и они соглашаются. Мы сами стремимся привлекать внимание и региональной власти, и федеральных органов.

**Вопрос:** Ваша компания не ищет заказы. Это либо госзаказы, либо крупные компании. Для чего тогда вам нужен пиар?

**Александр Хамицевич:** Это информирование о работе. К тому же мы стараемся донести социальную значимость. Например, благодаря линии, проходящей через некоторые населенные пункты, в этих местах впервые появляется энергоснабжение. К тому же это позиционирование социальной ответственности компании. Естественно, мы хотим донести значимость других, не менее важных проектов в условиях ограничения финансирования.

*Александра Свириденко, руководитель PR-отдела компании «Фрегат Аэро»*  
**«Особенности организации пресс-тура на примере  
«Большой экспедиции по Японии»**

Сегодня очень много говорят о противостоянии журналистов и блогеров, но мы не разделяем эти понятия, для нас это одни и те же люди, которые разными способами создают новости и то единое пространство, где нам приходится работать.

Раньше, когда организовывались пресс-туры, на объекты вывозились журналисты, чаще всего не больше 10 человек, но массово этим никто не занимался до 2007 года. Тогда в Москве сформировался ресурс «Туристические бренды», который объединил в себе специалистов в области туризма, путешественников, блогеров, т.е. людей, которые много ездили, делились впечатлениями, выкладывали статьи, фотографии. Благодаря этому ресурсу Tez-tour решил свозить около 100 человек на открытие своего отеля в Турцию на 4 дня. Людей поселили в пятизвездочном отеле, дали им возможность пользоваться всеми благами цивилизации и отдыхать, единственное условие – рассказать об этом, написать посты, выложить фотографии. От блогеров это не требовало больших усилий. На этом примере были организованы блогерские конференции, спонсорами которых выступали крупные туристические фирмы. Освещалось место, страна, экскурсионные объекты. Это был интересный проект.

В 2010 году во Владивостоке мы решили организовать блогерскую экспедицию. Какие цели мы преследовали? Мы повезли людей в японскую префектуру Тоттори. Сейчас это место на слуху. Но на тот момент о ней не знал никто. Нам нужно было сформировать контент в сети перед продажей туров. Также мы хотели открыть возможность Владивостоку приглашать людей из западного региона и создать спрос на туры в Японию не только из Владивостока.

Прежде чем начинать любой проект, важно понять, какие цели вы преследуете. После определения целей мы начали заниматься отбором участников. Конечно, это были блогеры - не журналисты, люди, которые работали в СМИ, главные редакторы и активные пользователи ресурса «Туристические бренды» - а те, кто, возможно, даже никогда не писал. Но они внесли разнообразие. Также в тур отправился победитель конкурса, который мы проводили для того, чтобы создать ажиотаж. Маршрут у нас был Владивосток - Южная Корея - Япония.

Итак, наши участники приехали во Владивосток. В основном это были люди из Москвы и Санкт-Петербурга, Амурской области, Хабаровского края, то есть те, кто не очень много знал о городе. В Южной Корее у них был свободный день, проводилась экскурсионная программа. И, наконец, Япония. Там участники находились 12 дней.

Как мы это сделали? Мы запросили поддержку администрации Владивостока, потому что этот город был начальным пунктом. Это ведь и привлечение внимания, и освещение Владивостока в западных СМИ не только со стороны проблем. Говорили о том, что город прекрасный и сюда можно приезжать. Также запросили поддержку в Южной Корее и у префектуры Тоттори. Все три с радостью оказали нам поддержку и положительно отнеслись к этому. Они предоставляли нам автобусы, пускали нас на объекты, куда обычно трудно попасть, договаривались с отелями - делали все, чтобы в итоге можно было это путешествие осветить со всех сторон, и материал получился захватывающий.

Теперь я бы хотела рассказать, как сделать пресс-тур «вкусным», интересным, чтобы люди потом о нем долго вспоминали и рассказывали всем. Первое – создание атмосферы пионерского лагеря. Все мы были в лагерях, поэтому мы помним атмосферу, которая там царит. Вначале все встречаем незнакомых людей, затем начинается такой момент «притирки», а потом все участники процесса становятся друзьями. Это самое главное. Мы действительно создали атмосферу как в лагере, чтобы люди со слезами на глазах расставались друг с другом. Вечерами никто не шел спать, всегда были посиделки, участники привезли с собой гитары.

Неважно, к каким методам вы будете прибегать, - важно подружить людей. Нам всем в современных условиях не хватает простого человеческого общения. Все любят сидеть по вечерам с друзьями. Людиходятся вдалеке от дома, им, возможно, не очень комфортно

и не очень хорошо: семья, родители далеко. Создайте максимально комфортные условия, чтобы они расслабились и почувствовали всю красоту того места, куда вы их привезли. Покажите им то, что не видно с первого взгляда.

Все привыкли думать, что Япония – страна роботов, технологий, небоскребов, людей, которые работают по 20 часов в сутки. Мы же показали спокойную, тихую, одухотворенную Японию, настоящие японские деревни с маленькими одноэтажными домиками, где рано утром дети выходят, как на картинках, в белых гольфиках и с белыми бантиками в школу, а рядом пруд с лебедями. Это очень удивляет людей и заставляет их гордиться такими эмоциями. Они сразу же начинают выкладывать фотографии, писать посты.

Важна также постоянная смена декораций: мы организовывали тур по принципу «ты едешь – тебя везут». Вначале у тебя шопинг, потом ты приезжаешь в уединенное место, где у тебя отель с горячими источниками, ты там весь вечер расслабляешься. Потом у тебя примерка 30 кимоно, после чего ты бежишь по лестнице или поднимаешься на священную гору. Неважно, какое место это будет, - сделайте им смену декораций. Главное, чтобы люди не уставали от своей работы. Т.е. если вы им все время будете показывать какие-то отели, то они вам, конечно, скажут «спасибо», напишут об этом, но удовольствия и хорошего материала не будет.

Следующий момент - устроить им стрессовую ситуацию. Представьте себе, что вчера вы отправились на пляж, прекрасно провели время, вечером у вас был званый ужин с японским консулом, а перед сном вы расслабились в горячих минеральных источниках и легли спать. А в 6 утра вас будят, заставляют одеваться, выбегать на улицу, дают карту и говорят: «Это квест. У вас есть всего 10 часов. Квест на японском. Перед вами весь город». Вас делят на две команды. Команда мобилизуется моментально, находят какие-то решения: использование транспорта, привлечение людей. И когда человек проходит через этот стресс, ему весело и он гордится этим, потому что такого никогда с ним не происходило.

Завершающим штрихом любого пресс-тура являются гастрономические впечатления. В результате, помимо восторженных отзывов, обратной связи, мы получили 900 постов в LiveJournal. У нас было больше 30 участников, каждый из которых в среднем написал 30 постов. Кроме того, вышло 24 публикации в частных изданиях, фотоотчеты в популярных блогах.

*Анна Лысенко, пресс-секретарь МТС в регионах Дальнего Востока и Восточной Сибири*

**«PR и маркетинг используют принципиально разные подходы к продвижению компании. Как рассказать своему руководителю, в чем отличие. Встраивание PR-функции в систему взаимоотношений внутри компании»**

Я бы хотела остановиться на вопросах собственного пиара - построении отношений с журналистами. Понятие внутреннего пиара состоит в том, чтобы донести своему директору, что пиар необходим. Я затрону общие, стратегические моменты.

Сейчас в рамках МТС-Россия всего 35 PR-специалистов, включая московских пиарщиков и пиарщиков по регионам. Мы себя ценим, стараемся продвигать себя внутри компании и раз в два года проводим репутационный аудит. В рамках всей страны это, конечно, затратно. Вообще многие крупные компании проводят аналогичные исследования для подтверждения того, что репутация компании важна. Также мы оценили долю рынка МТС и отношения доли рынка ближайшего конкурента. Понятна зависимость - в тех регионах, где доля рынка МТС ниже, индекс репутации ниже, и наоборот.

Управление репутацией компании строится по четырем пунктам:

1) Антикризисная коммуникация – это базис. Это самое первое, где нужен пиар. Кризис – это практически всегда результат человеческой ошибки. Кризис становится кризисом только в случае публичности. Соответственно работа пиар-специалиста заключается в том, чтобы он не стал публичным. Антикризисные коммуникации должны быть четко прописаны

в каждой компании. На этот случай у вас должен быть ясный алгоритм действий, который необходимо знать всем руководителям. Также они должны понимать, что на звонок пиар-специалиста нужно обязательно ответить.

2) Операционное управление корпоративными коммуникациями. Абсолютно все подразделения выходят на пиар и только потом на общество. Надо помнить, что абсолютно все выливается в общественность. Надо жить, постоянно выстраивая отношения со всеми подразделениями. Стоит сказать о публичности сотрудников в социальных сетях. Не все понимают, что все, что вы делаете, проецируется на имидж компании. Об этом нужно говорить с первым лицом, делать рассылки «как не надо делать».

3) Стратегическое управление комплексом корпоративных коммуникаций. Пиар должен входить абсолютно во все бизнес-процессы компании: планирования, стратегии, выхода новых продуктов. Выступайте везде, смотрите, как ваша работа привязана к конкретной деятельности компании. Считайте, показывайте, что вы можете сделать, чтобы улучшить репутацию компании. Привязка к бизнес-целям должна быть всегда.

4) Последний пункт ближе к бизнес-компаниям. Это стратегическое пиар-продвижение. У нас ежеквартально проходит отчет о планах на следующие несколько месяцев. Мы обзваниваем каждого пиар-менеджера со всех регионов, который рассказывает нам о том, что происходит в его регионе.

Второй компонент PR - реклама. У компаний, которые работают на местном уровне, это маркетинговые коммуникации. Но если есть специалисты по рекламе, то нужно не бояться проводить между ними черту. Я долгое время объясняла, что маркетинг – это только продавать, когда отношения строятся на коммерческой основе, а пиар – это строгие отношения, которые настраиваются с журналистами и медиасообществом. Писать про тарифы – не задача пиара.

**Отзыв от блогера:** Блог-туры окупаются в кризисные моменты. Вы установили отношения с блогерами, после этого тура мы стали вашими адвокатами. Я несу ответственность за вашу компанию. То, что я написал о вашей компании – мой капитал. Такие отношения меряются сроком, а не деньгами.

*Татьяна Иншакова, PR-директор 12-го Международного кинофестиваля стран АТР «Меридианы Тихого»:*

**«Как завладеть вниманием журналистов и редакторов СМИ.  
На примере PR-кейсов»**

У каждого из нас свой опыт и свои примеры. Ими я с вами и поделюсь. При данной теме цели у нас:

- 1) Получение позитивного внимания.
- 2) Формирование лояльного отношения к медиасообществу и PR-специалисту. Тут хочу согласиться с коллегами: действительно, когда ты себя уважаешь как профессионал, когда тебя уважают в твоей компании, то коллеги-журналисты также относятся к тебе по-другому и иначе реагируют на твои телефонные звонки, письма и желания встреч.
- 3) Взаимодействие со СМИ, построенное на принципах партнерства. Нужно настраиваться на взаимную, командную игру между двумя воротами. Потому что позиция «забрать у них по полной» не работает, из-за того что люди чувствуют это на ментальном уровне.

Задачами является понимание, с кем и как работать. Когда вы задаетесь этим вопросом, нужно понимать, в какой компании вы работаете и кто вам интересен. Исходя из этого вы подбираете инструменты и методы взаимодействия. Кому-то важны факты, кому-то – первое лицо, бонусы от компании.

Когда вы определили задачи, вы думаете: платить или не платить. Вы решаете этот вопрос сами для себя или его за вас решает руководитель. Когда вы принимаете решение платить, защита мнимая, потому что, во-первых, в 2014 вы заплатили одну сумму, в 2015 –

нужно еще больше. К тому же никогда не платите за банальность. PR-блок должен отрабатывать свои деньги: пусть это будут какие-то мероприятия, интересные идеи, а не просто публикации пресс-релизов и интервью.

Можно не торопиться доставать бюджет, а посмотреть, что у вас под ногами/на столе/в кабинете. Любая компания имеет свою особенность, которую можно представить так, что это всем понравится и работа получится эффективной. Это может быть уникальный персонал, стратегическая важность, первое лицо, опыт работы в международных компаниях, в крайнем случае – придумайте.

В моем первом кейсе речь пойдет о первом лице. Когда я работала в банке ВТБ, мы проводили пресс-конференцию с журналистами и принципиально не оплачивали участие. Пришло четыре человека. К сожалению, я на тот период времени не совсем хорошо знала своего руководителя. В то время были издания, которые нам отказали ввиду того, что нет финансовой составляющей. Я собрала журналистов, которые пишут конкретно о банковском секторе, с каждым связалась по телефону, встретила и переговорила (хочешь, чтобы тебе отказали – напиши письма). В итоге на самой конференции я понимаю, что мой руководитель – самое лучшее первое лицо, которое может быть здесь и сейчас. Это человек, который сделал себя сам и вывел Владивостокский филиал в тройку лучших по России. Для меня это был бонус, но я это поняла только во время конференции. Самое интересное в том, что после того, как конференция прошла, те люди, которые отказали нам в визите, звонили и просили дать комментарий. Тогда я поняла, что первое лицо работает, если ты его правильно настроишь. Руководитель был с характером, пришлось говорить, что с журналистами нужно быть открытыми, уважать их. За период моей работы в этом банке у нас каждый месяц выходили бесплатные комментарии, по 3-4 больших обзорных статьи. Для коммерческой организации это достижение.

Также приведу пример, когда в источнике заключается вся ценность. Я хочу рассказать о своей настоящей работе – кинофестивале «Меридианы Тихого». Какая задача стоит перед нами до сих пор? Нам важно, чтобы фестиваль выходил на международную информационную арену, чтобы журналисты Москвы, Санкт-Петербурга писали о нас, интересовались нами. В прошлом году мы пригласили двух журналистов из Америки и около 10 профильных журналистов – кинокритиков. Мы оплатили им только дорогу и проживание. Сегодня для нас большая радость, что с нами уже сейчас связываются журналисты других изданий. Они готовы приехать за свои деньги и просто быть здесь, потому что они не видели азиатского кино. Это тренд, который мы ухватили и преподнесли людям – трансляторам информации.

Еще один пример: мы проводили выставку Дмитрия Демиденко. Ее смысл был в том, что он рисовал в векторной графике любых героев сериалов и звезд: от Анджелины Джоли до других актеров кино и телевидения. Имена этих звезд мы использовали для привлечения людей. Но позже осознали, что нужно интегрировать тех людей, которые делают нам сенсацию в медиаполе. Мы договорились с принимавшими участие медиазвездами, чтобы они в социальных сетях разместили информацию о нас. В итоге мы привлекли огромное внимание к проекту и получили множество публикаций.

Если к журналистам относиться как к людям, уважать их, благодарить, следить за правильным написанием имен, фамилий, то все будет хорошо. Не злоупотребляйте пресс-завтраками, это гастрономический подкуп.

**Вопрос:** Пресс-центр фестиваля работает круглогодично?

**Татьяна Иншакова:** Нет, как только он закончился, я отошла от работы. Но весной меня опять пригласили. На мой взгляд, для более эффективной работы нужно дальше продолжать отношения.

**Дмитрий Юхнович, главный редактор информационного агентства  
«Интерфакс - Дальний Восток»:**

О платной и бесплатной информации. Есть четкие стандарты, по которым работают все информационные агентства. Корреспондентов обучают этому долгие месяцы, чтобы самостоятельно готовить информацию.

На какие компании мы обращаем внимание? Структуры, которые формируют отраслевой рынок, - банки, предприятия, порты, авиационные компании. Большое внимание мы уделяем отчетности компании, в том числе финансовой. На нашем главном сайте появляются не все новости, даже только первые несколько абзацев от статьи, потому что они доступны лишь тем, кто заплатил за подписку.

Если говорить о компаниях, которые занимают связь, то для нас интересно развитие сети, открытие офисов с демонстрацией движения компании вперед.

По поводу «честной игры». С нашей стороны все чисто, невозможно обмануть. Если кто-то из корреспондентов что-то не то отправил, то, кроме него, получаю еще и я. Новости – это не обычное чтение, этот журнал читают специалисты, потом сообщения переводятся на несколько языков, поэтому все они готовятся к мировым стандартам. «Интерфакс» - одна из уважаемых международных компаний.

Иногда мне звонят и спрашивают о том, где мы взяли определенную информацию. У нашей компании есть система полного анализа рынка, где содержится подробная информация о том, за счет чего компания существует. В приоритете у нас эксклюзив. Если нет источника, то нет информации. Почему иногда я звоню и пристаю: «Найдите мне комментатора прямо сейчас»? Потому что пройдет 5-10 минут и новости уже не будет. Но если новость важная, то я найду эксперта по отрасли.

Смысл нашей работы в том, что «Интерфакс» - это площадка. Наша задача – найти спикера, который сможет представить ту или иную информацию. Если нам кажется, что информация необъективна, то мы ищем другого спикера или спикера с противоположной точкой зрения.

**Вопрос:** У всех есть рецепты успеха общения с журналистами. Существуют такие штампы: необходимо пресс-релизы ориентировать на формат издания. Или: неважно, опубликуют ваш пресс-релиз или нет, главное - журналистам держать курс, чтобы они знали, что происходит. Исходя из того, что вы сказали, что пресс-релизы вы просматриваете на наличие информации, а потом переделываете, что вы нам порекомендуете: как мы можем перестроить свою работу, чтобы иметь больше отношений с «Интерфаксом»?

**Дмитрий Юхнович:** Нас интересует финансовый показатель, развитие, персоналии, производственная деятельность. Эту информацию мы возьмем.

## 5.12. Мастер-класс компании «РусГидро». Визуализация как доказательство правды: мультимедиа в антикризисном реагировании. Новые медийные подходы в генерации контента

**Юлия Бессарабенко, главный эксперт департамента по связям с общественностью ОАО «РусГидро»:**

«РусГидро» – самая крупная энергетическая компания России, в управлении которой находится порядка 70 гидроэлектростанций на территории России. На Дальнем Востоке работаем давно, здесь эксплуатируются три ГЭС. Мы проанализировали тему Медиасаммита и пришли к выводу, что будет интересно поделиться с вами нашими знаниями и опытом в области работы с мультимедиа и в области всех продуктов, связанных с визуализацией информации, которую пресс-служба нашей компании доносит до представителей СМИ, блогеров и широкой общественности.

Мы решили привлечь для этого рассказа независимых экспертов. Среди них представитель компании, которая делает для нас инфографические продукты, Катерина Мирошникова. Вместе с ней мы проведем первый блок нашего мастер-класса. Он посвящен визуализации и инфографическим продуктам, сделанным для антикризисных коммуникаций в период чрезвычайных ситуаций.

Следующий блок нашего мастер-класса – выступление Майи Стравинской, это креативный директор студии инфографики. Она продолжит тему визуализации, расскажет, что такое журналистика данных.

Третий блок – тема, которая связана с формированием генерации контента: новые подходы, плюсы и минусы. Про это нам расскажет Ксения Чудинова – директор по внешним связям интернет-проекта.

Наши эксперты приехали из Москвы. Это, можно сказать, гуру медиарынка, с большим опытом и большим багажом знаний. И мы очень рассчитываем на некий диалог.

### **Визуализация как доказательство правды: мультимедиа в антикризисном реагировании**

**Катерина Мирошникова, управляющий директор компании «Меркатор», член  
жюри фестиваля корпоративного кино Cannes Corporate Media and TV Awards:**

Наша компания занимается видеоинфографикой и рекламой. Основное направление – телевизионное. Вся инфографика, которую вы видите в новостях, – наша работа.

Мы, к сожалению, наблюдаем такую картину: компании перестали говорить с аудиторией на нормальном человеческом языке. Это может быть язык цифр, это может быть закадровый язык в фильме, язык сложных данных, которые тяжело воспринимаются. То есть если раньше мы назывались компанией, которая занимается внешней информацией, то сейчас эта информация немного устаревает. Мы идем к теме честной коммуникации. Я расскажу, что стоит за словом «честная».

**Юлия Бессарабенко:**

Да, мы поговорим на тему визуализации как доказательства правды на примерах нашей работы. Первый пример: авария на Саяно-Шушенской ГЭС. Об этой трагедии знает весь мир. Во время аварии погибло 75 наших коллег, многие агрегаты были повреждены или вышли из строя. Мы понимали, что после этой аварии избежать негативных отзывов невозможно, но старались придерживаться нейтральной позиции и искали возможность объяснить все в изданиях и интернете.

Первое, с чем мы столкнулись, – абсолютное непонимание устройства ГЭС. Это вызвало волну слухов. Первый слух, который «поплыл», – что плотина падает, хотя это было абсолютно неправильно. Мы понимали, что эти атаки организованы разными компаниями. Мы организовали свою работу так: поделили ее условно на тактическую и стратегическую. Первая, тактическая, задача была – снять панику и негативный информационный фон и последовательно освещать все данные о восстановлении станции. А стратегическая задача – восстановление общественного доверия к компании и веры в то, что гидроэлектростанция – надежный объект.

Все задачи мы выполнили. Волна слухов нейтрализована, мы организовали последовательное освещение всех событий, которые происходили на станции.

Мы, естественно, задумывались, как объяснить журналистам и блогерам, которые к нам обращались, что произошло. Мы писали пресс-релизы, но нам не хватало таких продуктов, которые могли бы объяснить устройство станции, таких картинок, посмотрев которые, человек перестал бы дальше распространять разные домыслы.

### ***Катерина Мирошникова:***

С чем сталкивается компания, когда происходят такие катастрофы? Во-первых, логично, что в этой компании «рубят головы»: никто не знает, кого «снимут», кого «поставят». Понятно, что возникает волна слухов от населения, от работников компании, все начинают паниковать. Но там не было ни одного достоверного источника информации и не было передачи данных, понятных для населения, которыми можно было бы объяснить все происходящее.

Хотелось бы продолжить цепочку: есть некий негативный фон, в результате которого снижается деловая репутация, и она может никогда не восстановиться. Расскажу, почему деловая репутация может быть оценена в качестве формата передачи данных. Существует агентство, которое каждый год выпускает рейтинги доверия. Есть рейтинг доверия к государственным служащим в странах БРИК. Население России не очень доверяет государству, при этом компаниям доверяют в два раза больше: 47% доверяет бизнесу, 27% – государству. Это наводит нас на мысль о том, что единственный источник информации в такой сложной ситуации – сама компания, которая должна приносить правильную информацию.

Юлия сейчас продолжит про ролики, как они делаются на заказ.

### ***Юлия Бессарабенко:***

Мы пришли в компанию «Меркатор» с просьбой сделать нам некий сериал, состоящий из трех роликов. Первый ролик – наша точка зрения о том, что произошло на Саяно-Шушенской ГЭС в 2009 году, и рассказ о том, как станция будет восстанавливаться. Второй ролик был посвящен нейтрализации паники, чтобы негативные информационные всплески были потушены и люди, в том числе журналисты, поняли, что плотина надежная. Задачей третьего ролика было ответить на вопрос: что необходимо сделать, чтобы эта авария не повторилась?

Мы хотели создать такие ролики, которые можно показывать журналистам, населению, чтобы можно было с их помощью рассказать руководству страны о проделанной работе простым, понятным языком, чтобы каждый понимал то, что происходит на станции.

### ***Катерина Мирошникова:***

Теперь представьте мою ситуацию: ко мне обращаются с задачей сделать ролик, понятный для всех, чтобы объяснить принципиальные вещи. Я должна четко понимать, кому предназначен этот ролик, чтобы знать, через какую документацию и через какие данные все это представить. И мы для себя определили: да, у нас есть население, у нас есть сотрудники компаний, но у нас есть и руководство страны, которому нужно донести, что всё под контролем. Мы понимаем, что для руководства страны должно быть минимум конкретики и максимум общих слов. Пафос или конкретика сложны для восприятия.

Мы поняли, что должны начать сразу с раскрытия проблемы, сказать: да, произошла авария, да, это произошло именно там. Показать стратегические шаги, которые были сделаны, и снять определенные негативные стереотипы. Для этого у нас есть три столпа, которые сформировались на протяжении последних десяти лет. У нас есть «47 принципов правды». Это 47 аспектов нашей работы, благодаря которым получается качественный продукт. Сейчас я зачитаю важнейшие детали: меньше абстрактного, больше реального; сами по себе цифры ничего не значат – надо сравнивать. Второй столп – принцип трех «нет». Когда не удается отстоять свою точку зрения, мы делаем две версии, если не удастся убедить заказчика в необходимости «47 принципов правды». И во всех случаях заказчик выбирал нашу версию.

Технология управления смыслом: у нас контроль смысла делится на внешний и внутренний. Внешний имеет три аспекта:

1. Мы всегда стараемся достучаться до самого «высокого» заказчика, который сможет нам все объяснить. Дальше все остальные нам могут помогать, но стратегия общения «глаза в глаза», эмоциональные факты, которые нельзя понять при переписке, – это важный момент.

2. Мы никогда по-хорошему не доверяем нашему клиенту. Мы всегда ищем аналитиков в этой сфере, какие-то альтернативные порталы, энциклопедии. Проверяем всю информацию.

3. Политика «открытых дверей». Мы всегда стараемся сделать так, чтобы нам разрешили поговорить с теми сотрудниками, которые нам необходимы: технологами, экспертами (например, по бетону), экологами.

#### **Юлия Бессарабенко:**

Дальше мы переходим к другой истории, связанной с Дальним Востоком. Все знают о наводнении, которое происходило летом-осенью 2013-го. Кратко о наводнении: его причина была в том, что большие дожди выпали по всему бассейну Амура. И это наделало бед в Амурской области и Хабаровском крае. На этой территории стоят две ГЭС.

Главное, с чем мы столкнулись, – нас обвинили в том, что мы топим населенные пункты. Негатив возрастал в социальных сетях. Главное обвинение: водохранилища ГЭС не были заранее подготовлены к приходу сверхвысокой воды, они были полные. С этой историей мы работали проверенными способами: пресс-конференции и так далее.

Водохранилища на самом деле были подготовлены в соответствии с графиком. Мы объяснили, что они приняли в себя столько воды, сколько могли принять. Все, что могли сделать ГЭС, они сделали. Дальше эту воду надо было сбрасывать маленькими частями, чтобы не было перелива через плотину или мгновенного разрушения плотины, что привело бы к еще более мощной катастрофе.

В этот момент в Благовещенске возник слух, который мы называли «трещина на Зейской ГЭС». Паника начала нарастать, люди стали бежать из города. Нам нужно было сформировать некое объективное представление о роли ГЭС в борьбе с такими стихийными бедствиями. Следующая задача – повышение уровня знаний о гидроэнергетике. Мы уже понимаем, как инфографический материал помогал нам в ситуации с Саяно-Шушенской ГЭС. Во время наводнения мы не работали с компанией «Меркатор», но они потом сами к нам обратились.

#### **Катерина Мирошникова:**

Да, иногда заказчики уходят. Но когда клиента нет, необходимо сделать ему предложение, от которого он не сможет отказаться. Например, мы приносим уже готовую работу. На что должны ориентироваться СМИ: коммуникация должна быть четко сформулирована и прозрачна. Вы должны говорить правду вне зависимости от того, какой бы сложной она ни была.

**Вопрос:** В какие сроки делаются такие ролики?

**Катерина Мирошникова:** Первый ролик выходит за 15 минут – это, условно, точка на карте: где, что произошло. Потом мы наращиваем информацию. К итоговому выпуску

можно подготовить несколько сюжетов с ведущими.

**Вопрос:** А вы обращаетесь в компании только в кризисных ситуациях?

**Юлия Бессарабенко:** Нет. Мы заказываем ролики и по позитивным поводам.

**Вопрос:** Как дальше развивалась судьба этих роликов, как они попали на телеканалы?

**Юлия Бессарабенко:** Мы передаем журналистам эти ролики на пресс-конференциях. Говорим о том, что есть отличная возможность проиллюстрировать ваши репортажи этими продуктами. Это бесплатно.

**Вопрос:** Были ли случаи, когда вы отказывались от работы с какой-либо компанией? Если да, то по каким причинам?

**Катерина Мирошникова:** Сейчас у нас есть документ – памятка для наших клиентов о том, как мы работаем и что для нас важно. Этот документ я раздаю всем клиентам и прошу, чтобы они серьезно над этим подумали. И дальше, если идет какое-то принципиальное расхождение, мы можем присматриваться по полгода друг к другу. Не было такого, чтобы разрывались контракты со скандалами.

*Маяя Стравинская, креативный директор студии «Рамблер Инфографика», журналист*

**Журналистика данных: как рассказать историю с помощью инфографики**

Я расскажу немного про нашу компанию, потому что важно понимать ее отличие от компании «Меркатор». Мы тоже сотрудничали с «РусГидро». У нас семь лет существует студия инфографики, она была создана в медиахолдинге РИА «Новости». Все эти годы у нас накапливался штат дизайнеров, накапливались наши навыки. Сначала мы делали простые работы, потом перешли к более качественной и четкой подаче материала. Мы подавали свои проекты на международные конкурсы и выигрывали их. Мы обладатели инфографического «Оскара», а это международное признание. Мы получали медали за некоторые проекты. Но самое главное – мы не можем обойти тот факт, что РИА «Новости» было ликвидировано. Мы прикладывали массу усилий, чтобы перейти в другую компанию всем коллективом (40 человек). И нам очень повезло: нас купила компания Rambler.com. В этот медиахолдинг входит несколько изданий: газета «Лента.ру», «Афиша» и все ее подшефные издания, LiveJournal, Чемпионат.ком и еще некоторые ресурсы. Мы сейчас работаем там и делаем новые проекты. Если «Меркатор» ориентирован на клиентов и коммерческие заказы, то мы в большей степени ориентированы на медийные. Но, конечно, мы выполняем много заказов и за деньги.

Я расскажу, как новый способ коммуникаций, который задействован в клиентских отношениях, о которых вам рассказали ранее, меняет медиасреду. Как креативный директор этой студии, я занимаюсь большими данными. Это самое авангардное и интересное направление. На каких бы конференциях вы ни были, везде будут говорить, что данные – наша новая «нефть». И когда мы говорим о проектах, сделанных на больших данных, мы говорим о совершенно другом подходе к раскрытию информации.

Что такое проекты на основе больших данных? В сущности, здесь нет ничего нового. Мы всегда используем в своих материалах подводку. Как мы это делали? Когда мы использовали подводку для того, чтобы подтвердить собственные умозаключения, мы выбирали одну-две цифры, которые были нам необходимы. Эти цифры становились подтверждением того, о чем мы рассказывали. Мы сами за читателя вынимали из всех баз то, что интересно. Когда мы говорим о журналистике данных, мы говорим о том, что мы подаем всю эту базу данных, всю информацию. Зачем это нужно? Дело в том, что сейчас появилось огромное количество баз, которые предоставляют нам большой объем данных, в котором разобраться невозможно. Но оказывается, что в них пишут много интересного. Когда вы пишете заметку, вы не всегда показываете весь смысл, который важен. Журналистика данных находится на стыке дизайна и журналистики как таковой, в которой

есть методика «вынимания» смысла из большой базы данных. И я хочу перейти к тому, как работать с этими цифрами, и к тому, как мы начинали.

Начинали так. Мы работали на тот момент на информационное агентство и встречали информацию о декларациях, доходах, их публикациях и прочем. Так или иначе, мы ежегодно с этим сталкивались. Сначала было не очень понятно, что к чему. Мы сравнивали цифры: кто стал богаче, кто беднее, кто влиятельнее. Это я веду к тому, что цифры нам о чем-то говорили. Потому что проект, к которому мы пришли, очень непростой, и мы им гордимся.

Однажды нам поступил запрос от руководства: сделать проект по декларации депутатов. На страничке каждого депутата Государственной Думы выложены все подробности: сколько у него квартир, каков его доход и доход его жены и детей. Первый вариант был достаточно вульгарно сделан, но со временем мы пришли к варианту, в котором попытались проанализировать данные, доступные нам, и сопоставить их. Например, информацию о законопроектах и выступлениях мы сопоставляли с образованием, которое получили депутаты. Наша задача заключалась в следующем: мы не хотели ставить диагнозы, мы хотели привлечь внимание. И если, например, другие коммерческие проекты нацелены на то, чтобы объяснить и успокоить, то наша задача состоит в том, чтобы объяснить и взбудоражить.

Мы сделали две шкалы, в одной из них вы можете менять значение и находить определенные картинки. Когда вы, к примеру, находите доход и количество выступлений, вы видите определенную закономерность, которую возможно видеть только при визуализации больших данных: например, чем богаче депутат, тем меньше он выступает. В таких результатах можно увидеть многое. Например, депутатам запретили иметь заграничную недвижимость. Мы открываем данные о недвижимости супруги депутата за рубежом и недвижимости самого депутата и видим, что она переписана. Плюс заключается в том, что каждый может сам работать с этими данными. Мы сделали интерактивный проект в надежде, что журналисты тоже возьмут себе на вооружение эту информацию.

Потом мы продолжили заниматься Государственной Думой. И когда я увидела этот рисунок, я ликовала. Это предварительная визуализация анализа голосования. В какой-то момент, представьте себе, на сайте Госдумы выложили все пленарные голосования. Это счастье, так как очень сложно «выцепить» эту информацию, чтобы она была очищена.

Второй этап нашей работы над этими данными. Что такое партерный анализ? Это когда вы выстраиваете значения, и каждый депутат расположен в том месте, которое определяет его взаимоотношения со всеми остальными. Этот проект мы назвали «Политика партий», потому что хотели выявить, насколько у нас политическое мнение осознанно, насколько партии слаженно голосуют. Допустим, все депутаты из «Единой России» голосуют одинаково.

И мы не могли обойти некоторые резонансные законы: например, «закон Димы Яковлева», закон об иностранных агентах. Мы сделали так, что можно увидеть, как голосовали депутаты за эти законы. Надо сказать, что этот принцип был особенно наглядным. Потом мы сделали отдельный гаджет, который вставляли во все материалы РИА «Новости», посвященные этой теме.

Следующий проект – о привлечении внимания. Была еще одна тема – тема бюджета, за нее берутся все компании, делающие инфографику. Мы решили, что единственный способ привлечь людей к теме бюджета – заставить их «включиться» в него, чтобы они нашли ту ниточку, которая их связывает. Поэтому мы проделали большую работу и создали возможность, чтобы человек вбивал в эту инфографику свою зарплату. Потом мы составили формулу, по которой человек может вычислить, сколько он получает за год и сколько отдает. Таким образом, мы показали, сколько человек ежегодно тратит из своего кошелька на какую-либо статью расходов: вооружение, оборону, образование. К тому же создали некую игровую форму: человек может уменьшать или увеличивать финансирование. Например, если ты сокращаешь расходы на МВД, то полиция будет работать по-другому, если сокращаешь на образование, то в таком случае твои дети будут учиться в частных школах. Когда человек эти манипуляции провёл, он понял, что из всего этого следует. Этот пример показывает, как с визуализацией работать пошагово и как

влиять на мировосприятие человека.

Другой пример: наводнение на Амуре. Эта работа была проделана довольно быстро. Здесь наложены две карты – Амур до и после паводка. И тогда ты понимаешь, что именно пострадало. Конечно, тут приведены уровень воды, уровень осадков по областям. В качестве данных выступают карты.

Мы переходим к тому, что все новые информационные технологии ведут к созданию нового восприятия информации. Мы делали проект к 60-летию со дня смерти Сталина, приурочив его к давке, которая случилась 6-7 марта 1953 года в Москве. Полностью информация об этом событии до сих пор не открыта: мы знаем лишь то, что это драматичный момент нашей истории. Тогда люди, пострадавшие от сталинского режима, приходили с ним прощаться, понимая, что закончилась самая страшная часть их жизни.

Этот проект – не визуализация данных, а сложная комплексная подача, которой медиа двигает инфографику. Страница построена на другом редакторе, это более «тактильное» общение пользователя со страницей. Для этого проекта мы обращались к людям, которые помнят тот день. А потом на основании их воспоминаний пытались восстановить картину движения, провести некое расследование: как люди передвигались в тот момент. Комплексность этого подхода в том, что рассказ переходил в то, что психологи и политологи рассказывали, почему сталинизм до сих пор живет в нашей стране. Мы тогда сделали ролик и инфографичный, и драматичный, и впечатляющий. Это приводит к выводу о том, что формат взаимодействия медиа, СМИ, заказчиков и инфографики становится все шире.

*Ксения Чудинова, директор по внешним связям проекта «Сноб»*

### **User Generated Content: плюсы и минусы пользовательского контента**

Я хотела бы рассказать не про визуализацию данных вообще, а про пользовательский контент. Я буду говорить о том, что пользователь в интернете изменился. Кроме того, стоит сказать, что визуализация данных нужна не только пользователю, но и журналистам. К тому же эта история и про игру, потому что человеку стало недостаточно просто читать. Книги стало неинтересно читать. В визуализации читатель сам выбирает свою траекторию и способ познания информации. Мы говорим про то, что читатель вовлечен в процесс, он становится соучастником всего дела.

Тема «Новые принципы генерации пользовательского контента» называется User Generated Content, UGC. Я расскажу, почему эта тема важна и интересна. На Западе, например, много исследований посвящено тому, как мы меняемся с приходом интернета. Сейчас существуют журналисты, которые дают платный контент. То есть журналист снимает видео и присылает его вам за деньги. UGC занимается тем, что ищет пользователя, который поделится с вами информацией бесплатно, и, самое главное, работает над тем, чтобы быть уверенным, что этот человек дает вам качественную и правдивую информацию.

Есть два типа пользовательского контента: открытое комментирование и премодерирование. В связи с последними событиями многие порталы закрыли возможность комментирования. Это большая ошибка, потому что доверие читателей к СМИ нельзя утрачивать. Лучше сделать премодерацию. Но если раньше на сайте ее не было, то не надо. Лучше потом по факту аккуратно удалить провокации.

На нашем сайте есть рубрика «Личный опыт». В этой рубрике каждый человек может писать свои отзывы на определенную тему. Она действует уже лет восемь, и люди туда пишут постоянно.

Как комментарий перевести в контент? Самый развернутый, интересный комментарий, который написал пользователь, целиком изымается из сайта. Потом редактор и корректор поправляют шероховатости и неровности, и на сайте появляется заметка, а не просто комментарий. Это очень легко: у вас должен быть человек, который читает комментарии и извлекает из всего потока что-то, что претендует на хороший текст. Дело в том, что наши представления о тексте изменились. Если раньше можно было делать это механически, то сейчас, с вхождением Twitter в нашу жизнь, достаточно одной тысячи

знаков, чтобы текст был подхвачен аудиторией. Я коллегам постоянно говорю, чтобы они не забывали, что наш источник доходов – не бухгалтерия, а наши читатели. Нас кормит не реклама, а читатель. С другой стороны, читатель – наш друг, и мы должны сохранять доверительные отношения, поэтому в этом смысле «игра с контентом» должна быть очень аккуратна.

Блоги на сайте имеют два варианта. Первый: вы берете двух журналистов, которые в состоянии заниматься аналитикой, умеют задавать вопросы, понимают, в каком информационном потоке они находятся, и, самое главное, умеют находить контент. Это непростая задача. Нужен человек, который умеет и находить контент, и общаться. Нужно написать ему такое сообщение, чтобы человек заинтересовался и ответил. Необходимо задать такой вопрос, чтобы появился блог. Можно поступить проще – спросить: «А можно мы заберем ваш пост к себе на сайт?».

Второй вариант – регистрация. Это сложный вариант. В момент, когда человек доверяет тебе свои данные, начинаются большие проблемы. На одном из наших сайтов можно было вести блог, только заплатив деньги или по приглашению редакции. Нам казалось, что это нас оберегает от дураков. То есть мы наверняка знали, что если человек готов потратить столько денег, то он точно не дурак. А если мы его пригласили сами, то мы его точно знаем.

Я расскажу об одном сайте, на котором нас смущало большое количество рекламных постов. Как ни странно, не нужно запрещать людям писать рекламные посты, но нужно научить их про это рассказывать. Потому что нет ничего приятнее, чем получить в качестве блогера собственника компании. Для этого нужен лишь вменяемый редактор, который свяжется с автором текста и будет готов с ним работать.

У нас был хороший опыт. Одна девушка нашла очень маленькую заметку о том, что в Волгограде убили гея. Если бы она за нее не взялась, эта заметка могла бы кануть в Лету. Она написала невероятно эмоциональный и призывающий к размышлению текст о том, что если убили гея, то это вопрос гомофобии, а не «бытовуха». Это не криминал, а общественная проблема.

Я заметила, что когда мы продаем контент, часто спрашивают не о том, сколько людей прочитает эту заметку, – потому что несложно нагнать трафик, он покупается. Чаще спрашивают, сколько людей распространило этот текст в социальных сетях, потому что тут соврать невозможно. Охват аудитории и то, откуда пришли люди, нужно знать всегда. Люди, которые заходят из социальных сетей, очень нужны и очень дороги, потому что их приход означает, что нас кто-то рекомендовал.

Некоторым кажется, что пользовательский контент ничего не стоит. Это не так, потому что если вы сэкономите на менеджере UGC, вы получите некачественный контент и большое количество скандалов, связанных с ним, также этот некачественный контент идет не на пользу имиджу ресурса. Важно сохранять журналистскую чистоту, знать, что вы публикуете все самое качественное и нужное.

## 5.13. Мастер-класс «Продвижение в социальных сетях»

*Светлана Яворская, ведущий маркетолог направления медиасервисов, Яндекс*

Чем отличаются СМИ от медиа? СМИ транслируют информацию в аудиторию. При этом, как потом живет аудитория с новостью, которую ей донесли, не очень важно. Информация переваривается внутри и никак не возвращается. Медиа не просто передают информацию, но и получают что-то взамен. Методы, которыми оценивается успешность медиа, - это классические инструменты маркетингового анализа: возвращаемость на ваш ресурс/вашу площадку; время, которое пользователь в среднем проводит на ней; глубина просмотра или количество скроллов для бесконечных лент. И самое важное, что определяет медиа, - это количество лайков, которые вы собираете, перепостов и комментариев, то есть обратная связь.

Метрика, которая отличает вашу деятельность от деятельности СМИ, - это когда ваши читатели становятся источником информации, когда они приходят к вам, чтобы рассказать новости.

Поиграем в игру. Предлагаю выйти за рамки, в которых вы находитесь каждый день, и думать немного по-другому. Давайте представим, что мы находимся в недалеком будущем, прошло три года. Мир в целом такой же, но технологии изменились. Придумайте продукт, возможно, близкий к вашей нынешней деятельности, и опишите его. Как вы будете взаимодействовать с аудиторией? У этого продукта должно быть название. Важно понимать, на каком рынке он работает, для чего существует, как на нем можно заработать деньги.

Например, у компании Nike есть функциональная цель, чтобы люди были активны, здоровы и больше бегали. И они прекрасно выполняют эту задачу. А есть бизнесовая модель - продавать больше кроссовок. Чем больше люди бегают, тем больше кроссовок им необходимо.

Сформулируйте свой проект тремя словосочетаниями и разбейте функции на эмоциональные впечатления (люди бегают, становятся здоровее) и функциональные преимущества (современные, технологичные кроссовки).

Это брендовая рамка, придуманная еще Филипом Котлером и сформулировав которую, вы можете получить ответ на вопросы: нужно ли давать рекламу именно в этом издании? Подходит ли? Нужно ли развивать продукт, нужна ли именно эта аудитория? Такой подход дает глубинное понимание продукта: кто, что, для кого, какие эмоции вы будете продавать.

Когда мы говорим про аудиторию, чаще всего мы используем стандартный набор «люди 25-35 лет» и т.д. Это совершенно обезличенная масса, о которой очень сложно думать с точки зрения коммуникации. Кто эти люди, непонятно. Самое простое, что можно сделать, - конкретизировать этих людей. У любого продукта аудитория состоит из нескольких частей, делится на три-четыре типажа, которые являются вашими постоянными пользователями. Они к вам приходят. Они ваши евангелисты и о них есть смысл думать, когда вы поднимаете тему коммуникации. Как выглядит такой человек, о чем он думает, каковы его интересы? Каковы основные составляющие его жизни? А есть ли у него ипотека? А любит ли он животных? Есть ли у него семья? Любит ли он путешествовать?

Каждый пункт жизни людей, которые реально пользуются вашими проектами, - это поле, в котором они пребывают, ходят в магазин, покупают эти продукты. Каждый типаж находится в информационном поле, в котором есть те места, где вы пересекаетесь. В каждое из таких мест нужно прийти и правильно про себя рассказать. И возникает вопрос, как это сделать. Разберем примеры.

1) Мы компания IBM. Мы делаем трехъядерные компьютеры. Они дорогие. Вы можете себе их позволить. Они неплохо работают года полтора, потом мы их заменим. Делаем в Китае.

2) Мы компания Apple. Мы хотим изменить мир. Так получилось, что мы делаем компьютеры, но они классные. Мы заботимся об окружающей среде. Мы заботимся о дизайне. Они стильные, современные, инновационные.

Разница проста. IBM начали с себя, но никому не интересно слушать про других, всем интересно про себя. А Apple начали с аудитории: «Мы хотим изменить мир. И хотим, чтобы вы его изменили вместе с нами».

Не бывает неправильного меседжа. Фразу «полный спектр услуг» используют почти все компании. Но непонятно, что покупать у этой компании и зачем. Эффективная коммуникация начинается с вопроса: зачем? Зачем вам наш проект, зачем вам наш контент? Второй вопрос: как мне реализовать то «зачем», на которое я уже ответил? И последнее: что? Мне нужно то, что свяжет меня, мои цели и что является вашим проектом. Эта логика очень похожа на то, как работает наше внимание.

**Вопрос:** Что именно надо сказать людям, чтобы они пришли? И какими способами об этом лучше говорить? Например, у нас есть бизнес-портал. Как заставить людей туда прийти и там общаться?

**Светлана Яворская:** Заставить - это не самая легко решаемая цель в современном интернете. Для чего человек идет туда? Чтобы просто пообщаться или получить консультацию? Или чтобы наладить связи? В зависимости от детализации мы представляем, что это за люди и зачем они приходят на ваш портал. Например, мне, как маркетологу, всегда нужны подрядчики. И я их ищу и в социальных сетях, и на сайтах. Мы формулируем: я туда иду для того, чтобы получить рабочие контакты. Как? - зарегистрировавшись. Что? - ваш ресурс.

**Вопрос:** Как продвигать свой продукт в социальных сетях?

**Светлана Яворская:** Есть универсальная формула, которой вы можете пользоваться в социальных сетях. Например, есть компания Clearasil, которая производит средства от прыщей для подростков. Они пришли в агентство. Им завели паблик «Clearasil. Средство от прыщей». Но люди почему-то не хотели вступать в этот паблик. Стоило переименовать паблик в «Люди, которые не боятся меняться», ситуация изменилась. Привлекли косметологов, дерматологов. Главное – понять, что нужно аудитории и как это правильно преподнести.

**Вопрос:** Как в социальных сетях продвигать свои идеи?

**Светлана Яворская:** Вы должны генерировать уникальный контент, который отвечает на вопросы: зачем, что и как. Если вы делаете все верно, ваш контент вирален. Люди вступают с вами в диалог. Например, когда мы придумывали приложение об Олимпиаде в Сочи, мы понимали, что приложений уже много и нам надо что-то виральное, что-то очень контентное. И так появилось приложение «Яндекс. Медали», которое распространялось бесплатным путем, мы его никак не продвигали. На пятый день Олимпиады оно было на первом месте в приложениях AppStore. Очень многое зависит от целеполагания. Надо оценивать трафик, деньги и уже потом смотреть, получилось или нет.

Что касается соцсети Twitter, нужно пользоваться хэштегами. Они обязательны для использования, вы попадаете в тренды, появляется возможность отслеживать информацию по тематике. Twitter в режиме реального времени может играть роль новостной ленты. Главное - не пропадать из Twitter-поля и постоянно что-то писать, вести диалог с аудиторией.

Социальные медиа очень трепетны и чувствительны к аудитории. Ее нужно увлекать, заинтересовывать и приучать - цветы по пятницам, конфеты по средам. Это несложно, это просто надо делать.

## 5.14. Мастер-класс «Современная тележурналистика – в кадре и за кадром. Секреты профессии»

*Эрнест Мацквявичюс, ведущий программ Российского телевидения*

Новости – это, безусловно, наша профессия, но это еще и бизнес, который мы предлагаем зрителю и который зритель готов покупать, голосуя пультом. Если нас смотрят, мы чего-то стоим. И конкурентная борьба достаточно жесткая. Мы учитываем, что сейчас появились такие альтернативные источники информации, как интернет, которые «подсжидают» телевидение, но пока не подсидели и в ближайшие 5-10 лет не подсидят по целому ряду причин. Люди все-таки привыкли получать новости из телевизора и просто не умеют пользоваться альтернативными источниками информации. С другой стороны, это удобно. Как, например, готовят подборку новостей? У вас же может не оказаться времени сидеть в интернете и делать подборку. Есть, безусловно, любители, но их единицы. А ТВ делает эту работу за телезрителей, отбирая самое интересное и важное, компоует новостные выпуски. Как скомпоновать, какие новости и темы предложить? Для того чтобы выпуск был успешным, нужно по-честному относиться к новостям как к продукту, который продается на рынке, а телезрителя рассматривать как покупателя, который зашел в магазин. Ассортимент и вкус вашего магазина тоже должны соответствовать. Вкусы должны быть учтены самые разные. Есть тематические каналы, мужские, развлекательные, молодежные, то есть самый прямой путь достучаться до зрителя – визуализировать его. Кто это – мужчина или женщина, сколько ему лет, как он выглядит? И попытаться представить, что ему нужно. Исходя из этого выбирают соответствующие темы и составляется верстка программы. Сейчас та работа, которую мы проводим, немного нарушает законы информационной логики. Но законы жанра она не нарушает. С чего мы обычно начинаем? С какой новости?

**Вопрос:** Политика, криминал?

**Эрнест Мацквявичюс:** Не обязательно с тревожной. Надо начать с новости, которая интересна большому числу зрителей, но именно ваших зрителей. И очень важен выбор этой новости. В последние месяцы у нас нет особых проблем с первой новостью, потому что украинский кризис занял собой все информационное пространство, и приходится только выбирать место и регион, где происходили события, с ним связанные на этот день. И, как показывают наши замеры, Украину смотрят уже как сериал. Люди просто привыкают, их беспокоит то, что происходит в Украине, и они подсаживаются на эти новости.

Наши новости идут два часа с перерывами на рекламу, что по законам жанра - выстрел себе в голову, потому что на рекламе зрители соскакивают. Но современный зритель привык к такому жанру, как реклама. И если ее долго нет, он начинает переживать, потому что понимает, что ему нужно сходить на кухню, поставить чайник, бросить белье в стирку, сходить в туалет, сделать срочный звонок. Ему нужен небольшой перерыв, поэтому если вы пускаете рекламу, совершенно не факт, что он соскочит с вашего канала. Он, может быть, приглушит звук, сделает свои дела и, увидев картинку шапки вашей программы, опять вернется. Таковы законы современного телевидения: реклама, казалось бы, проходной и никому не интересный жанр, оказывается крайне полезной даже в информационной программе.

И нам нужно очень грамотно распределять зрительский интерес, его нужно постоянно держать. Я бы рекомендовал полностью забыть о законах жанра, прописанных в учебниках, и ориентироваться на зрителя. Причем, ориентируясь на зрителя, нужно ориентироваться, в первую очередь, на себя. Представлять, интересно это было бы вам. Очень часто редакторы пишут тексты-подводки к новостям, так как объем работы очень большой, ведущие иногда не успевают. И иногда они делают это так, что после уже смотреть ничего не хочется. Важно понимать законы удержания зрительского внимания, особенно если параллельно с вашей передачей идет «Пусть говорят» с Андреем Малаховым. Это нужно учитывать. Хотя интерес к серьезным новостям у нашего населения

выше, чем к развлекательным. Так что мы сначала, если на Украине что-то важное, подаем украинский блог. После этого говорим, что к событиям в Донецке, Луганске и т.д. мы еще вернемся, а пока к другим новостям. Дальше даем те темы, которые не выдать тоже нельзя, ибо жизнь на земле не остановилась и она продолжается.

Политика тоже важна. Кстати, раньше у нас отношение к паркетным сюжетам, связанным с деятельностью первых лиц, было как к «обязанкам», которые показывать просто необходимо. Но сегодня это не так. Сейчас учитывается множественный центр принятия решений, в том числе связанный с украинским кризисом. И внимание к каждому центру принятия решений повышенное: будь то президент Путин или Евросоюз, Обама и т.д. Поэтому политические новости, связанные с первыми лицами, важны и интересны. Опытный зритель не только смотрит на картинку и слушает информацию. Его интересует, как этот человек, о котором идет речь, владеет собой, принимает решения.

Главное – общение со зрителем, в том числе и в информационных программах. Один из самых простых приемов – информационная подача новостей, то есть напористым, эмоционально окрашенным, иногда безучастным голосом доносить информацию, призывая зрителя делать выбор, самому решать, что хорошо, а что плохо. Это называется вещание. Но есть другая форма общения со зрителем и донесения до него информации – это разговор. Иногда разговорные интонации неуместны, но если ведущий научится со зрителем разговаривать, как со своим близким товарищем, то это многократно повысит уровень доверия к новостям. Более того, зритель начнет к вам привыкать. Он захочет включать телевизор, чтобы посмотреть на определенного ведущего. Считаю, что виртуозом в таком способе общения со зрителем была Светлана Сорокина. Даже шутили над ней, что у нее образ Родины-матери, которая говорит так, что веришь сразу. Телеведущий еще и актер, который должен владеть своим голосом, чтобы сообщить свое настроение, окрасить новость. Невозможно равнодушным голосом рассказывать о землетрясении с многочисленными жертвами или про теракт. Вас просто перестанут уважать и относиться к вам с доверием. Я считаю, что разговаривать всегда лучше, тем более в восприятии зрителя человек из телевизора не вполне живое существо. Это голограмма или эльф, который живет на каком-то эфирном облачке и иногда спускается к нему через экран. Я это замечал по эффекту общения за кадром, когда ты знакомишься с каким-нибудь человеком и общаешься с ним нормально, не оставаясь в образе. И многие люди немного шокированы, когда ты начинаешь общаться с ними на равных, потому что они ждут другого.

**Вопрос:** Можете рассказать подробнее об образе Дмитрия Киселева?

**Эрнст Мацкявичюс:** У него, может быть, чрезмерный артистизм и жестикуляция, но он, кстати, и в жизни так общается. Думаю, для Дмитрия это абсолютно органичная форма существования в кадре. Ему так удобнее доносить информацию. Он очень яркий публицист. А публицистика сейчас интересна, потребована. Если вы что-то представляете из себя как личность, зритель это видит и ему, конечно, интересно узнать о вас побольше. Вообще один из жанров, где личность ведущего видна как нигде, – это интервью. На моем веку встречались и ведущие, и корреспонденты, которые не умели писать тексты, им их писали райтеры, но когда они в кадре начинали это доносить, зрители верили каждому слову. Но не всякий ведущий и не всякий корреспондент станет хорошим интервьюером. Это отдельное искусство, отдельный жанр, который крайне интересен, и там тоже есть свои приемы. Интервью – это разговор, который предполагает, что вы не допускаете, чтобы ваш гость занимался монологством. Не должно быть, чтобы гость произносил монологи по 3-5 минут и придавленный пиететом интервьюер не мог его перебить, не рисковал и лихорадочно читал по бумажке вопросы, чтобы их не забыть. И очень важно, чтобы ваш собеседник понимал, что вы его слушаете. Если он отвечает на вопросы, а интервьюер углубляется в чтение, он осознает, что говорит непонятно куда.

Также важно помнить, что гость может давать односложные ответы и вопросы могут закончиться на середине интервью. Собеседников нужно расположить к себе, настроить на волну, объяснить, что ничего страшного не будет. Хорошо, если сразу задать формат. Можно сказать, что будете работать 10 минут. Даже вопросы можно заранее проговорить. Если хотите поставить человека в тупик и посмотреть, как он будет мучиться, не

раскрывайте вопросы. Если вам нужно задать неприятный вопрос и вам не очень удобно перед человеком, потому что он – ваш знакомый или губернатор, вам нужно все равно задать ему этот вопрос. Опять же, можно его предупредить, что, простите, я буду вас мучить, задам неприятный вопрос. Вы даете ему возможность подготовиться и при этом выглядите принципиальным журналистом, тем не менее вы не ставите в неловкое положение гостя, к которому хорошо относитесь. Интервью – это в какой-то степени игра, шоу по определенным правилам. И если это скучный разговор двух зануд, никто смотреть не будет.

Иногда нужно провоцировать интервью более острыми вопросами. Всегда очень важен первый вопрос. Он должен быть ярким и хлестким. Причем есть один момент. Я с этим сталкивался, когда только начинал работать в жанре интервью. Думаешь, какие вопросы можно задать, и пишешь себе список ярких. Ты задаешь гостю первый яркий вопрос, думаешь, что он сейчас будет ярко отвечать. А он говорит: «Да нет, не думаю». И все. И что делать дальше? Можно попробовать задать вопрос по-другому, но будет ли это выходом? Поэтому когда придумываете вопрос, предположите, какой на него будет дан ответ. Чтобы предположить этот ответ, нужно посадить себя на место этого человека. Поэтому скорректировать формулировку можно для того, чтобы усыпить бдительность человека, чтобы он не понял, может быть, задать вопрос в сторону, и он проговорится. Он проговорится, и можно его догнать таким вопросом, от которого он не отвертится. Всегда каждый вопрос предполагает несколько вариантов ответа. Чтобы интервью продолжалось, нужно все эти варианты предусмотреть.

Всегда нужно иметь уточняющий вопрос. Например, готовлю я интервью с вице-премьером по финансовой части по поводу проекта бюджета. В принципе, по интересности – так себе, но статусный чиновник для программы иногда нужен, чтобы поддерживать респектабельность программы. Я задаю вопрос: «В этом году учителям и медикам чего ждать? Денег дадите?» Он говорит: «Ну, в этом году мы увеличим финансирование образования на 15 млрд». Я ему: «А в прошлом году было же 40?» Он: «Да, было 40, а сейчас будет еще 15». И зритель смотрит и думает: «Откуда ведущий все знает? Даже в бюджете ориентируется». А я про эти 40 млрд прочитал за 15 минут до встречи с чиновником. Но вовремя вставленное слово показывает ваш высокий уровень компетентности, и, безусловно, уровень доверия возрастает. Кроме того, это расширяет кругозор, и вы сможете без особого труда разговаривать абсолютно на любую тему, в любой компании, с любым человеком. У вас будет определенный набор знаний. И даже в закадровой жизни это может вам пригодиться: кругозор еще никому никогда не мешал.

И, как я уже говорил, не нужно давать человеку много говорить. Перебивать тоже некрасиво, но на выдохе его можно поймать, то есть он говорит, говорит, говорит, раз - выдох, а ты ему вопрос. Например, когда я работал в Думе, самым сложным собеседником у журналистов считался Жириновский. Когда он говорил, его было невозможно остановить. И нужно было поймать выдох и крикнуть ключевое слово. Например, он говорит свой монолог, а ему нужно задать ключевой вопрос об отставке правительства. Он кричит, но он же не может все время это делать, у него тоже кончается дыхание, и вот ты ловишь его и кричишь: «А про отставку правительства, Владимир Вольфович, что можете сказать?» Нужно сразу немного задавить, тем более модуляциями и повышением громкости вы всегда можете переключать собеседника и он все равно замолчит просто от неожиданности. Он сначала испугался, а потом расслабился и ответил: «Ах, отставка правительства, сейчас я вам все расскажу».

Если программа в прямом эфире и вам нужно выходить по хронометражу, я всегда договариваюсь, говорю: «Ребята, если я вам покажу вот так, нужно сворачиваться». Кстати, Жириновский – самый дисциплинированный собеседник. Лишний пример того, что поставив человеку задачу, объяснив формат, ты снимаешь с себя все заботы, потому что он в этом смысле просто безупречный. Я ему говорю, что работаем столько-то минут, ответы хлесткие, короткие, образные, как он умеет. И все, действительно, получается коротко.

**Вопрос:** Есть ли определенные методы работы для начинающих журналистов?

**Эрнст Мацквявичюс:** Техники, безусловно, есть. Все время надо работать над дикцией, заниматься ею. Считалочки все вы знаете, наверное. Их множество. Также один из

простых способов – выучить наизусть стихотворение, отрывки из прозы, монологи. Когда готовитесь к эфиру, проговаривайте их, это помогает настраивать голос и речевой аппарат. Кроме того, ведущие, как спортсмены, должны тренироваться постоянно. Эфиры – это хорошо, но и за пределами эфиров нужно делать определенные упражнения, чтобы поддерживать речевой аппарат в тонусе. Самый простой способ, которому меня научили, когда я пришел в «Останкино», – это зажимать ручку зубами и читать текст тщательно проговаривая каждую букву. Потом читать текст, как из пулемета: стучите, тараторите, но не сбиваясь, все буквы должны обязательно проговариваться. Потом достаете ручку, чтобы совсем к ней не привыкать, и читаете две страницы уже нормально. Тараторить можно, это хорошо, вы начинаете быстрее мыслить. И дальше есть еще одно упражнение, которое позволяет улучшать память, разрабатывать дикцию и развивать литературный язык. Возьмите книгу понравившегося вам автора, прикусите ручку зубами. Сфотографируйте глазами первую фразу из книги (лучше простое предложение), поднимите взгляд в воображаемую камеру и произнесите предложение по памяти. Люди с хорошей памятью и пишут хорошо, потому что у них расширяется лексический запас. Только не используйте для этого упражнения газеты, потому что под их канцелярский стиль вы волей-неволей будете попадать.

Так что важны три навыка: память, литературный стиль, дикция. Безусловно, дикция, с ручкой в зубах. Ручка мешает языку. Демосфен, великий оратор, камнями рот набивал. Кто-то пробку берет в зубы. Еще важно, если вам приходится произносить большие объемы текстов, поработать с постановкой голоса, чтобы не сажать связки и говорить правильно. Еще один совет. Телевизионный журналист должен обладать сразу несколькими профессиями, тогда он не пропадет. Самая перспективная профессия, с которой вы точно не умрете с голоду, – репортер. Его кормят ноги, и если вы качественный репортер, то вы будете востребованы людьми, каналом. И это просто интересная работа, за счет работодателя смотрите мир, общаетесь с людьми, устанавливаете личные контакты, узнаете много нового. Еще и деньги за это платят.

А работа ведущего подвержена очень многим рискам. Например, девушка окончит курсы дикторского мастерства, придет в кадр, например, благодаря хорошим отношениям с генеральным директором канала или продюсером. Но отношения рано или поздно могут испортиться, и придется уйти. Или рейтинг у передачи может упасть. Работодатель начнет думать, почему это произошло, и придет к выводу, что причина – недостаточная харизма ведущего.

**Вопрос:** Когда вы пришли в «Останкино», вам ставили речь? Занимаетесь ли с педагогом сейчас?

**Эрнест Мацкявичюс:** Да, конечно, у нас есть специальный человек, который занимается с теми, кому это нужно. Но я работал не с ним, а с другим педагогом и по своей программе. Но когда я пришел на телевидение, я не занимался сценической речью, и будучи репортером тоже. С ручкой в зубах я, конечно, занимался, но не более того. Голос я ставил, когда стал ведущим. Взял пару уроков, мне показалось, что этого достаточно, и дальше так и жил. В последние годы я опять вернулся к этому. Почувствовал, что связки не выдерживают большую программу, садится голос, надо что-то делать. Дыхание тоже входит в курс подготовки. Все начинается с дыхания. Если правильно научились дышать, то дальше и произносить будет легче.

**Вопрос:** Как вы дышали, когда вели «Разговор с Владимиром Путиным»?

**Эрнест Мацкявичюс:** Это, поверьте, не самая сложная работа была. Волновался, конечно, но не до такой степени. Я все-таки научился справляться с собой. И у высоких начальников есть такая особенность, и журналисты тоже должны это понимать: чрезмерное подобострастие не добавит вам уважения и не позволит решить нужные вопросы. Впрочем, и в панибратство впадать не нужно. Если вы знаете себе цену и ведете себя с достоинством, интеллигентно и уважительно к собеседнику, он будет вас только больше уважать. И чем выше начальник, тем больше он склонен к уважению собеседника, тем меньше ему нужно что-то из себя строить. Как правило, строят из себя что-то мелкие начальники, обремененные комплексами. Высокие начальники этим не обременены, и Владимир Владимирович этим не страдает. Он сложный собеседник. Он, безусловно, умеет

подавлять. Но поскольку у меня была совершенно четкая задача - модерировать разговор и задавать вопросы, я задавал вопрос точно так же, как и другому человеку.

**Вопрос:** Вас выбрал канал или президент?

**Эрнест Мацкявичюс:** Я не знаю механизма принятия решения. Мне сказали, что нужно будет сделать это. Безусловно, он принимал участие в принятии этого решения.

**Вопрос:** Вам бывало стыдно за то, что сказали или не сказали в эфире?

**Эрнест Мацкявичюс:** Конечно. Например, последний инцидент произошел пару недель назад, когда в нашем эфире по технической случайности была допущена ошибка. Мы делали сюжет из Славянска, и редактор, найдя картинку в YouTube, где было написано, что это Славянск, показала ее, а это было снято в Кабардино-Балкарии два года назад. В YouTube она попала с подписью «Славянск», ее перепостили украинские каналы, наши каналы показали, и у редактора не возникло сомнений. И это вставили в репортаж, а программу вел я. И, конечно, эта ошибка тяжким бременем легла на меня. Она вскрылась через два дня еще до начала общей волны скандала, у нас был страшный внутренний разбор полетов, вставили по первое число, потому что это подрыв доверия к каналу, так делать нельзя. Это манипулирование фактами. Мы этого не делаем. Нам невероятно важно, чтобы доверие зрителя к нам сохранялось. Наши оппоненты, безусловно, этим воспользовались, указав на меня. Вы спрашиваете, стыдно ли. Конечно, стыдно. Это было в моей программе, и мы не должны допускать таких вещей. Но мы эту ошибку признали, а это тоже сила.

## 5.15. Глянец будущего: цивилизованная конкуренция

***Наталья Яковенко, начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции Приморского УФАС России:***

ФАС осуществляет контроль в сфере рекламного законодательства.

Часто возникают вопросы о рекламе медицинской деятельности в СМИ, чтобы она соответствовала федеральному закону «О рекламе». Этот вопрос регулируется статьей 24 ФЗ «О рекламе», частями 7 и 8, которые противоречат друг другу. Часть 8 устанавливает полный запрет на рекламу медицинских услуг во время неспециализированных мероприятий. Часть 7 такую рекламу разрешает, но с обязательным указанием противопоказаний и необходимости ознакомиться с инструкцией и проконсультироваться с врачом. Позиция ФАС однозначно сводится к тому, что размещение информации, связанной с рекламой медицинских услуг по части 8, даже с наличием предупреждения, будет расцениваться как нарушение ФЗ «О рекламе». Часть 7 здесь уже не рассматривается, а применяется часть 8. Обращений по нарушению части 8 статьи 24 ФЗ сейчас немного, но они есть. Самостоятельно в связи с имеющей коллизией мы такие дела не возбуждаем и не рассматриваем. Но есть жалобы, и работают конкуренты, которые просматривают контент рекламодателей и рекламораспространителей и пишут заявления. И нам приходится их рассматривать и выносить соответствующие решения. Штрафные санкции для рекламного распространителя и рекламодателя достаточно большие - от 100 до 500 тысяч рублей. Должностные лица несут гораздо меньшую ответственность - от 4 до 20 тысяч рублей. На сегодняшний день не запрещена имиджевая реклама медицинских учреждений. К примеру, реклама частных медцентров.

В рекламе запрещено употреблять в характеристиках себя и товара превосходную степень: мы самые лучшие. Однако на многих сайтах такие формулировки используют, особенно если они не зарегистрированы как СМИ. Но здесь будет действовать закон о защите прав потребителей.

Когда в глянце размещается информация с обзором чего-то и с указанием конкретной компании, это реклама в соответствии с пунктом 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе».

В ситуации, когда в журнале размещена событийка, есть снимки людей, которые употребляют спиртное, будет влиять субъективная оценка. Мы вынесем этот вопрос на экспертный совет, где будет принято решение, является ли это рекламой алкоголя или нет.

В любом случае надо действовать аккуратно, а мы будем подходить индивидуально. Если возникают какие-то сомнения, вы можете обращаться в Приморское УФАС России по адресу: Владивосток, ул. 1-я Морская, 1. Запрос в письменной или электронной форме. Обращения мы стараемся рассматривать быстро - в течение 30 дней.

***Эдуард Шутов, заместитель руководителя Управления Роскомнадзора по Приморскому краю***

Основные нарушения, которые мы выявляем при мониторинге СМИ Приморского края:

- 1) Заведомо ложные выходные данные. Тираж не соответствует тому, что есть на самом деле.
- 2) Отсутствие маркировки. Она должна обязательно размещаться либо на лицевой стороне, либо в выходных данных. При этом если аудитория вашего журнала - +18, то будьте добры упаковать журнал соответствующим образом, чтобы его было невозможно полистать. Если распространитель снял упаковку и содержание увидело лицо младше 18 лет, ответственность несет данный распространитель.
- 3) Использование фото детей. Прежде чем публиковать их в СМИ, вы должны получить

согласие родителей. Если в вашем журнале размещена реклама магазина детской одежды с использованием фото ребенка, который приходится сыном/дочкой хозяину магазина, формально все равно должно быть согласие. Если мероприятие публичное, общие фото, согласие не нужно. А если вы ставите фото с указанием ФИО ребенка, разрешение необходимо.

4) Неверное указание территории распространения. Если указано, что СМИ распространяется в Приморском крае, то в Хабаровском крае его продавать нельзя.

Хочу обратить внимание еще на несколько моментов. При изменении местонахождения редакции, периодичности выпуска и т.д. учредитель обязан в письменной форме в течение месяца уведомить регистрирующий орган. Иначе штраф – от 10 до 20 тысяч рублей.

Кроме того, у редакции должен быть устав. При регистрации СМИ не позднее трех месяцев вы должны направить копию устава в регистрирующий орган. Если устав не принят, это является основанием прекращения деятельности СМИ. Также вы должны предоставить экземпляры своих печатных СМИ в Федеральное агентство по печати и Книжную палату.

Каким образом Роскомнадзор выявляет нарушения? Мы составляем план, какие СМИ мониторим в течение года. Если в СМИ были нарушения, проводим внеплановое систематическое наблюдение. План проверок гласности не предаем. Все, что распространяется на территории Приморского края, мы просматриваем.

***Галина Антонец, адвокат АППК,  
региональный представитель Центра защиты прав СМИ***

Основные нарушения СМИ в сфере рекламы:

- 1) недостоверная реклама;
- 2) реклама стимулирующих мероприятий;
- 3) реклама различных изданий, связанная с повышением объема размещения рекламы;
- 4) реклама алкогольной продукции и пива;
- 5) реклама лекарственных средств;
- 6) реклама финансовых услуг.

Реклама стимулирующих мероприятий – это конкурсы с призами. Все условия проведения должны быть четко прописаны, правильно указана компания-спонсор. И помните, как только вы выдали победителю приз, он становится налоговым агентом. И вы должны в течение 15 дней подать о нем сведения в налоговую. Также вы должны письменно уведомить победителя, что он должен заплатить налог, и он должен оставить подпись под этим уведомлением.

Помните, что реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования и т.д.

Если вам не заплатили за рекламу, это не является критерием определения - реклама это или нет. Иногда вы пишете откровенно рекламные статьи. Будьте осторожны: постарайтесь уйти от названия компании или указания ее адреса, продукции.

На выборах тоже будьте осторожны. Не пишите про выдвиженцев, какие они хорошие кандидаты. Пишите о том, какие они хорошие люди – правозащитники, семьянины, отцы, при этом можете упомянуть, что они баллотируются. Как только он зарегистрирован в качестве кандидата, с этого дня любая информация, которая квалифицирует его как участника данного процесса, будет считаться незаконной, если СМИ не зафиксирует это в избирательной комиссии.

Если вы вставляете в текст слово «реклама», он считается рекламой. С остальным надо быть аккуратным. Пример, если вы рассказываете путь бизнесмена, каким сильным стало его предприятие, это одно. Но если вы укажете его адрес, это станет явной рекламой. Каждый текст надо внимательно оценивать. Многие ответы дает статья 2 ФЗ «О рекламе». В этом случае информация о товаре, если делаете обзоры брендов, в общих чертах

рассказываете о товаре, не может быть расценена как реклама. Зато если вы смотрите кино, а там кто-то пьет определенное пиво и говорит, какое оно хорошее, - это явная реклама. Объявление (отдам собаку в хорошие руки, обменяю что-то на джип) – это тоже коммерция.

Рассмотрим особенности недобросовестной рекламы:

1) Содержит некорректные сравнения товара. Например, наш клуб - №1. Если вы хотите сказать, что вы лидер на рынке, имейте у себя надлежащим образом оформленное исследование.

2) Порочит честь и деловую репутацию конкурента.

3) Рекламирует запрещенный товар под видом другого.

Пример недостоверной рекламы – когда товар стоит одну цену, а вы называете другую.

Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками и каким-то образом угрожать безопасности транспортной сети;

4) прививать негативное отношение к лицам, не пользующимся данными товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускается:

1) демонстрация процессов курения, распития спиртных напитков;

2) использование образов медицинских работников. Если рекламируете деятельность самого врача, то надо прописать соответствующие регалии – врач такой и такой-то категории. Пример, когда надо было прорекламировать корейскую клинику. Взяли интервью у врача об онкологии. В статье указали, что он является специалистом такой-то клиники. И слева от статьи разместили баннер самой клиники. Этот ход пропускает УФАС, так как в статье нет конкретности, что именно эта клиника вас лечит. Но если бы было сказано, что в клинике применяются такие-то способы, это была бы реклама. А так в интервью врач рассказывал о лечении в общем.

3) нарушение этических норм, семейных ценностей;

4) мелкий шрифт;

5) указание цены товара в иностранной валюте;

6) открытое давление на детей, чтобы купили данный товар, а также формирование комплекса неполноценности у детей, не обладающих таким товаром;

7) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

8) уменьшение необходимых навыков для использования товара;

9) формирование комплекса неполноценности, связанного с непривлекательностью.

Также нельзя рекламировать наркотические, взрывчатые вещества, табачную продукцию, органы и ткани человека, товары, подлежащие государственной регистрации и сертификации.

## 5.16. Информационные войны в сфере экологии

**Андрей Калачинский, заместитель проректора ВГУЭС по маркетингу и образовательной политике по вопросам связей с общественностью, информации и рекламы**

Мы собрались, чтобы обсудить тему экологии в аспекте, который редко обсуждаем. Мы всегда на стороне экологии, потому что экологи борются за нас, за наше будущее, экология сохраняет зеленый мир, привычный строй и жизненное пространство.

Другая ступень экологии: экологи говорят, что любое развитие цивилизации разрушает экологию вокруг нас. Чем больше цивилизация приобретает механистический, прогрессивный характер, чем больше технологий мы внедряем, чем больше нас окружает машин, тем хуже мы живем, тем труднее нам дышать. У меня в связи с этим возникает одно очень важное возражение. Мне кажется, что это не связано с развитием цивилизации. Например, мы помним, как общества, менее цивилизованные, менее прогрессивные, которые не использовали машины, истребляли окружающую среду. Самый простой пример – это население острова Пасхи. Когда прибыли аборигены, это был зеленый цветущий остров. В связи с тем, что ритуал их жизни требовал ставить памятники своим богам и своим предкам, они были вынуждены срубить все деревья, сделать из них помосты, чтобы привезти огромные камни и поставить статуи на берегу.

Поэтому мы будем говорить об информационных войнах в сфере экологии, потому что в 21 веке эколог, кажется, всегда выступает на стороне правого дела, но на самом деле мнения тут могут быть разными.

**Илья Варламов, блогер**

Меня представили как блогера, поэтому я больше буду говорить о блогах, о работе в соцсетях. Что касается блогов, то у нас в России немного странная ситуация: соцсетям уделяется слишком много внимания. Я не знаю ни одной страны в мире, где социальные сети, блогеры приобрели бы такое влияние и такой масштаб. Небольшой пример: два года назад я ездил в США по образовательной программе госдепартамента как раз по роли социальных сетей и новым медиа. Меня поразило, как люди там используют социальные сети. Когда ты приезжаешь в штаб республиканцев в конкретном штате, тебе с гордостью говорят: Твиттер политический – за два года мы добились четырех тысяч подписчиков! И все гордятся этим. То есть в России и в остальном мире совершенно разный масштаб использования и влияния блогов, соцсетей.

Я помню, когда у нас в Челябинске падал метеорит, Первый канал сообщал об этом со ссылкой на мой блог, хотя я в тот момент сидел в Центральной Америке, вел там трансляцию. И на Первом канале, наверное, знали, что я нахожусь на другом конце света и не являюсь очевидцем этого события, но они ссылались на меня, потому что, в их представлении, я уральский блогер и могу являться достоверным источником. Мой друг из Англии написал мне: «Что у вас там за ерунда? Главный канал страны ссылается на каких-то блогеров, и все обсуждают это событие. У нас, пока BBC не скажет, никто не поверит, потому что все ждут официальной информации».

Ситуация, конечно, странная, и вызвана она тем, что в какой-то момент люди потеряли доверие к традиционным СМИ. И та активность, которая в последние годы наблюдается у нас в блогах, в других странах происходит в традиционных СМИ. Можно взять, например, Навального, который всегда был политиком, но многие СМИ называют его блогером. По сути, всю деятельность, благодаря которой он стал известен и набрал политический вес, в любой другой стране вели бы «традиционные» журналисты: все эти коррупционные расследования происходили бы не в блогах, а в газетах, журналах, с

помощью обычной работы журналиста. У нас это все происходит в блогах, потому что по определенным причинам СМИ несамостоятельны и подконтрольны, к ним теряется доверие, и люди идут за поиском правды в блоги, поэтому многие процессы, в том числе информационные, протекают активнее всего в блогах и социальных сетях.

Если раньше у чиновников и компаний были подконтрольные СМИ, газеты, журналисты, то теперь стало модно иметь «придворных» блогеров, особенно в регионах. В Москве это не так выражено. В регионах у каждого губернатора есть блогеры, с которыми он чай пьет и которые чутко реагируют на возникающие у него трудности и невзгоды.

Можно выделить две основные тактики работы в социальных сетях: работа на постоянной основе и какая-то разовая реакция. Постоянную работу можно рассмотреть на примере части блогеров в Москве – этим увлекаются некоторые департаменты столичного правительства Москвы. Они держат наготове автобус с блогерами, и когда кто-то что-то критикует, например, что снег плохо убирают, то все знают, что на следующий день в сети появится десять одинаковых отчетов о том, как блогеров возили по городу и показывали, как хорошо убирают снег. Когда кто-то критикует строительство тоннеля за три миллиарда рублей, через какое-то время появляется уйма отчетов, как блогеров свозили на экскурсию. С блогерами работать лучше, чем с журналистами или «придворной» газетой, потому что газета просит денег, а блогеры рады работать, как они шутят, «за печеньки», за возможность посещать недоступные места, поэтому многие этим пользуются, им так удобнее.

У такой политики есть большой недостаток. Блогер редко специализируется на какой-то теме – обычно это «что вижу, о том пою», и странно, когда по приказу компании блогер неожиданно начинает писать на совершенно не свою тему. Со временем теряется доверие, и то, что эти люди ангажированы, чувствуется намного сильнее, чем в случаях с традиционными СМИ, потому что газете это простительно, там разные журналисты, и все понимают, что примерно можно читать. Блогер один раз что-то позорное выдаст, и уже потом ему можно ничего не писать, потому что надолго все запомнят: раз написал плохо, значит, верить тебе нельзя.

Второй метод – это разовые акции, которые тоже можно разделить на два направления: первое – когда пытаются реагировать на какое-то событие непосредственно сами люди, и второе – когда чиновники или компании, если у них случается какая-то проблема, решают дать ответ в соцсетях. Тут постоянно происходят курьезные случаи. Помню, когда приехал в Алма-Ату, в Казахстан, написал отчет, что все грязно, плохо, и казахов это, конечно, очень задело, особенно мэра, потому что ему начали предъявлять какие-то претензии. И он решил отреагировать, тоже в соцсетях, и собрал блогеров на обед. Было две проблемы: первая – что он собрал их на обед, за который пришлось заплатить, как выяснилось, директору ресторана, его заставили, а вторая – что он решил собрать только лояльных блогеров. И пока десять лояльных блогеров обедали с мэром, троих других задержали, дали им по десять суток, и в итоге скандал, который вообще ничего не значил, вышел чуть ли не на уровень страны, потому что трех человек задержали. Так происходит потому, что в большинстве случаев на подобные проблемы лучше никак не реагировать. Когда власть, компании – неважно кто – начинают неумело реагировать, почти всегда возникают какие-то проблемы. Я думаю, вы все знаете массу примеров.

Можно вернуться к тому же Навальному. Я считаю, что вся реакция на его деятельность направлена исключительно на его раскрутку. Если бы его изначально никто не замечал, то сейчас он был бы одним из немногих, кто ведет подобную деятельность. Очень часто, когда можно не реагировать, люди зачем-то начинают реагировать, и получается всякая ерунда. Я хотел бы рассмотреть несколько близких мне примеров, потому что помимо блога я веду общественную деятельность, у меня есть городские проекты, мы занимаемся улучшением жизни в городах, и на двух примерах можно увидеть, что из этого получается.

Наверное, многим из вас знакома история про Химкинский лес и трассу Москва – Петербург, которую уже десять лет пытаются построить и пока никак не получается. Проблема в том, что оптимальный маршрут трассы идет через Химкинский лес. Это Подмосковье, тысяча гектаров леса. Хотя там давно все в плохом состоянии, но когда

задумали строить дорогу, пришли экологи, Гринпис и сказали, что дорогу строить нельзя, и начали, как сейчас говорится, троллить власть, троллить Росавтопром и всех остальных, мол, строить вам не дадим. Правда, предложили свои альтернативные проекты. Но проблема в том, что все альтернативные проекты были не очень хорошие.

Смысл этой истории в том, что проблема Химкинского леса стала проблемой федерального уровня, когда власти и компания, которая занималась строительством, попытались на нее реагировать. Реагировать они начали с того, что неизвестные избили журналиста Бекетова, который работал в химкинской газете, они хотели его убить, но он выжил, долгое время лечился, но после того, как его избили, об этой истории стали говорить как о чем-то серьезном. Постепенно вокруг нее начали собираться люди, кто-то решил добывать себе политические очки, и история силами активистов смогла раскрутиться до федерального масштаба: Медведев реагировал на это, выступал, «Единая Россия» под давлением общественности то отменяла проект, то возобновляла.

Очень долго все шло, и когда все поняли, что по-другому дорогу построить нельзя, вырубали все, построили. Но по непонятной для меня причине этот скандал сопровождался постоянными избиениями, нападениями на этих активистов, со стороны властей и строителей делалось все, чтобы эта история была постоянно в информационном поле, ее снимали журналисты, потому что журналисту нужна картинка: если нет картинки, нет новости. Если три человека живут где-то в лесу в лагере, то это не картинка, а когда приходят люди в масках с битами и начинают этих активистов избивать – появляется картинка, появляется информационный повод, который «работает» на этих активистов. В результате идет совершенно провальная кампания по реагированию, и она привела к тому, что проект затянуся, все вышло не на тот уровень, на котором ему положено быть, и эта история одно время стала чуть ли не главной проблемой России.

Вторая история связана с Ленинским проспектом в Москве, в которой непосредственно я и моя организация принимали участие. Два года назад в столице решили провести реконструкцию всех магистралей, сделать их без светофоров, построить эстакады и так далее. На наш взгляд, это вредный проект, и нам нужно было «отбить» реконструкцию Ленинского проспекта. Мы провели очень хорошую кампанию, собрали три миллиона рублей и пригласили ведущих мировых транспортных экспертов, чтобы они провели аудит проектов мэрии. А чтобы экспертиза была независимой, мы вовлекли в это порядка десяти тысяч человек: человек, который сдает деньги, уже по-другому к этому относится. В результате, как сказали сами эксперты, это был первый в их практике случай, когда жители города собирают деньги, чтобы международные эксперты провели аудит проектов мэрии, которая должна сама это делать. Один эксперт даже отказался от гонорара, сказав, что это такая замечательная история и за 70 лет его жизни никогда такого не было. Был большой резонанс в СМИ, мы выпустили большой экспертный доклад, где разъяснялось, почему проект плох, и через полгода реконструкцию Ленинского проспекта отменили.

Возвращаясь к истории с Химкинским лесом: если бы активисты изначально выбрали какой-нибудь нормальный подход – научный, сдержанный, просветительский – то история закончилась бы быстрее, проще и без всяких жертв. Это вопрос правильного общения с людьми, объяснения ситуации, и многие проблемы решаются именно так.

**Комментарий:** Проблема всех этих историй очень простая. Экологическое движение в гражданском обществе России возникло самым первым, оно имеет большую историю, и его задача предельно проста. Задача экологического движения, общества и гражданского общества вообще – заставить бизнес и государство соблюдать законы. Но ситуация такова, что в силу нашего менталитета бизнес на первое место ставит прибыль, а государство – политику, политические задачи. Так было с форумом АТЭС, Сочинской Олимпиадой и так далее. Когда идет подмена законодательства, когда стремятся к тому, чтобы быстрее получить прибыль, все рушится и начинается подобное решение проблемы. Пока государство не научится относиться к закону как к святыне, порядка в стране не будет. Кирилл Савицкий, директор по развитию digital-агентства «Редкая Марка»:

В СССР традиционно экологией не занимались, строили как хотели. Приоритеты

выставляла производственная целесообразность. Сегодня экологией занимаются, но возникают другие проблемы: вместо того чтобы заниматься просвещением населения, объяснением ситуации, запускают людей с битами, которые идут к журналисту, чтобы он замолчал. Почему? Бизнес, как правило, не понимает, что происходит.

У нас была ситуация: строили университетскую библиотеку в Мурманске, и у них началась фактически информационная война. Говорили о том, что все плохо, уничтожено ценное озеро, пострадала птица. Но этих птиц там не было, а само озеро – это болото десять на десять метров. Директор строительной компании стал разбираться, я с ним разговаривал. Он рассказал: «Я пошел к губернатору, и губернатор спросил: «Как вы строите?» – «Мы строим идеально, у нас забор, ворота, все огорожено, люди в спецовках». – «У нас так не строят. Видимо, вы строите что-то не то». Это типичная ситуация, когда люди не готовы, не умеют объяснять то, что делают.

Мне нравится, что на Западе четко понимают концепцию «planet, people, profit»: сначала окружающая среда, потом благополучие людей, и только потом выгода. Но это привело к тому, что идет развитие экологического движения в защиту своей окружающей среды. И это тоже стереотип. Поскольку бизнес всегда не прав, появляются радикальные экологи, ученые-экстремисты – те люди, которые берут реальную проблему и начинают на ней паразитировать. Они на этом могут зарабатывать, помимо денег, политический вес.

В любой ситуации, когда начался конфликт, надо понять: это реальный конфликт или это война? Конфликт – то, с чем нужно работать, о чем надо договариваться, решать его совместными усилиями. Другое дело, если это информационная экологическая война. Есть определенные маркеры, когда надо разбираться, как и что возникло. Основной маркер: вторая сторона не хочет договариваться, начало переговоров выводит на федеральный уровень.

Есть история подальше от Москвы, в Челябинской области. Там есть достаточно зараженная река, и необходимо было провести отселение людей. Было построено новое село, а тем, кто не хотел переезжать, были выплачены компенсации. И тогда возникла некрасивая ситуация с участием тех, кто не хотел переезжать: они получили компенсации, а потом внезапно начало увеличиваться количество тех, кто был прописан в их домах, после чего людей, претендующих на компенсацию, стало намного больше. Шантаж.

Это случай, когда к разрешению экологической ситуации были привлечены черные экологи – люди, которые на ней начали зарабатывать себе репутацию. Типичная ситуация, основанная на злоупотреблениях со стороны тех людей, которые начинали с ней работать. И здесь все-таки нужно обороняться, просто молчать нельзя.

Есть нормальная работа, с помощью которой можно нейтрализовать конфликтную ситуацию. Здесь очень важно начать с того, чтобы с ходу включиться в ситуацию: то есть надо понимать риски. Мы ведем постоянные мониторинги, прогнозируем те кризисы, которые могут возникнуть. Существуют кризисные ситуационные штабы, есть инструкции, предварительные тезисы на возможные алерты, то есть сигналы, есть возможность в течение четырех часов начать реагирование.

Очень важная составляющая в экологических кризисах – научить правильному поведению сотрудников компании, потому что это люди, которые понимают, что происходит на самом деле, и готовы помочь. Ситуация имеет тенденцию развиваться от плохого к худшему, и лучше застопорить ее на плохом. Существуют семинары, где обучают тому, чтобы люди понимали, как говорить, как распространять информацию для других. Как только начнется конфликт, особенно если это региональные компании, любой журналист полезет в интернет узнать, что же это за компания, но читать то, что сказано на ее сайте, он не будет, потому что это вранье. Поэтому мы рекомендуем начинать создание информационного поля, источников информации. Нужно иметь хорошую репутацию в прессе.

Неэкологический пример: все мы знаем Википедию, которую считаем объективным источником информации. Но это не так, она ангажированная и так далее. У нас была проблема с крупной розничной сетью с французскими учредителями, у которой есть одноименная украинская продуктовая сеть. Когда-то очень давно у них был единый владелец, потом французы решили выйти с украинского рынка, продали сеть, название

осталось. И около четырех лет назад украинская сеть обанкротилась. Начались претензии со стороны правоохранительных органов. Был громкий медийный скандал, разместили достаточно громкую статью в Википедии. И с тех пор французская компания пытается объяснить Википедии, что, мол, это не мы, не про нас, владельцы поменялись за пять лет до того, как это произошло.

Так вот, эту речь идет о создании источников доверительной информации, отслеживании текущих событий. И хотя я считаю, что создание «карманной» команды блогеров – это плохо, нужно создавать группу людей, которые, прочитав «чернуху» о компании, задумаются, правда ли это. Это важный момент. Нужны люди, которые задумаются, прочитав что-то плохое, и обратятся в пресс-службу с вопросом, что происходит.

**Комментарий:** У этих людей другая мотивация – в отличие от «придворных» блогеров и журналистов.

**Комментарий:** У нас в Приморском крае часто бывают такие ситуации, когда политики любят попиариться на экологической теме. Раздуваются скандалы такого масштаба, что СМИ пестрят статьями об экологической катастрофе, а потом приходит какой-нибудь политик, всех «спасает», и все «счастливы».

**Кирилл Савицкий:** Политикам можно пиариться либо на ЖКХ, но это против власти, либо на экологической теме, и это не против власти, а за нее. Как этому можно противостоять? Пример Ильи здесь очень правильный – это самоорганизация людей. Это крайне сложно и очень редко происходит. Я вообще не понимаю, как он это поднял.

**Илья Варламов:** Вы не представляете, как люди любят организовываться, что-то делать совместно, на что-то давать деньги. Наша общественная организация «Городские проекты» существует два года и финансируется исключительно за счет жителей. Мы каждый месяц собираем полмиллиона рублей пожертвований, у нас постоянно есть волонтеры, которые хотят работать, и все этому очень рады.

**Комментарий:** Но у этой организации есть вы, вы популярный человек и вам так просто не заткнешь глотку. В случае с политиками – нужно найти другого политика. Искать независимую структуру, которая скажет что-то по этому поводу, например, природоохранная прокуратура. Мы боимся обратиться к госорганам, поднять эту проблему. Но очень часто госорганы, особенно связанные с экологией, готовы подняться на защиту природы там, где что-то делается в несправедливом ключе.

***Александр Гульков, профессор, доктор технических наук, завкафедрой  
ИШ ДВФУ, генеральный директор ЗАО «Дальневосточный  
научно-исследовательский проектный институт нефти и газа»***

Сегодня вектор развития России повернулся к Дальнему Востоку. Сегодня здесь реализуются большие проекты: газопровод, космодром, наконец, наш ДВФУ. Впереди не менее грандиозные проекты: сибирский газопровод, завод удобрений, судостроительный, нефтегазохимии и так далее. Это не входит в планы, которые наметили для себя страны АТР: Япония, Китай, Корея. Они смотрели на Дальний Восток как на сырьевой придаток, территорию, которая будет поставлять ресурсы. Оказывается, это не так, все изменилось. Сегодня мы говорим о том, что сами будем перерабатывать это сырье. Значит, встает вопрос геополитики, и поэтому здесь занимает свое место экология, которая может быть использована в определенных целях.

Я не хочу винить экологов, их задача важна, но мы должны понимать, что живем в противоборствующем мире, и у России нет друзей. То же самое и с Дальним Востоком: нет желающих, чтобы он развивался. Экологи должны понимать это, понимать, что в принципе

жить опасно и опасно строить любые предприятия. Любая стройка – вред окружающей среде. Другое дело – как он оценивается. Вопросы экологии существуют, и созданы законы, чтобы ограничить вред. Задача экологов – соблюдение этих законов.

Экология всегда была затратной, а общество может нести затраты, лишь соизмеримые с выгодой. В начале 1990-х был экологический взрыв. И многие сегодня понимают, что экологи внесли свою лепту в разрушение СССР. Мы пользовались стиральным порошком из Японии, потому что экологи закрыли все наши химические предприятия. Это делалось с добрыми намерениями.

Теперь я хочу поговорить о роли медиаслужб. Я сам технарь, поэтому это взгляд со стороны. Основная ошибка журналистов: девиз должен быть не против, а за. Экологи говорят «нет». Нужно говорить «да», а потом объяснять, что будут современные технологии, которые не будут вредить окружающей среде, нужны контроль, открытость. Экология – это область общественного движения, и она управляема.

Мы затронули вопрос по движениям. Мы знаем Гринпис, другие экологические организации. Я приведу пример, почему экология никогда не будет вне политики. Сегодня разыгрывается карта сланцевого газа, но я сталкивался с этим уже лет пять назад в Японии, когда японские конгрессмены утверждали, что его добыча безопасна, все бетонируется. Сейчас его собираются добывать на Украине. Все понимают, что загрязнение неизбежно. Найдите примеры того, что экологические организации запретили что-то в Америке. Нет! Потому что это геополитика. Мы, особенно те, кто занимается медиа, должны это понимать. На Дальнем Востоке как нигде сегодня будут сталкиваться интересы различных групп. И мы должны объективно освещать все события, всегда смотреть дальше своих локальных интересов.

**Комментарий:** Недоверие к российскому бизнесу оправданно, потому что, к сожалению, изначально было так, что российский бизнес старается что-то получить с наименьшими потерями, не задумываясь об экологии и других вещах, и мы знаем такие примеры начиная с постперестроечного времени. Другое дело, что нужно обязательно говорить об этом, потому что порой возникают сомнения в чистоте помыслов: когда, например, перед Новым годом наши власти выпускают постановление о размещении ядерного могильника на территории Приморского края. Заявили об этом, когда народ отдышал, скажем так, и это вызвало подозрения. Так что нужно говорить об этом, выносить на общественные площадки, в прямой эфир радио и телеканалов.

**Комментарий:** Власть очень осторожно относится к освещению в эфире любых экологических проблем. Некоторые эфиры, состоявшиеся встречи, записанные программы не рекомендовались к воспроизводству, потому что они ставят больше вопросов, чем отвечают на них. Нужно ставить вопросы и искать на них ответы.

**Комментарий:** Мы говорили по поводу проектов. Приморский край приобретает особый статус на Дальнем Востоке. Все крупнейшие проекты – нефтегазохимия, порты – все концентрируется здесь. Это экологическая нагрузка. Отслеживая ситуацию с выбором площадки, невольно понимаешь, что в любом случае экологи должны сразу подходить к делу с точки зрения, что здесь должен быть самый современный проект, потому что в любом случае на этой площадке что-нибудь построят.

**Комментарий:** В Госдуме прошло первое чтение законопроекта об изменении порядка проведения общественных слушаний и обсуждений, и главный пункт – начать общественное обсуждение до выбора площадки. Потому что самое страшное в этих историях – когда выбрали место для строительства, никого не спросив, а потом выносят это на обсуждение.

## 5.17. Городские порталы

### ***Дмитрий Школьников, руководитель проектов в компании Mail.ru Group:***

Наша секция будет посвящена теме «Проблемы городских порталов». Несмотря на то, что в названии секции есть негативное слово «проблемы», мы постараемся все свести к позитиву и найти решение всех проблем, которые помогут в дальнейших действиях.

Что касается интернет-аудитории, в Приморье достаточно активные люди. Мобильная аудитория края является одной из самых серьезных по проникновению по всем регионам Российской Федерации. Мобильный интернет здесь пользуется большой популярностью. Скорее всего, так получилось в виду того, что тут широкополосный интернет очень долго был дорогим и труднодоступным.

### ***Олеся Капрова, руководитель портала «Находка-инфо»:***

Тема моего доклада - «Проблемы и перспективы развития городских порталов в малых городах Приморья». При подготовке доклада было проведено исследование существующих интернет-ресурсов в малых городах края: Арсеньеве, Артеме и других. Мониторинг сайтов проводился в поисковых системах Яндекс и Google, рассматривались результаты выдачи первых 10 топовых позиций. Соответственно, в выборке не участвовали сайты-стартапы, непроиндексированные поисковыми системами.

На основании проведенного анализа можно сказать, что городские порталы не получили должного развития. В некоторых городах порталы вообще отсутствуют, а роль информационных ресурсов выполняют официальные сайты муниципальных образований – городских округов.

Посещаемость большинства городских порталов в малых городах невелика и составляет в среднем 100-300 уникальных пользователей в день. С учетом повсеместного развития интернета, доступности его подключения такая посещаемость считается низкой. Оформление городских сайтов, в принципе, стандартно. Исторические данные, новости, доски объявлений, форум, личные блоги, новостные статьи, погодные информеры и т.п. Так как структура большинства сайтов схожа, говорить об их уникальности сложно.

Несмотря на свободную нишу и практически полное отсутствие конкуренции, медиакомпании не спешат выходить на интернет-рынок малых городов Приморья. На многих популярных региональных порталах (PrimaMedia, Восток-Медиа, Дейта и др.) в настоящее время идет ротация новостей по городам, но, как правило, это крупные города – Владивосток, Уссурийск, Находка. Отдельные разделы для малых городов на главных страницах отсутствуют.

Часто разработчики городских порталов для извлечения прибыли используют методы так называемой «желтой прессы». Распространяемая информация не всегда является достоверной, а также корректной с морально-этической точки зрения. Администрации порталов используют себе во благо внутригородские проблемы информационного вакуума. Это ситуация, при которой информация доходит частично, некорректно или вообще не доходит до конечного потребителя. Поскольку вакуума в природе не существует, информационное пространство оперативно заполняется искаженной информацией (слухами). Это может быть связано с использованием неактуальных, морально устаревших каналов и способов распространения информации. Некачественная реклама, слабо развитая информационно-коммуникативная система и методы работы СМИ создают у жителей ощущение «застоя». Они не ощущают происходящих изменений во внутригородской среде.

В целом можно отметить следующие негативные тенденции развития порталов в малых городах Приморского края:

- 1) низкая посещаемость;
- 2) отсутствие квалификации и нужных знаний для создания и продвижения сайтов;
- 3) отсутствие необходимых материальных ресурсов;
- 4) проблема монетизации сайтов.

Не секрет, что для многих администраторов городских порталов главная проблема – отсутствие финансовых ресурсов для дальнейшего развития. Многие проекты живут на голом энтузиазме их создателей, при этом даже ежемесячная оплата хостинга может быть существенной статьёй расходов для жителей малых городов Приморья, где уровень зарплат существенно отличается от того же Владивостока.

Поэтому большая часть стартапов быстро умирает, поскольку разработчики сталкиваются с проблемой привлечения аудитории, а без вложения средств добиться высокой посещаемости очень сложно.

И, конечно же, если рассматривать городской проект с точки зрения информационного бизнеса, то конечная цель любой предпринимательской деятельности – это получение прибыли.

Монетизировать сайт весьма проблематично, поскольку малые города Приморья – это по своей сути моногорода, имеющие только одно-два градообразующих предприятия. В этих условиях на рынке отсутствует конкуренция, а значит и рекламодатели мало заинтересованы в размещении интернет-рекламы на сайтах. Поэтому развитие городских порталов в малых городах Приморья напрямую зависит от развития экономики городских округов.

Проведенный анализ порталов в малых городах показал, что монетизация сайтов слабо развита. По данным проведенного исследования, самым популярным способом монетизации на порталах малых городов Приморья являются сервисы контекстной рекламы от Google. Продажа ссылок и партнерские программы не получили распространения, а прямые рекламодатели, как уже отмечалось, отсутствуют.

Также важным аспектом является взаимодействие порталов с администрациями городских округов.

Общепризнано, что от взаимодействия государственной власти и СМИ во многом зависят темпы развития гражданского общества и политической системы в целом. На сегодняшний день у государственной власти на местном уровне отсутствует целостная информационная политика. Это влияет не только на взаимоотношения со СМИ, но и на ход демократических преобразований, приводит к снижению уровня политической культуры общества.

Городские порталы представляют собой систему, обеспечившую быстрое распространение информации. Несомненно, роль данных ресурсов в «разогреве» общественного мнения достаточно велика. Они позволяют размещать контент различного формата (видео, фото и текстовые материалы) в открытом для всех доступе, тем самым предоставляя возможность делиться им со всеми и размещать свои комментарии.

Поэтому местным властям не следует пренебрегать обратной связью, выстраивая моноцентричную систему политического взаимодействия с населением. Ведь по данным аналитиков, главным раздражающим фактором у населения является отсутствие прямой коммуникации с гражданским обществом.

Мотивы сотрудничества для государства и прессы могут быть самыми разными. Местная власть должна отчетливо понимать необходимость расширения сотрудничества с городскими порталами, как одно из основных условий достижения социальной стабильности общества.

Для городских порталов сотрудничество с властью – это договор о лояльном отношении друг к другу и работе в едином направлении, а также один из простых путей получения некоторых гарантий на будущую деятельность.

Главным условием устойчивости политической системы являются положения, когда первостепенными для государства и средств массовой информации выступают интересы общества. На данном этапе этот принцип не является основополагающим, что приводит к кризису легитимности местной власти и, как следствие, к ее неэффективности.

Одним из решений этой проблемы может стать продуманная информационная

политика, направленная на достижение информационной устойчивости политической системы и обеспечение эффективности и легитимности местной власти.

Таким образом, между городскими порталами и местными властями необходимо целенаправленное налаживание сотрудничества с целью выявления взаимовыгодных интересов и выработки наиболее оптимальных путей их достижения.

Подводя итог, следует отметить, что для развития городских порталов в малых городах Приморья необходима поддержка со стороны властей:

- 1) дотации на создание электронных ресурсов;
- 2) обучение всех желающих (тренинги, семинары, мастер-классы) информационным технологиям за счет бюджета;
- 3) проведение конкурсов среди сайтов городских округов;
- 4) персональное приглашение представителей порталов на различные мероприятия, организуемые местными администрациями, для совместного взаимодействия и освещения проводимых событий.

### ***Ольга Романова, главный редактор портала «Владмама»:***

Когда нас пригласили на Медиасаммит, коллеги предложили выступить на секции «Городские порталы», на что я ответила, что «Владмама» не является городским порталом. Но для себя я отметила, что этот проект является визитной карточкой Владивостока, поэтому в этом смысле он может классифицироваться как городской портал. Вашему вниманию я предлагаю наше видение сайта «Владмама», так как все понимают его по-разному. Мой доклад называется «Энергия портала «Владмама»: бесперебойный источник новостей для СМИ или генератор городских событий для жителей».

Вопросом, что такое «Владмама», задаются все. На него можно ответить по-разному. Например, журналисты говорят, что «Владмама» - это то, что нельзя называть. Мнения и высказывания нашей аудитории используют в разных средствах массовой информации, напрямую копируя сообщения, или задавая вопросы, или используя наши новостные поводы, но слово «Владмама» в прессе не пишут. Нас представляют по-разному: «интернет-клуб женщин», «одна из общественных женских организаций», «сообщество домохозяек Приморья», «социальная сеть владивостокских мамаш», «сайт мамочек Приморья», «общество беременных женщин», «один зеленый форум». Такова версия журналистов, и, в принципе, все подходит, но все это неправда. По версии мужчин, «Владмама» - это секта. Но, по мнению аудитории, «Владмама» - жизнь. Это действительно так.

Доказывают это утверждение цифры, количество зарегистрированных пользователей на вчерашний день – 72 859 человек. Количество обсуждаемых тем этой аудитории – 52 180. Количество сообщений на форуме – 8 912 000. Суточная посещаемость – 24 500 уникальных посетителей, за май – 386 252 уникальных посетителя. Визитов – 1 190 000. Просмотров страниц – 11 000 062. В среднем каждый посетитель проводит на «Владмаме» больше 15 минут.

Еще одна особенность - все наши пользователи живут вместе с «Владмамой». Проекту восемь лет, за это время человек ушел из декретного отпуска, вышел в жизнь, завел свой бизнес или стал топ-менеджером, занял какой-то государственный пост. Наши пользователи - это абсолютно разные женщины. Что все эти люди здесь находят? Почему их тянет на «Владмаму»? В чем секрет такого отношения к нашему ресурсу? Эти вопросы мы всегда задаем себе и отвечаем, что мы знаем свою аудиторию, мы сами ее часть, мы живем и работаем исключительно для нашей аудитории, в ее интересах и делаем только то, что интересно нам самим, у нас всегда драйв.

Как все начиналось и что такое «Владмама» сегодня? Все началось с пяти человек, каждый из которых либо был мамой, либо собирался стать мамой или папой. Это администрация, к которой сейчас относятся 35 модераторов, это часть аудитории. Наша аудитория - 72 000 человек, каждый из которых сегментирован по интересам: новости, в том числе и городские, здоровье и безопасность, планирование беременности и роды, дети,

образование. В каждом из разделов нашего сайта более тысячи подтем. Есть разделы о работе, питании, правовой раздел, в котором мы очень активно обсуждаем и весьма успешно защищаем наши права, помогаем друг другу. Есть раздел для автолюбителей, так как Владивосток невозможно представить без автомобилей. Культура, искусство, творчество и история, женский мир и другие разделы. Помимо всего прочего, есть интернет-шопинг, то есть через наш портал можно совершать покупки. Безусловно, есть раздел «Добрые дела и благотворительность».

Будучи частью нашей аудитории, мы открыли и успешно развиваем сопутствующие проекты. Рядом с «Владмамой» есть благотворительный фонд, у которого очень много проектов. Это работа с казенными учреждениями, детскими домами, школами-интернатами. Всего их 16, а именно 1,5 тысячи детей, которые обеспечиваются и социализируются фондом. С этими детьми мы работаем отдельно. Все мы включены в эту деятельность.

Клуб «Владмамы» - дисконтная система. Мы абсолютно точно знаем, что каждый хочет покупать что-то, обслуживаться там, где дешевле и есть скидки, при этом быть в приоритете, чувствовать себя чуть-чуть выше, чем остальные люди. Для этого мы создали дисконтный клуб «Владмамы». Это история на троих, то есть в клубе три участника. Во-первых, наши партнеры, которые заинтересованы в продвижении на женскую аудиторию и участвуют только в партнерской системе, они обеспечивают скидки. Вторая часть аудитории – это члены клуба и собственники клубных карт. И мы, как информационная площадка, потому что давно помогаем партнерам, представляя их деятельность или их бренды на нашем ресурсе или на официальном сайте. У нас есть совместный проект с банком «Приморье». Выпущена банковская карта, которая дает дополнительные бонусы. У банка свои партнеры, и обладатели банковских карт получают скидки при оплате услуг этой картой, а у нас - свои партнеры, то есть существуют две параллельные партнерские программы. Очень важный и интересный проект, и мы рады, что он у нас есть.

Сайт кулинарных рецептов – «Дайкири». Он создан исключительно за счет одного нашего автора, потрясающего кулинара с отличным вкусом и чувством стиля. Еще один сайт – «Просто Есть», который посвящен культуре питания, мировым кухням, самым интересным событиям в гастрономическом мире.

Также мы организуем и проводим самые разные позитивные городские мероприятия, то есть являемся ньюсмейкерами, создаем события, о которых пишет пресса, не называя «Владмаму».

Так что же такое «Владмама»? Ответить на этот вопрос очень сложно. «Владмама» - это информационный портал с неограниченными возможностями массовых коммуникаций. С одной стороны, коммуникация между аудиторией и ресурсом, с другой - коммуникация между огромным количеством людей, за счет чего возникает особый эффект.

### ***Дмитрий Школьников, руководитель проектов в компании Mail.ru Group:***

Как же сделать хороший городской портал? Во-первых, городской портал должен решать важную проблему основной части горожан, то есть его надо делать для людей. Необходимо самим проявлять активность и собирать информацию. Сотрудничать с государством или нет - дело каждого. В любом случае, надо быть полезным обществу. И надо развивать мобильные сайты, так как это направление обладает огромным потенциалом с большой аудиторией.

## 5.18. Журналист и выборы: как содействовать агитации, не нарушая закон?

*Роман Охотников, секретарь Избирательной комиссии Приморского края:*

В последние годы избирательная система нашей страны претерпевала и продолжает претерпевать большие изменения. 14 сентября 2014 года в Приморском крае пройдут выборы губернатора. В связи с этим необходимо обратить внимание на несколько важных новшеств в избирательном законодательстве.

Процедура выборов главы региона приобрела новые черты. Теперь, чтобы быть избранным губернатором края, необходимо не только получить поддержку от политической партии и избирателей, но и пройти муниципальный фильтр: получить поддержку глав и депутатов муниципальных образований. Эта идея новая и пока не применялась нигде, даже на выборах президента Российской Федерации. Избирательная комиссия Приморского края будет впервые проводить выборы в таком формате.

### **Что такое муниципальный фильтр?**

Чтобы быть зарегистрированным в качестве кандидата на выборах губернатора Приморского края, претендент должен получить поддержку не менее 7% от общего числа депутатов и глав всех муниципалитетов в крае. Это примерно 150 человек.

В число этих 7% должно входить не менее 5% депутатов представительного органа городского округа и муниципального района, а также избранные главы муниципальных районов и городских округов – это около 35 человек. При этом нужно получить поддержку хотя бы одного депутата и охватить минимум  $\frac{3}{4}$  муниципальных районов и городских округов.

Подписи ставятся депутатами и главами и заверяются нотариально, после чего сдаются в избирком, где будут проверены.

### **Политические партии: уровень поддержки среди населения**

Произошла либерализация законодательства в отношении политических партий. Их число резко выросло в связи с внесенными в 2012 году изменениями в законодательство, согласно которым для создания политической партии необходимо собрать всего 500 единомышленников. Это вызвало поток гражданской активности. На данный момент мы имеем 77 партий, зарегистрированных на федеральном уровне, и 66 из них имеют право участвовать в выборах. В Приморском крае 46 региональных отделений общероссийских политических партий, соответственно, любая из них может выдвигать кандидатуру на выборах губернатора Приморского края и на других выборах.

На первых порах законодатель был настолько либерален, что позволил всем политическим партиям не собирать подписи в поддержку их кандидатов. В 2013 году была чрезмерная свобода, и выдвинутых было очень много. Ранее не собирали подписи только те партии, которые имели представительства или фракции по результатам прошедших выборов в Государственную Думу Российской Федерации либо в законодательные органы субъектов РФ. Что касается муниципальных выборов, то достаточно было иметь фракцию своих представителей в органе местного самоуправления. Согласно последним изменениям (от 4-5 мая 2014 года) политические партии освобождаются от необходимости собирать подписи на выборах депутатов законодательных органов власти, а также представительных органов муниципальных образований в следующем порядке: это все политические партии, имеющие фракцию в Государственной Думе РФ (у нас таких партий четыре: «Единая Россия», «Справедливая Россия», КПРФ и ЛДПР).

Изменились правила определения уровня поддержки политической партии. Законом закреплено, что политические партии, участвовавшие в последних выборах в Государственную Думу, которые не смогли пройти заградительный барьер, но набрали более 3% голосов избирателей, также имеют право не собирать подписи в поддержку

выдвижения своих кандидатов.

Пятой партией, которая не представлена в Государственной Думе, но которая на выборах депутатов всех уровней может не собирать подписи, стала партия «Яблоко», набравшая более 3% голосов на последних, 2011 года, выборах в Госдуму.

Законодатель не стал затрагивать возможность политических партий выдвигать кандидатов на выборах глав муниципальных образований и глав субъектов федерации без подписей. Здесь все остается по-прежнему. Любая политическая партия, выдвигая кандидата на должность главы муниципального образования, имеет преимущество по сравнению с самовыдвиженцами и другими общественными организациями, потому что не собирает подписи. А вот депутатские выборы для законодателя стали такой площадкой, чтобы устанавливать новые правила.

Что касается выборов региональных: если бы политическая партия на выборах регионального парламента набрала бы более 3%, но не прошла бы барьер 5% или 7%, она могла тоже получить преимущества на всех депутатских выборах в данном субъекте федерации. Но в Приморском крае такой практики не было: кроме четырех парламентских партий и «Яблока», у нас нет ни одной политической партии, которая признана свободной от сбора подписей.

Существует еще ряд критериев. Если политическая партия имеет представителей в органе законодательной власти субъекта федерации или в представительном органе муниципального образования, она получает право не собирать подписи на выборах либо регионального уровня, либо муниципального. В Приморском крае таких партий тоже не оказалось, помимо пяти, названных выше.

### **Избирательное право и судимость**

До 2013 года существовала законодательная норма, согласно которой граждане, осужденные когда-либо за совершение тяжких и особо тяжких преступлений, на всю жизнь лишались права выдвигать свои кандидатуры на каких-либо выборах. У нас были кандидаты, которые не смогли пройти процедуру регистрации, потому что имели в прошлом судимость. Эта норма была обжалована в Конституционном суде РФ, который признал, что такое ограничение противоречит Конституции РФ, и гражданин РФ не может быть пожизненно лишен права быть выдвинутым в качестве кандидата на выборах. А срок такого ограничения, как правило, должен быть связан с окончанием срока судимости данного человека: после отбытия наказания за совершенное преступление человек в течение определенного времени является судимым.

Законодатель определил выборные ограничения такими временными рамками: к сроку судимости прибавляется 10 лет в случае тяжких преступлений и 15 лет – особо тяжких. Эта норма закреплена статьей 4 федерального закона о выборах. Таким образом, граждане, которые были осуждены за тяжкие и особо тяжкие преступления и отбыли наказание, после того как с них снят «багаж» судимости, еще в течение 10-15 лет не могут выдвигать свои кандидатуры на выборах. Важно это знать и учитывать, так как такие кандидаты, возможно, появятся – для того, чтобы эту норму также оспорить в Конституционном суде.

На предстоящих выборах 2014 года кандидаты, которые попадают под действие этой нормы, не смогут реализовать свои права. Но тут все зависит от вида наказания. В законе не говорится, что гражданин должен был отбывать наказание в виде лишения свободы, как не говорится о том, что это должно быть именно реальное отбытие наказания. Речь идет только о степени тяжести преступления и о сроке в 10-15 лет.

Вообще, человек, даже находящийся под стражей, имеет право баллотироваться или голосовать на выборах до тех пор, пока нет вступившего в силу приговора суда о привлечении его к уголовной ответственности. Так и в Конституции РФ написано, и закреплена презумпция невиновности: пока вина человека не установлена решением суда, он вправе реализовывать свои избирательные возможности.

### **Досрочное голосование: возможно или нет**

Ранее существовала возможность досрочного голосования. Затем законодатель предпринял попытку убрать эту норму из-за тех злоупотреблений, которые могли иметь место именно в то время. Во Владивостоке помнят выборы мэра, в результате которых победил Юрий Копылов, когда более 30% избирателей сумели проголосовать досрочно.

Мы не рассчитываем на то, что избирательные технологии станут более честными, скорее они станут более изощренными, но сама процедура поменялась. Стало больше возможностей для контроля, которые позволят не допускать таких масштабных нарушений и избежать проблем на досрочных выборах.

Почему законодатель пришел к этому? Конституционный суд рассмотрел обращение человека, который задал вопрос: «Почему я, как гражданин, лишаюсь права голосовать досрочно?». Суд, рассматривая эту жалобу, пришел к выводу, что действительно во всех видах выборов должно быть обеспечено досрочное голосование. Это произошло буквально 15 апреля 2014 года. Между тем, в законодательстве закреплено, что досрочное голосование допускается только в том случае, если в субъекте федерации не предусмотрено голосование по открепительному удостоверению – это возможность, получив данный документ, проголосовать в день голосования на любом другом избирательном участке.

Избирательной комиссии пришлось нелегко: мы должны были выполнить требования и федерального закона, и постановления Конституционного суда. Мы предложили ввести в Приморье досрочное голосование и отказаться от открепительных удостоверений, и депутаты Законодательного собрания Приморского края поддержали нас. Поэтому в крае таких удостоверений на региональных и муниципальных выборах не существует. Однако Конституционный суд указал, что открепительное удостоверение может существовать наравне с досрочным голосованием, подкрепляя возможности граждан проголосовать тем или иным образом. Как только вы проголосуете досрочно – в списке избирателей будет сделана отметка об этом.

Федеральный законодатель предусмотрел различные варианты исполнения закона, поэтому в разных регионах будет по-разному.

На сайте Центральной избирательной комиссии и на сайте Избирательной комиссии Приморского края размещено много разъясняющих материалов, инструкций, рекомендаций. Обращаю ваше внимание: на сайте крайизбиркома Приморья есть учебное пособие – просто инструкция по применению – «СМИ и выборы. Вопросы и ответы!». Это пособие необходимо иметь под рукой каждому главному редактору.

### **Информирование и агитация: тонкая грань**

Информирование – это деятельность государственных органов в лице избирательных комиссий, направленная на доведение необходимой информации о проходящей избирательной кампании до сведения избирателей. Речь идет о статистической или какой-либо иной информации. В эту работу включаются и СМИ, публикующие такую информацию.

Важно при этом информирование не превращать в агитацию – иначе неизбежны предписания и акты реагирования со стороны контролирующих органов. То есть публикуется сообщение о кандидате без каких-либо оценочных суждений о его качествах и преимуществах.

Предвыборная агитация призвана побудить избирателя голосовать за или против кого-то. Ею занимаются предвыборные штабы кандидатов, которые сами выбирают формы агитации, при этом они не должны нарушать принципы избирательного законодательства.

Сейчас законодатель принял некоторые ограничения, чтобы стало меньше мусора и непонятных газет, появляющихся перед выборами. Дело в том, что зачастую в СМИ расценки на публикацию предвыборных материалов настолько высоки, что кандидаты предпочитают выпускать агитационные листовки, стилизованные под газеты. Но размещение предвыборной рекламы в официальных СМИ лучше вот почему: обычные информационные листовки могут быть задержаны полицией, а официальные газеты не так просто задержать – лишь по решению суда.

При агитации применяется принцип свободы, а также принцип специального содержания: не должно быть коммерческой рекламы. Все агитационные расходы должны оплачиваться из средств избирательного фонда. Это принцип финансовой дисциплины. Для того чтобы ваше СМИ могло участвовать в предвыборной агитации, необходимо заранее уведомить избирательную комиссию об этом и предоставить расценки на такие публикации. Они должны быть равными для всех кандидатов. Вы должны их заранее опубликовать в своей газете и предоставить этот экземпляр вместе с соответствующим уведомлением в избирательную комиссию, организующую выборы, – иначе впоследствии любые агитационные материалы, опубликованные в издании, будут считаться незаконными. Пострадают и СМИ, и кандидат.

Что касается агитации в интернете, здесь не хватает правового регулирования, поскольку пока нет закона об интернете. Однозначно запрещено все, что связано с пропагандой экстремизма, терроризма, разжиганием межрасовых конфликтов. Ответственность несет тот, кто размещает информацию.

То же касается агитации в социальных сетях. Пока для остановки агитации здесь нет правового механизма.

Нельзя опросы публиковать близко ко дню голосования – дабы не влиять на настроения избирателей.

## 5.19. Корпоративные издания и отраслевые СМИ

*Александр Холянов, независимый эксперт по маркетингу*

### **Доклад «Клуб Экспертов DNS» – превращая покупателей - в последователей»**

Я не знаю, насколько «Клуб экспертов DNS» можно считать корпоративным изданием. Он больше подходит под определение «внешняя коммуникация», хотя многие работники DNS являются активными участниками клуба.

Ядро клиентов DNS – люди, близкие по ментальности к самим сотрудникам компании, поколение MTV. Часто самый грамотный покупатель сам становится нашим сотрудником. Сейчас нам приходится работать с тремя аудиториями – x, y, z. Что такое поколение «у»? Это поколение, которое оказало свое влияние на развитие сегодняшних коммуникаций – почта, смс, Facebook, Twitter. Крайне важным для этого поколения является самовыражение. Благодаря интернету по всему миру люди самоутверждаются. Сетевое общение играет большую роль. Однако сейчас выходит на сцену целевая аудитория «z». Различие в том, что поколение «у» - люди, родившиеся после 1991 года, а «z» - после 2000-го. Для них еще больше важна коммуникация через интернет, игровая эстетика.

В чем особенности продвижения товаров и услуг? Количество каналов распространения информации постоянно увеличивается, причем на всех уровнях: от телевидения до страниц в интернете, радио. Тогда качество контента выходит на первый план. Если у тебя качественный контент, ты сможешь его бесплатно продвинуть.

Кто может создавать самый востребованный пользователями контент? Есть мнение, что способен делать качественный и бесплатный контент только фанатик, который живет полностью той или иной тематикой. Профессионал-журналист, как правило, пишет это только за деньги. На первый план в требовании в контенту выходит доверие. Очень важно, чтобы контент был создан профессионалом. Он должен быть достоверным, а автор - вызывать доверие. Между авторами должна присутствовать конкуренция, они должны быть готовы предоставить любой контент, нужный компании. А у вас должна быть такая установка, чтобы вы могли получать от них нужное количество контента в нужное время. Авторы должны сохранять лояльность, а компания должна иметь возможность напрямую обращаться к авторам. Естественно – с этим должно справляться минимум персонала.

Как решить эту задачу? Мы создали социальную сеть «Клуб экспертов DNS». Основные характеристики проекта: суточная посещаемость порядка 60 тысяч человек, 40% - переход с родительского сайта dnshop.ru, 50% - переходы с поисковых систем и 10% - по закладкам. Также есть интересный момент: у нас существует служба «вопрос-ответ», в которой обычные пользователи отвечают на вопросы, на которые должны отвечать эксперты. Таких ответов порядка 12 тысяч в месяц, то есть члены «Клуба экспертов DNS» осуществляют круглосуточную техническую онлайн-поддержку. Количество создаваемых обзоров в месяц – порядка 120 штук. Это самый элитный вид контента для наших обозревателей. Количество подробных отзывов – порядка 10 тысяч. Также есть программа, в которой можно посмотреть карточку товара. Например, человек хочет купить фотоаппарат, видит фотографии, сделанные с помощью этой камеры, может в два клика написать автору этой фотографии и задать ему напрямую необходимые вопросы.

Также у нас существует иерархическая система пользователей. Например, продвинутый, мастер-гуру. В зависимости от статуса пользователь имеет разные права на действия с контентом.

В виде заключения: поколение «у» просто трудно заставить работать, поколение «z» насильно заставить работать просто нереально. Но для DNS очень важна коммуникация с этими поколениями, так как они являются нашими основными клиентами.

Целью моего доклада является освещение основных принципов грамотной подачи контента на любом корпоративном портале.

Важное значение при оценке эффективности управления корпоративным порталом имеет коэффициент конверсий. Он представляет величину, показывающую, какой процент посетителей сайта совершил определенное действие, например, купил изделие в интернет-магазине. Обычно для корпоративных сайтов средняя величина составляет от 1 до 3%. Это означает, что из 100 посетителей только один станет покупателем. В этой связи перечень действий, которые ожидаются от посетителя, должен быть составлен и формализован. Структура и контент сайта должны быть отражением цели посетителей. Соответственно, каталог и прайс-листы должны быть хорошо сформированы.

Если люди приходят на сайт, чтобы найти контактную информацию, то имеет смысл расположить ее наверху сайта. Только подстраиваясь под интересы клиентов, компания может заработать больше. Безусловно, интерфейс должен быть понятным для пользователя. Содержание контента страниц большинства корпоративных сайтов часто ограничивается текстом и двумя-тремя иллюстрациями, но этого недостаточно для того, чтобы страница начала активно работать. Добиться роста эффективности можно, разместив на странице портала презентации, графические аспекты, фотографии, коллажи, видео, аудио, интересные факты. Также должны быть выходы на конкретные действия: купить, скачать, оставить комментарий. Важны графические баннеры, схемы, поясняющие содержание материала. Очень часто оформлению контента страниц не уделяют внимания, что приводит к массе разочарований. Главное, к чему нужно стремиться, – дать пользователю ответы на все возникающие у него вопросы. Но также важно не замусорить сайт большим количеством информации.

В идеале корпоративный сайт должен представлять собой гипертекстовую среду, которая состоит из небольших смысловых статей, связанных между собой гиперссылками.

Как грамотно подать контент? В интернете вывод о полезности/бесполезности материала делается за несколько секунд. При создании контента для корпоративного сайта я рекомендую учитывать следующие принципы:

1. Принцип клиентной ориентированности. Контент должен ориентироваться на интересы клиентов.

2. Принцип минимализма предполагает сокращение контента, отбрасывание всего лишнего, не имеющего значения с точки зрения клиента.

3. Принцип луковицы предполагает, что вначале пользователю предлагается суть, итог, а только потом по частному запросу - поясняющая информация. Так пользователь получает возможность погружения в информацию на любую глубину. Этот принцип реализуется благодаря разбиению контента на небольшие блоки, привязанные друг к другу множеством ссылок, и наличию выхода на какой-либо сценарий/действие.

4. Принцип постоянной актуализации означает, что 100% материалов сайта должны полностью отражать реальную ситуацию, не быть устаревшими или искаженными. Это очень важно, так как любые тезисы, выдвигаемые на портале, должны быть ясными, не содержать чрезмерного количества профессиональных терминов, быть осмысленными, убедительными, грамотными, понятными и честными. Все аббревиатуры необходимо расшифровывать.

5. Принцип последовательности и единообразия в манере изложения материала.

6. Принцип пригодности для беглого ознакомления. 80% пользователей просматривают, а не читают страницы. Для этого надо использовать броские заголовки, разбить текст на небольшие абзацы.

**Вопрос:** Есть ли у сайта ДВФУ предпосылки для того, чтобы он стал глобальным отраслевым порталом? Насколько известно, группы университета в социальных сетях популярнее, чем сам сайт.

**Дмитрий Котков:** Сайт ДВФУ – корпоративный портал. Группы в социальных сетях имеют большое значение, на нашем портале есть ссылки на эти страницы. Это одно целое.

*Анастасия Бражина,  
заместитель директора департамента общественных коммуникаций ДЭК*

**Доклад «Взаимодействие пресс-служб холдинга  
в процессе создания корпоративной газеты»**

Я бы хотела рассказать о взаимодействии пресс-служб в условиях большого региона и холдинговой компании. Все мы пытались сделать корпоративное издание и не понаслышке знаем, что такое дедлайн. Как мы добились того, чтобы все наши 12 пресс-секретарей работали вместе? С чем мы столкнулись?

Наша компания большая, холдинговая, техническая. В каждом филиале есть один пресс-секретарь, который занимается сайтом, информационным освещением деятельности компании, взаимодействием со СМИ. Раньше общего издания на всю компанию у нас не было, сотрудники не ощущали себя частью большого холдинга. И перед нами поставили задачу, чтобы мы сделали корпоративное электронное/печатное издание.

Разрабатывались разные варианты, мы решили сделать печатное. Рубрики ориентированы на сотрудников: герой месяца, обмен опытом и другие. В результате мы получили хорошее издание и объединили людей. Что касается электронной версии, мы размещаем ее на Facebook.

Мы также выпускаем клиентские издания, посвященные определенным мероприятиям. Мы добились того, что наша газета с ограниченным тиражом стала СМИ.

*Виктория Николаева, ведущий специалист регионального центра  
ВГУЭС «Старт-Карьера»*

**Доклад «Корпоративные СМИ в системе высшего образования»**

Предлагаю поговорить о корпоративных СМИ в системе университета. Можно сказать, что корпоративные СМИ направлены на информирование целевых аудиторий, это массмедиа-корпорации.

Корпоративные СМИ можно разделить на ориентированные на внутреннюю аудиторию (business to personal), ориентированные на внешнюю аудиторию, смешанный тип (рассчитаны на две аудитории). Также есть деление корпоративных СМИ на печатные и электронные.

От газеты мы отказались в 2006 году, потому что решили, что гляцевые страницы более популярны. Журналы – корпоративные издания, у которых не самый большой тираж, но целевая аудитория смешанного типа. Журнал ВГУЭС – корпоративно клиентское издание с устоявшимися рубриками. Здесь - 60% текст, 40% - фотографии. Также мы выпускаем два каталога – для абитуриентов и для магистратуры.

Кроме того, у ВГУЭС есть свой сайт, посещаемость в сутки – от 3,5 тысяч человек. Целевая аудитория – те, кто хочет узнать о новостях университета.

*Дмитрий Егоров, пресс-секретарь МЦТЭТ-3 компании «Ростелеком»*  
**Доклад «Корпоративный портал mydsv.ru МФ «Дальний Восток»  
ОАО «Ростелеком». О чём говорим коллегам?»**

Я вас познакомлю с ресурсом, который имеет ежедневную аудиторию в 14 тысяч человек, но увидите вы его только тогда, когда устроитесь на работу в компанию «Ростелеком».

Но сначала расскажу об открытых ресурсах нашей компании. «Ростелеком» выпускает два печатных СМИ: газету и журнал. Газета уже перешла в электронную версию, она целиком предназначена для сотрудников, которые хотят лучше понимать идеи, проекты и то, к чему мы идем. Журнал изначально создавался для крупных клиентов компании, сейчас он меняется, чтобы быть ориентированным на всех клиентов, но в основном - на юридических лиц. Также у нас есть портал Ростелеком.ру. На главной странице портала размещены новости и есть возможность перейти на определенный

регион.

Теперь вернемся к закрытому portalу, он предназначен только для сотрудников «Ростелекома» Дальнего Востока. За два-три дня новичок может стать настоящим заядлым «ростелекомовцем», потому что здесь собрана вся информация о корпоративной культуре, документация и технологии, с которыми мы работаем. Я бы хотел остановиться на том, как на этом портале делают новости. Новости размещены на главной странице, они обновляются ежедневно, у нас есть специальный сотрудник, который собирает все новости и всю информацию для нашего ресурса. Новостей много, страница очень длинная, люди активно комментируют. Функция нашего ресурса в том, что некоторым людям он заменяет социальные сети. Еще у нас есть раздел, который обновляется чаще, чем новости, – анекдоты. Там можно пошутить, пообщаться.

Как итог, каждый сотрудник получает рассылку по трем основным рубрикам, в которых рассказываются новости компании, профсоюзов и прочего.

С кадровыми службами у нас тесная связь. Контент-менеджеру приходят необходимые документы для размещения, также работники сами пишут, сами фотографируют.

*Дина Непомнящая, студентка Тихоокеанского государственного университета,  
корреспондент журнала «Мой университет»*

**Доклад «Интеллектуальный «глянец» для молодых журналистов:  
журнал "Мой университет" как корпоративное СМИ  
и площадка для профессиональной деятельности студентов»**

Я хотела бы рассказать о журнале «Мой университет», который выходит с 2010 года. Перед пресс-центром ТОГУ стояла задача, чтобы журнал был не просто корпоративным СМИ, а получил статус научно-популярного и культурно-просветительского. За время существования журнала выпущено 18 номеров, в каждом - 120-140 страниц, периодичность – раз в два месяца. Тираж – 2 тысячи экземпляров. С нами работают студенты и сотрудники университета. В нашем издании студенты-журналисты проходят практику.

Основные рубрики «Моего университета»: главная тема, образование XXI века, наука молодая, книжный мир, иные города и страны, наша малая родина, спорт – образ жизни. В праздничных номерах появляются дополнительные рубрики.

В июне 2011 года у журнала появилась электронная версия. Также силами студентов мы создали группу Вконтакте, чтобы получить обратную связь.

«Мой университет» является одним из элементов большого медиапространства ТОГУ. У нашего вуза также есть газета, радио и ТВ.

*Константин Ягодин, руководитель  
информационного туристического портала о Китае VisitChina*

**Доклад «VisitChina – специализированный туристический ресурс»**

В основу нашего портала легли вопросы, которые задает себе каждый, кто хочет съездить за границу: куда именно поехать, где жить, с кем поехать и т.д.

На нашем сайте множество новостных разделов, при этом мы не зарегистрированы как СМИ. Мы стали партнерами «Яндекс. Новости», «Ростелекома». Также мы активно сотрудничаем с Харбинским новостным сайтом, который входит в пятерку лучших региональных ресурсов Китая. Обмениваемся информацией.

Однако у нас есть и проблемы. Хотелось бы видеть большую заинтересованность со стороны органов власти, туристических компаний. Ведь наш сайт является энциклопедией для туриста.

Скоро мы будем перестраиваться, делать новый проект по Юго-Восточной Азии. Это будет социально-туристический портал. Также планируем запустить проект по русификации китайских городов: таблички на русском, буклеты.

## 5.20. Восьмая заповедь журналиста: плагиат и права автора

*Галина Арапова, ведущий юрист Центра защиты прав СМИ*

В рамках секции мы будем говорить о нарушении авторских прав журналистов, а также о том, когда редакция и журналисты нарушают права других лиц.

В России максимальное количество нарушений авторского права, высокий уровень пиратства. Мы с этим активно боремся. Уже принят закон против пиратства применительно к аудио-видеопродукции. Это попытка ограничить скачивание видео через торрентовые сети. Наши «соседи» по нарушению авторского права - Пакистан, Алжир, страны СНГ (Украина, Армения). В РФ авторское право традиционно не считалось за некую ценность. Хотя всемирная концепция авторского права базируется на символе «копирайт». Авторское право - это часть интеллектуальной собственности, и во всем мире она охраняется достаточно серьезно. Нарушение авторского права - это то же самое, что украсть машину или залезть в чужой дом.

Пример: юрист-студент в одном из американских вузов делал работу и взял часть информации из других работ, не поставив соответствующие ссылки. Преподаватель, когда проверял текст, обнаружил достаточно большое количество цитирования без должного оформления, и студенту на это указали. Он не продемонстрировал должного уважения к чужому авторскому труду. В результате студента не просто отчислили, но и запретили учиться в любом из университетов США по специальности «юриспруденция». Студент нанял адвоката и обратился в суд. Суд встал на сторону университета. Более того, суд лишил лицензии адвоката, который защищал студента. Адвокат по решению суда продемонстрировал такой же уровень неуважения к чужому авторскому произведению. Это не единственный пример. В прошлом году Кембридж отчислил 127 студентов за одну сессию в связи с тем, что уровень цитирования в текстах без должных ссылок был больше 3%. Теперь вспомните, сколько чужих авторских трудов было использовано вами путем Ctrl+C – Ctrl+V.

Количество судебных дел против редакций и журналистов увеличивается. В большей степени защищают себя фотографы. Видимо, потому, что текст достаточно большое произведение, а фотография - емкая, вы можете одним взглядом ее охватить. Профессиональным фотографам, которые видят, как используют их труд, обидно. Журналисты тоже обижаются, когда используют их текст, когда не подписывают материал или, что еще хуже, ставят чужую подпись. Все это намного серьезнее, чем мы думаем, тем более сегодня так просто зайти в интернет, скопировать, и вроде как все нормально. На самом деле это стыдно так же, как воровать.

Авторское право распространяется не только на тексты, фотографии, но и на фильмы, аудиопроизведения, программное обеспечение. Сегодня мы сфокусируемся на авторском праве в интернете, ведь чаще всего копируют оттуда. Мы берем чужие фото с сайтов. Почему у нас такое легкое отношение? Видимо, потому, что сама добыча легкая. Есть стереотип, что на произведения, размещенные в интернете, авторские права не распространяются, и раз уж разместили в интернете, значит, отдали на общее использование. Формально 4 часть Гражданского кодекса РФ не указывает на интернет как на место, где должны защищаться права. Но почему она должна это выделять? В принципе любое место, любая площадка для распространения авторских текстов ничем не лучше, чем интернет, который является лишь возможностью технического доступа, и никакого дополнительного регулирования не нужно.

Есть второй стереотип – из интернета взял, и не видно. Но это не библиотека, в которую вы не вернули книжку. В интернете поймать трудно, и все считают, что раз так, то в чем проблема. Однако в современном правовом регулировании достаточно средств, в том числе оперативно-розыскных, основанных на Уголовном кодексе, которые позволяют найти, установить нарушителя и привлечь его к ответственности. А незнание

законодательства создает ощущение, что вас не поймут. Это неправильно. Любой интернет-ресурс - это та же копилка различных произведений авторского права. Да, техническая сторона интернета создает определенные сложности, но если я захочу, то смогу найти того, кто взял мои тексты, если это принципиально. Сейчас можно проверить любые заимствования в тексте, фотографии тоже легко найти в интернете, в том числе и для сверки. Технически сложно, но возможно.

Третий стереотип – что попало в интернет, то пропало. Это неправильно. Заимствование фотографий из социальных сетей - это нарушение права на изображения. Репост в социальной сети – это тоже нарушение авторского права. Но никто об этом не задумывается. У нас даже не возникает мысли, что у фото есть автор, и пока он не даст согласия на то, чтобы эта фотография появилась не один раз и не два, этого нельзя делать. Формально это является нарушением, понятно, что за него мало кто привлечается к ответственности. Если вас не наказали, это не значит, что вы не нарушили. Я не хочу, чтобы у вас развивалась паранойя. Конечно, есть ситуации, когда копировать можно свободно. Но к использованию чужих фотографий это не относится. Цитирование фотографий невозможно по определению.

Есть еще один стереотип: если что-то размещено на каком-то ресурсе, значит, все права принадлежат этому ресурсу, будь то сайт газеты или чей-то персональный сайт. Например, человек увлекается бонсай, он их выращивает, фотографирует, пишет что-то об этом, выкладывает и тексты, написанные другими. Но указывает, что все права защищены, принадлежат владельцу сайта. Вы заходите на портал, и у вас создается иллюзия, что если он так написал, значит, так оно и есть. А это неправда. Там могут быть ваши тексты, фото с других ресурсов. Говорить «это мое» можно лишь тогда, когда все, что находится на этом ресурсе, сделано руками одного человека. В остальных случаях каждый текст является уникальным авторским произведением.

Как использовать чужие авторские произведения, не нарушая права автора? Надо выяснить, кто автор. При копировании материалов необходимо указание источника, это обязательное условие. В университете вас учили, как делать библиографические ссылки на книги. То же самое надо делать и на произведения, взятые из интернета. По возможности необходимо делать активную гиперссылку на первоисточник. Вы должны поставить ссылку либо на главную страницу источника, либо на то место, где лежит это произведение. Но делать или не делать ссылку, не нам решать. Это решает правообладатель, тот, кому принадлежит данное произведение.

Авторское право бывает двух видов: исключительное авторское право, которым обладает тот человек, кто может распространять продукт, продавать и будет получать доход; и неимущественные, не исключительные права – это право признаваться автором. Это те права, которые не передаются. Если Маршак написал стихотворение, это стихотворение всегда будет выходить за его авторством. В этой ситуации всегда возникает вопрос, чьи права вы нарушаете. Правообладатель – тот человек, у кого есть исключительное право распространять это. Необходимо смотреть, как правообладатель устанавливает правила использования.

Перед копированием чужого текста надо обратить внимание на некоторые моменты. Посмотрите дополнительные условия, которые могут быть указаны на сайте-источнике, если вы берете из интернета. Внизу на главной странице сайта могут быть правила использования. В Ленте.ру эта информация находится в разделе «Редакция», например. Вы должны предпринять усилия, чтобы найти эти правила. Если на сайте нет правил, руководствуйтесь Гражданским кодексом. Правила на сайте даются в дополнение к общему регулированию, и если они есть, вы их нашли, то вы обязаны их применять. Если вы нашли прямой запрет на использование авторских произведений, значит, даже и не думайте это делать. Люди всерьез относятся к защите своих авторских прав, и если это нарушение обнаружат, они вас накажут, а наказание в данном случае суровое.

В ряде случаев необходимо запрашивать разрешение автора либо просто информировать его о копировании материала: «Я такой-то, пожалуйста, разрешите мне использовать такой-то текст, такую-то фотографию...». Иногда достаточно просто письменного разрешения. В случае претензии оно у вас будет. Обычной переписки по

электронной почте достаточно. Эта мелочь важна. Огромное количество конфликтов возникает из-за того, что люди просто не спросили, а авторы - люди с тонкой душевной организацией и им обидно.

Как оформить ссылку, например, на фото с сайта Лента.ру? Нужно найти пользовательские правила использования. Но обычно люди берут фоточки, сохраняют в свою папочку и подходящий снимок используют. Опытный человек ищет точно, он помнит, что фото с Ленты.ру. Но при этом может оказаться, что снимок взят на Ленту.ру с сайта газеты «Коммерсант». Возможно, купили, мы не знаем. Автор – Дмитрий Азаров. Имя должно быть указано обязательно, разрешение спрашиваем у «Коммерсанта», несмотря на то, что увидели фото на Ленте.ру. Надо всегда идти до первоисточника.

Также к объектам авторского права относятся произведения науки, литературы, искусства, независимо от достоинств. Фото, снятое на мыльницу, криво, не в фокусе, тоже является объектом авторского права. Кто-то же нажимал на кнопку. Законом также защищены литография, негативы и прочее. Творчество многообразно. Если мим будет изображать перед нами пантомиму, это тоже произведение авторского права. Костюмы, декорации - это тоже объекты права. Любые композиции, инсталляции. Защищаются авторским правом производные произведения, представляющие собой переработку другого произведения. Например, кто-то сделал краткое изложение другого произведения, есть договор с автором, но автор-переработчик также имеет право. Составные произведения, представляющие собой подборку произведений интеллектуального труда. Сборники стихотворений, сборники авторских трудов. Фотографические альбомы. Права автора-составителя также защищены. Часть произведения, его название, персонаж, если он по своему описанию может быть признан индивидуальным плодом труда автора. Например, Чебурашка. У журналистов редко возникают проблемы подобного характера, но иногда бывают. Часть произведения тоже является объектом авторского права. Авторские права распространяются как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, выраженные в какой-либо объективной форме – письменной, устной, публично воспроизведенной, в виде изображения, звука и т.д. Вы - автор произведения с момента его создания, и никто не имеет права его обнародовать без вашего согласия, даже прочесть вслух. Только вы, как автор, имеете право решить, когда, в какой ситуации и в какой форме вы готовы его обнародовать. Так, наследница Корнея Чуковского требовала взыскать с компании Procter&Gamble \$30 тысяч за нарушение авторского права, а именно за использование в рекламе стирального порошка «Миф» образа Мойдодыра, который создал ее дед. Представители компании настаивали на том, что образ персонажа Корнея Чуковского был создан на основании стихов и описан довольно образно. Разные художники при этом изображали Мойдодыра по-разному. В 1923 году он был нарисован в виде печки на четырех самоварных ногах. Суд отказал внучке писателя, указав, что у компании имелся договор с художником на использование изобразительного образа персонажа. Наследники же Чуковского имеют право на образ, созданный в стихах.

Не защищаются авторским правом официальные документы государственных органов, государственные символы и знаки – флаг, герб, денежные знаки, символы и знаки муниципальных органов, также произведения народного творчества, не имеющие конкретных авторов. Сообщения о фактах и событиях, имеющих исключительно информационный характер: расписание телепередач, новости дня, расписание транспортных средств и тому подобное. Справочная информация, справочники – это не произведения интеллектуального труда. При этом новость, как только она расширена и аналитически обработана, - это уже объект авторского права. Подавляющее большинство новостных изданий не против, чтобы их новости брали, но просят ставить ссылку на источник. Авторские права не распространяются на идеи, концепции, методы, принципы и способы решения технических, организационных и иных задач, открытия, факты и языки программирования.

Автор – гражданин, человек, творческим трудом которого создано произведение. Соавторы – граждане, создававшие произведение вместе. По закону действует презумпция авторства – пока не доказано иное, вы считаетесь автором произведения.

Важно: не признаются авторами граждане, которые не внесли личного творческого вклада в произведение, оказавшие автору чисто техническое, консультационное или материальное содействие, а также граждане, осуществлявшие контроль за выполнением работ.

Стоит отметить, что доказать свое авторство довольно легко. Например, у фотографа обязательно есть исходные файлы в формате RAW, которые всегда самого большого расширения. Умный фотограф никогда не отдаст свои исходные файлы. Автор перезаписывает фото в меньшем формате и делает обрезку, таким образом у него остается доказательство авторства. У каждого цифрового снимка есть свойства, также можно использовать свидетельские показания. В судебной практике до сих пор не было ни одного случая, когда автору не удавалось доказать авторство фото. Недавно в Саратове было дело. Фотограф сделал снимок огромного моста через Волгу. Этот снимок использовала мэрия. Автор фото отсудил у мэрии 60 тысяч рублей за неправомерное использование этой фотографии. Фотографа просто никто не спрашивал.

Требуется ли регистрация авторского права? Нет. Вы создали что-то, и это ваше авторское произведение. Но надо подумать, как вы его защитите. На рукописи надо писать имя и дату создания, как минимум. Можно использовать значок копирайта: «с» в кружочке. Удаление чужого копирайта само по себе является нарушением авторского права. Если знак стоит, отрезать вы его не можете. Но он не обязателен, достаточно написать имя, свой псевдоним, любой знак, который будет отличительным. Или вы можете депонировать свое произведение. Депонирование – способ защиты авторского права, когда вы страхуете свой контент от плагиата путем заверения даты его представления. Автором условно считается тот, кто докажет, что именно он сделал это произведение. Надо доказывать дату, когда создано произведение. Например, вы регистрируетесь на одном из сайтов, предоставляете материал и храните его. Так часто делают профессиональные фотографы. Сотрудники сайта проверяют, действительно ли это уникальный контент, и они его для вас хранят. Еще способы: нотариальное заверение, или отправка фото самому себе - по почтовому штемпелю в случае чего можно доказать авторство.

Теперь обратимся к видам нарушений авторского права:

- Размещение произведений в сети и предоставление к ним открытого доступа без указания автора. Взяли чужой текст, поставили куда-то, разрешения не спросили.
- Присвоение авторства. Журналист может быть как жертвой, так и нарушителем. И у вас могут украсть, и вы можете украсть. В силу творческого характера профессии вы можете быть по обе стороны баррикад.
- Вашу статью переработали, убрали знак авторского права и т.д. Вы можете защитить свое авторское право. Формально, даже если кто-то опубликовал ваше произведение на своей странице в Facebook, уже нарушено авторское право. Вопрос только в том, насколько большая аудитория читателей. Для личного использования – подзамочного – пожалуйста. Но если одному другу показал - это уже распространение.

Коллажи, шаржи, карикатуры также являются объектами авторского права. Карикатурист Андрей Бильжо обвинил псковскую газету в нарушении своих авторских прав. Суть конфликта была в том, что публикация, агитировавшая голосовать за КПРФ, была иллюстрирована его рисунками, которые были использованы в контексте для обличения «Единой России». В качестве компенсации Андрей Бильжо потребовал у «Псковской искры» выплатить положенный за публикацию гонорар в размере \$2 тысяч за четыре рисунка. Автора не спросили – раз нарушение, не указали - два нарушение, гонорар не заплатили – третье нарушение. Если автор не согласился предоставить вам свое произведение бесплатно, по определению вы должны заплатить ему гонорар. Вы кадрировали его произведение – четвертое нарушение.

Где указывать имя автора? Рядом с фотографией. Если на газетной полосе несколько фото, под каждой должно быть указание авторства. Нельзя поставить несколько фото и где-то внизу скопом всех подписать. Если у вас в газете работы только одного автора, можно во входных данных написать его имя, но чаще на издание работает не один фотограф.

Если вам подарили фотокарточку, это не значит, что у вас есть право ее размещать.

Авторские права вам не передавали. В большинстве случаев вы даже не знаете, кто автор этого снимка. В этой ситуации надо оценивать риск. Вероятность возникновения проблемы, если этот снимок сделан в середине 50-х годов, крайне невысока. Но такую вероятность нельзя исключать. Для того чтобы иметь право публиковать снимок, вам надо дополнительно об этом спрашивать и обсуждать этот вопрос, и не с тем, кто прислал фото - он может не быть автором, а именно с тем, кто его сделал. Все эти моменты надо выяснять, и желательно письменно.

Внесение изменений в снимок тоже является нарушением. Фотограф видит так, как он видит. Любая обработка и переработка фото – уже нарушение. Нанесение на фото текста – заголовка или подписи - это тоже нарушение.

Демотиваторы. Что это? Использование чужих фотографических произведений. В большинстве случаев на демотиваторах вы не найдете указания авторства. В этих ситуациях это тоже является нарушением.

Как правильно сделать репортаж с выставки? Вы фотографируете так, чтобы картины были в кадре, но они были лишь фоном к чему-то. Автор на фоне картин, например. Просто сфотографировать картину - нарушение авторского права. Во Владивостоке уже есть судебные прецеденты.

Есть легальные пути заимствования фото – фотобанки, где вы можете купить снимки. Но это не работает, если вам нужен репортажный снимок из своего региона.

## 5.21. Тренинг «Судебная практика по медиаправу, разбор и изучение способов защиты журналистов на примере конкретных дел в отношении СМИ»

**Вопрос:** Если СМИ берет фото из соцсетей, достаточно ли указания активной ссылки на страницу автора, если снимок используется для некоммерческого материала?

**Галина Арапова:** Не бывает некоммерческих материалов в СМИ. СМИ - это коммерческие структуры, они зарабатывают деньги. Они получают деньги за рекламу, за посещаемость и прочее. Вы можете перепост фото сделать у себя в личной сети или использовать его в образовательных или научных целях, это некоммерческое использование.

**Вопрос:** Можно ли использовать фото, взятое из Instagram или Twitter?

**Галина Арапова:** Ссылки на автора будет недостаточно. Давайте оценивать риск. Может, человеку будет приятно, что вы возьмете его фото. Но если вы спрашиваете и вам не отвечают, это не значит, что он дал согласие. Нет согласия – есть нарушение. Молчание означает, что вы не нашли автора.

**Вопрос:** А фотографировать монитор?

**Галина Арапова:** Вы спрятались, это попытка обхода. Пока вы не нашли автора, вы не можете использовать произведение. В этой ситуации вы должны оценивать риски. Есть ли вероятность того, что автор найдется? Вы попытались найти автора, не нашли, сфотографировали монитор. Это вы даете юристам шанс ввести в заблуждение судью. Но если судья не дурак, он не поверит. Но вероятность того, что судья не разбирается и вы сможете его уболтать, есть. Все, что вы делаете, должно быть оценено с точки зрения риска. В этой ситуации вы использовали фото автора, но вы же не про мониторы пишете, а про концерт. Это нарушение. Риск остается и зависит от массы факторов: компетенции юриста, скандальности человека и проч. На стадии, когда мы это делаем, мы не можем учитывать все эти факторы. Поэтому мы предполагаем, что мы подстраховались, но 100% гарантии нет. В суде вы должны продемонстрировать абсолютное согласие автора. Не нашли автора - это не аргумент. Если вы искали, это демонстрирует судье лояльность. Есть вероятность, что суд оценит вашу попытку проявить добросовестность.

Если вы думали, что фото принадлежит одному человеку, а оказалось - другому, например, кто-то подделал копирайт, то ваша задача - удостовериться, кто все-таки является автором. В данной ситуации ответчиками будут оба. Вы должны все проверить. Но вероятнее всего, компенсировать будет тот, кто ввел вас в заблуждение. Но от суда это вас не избавит.

Также среди часто задаваемых мне вопросов – кому принадлежат журналистские тексты и фото? Чаще всего они принадлежат редакции, работодателю. Это определяется наличием трудового договора и специального соглашения. Режим служебного произведения. Ваш работодатель - правообладатель исключительных прав на это произведение: может его распространять, в том числе передавать другим редакциям, делать фотовыставки, публиковать книги, это его право. Но вы - автор, и ваше имя должно быть указано.

Какие тексты можно использовать без согласия автора? Объектами авторского права, как я уже говорила, не являются новости и иные сообщения о событиях и фактах. Но если вы видите, что текст чуть больше, чем новость, и там есть элементы аналитики, тогда вам уже необходимо спрашивать согласие правообладателя, редакции, указывать имя автора. Под новостными блоками чаще всего не стоят подписи конкретных журналистов. У информагентств есть определенные требования, и в этой ситуации действует не Гражданский кодекс РФ, а закон о СМИ. Если вы берете материал с ленты информагентства (там обычно не указывается фамилия журналиста), вы должны обязательно сделать ссылку на агентство (статья 23 закона о СМИ).

Если вы используете фрагмент чьей-то публикации, не имеет значения, используете ли вы фрагмент или публикацию целиком, он все равно защищен законом об авторском праве. Гражданский кодекс запрещает использовать чужие объекты авторского права вне зависимости от их объема. Есть заблуждение, что если не более 7% цитирования, то это не плагиат. Но это не так. Процент значения не имеет. Иногда использование одного-двух абзацев, одного уникального предложения может повлечь ответственность.

Если вы цитируете автора, на цитирование с соответствующей ссылкой особого согласия не требуется. Закон допускает фрагментарное использование чужих авторских произведений без выплаты вознаграждения, без согласия автора. Но к цитированию есть требования. При цитировании должно быть указание имени автора, произведения, которое вы используете, и источника заимствования, откуда вы это взяли: книга, журнальная статья и т. п. Вы можете брать фрагменты только в том объеме, который необходим вам для цитирования. Вы выстраиваете свой текст. Объем цитирования всегда определяется индивидуально, но он должен соответствовать цели вашего цитирования. Нельзя цитировать параграфы, это не цитирование, а заимствование. Цитирование - это не копирование в прямом смысле слова. Верховный суд по этому поводу говорит: цитирование производится исключительно для иллюстрации, подтверждения или опровержения высказывания автора; допустимо в клинических, научных, информационных целях и только в обнародованных произведениях и в объемах, оправданных целью цитирования. Ранее не обнародованный текст вы не можете цитировать. Вы не можете цитировать фрагменты иллюстрации и публикаций, если вы не подтверждаете или опровергаете автора, а даете описание. Вы не можете взять текст, потому что автор, как вам кажется, лучше выразился. Надергивание цитат из других текстов с точки зрения закона не будет оправданным. Многие сейчас используют сайт Антиплагиат.ру, текст проверяется, и становится понятно, какие фрагменты вы взяли у других авторов.

Использование публикации для создания новой публикации возможно. Если авторский текст стал для вас информационным поводом и вы на базе этого текста что-то пишете, вы вправе не указывать источник, если при подготовке статьи использовали только мысли, идеи, концепции, высказанные автором, но не использовали его текст, не цитировали.

Какая ответственность грозит за нарушение авторского права? Штраф от 200 тысяч рублей и срок до 2 лет. За нарушение авторского права еще ни одного журналиста не посадили, чаще сажают за клевету, экстремизм или нанесение обиды большому чиновнику. Возможна административная ответственность. Чаще всего это гражданско-правовая ответственность, признание самого права авторства. Пресечение действий, нарушающих право, - прекратите распространение, удалите с сайта, уничтожьте тираж. Возмещение убытков - компенсация автору - от 10 тысяч до 5 миллионов рублей за каждый случай неправомерного использования. Изъятие материального носителя, на котором содержится информация.

Это тот минимум, который нужно знать, чтобы осознанно принимать решения, что вы будете делать, в каком формате и на какие риски вы пойдете.

**Вопрос:** Во Владивосток приезжала программа «Орел и Решка», и я участвовала в одном из мероприятий, где проходила съемка. Я подошла к продюсеру и поинтересовалась, можно ли заснять процесс съемки программы. После того как мы отсняли видео, включающее интервью и процесс съемки, мы разместили материал на YouTube. Однако, спустя некоторое время наш ролик был заблокирован руководством телеканала «Пятница» в связи с нарушением авторского права. Мне бы хотелось узнать, насколько данные действия правомерны?

**Галина Арапова:** Я считаю, что авторы зря заблокировали ваш ролик. Вы делали репортаж о процессе создания ими произведения, а не использовали фрагмент уже смонтированной передачи «Орел и Решка». В этой ситуации получается, что вы создали свое произведение, которое они не показывали.

**Вопрос:** В свой ролик я вставила фрагмент, состоящий примерно из 15 секунд, где ведущий говорит: «Здравствуйте! Мы находимся во Владивостоке». Возможно, авторы программы посчитали, что именно этот кусок нарушает авторские права.

**Галина Арапова:** Даже если этот же фрагмент вошел в их окончательную передачу, я думаю, что здесь нет причин для того, чтобы говорить о цитировании с вашей стороны. Если бы вы смонтировали свое видео из уже готового смонтированного видео телеканала «Пятница», то да. Но в данной ситуации вы снимали одновременно с ними.

**Вопрос:** Если человек высылает в редакцию свою фотографию, прикрепленную к письму, и не указывает, согласен ли он на публикацию этого изображения, считается ли, что мы нарушаем права, выставляя эту фотографию на ленту?

**Галина Арапова:** Вы должны получить его согласие. Как мы знаем, существует три типа согласия: письменное, устное, молчаливое. Молчаливое согласие в юриспруденции называется конклюдентным действием. Условно говоря, человек позирует для фото, вы его фотографируете, он продолжает позировать, ничего не произнося, фактически своим действием – позированием – он соглашается на тот процесс, который вы по отношению к нему производите. Однако это не означает, что он согласен на распространение этих снимков. В случае предъявления к вам претензий мы можем говорить в суде, что человек своим действием, то есть направлением текста или фотографий в редакцию, фактически дает согласие на распространение. Если человек пишет на этой работе, что он автор, мы считаем, что он является автором и дал согласие на распространение, нам тогда в суде уже надо доказывать, что это конклюдентное действие.

Еще один момент: 42 статья закона о СМИ об авторских письмах и произведениях, которые приходят в редакцию, говорит о том, что издание имеет право использовать эти материалы в редакционных целях без наличия дополнительного согласия автора. Но надо быть осторожным с фотографиями, так как правка снимков есть вторжение в неприкосновенность произведения. Тексты можно править и использовать любые фрагменты из них. Главное, чтобы не было искажения смысла сказанного. В любом случае этот человек является вашим внештатным автором. В этой ситуации вы будете нести ответственность наравне с ним за тот текст, который вы опубликовали.

**Вопрос:** Кто должен давать разрешение на использование герба Приморского края?

**Галина Арапова:** Администрация Приморского края не является правообладателем. Если журналист использует символику, например, для информационного сообщения, то в такой ситуации он может это делать без согласия правообладателя, которому принадлежит данный товарный знак. Это не будет нарушением каких-либо прав. Но все же не стоит забывать, что есть определенные нюансы, поэтому каждый случай надо рассматривать отдельно. Одно дело, если это новость, другое – если вы вкрапываете логотип компании в какой-нибудь рекламный баннер.

**Вопрос:** Можно ли использовать рекламный ролик, показывающий герб на заднем плане?

**Галина Арапова:** На заднем плане – без проблем. Если он является фоном, а не основным объектом использования.

**Вопрос:** Если по заданию редакции я буду делать фотографии своим фотоаппаратом, кто будет являться правообладателем?

**Галина Арапова:** То, что вы для создания служебного произведения используете свою технику, – ваши взаимоотношения с редакцией. Вас не обеспечили техническим оборудованием, хотя должны были это сделать. Если у вас в договоре не прописаны условия, неважно, чьей техникой вы снимаете. Важно, по чьему заданию вы это делаете и в рамках какой функции. Все, что вы сделали в рамках рабочего времени, рабочего задания, будет служебным произведением, все остальное – уже ваше личное. Другое дело, когда у журналиста рабочий день не нормирован. Например, вы шли домой после работы и стали очевидцем аварии, сфотографировали. В этом случае вы будете конкретно с редактором

обсуждать вопрос о том, будет ли этот снимок являться служебным произведением.

**Вопрос:** По заданию редакции я делаю фотографии на выходных, но нет указа, в котором говорилось бы, что я должен делать это в нерабочий день. И нет уверенности, что этот день будет компенсирован. Могу ли я сказать, что я имею авторские права на эти снимки, а не редактор, так как съемка проходила в выходной день и собственной аппаратурой?

**Галина Арапова:** Учитывая, что приказ о том, что вы должны делать снимки в рабочий день, отсутствует, рабочий график не предусматривает работу в выходной день и вы делаете фотографии на свою аппаратуру, думаю, что все эти снимки являются вашей собственностью и вы можете их продать за дополнительный гонорар. Я вспомнила одну историю, и хочу вам ее рассказать. Итак, воспроизведение фотографий или текста в каждом конкретном случае является самостоятельным основанием для выплаты гонорара. Текст журналиста был подготовлен для федеральной газеты. У этой газеты есть 48 региональных выпусков. Журналист работает в федеральной редакции, а не в региональной. Региональные журналисты пишут тексты для своих полос, федеральные - для своих. Далеко не все тексты, которые федеральные журналисты готовят для федеральных полос крупных газет, идут в региональные выпуски. Вот в этом случае было сделано так: журналист писал для федеральной газеты, ему выплатили гонорар для федеральной полосы, а потом редакция решила, что текст хороший и дала возможность своим 48 филиалам поставить этот материал, в том числе на региональные полосы. Текст был воспроизведен 48 раз, а гонорар журналисту выплатили один раз за выход этого материала в федеральном издании. В итоге, после определенных разбирательств, журналисту присудили гонорар дополнительно за 48 различных воспроизведений.

**Вопрос:** У нас есть фотограф, который сфотографировал крупную автомобильную пробку. Эта фотография разошлась по сети. Стала называться «Пробки Бурятии». Хабаровская газета, выходящая достаточно крупным тиражом, поместила этот снимок на первую полосу, обрезала его. Как в таком случае высчитывать гонорар?

**Галина Арапова:** Имеется в виду не количество экземпляров газеты, а воспроизведение в другом СМИ без согласия автора. Если, например, воспроизвели в бумажном варианте, а потом еще на сайте, то можно считать, что это два разных нарушения.

Если не спросили согласия, убрали авторство, вторглись в неприкосновенность произведения, номера заштриховали, нанесли сверху на фотографию текст – это самостоятельное нарушение, минимум 40 тысяч рублей компенсации и выше. Неважно, каким тиражом вышло издание, но чем больше тираж, тем на более крупную компенсацию вы можете претендовать. Если они использовали эту фотографию для какого-нибудь коммерческого постера, рекламного баннера, для изготовления календарей, магнитов – это дополнительные выплаты, компенсация будет выше, чем если бы материал использовался в информационных целях.

**Вопрос:** Какова схема купил-продажи на фотостоках?

**Галина Арапова:** Когда вы покупаете фотографии с фотостока, вы платите не просто за покупку, вы выкупаете у них права на этот снимок. И в этом лицензионном соглашении все условия обозначены, где вы можете выложить купленный снимок, в каком объеме. Вы можете купить фотографии разного размера. В фотостоке один и тот же снимок может быть в маленьком разрешении, например, просто для иллюстрации, чтобы сделать иконку на сайте, а можете купить снимок в разрешении, достаточном для того, чтобы напечатать качественный билборд большого размера. Фотографии разного размера и стоят по-разному. Когда человек размещает снимок в фотостоке, он, являясь автором, с фотостоком заключает соглашение о передаче исключительных авторских прав ресурсу и с каждого факта покупки его фотографии получает себе часть денег. Собственно, в этом и есть смысл размещения фотографий в фотостоке. В бесплатном фотостоке свои правила, человек не получает денег, но тоже соглашается на передачу авторских прав на

распространение снимков.

**Вопрос:** Если я заказал фотосессию на определенное мероприятие, кому принадлежат снимки?

**Галина Арапова:** Если вы заказали услуги фотографа, это не означает, что вы купили у него авторские права. Он просто предоставил вам свой «профессиональный глаз». Он сделал вам красивые снимки. Авторское право принадлежит ему. Вы можете купить у него эти снимки, можете купить у него возможность распространения, но это не означает, что вы не должны указывать его имя.

**Вопрос:** На Медиасаммите присутствует человек, который у одного сайта отсудил 150 тысяч рублей за пять фотографий, получается по 30 тысяч за каждую фотографию. Какова судебная практика? Сколько сейчас можно отсудить за одно фото?

**Галина Арапова:** Закон предусматривает штраф за каждое отдельное нарушение авторского права: не получили согласие, не указали имя автора, откадрировали фотографию. Каждый случай такого нарушения расценивается от 10 тысяч до 5 млн рублей. Например, четыре фотографии. Если не спросили согласия - уже 40 тысяч, не указали имя автора - еще 40 тысяч, откадрировали снимок - еще 40 тысяч, плюс возмещение морального вреда, итого — 150 тысяч минимум.

**Вопрос:** Как должно быть оформлено соглашение на авторское право?

**Галина Арапова:** Оформляется лицензионный договор. Вы можете скачать форму договора из интернета, но стоит помнить, что любой типовой договор является неким образцом, его нужно адаптировать под конкретную ситуацию.

**Вопрос:** Недавно был чемпионат мира по хоккею, я делал ролик и видео брал из интернета. Было ли это нарушением по отношению к Международной Федерации хоккея?

**Галина Арапова:** При проведении спортивных мероприятий заключаются определенные соглашения. Например, Олимпийские игры разрешалось освещать только тем, кто был аккредитован за три года до начала мероприятий. Часто крупные спортивные федерации имеют информационных партнеров, доверяют проведение трансляция лишь одному каналу. Если вы просто сделали нарезку из готового видео, не факт, что это будет являться цитированием. Если вы описываете что-то, рассказываете, делаете свою собственную съемку, туда вставляете крошечный фрагмент чужого видео, который обоснован логикой вашего видеоряда, то это можно признать цитированием в случае предъявления вам претензий.

**Вопрос:** Моя знакомая родила ребенка. Стала выкладывать всякие забавные фотографии в соцсети. Одна из фотографий, на которой изображен отец и малютка, превратилась в демотиватор. И сейчас этот демотиватор выплывает в интернете. Часто я видела его на каком-то непопулярном сайте СМИ. Что делать в таких случаях?

**Галина Арапова:** Судиться. Прежде чем судиться, писать претензию. В этом случае нарушено два аспекта: во-первых, авторское право фотографа, который снимал, даже если это фотографировала мама, все равно она является автором этого произведения, во-вторых, нарушено право на изображение. На фотографии изображен и отец ребенка, без его согласия использовать изображение нельзя, это является вторжением в частную жизнь. Отец ребенка не является публичным лицом, здесь нет никакого общественного интереса. А то, что их изображение использовано в формате демотиватора, - помещение в ложный контекст - еще больше увеличит размеры морального вреда.

Я рекомендую писать претензию тем, кто размещает это. И выбрать тех, с кем судиться. У меня был случай, когда снимок моего ребенка использовало сетевое издание. Они украли фотографию из блога моего мужа и использовали для иллюстрации криминальной хроники. Но надо отдать им должное, они сразу этот снимок убрали.

**Вопрос:** Будут ли принадлежать материалы человеку, который использовал средства видеофиксации, веб-камеры или видеорегистратор?

**Галина Арапова:** Думаю, что видеофиксация не будет являться результатом творческой деятельности человека. Поэтому авторские права не распространяются на данную деятельность. Собственность на запись будет принадлежать человеку, но не авторские права.

**Вопрос:** Где можно использовать фотографии без согласия изображенного лица?

**Галина Арапова:** Нигде, если на фотографии изображен человек и это портретный снимок. Вы можете использовать изображение человека только с его согласия, так как это часть его персональных данных, часть неприкосновенности частной жизни. Но есть три исключения. Первое: вы можете использовать изображение человека без его согласия, когда действуете в защиту публичной организации. Второе: если снимок сделан в публичном месте, будь то конференция, семинар, улица, супермаркет, но человек не является основным объектом использования. Третий: когда модель позировала за плату и у вас есть модельный договор.

Соответственно, исключаются все рекламные варианты, коммерческое использование. Вы можете использовать изображение человека только в информационных целях в защиту общественного интереса. Например, снимок общественного деятеля, политика в общественном месте.

Я очень благодарна организаторам МедиаСаммита и нашим коллегам из ВГТРК

## 6. Закрытие МедиаСаммита. Пленарное заседание. Съезд журналистов Приморского края

***Виктор Суханов, генеральный директор медиахолдинга PrimaMedia, председатель Приморского регионального отделения Союза журналистов России:***

Дорогие друзья, подводя итоги Первого Дальневосточного МедиаСаммита, хочу отметить, что, по нашим оценкам, мероприятие собрало порядка 700-750 участников, около 300-400 СМИ Дальнего Востока и центральной части России. Надеюсь, что вам понравилось.

К сожалению, за последние 20-25 лет таких масштабных мероприятий, насколько я могу судить, не проводилось. Хочу отдельно извиниться за недоработки, но если саммит станет ежегодным, он позволит нам ошибок не повторять. Очень приятно, что приняли участие коллеги из Республики Корея, Китая, США, Японии, Великобритании и Мексики.

***Владимир Мамонтов, генеральный директор фонда «Разумный Интернет», президент редакции газеты «Известия»:***

Медиафорум представляется мне чрезвычайно важным и очень значимым не только потому, что я встретил здесь своих однокурсников, увидел приятные, знакомые лица, с которыми мы все эти годы не порываем связи. Все потому, что мне всегда приятно вернуться во Владивосток и обнаружить, что город развивается и растет вместе с краем и его людьми.

Уважаемые коллеги из Кореи очень интересно и толково рассказали о технической сути перевооружения телевидения, журналистики и нас с вами, для того чтобы лучше и больше завоевать людей и аудитории. Я бы сказал, что мы все меняемся, и это хорошо. Бумажная пресса уступает место интернету, не давая своих позиций сразу, что мне представляется верным. Телевидение переходит на high definition. Но у меня есть один вопрос, который, я уверен, вы задаете друг другу: а людям, нашим читателям, зрителям и всем остальным наш профессионализм, наша правда, знания нужны или нет? Будем мы с вами продолжать, как нас учили еще в советском университете, выслушивать две точки зрения, быть настоящими журналистами, а не только пропагандистами и обслуживающим персоналом? Будем мы продолжать эту линию журналистики? Мы, может, и не всегда это называли свободой печати, ответственностью, профессионализмом, долгом, но всегда понимали это вот так. Мне кажется, это главный вопрос, который мы обсуждали, и тот факт, что вы его коснулись, наряду с чисто профессиональными вещами, мне очень приятен.

Еще очень важный вопрос, о котором коротко хочу сказать: мы с вами вместе переживаем важнейший и сложный этап нашей жизни и нашего общего развития. По Владивостоку это видно. То, что мы с вами находимся на о. Русский, фантастическое преобразование. Конечно, этот мост ведет не только на о. Русский. Слава богу, не остров Китайский или Корейский. Это очень символично. Он всю жизнь был Русским и будет. И то, что я вижу тут международные лица, лица студентов из разных стран, и то, чего не было в моем университете и будет, безусловно, в этом, - это чрезвычайно важно. По пути на этой глобальной дороге, я надеюсь, мы не потеряем и свою глобальную силу и силу русской, отечественной журналистики, которая, безусловно, имеет свои отличительные черты, и я не хотел бы их предавать, как не хотел бы предавать и советскую школу. Георгий Левчук нас учил жестко. Но его знания не хотелось бы выбрасывать с корабля современности.

## ***Татьяна Ремезова, телеведущая, Российское телевидение, ФГУП ВГТРК:***

Я очень благодарна организаторам МедиаСаммита и нашим коллегам из ВГТРК «Владивосток» за то, что пригласили, и наконец-то получилось приехать. Это для меня на самом деле событие, потому что Дальний Восток казался всегда чем-то далеким. Оказалось, все иначе: и перелет не такой уж и длинный, и Владивосток – красивейший город. Я, конечно, в нашей программе «Вести» вижу каждую неделю репортажи из Владивостока. Я видела по телевизору и флот, и мосты, но то, что видишь своими глазами, когда приезжаешь, - это невероятно. Очень важно, чтобы мы сюда приезжали и общались, потому что много говорят о том, что Дальний Восток ближе к Китаю, чем к Москве, и здесь важнее дружить с китайцами, чем думать о собственном развитии. На самом деле после общения с вами я поняла, что не надо бояться дружить с Китаем, потому что Дальний Восток все равно наш. Приятно, что такое развитие идет.

Конечно, проблемы есть везде, и когда куда-то в регион приезжаешь и начинаешь восхищаться, все говорят: да что вы, у нас тут и пробки, и столько проблем. А взглядом со стороны ты видишь, какое идет развитие и как город выглядит внешне. Потрясающе. Вам есть чем гордиться.

Что касается саммита, то хочу поздравить вас с тем, что все получилось, организация была на уровне. Журналистам общаться необходимо, как горизонтально, чтобы мы из разных регионов собирались и обменивались мнениями, так и вертикально: федеральным журналистам нужно общаться с региональными и наоборот.

Очень приятно, что именно на Дальнем Востоке все это случилось. Хочу пожелать организаторам не сбавлять темпа. Насколько я знаю, на саммит приехало порядка тысячи человек. Думаю, что в следующем году число точно наберется. Это говорит о том, насколько востребовано мероприятие, участники съехались даже из самых небольших городков, с окраин. Людям это необходимо, и нам, поверьте, это тоже очень интересно.

## ***Галина Бочкарева, председатель регионального отделения Союза журналистов России в Республике Саха (Якутия):***

Союз журналистов Якутии имеет сегодня в своих рядах 1028 человек. Мы все объединены в 68 журналистских организаций. Первая наша задача и цель - защита прав журналистов, объединение и, конечно, профобразование, повышение квалификации. Для этого мы организуем трехступенчатую программу обучения журналистов. Она включает в себя школу молодого корреспондента, обучающие семинары с участием ведущих российских журналистов, мастер-классы известных республиканских корреспондентов. Мы также проводим профессиональный конкурс по 13-ти номинациям, итоги которого подводим ко Дню печати; организуем фестивали «Пресса Земли», проводим фотовыставки журналистов, круглые столы, творческие вечера, презентации книг, вечера памяти и чествования юбиляров, устраиваем национальный праздник лета, оказываем материальную помощь нуждающимся, организуем ходатайства в органы власти по проблемам наших журналистов.

При Союзе журналистов работает два клуба: Клуб молодых журналистов и Совет ветеранов. В этом году нашему отделению исполнилось 55 лет. Навстречу нашему юбилею мы провели ряд крупных мероприятий: традиционный фестиваль, менее торжественные мероприятия с приглашением гостей из Москвы и регионов. Также мы работаем над созданием энциклопедии «Журналисты Якутии» и над Сквером журналистов, где мы не только посадим именье деревья и кустарники, но и поставим скульптуру журналиста. У нас много работы, и нашей организации живется очень интересно.

Население республики очень читающее, зарегистрировано более 300 СМИ, а реально выходят свыше 600 изданий. Поддержку оказывает правительство республики через гранты. Выходит 15 изданий по грантам, в том числе национальная вещательная программа, филиал ВГТРК, и 34 районные газеты.

Якутия – это не только вечная мерзлота, огромная территория, алмазы и золото, но и

прекрасные люди. Убедитесь сами в нашем гостеприимстве: приезжайте обмениваться опытом работы, первый мост проложен, и мы будем постоянно в контакте помогать друг другу и проведем совместные акции и проекты.

***Жанна Чикризова, главный редактор  
информационно-издательского комплекса «Пульт-Северное Приморье»:***

Мы очень рады, что после многих лет разговоров о том, что в крае нужно возобновить работу Союза журналистов России, наконец это случилось. Это огромный труд – организовать такое количество людей, провести такой саммит, и я не могу сказать, что первый блин вышел комом. Все получилось. У нас в «Северном Приморье» уже 10 членов Союза журналистов, первичная организация создана. Предложение хочу внести, что далековато ехать. Хорошо, что в этот раз оплатили дорогу, и то не все смогли приехать. Может быть, дни были неудобные – верстка шла. Знаю людей, которым не на кого было оставить верстку газеты. Может, в следующий раз проводить мероприятия в пятницу-субботу? Как вариант, можно семинар провести на базе Арсеньева или Кавалерово, чтобы людям было поближе ехать. Мы будем помогать и принимать активное участие.

***Владимир Кулагин, газета «Наше здоровье»:***

Я бы хотел поблагодарить Союз журналистов, он нас сплотил, собрал, и на этом саммите мы узнали новые методики, которые не всегда в голову приходили. На сегодняшний день система объединения печатных средств с медиасредствами и интернет-сообществами, и общины, которые получились на многих заседаниях, дали толчок для новой работы как журналистам, так и СМИ. Поэтому, я думаю, что саммит удался, и Союз журналистов должен дальше развиваться и шагать.

***Татьяна Синицына, главный редактор РИА PrimaMedia:***

Предлагаю, чтобы легче выстроить работу с журналистами из районов, коллегам по месту проживания объединиться и выбрать одного бригадира, который бы держал связь с приморским отделением Союза журналистов России, чтобы работа шла дальше.

***Константин Васильев, журналист:***

Я с огромным удовольствием все два дня слушал Галину Арапову, специалиста по защите прав СМИ, практически уникального в России. Предложение мое вот в чем: на основе Союза журналистов имеет смысл подумать о том, чтобы создать вариант их правовой защиты. Потому что сегодня у нас это происходит в лучшем случае, если есть юрист в СМИ, который не всегда является специалистом в области защиты журналистов. Тем более что медиазаконодательство так лихо меняется: за последний год сколько всего приняли. И со всеми нововведениями нужно разбираться.

***Галина Антонец, региональный представитель Центра защиты прав СМИ:***

Галина Арапова приезжает к нам не в первый раз, а в четвертый. Я региональный представитель организации, которую она представляет. У меня есть много литературы, я езжу к ним на семинары. Странно, что у нас коммуникативная связь с журналистами очень плохая. Мы готовы делиться знаниями, мы готовы рассказывать все что нужно. У нас 2 июня

прошел уникальный семинар - эксперт из Мексики Риккардо Гонсалес рассказывал о безопасности журналистской деятельности. Мы набрали человек 15, не больше, хотя готовы были принять 40 человек.

Просьба большая: вы оставили свои контактные данные. Если я буду делать вам рассылку, пожалуйста, в спам меня не заносите. Потому что у нас летом планируются семинары, посвященные тем темам, которые обсуждались. Мы готовы делиться знаниями, готовы организовывать семинары за счет Центра защиты прав СМИ, за счет грантов. Поэтому будьте на связи.

***Евгений Козьминых, журналист:***

Я хотел бы затронуть две темы: как в Приморье вернуть качественную журналистику и как привлечь внимание к бедственному положению в районах. Они находятся в зоне тревоги. Мы, отказавшись от всего советского, от устоев, «с водой выплеснули ребенка». Это касается приморской печати. Мы совершенно забыли о ведущих газетах края, таких как «Красное Знамя». Я прошел шесть приморских газет, был в комитете по печати, курировал местные СМИ, работал в пресс-департаменте в эпоху губернатора Евгения Наздратенко. Опыт разный имеется. Мокеев, придя в «Красное Знамя», поставил задачу: сделать лучшую провинциальную газету страны. Мы ее сделали? Да. Тираж «Красного Знамени» достиг 400 тысяч экземпляров.

В редакции нужно создавать концентрацию «золотых перьев». Вы поймите, что текст в газете – залог ее экономической рентабельности. «Красное Знамя» тогда зарабатывало не рекламой, а подписчиками. На эти деньги построили комбинат «Дальпресс», который когда-то назывался издательством «Красного Знамени». Сегодня проспект «Красного Знамени» остался, а газеты нет. И молодежную газету, и самую влиятельную газету нашего времени «смыло» волной политических преобразований. Да, советской журналистики не стало как таковой, но нельзя терять качество этим обилием газет, которые из почтового ящика вытряхиваешь, не развернув. Поэтому нужно вернуться к вопросам качества работы с текстом. Это залог успеха любой газеты. Конечно, потеснили печатную продукцию интернет, эфирные СМИ, от этого никуда не деться. Но мы отучили от этого молодежь - она не читает ни книг, ни газет. Пришло поколение людей, которые выросли у «ящика». Вы их не вернете, если печатное издание не будет привлекать словом. И в этом плане нужен Союз журналистов. Возродить его нужно, и вы очень благородное дело сделали, что собрали всех, мы сегодня в этом убедились.

***Александр Савицкий, заместитель директора медиахолдинга PrimaMedia:***

У меня будет краткое предложение, связанное с созданием в рамках Союза журналистов Клуба редакторов. Есть опыт руководителей, и им можно и нужно делиться. Это касается и оформления газет, и управления коллективами. Тем более что многими наработками и наше агентство готово поделиться безвозмездно. Я так думаю, что это пойдет всем на пользу, и главных редакторов можно периодически собирать. Причем не обязательно во Владивостоке, можно выбирать какую-то точку и посередине края, проводить обсуждения.

***Ольга Зарубина, пресс-секретарь ЗАО «ТМК»:***

Я четыре раза была в Москве на форумах: тут несколько не хуже, уровень достойный. Очень важно то, что вы собрали и журналистов, и работников пресс-служб вместе. Мы работаем в одном информационном поле и друг другу очень нужны. Когда начинала работать пресс-секретарем, всегда было какое-то противостояние между журналистами и работниками пресс-службы. На мой взгляд, его быть не должно, так как у нас одна задача и

## 7. Участники о МедиаСаммите

«МедиаСаммит по качеству и уровню организации мне напомнил «НеФорум блогеров»... Я сравниваю федеральное мероприятие, организованное в столице РИА «Новости», с прошедшим во Владивостоке саммитом, проведенным Союзом журналистов при поддержке администрации региона... Уровень организации объективно не хуже...».

*Анна Сидорова, г. Хабаровск*

«Спасибо организаторам за хороший и интересный саммит и чудесных спикеров. Но, ребята, нельзя интересные площадки делать параллельно. Мучительный выбор – и в итоге я пропустил три отличных темы. Придется наверстывать. Я рад был увидеть на форуме своих друзей и великолепных модераторов: Оксану Силантьеву, Андрея Сикорского и очень был рад знакомству со Светланой Яворской и Мариной Акулич».

*Александр Крылов, г. Магадан*

«Событие, конечно же, получилось масштабным и на меня, как участника, произвело очень сильное впечатление. Во-первых, это была прекрасная возможность обменяться опытом со своими коллегами из Приморского края. А, во-вторых, для участия в саммите были приглашены западные телезвезды, которые выступили со своими тренингами. Среди приглашенных были известные российские журналисты Максим Шевченко, Эрнст Мацквичюс, Татьяна Ремезова, Игорь Коц, Иван Засурский, секретарь Союза журналистов России Надежда Ажгихина, Анна Сидорова, Илья Варламов, Андрей Сикорский и многие другие».

*Ксения Данильченко, с. Черниговка*

«Я считаю, что подобные мероприятия важны – это много тренингов, общение с коллегами, проживание на красивой территории ДВФУ. Встретился с главой Приморья, пообщался с московскими звездами. Остался только позитивный поток эмоций. Если меня пригласят на следующий МедиаСаммит, я обязательно постараюсь приехать. С удовольствием приму участие во Втором Дальневосточном МедиаСаммите».

*Алексей Нецадим, г. Партизанск*

«Не припомню за последние 50 лет публичного сбора людей из телерадиосетей вместе с людьми из телерадиокомпаний. Дэнсяопиновщина: "Одна страна - две системы". Телевидение будущего нам пока не сильно грозит, но самим фактом такой встречи, похоже, с телевидением прошлого расстались окончательно. МедиаСаммит может вписывать дату в медиакалендарь грядущих поколений: 3.06.2014 - освобождение Приморья от всяческих аналогов».

*Владимир Ощенко, г. Владивосток*

«МедиаСаммит стал прекрасной площадкой для объединения представителей СМИ Дальнего Востока. Участники мероприятия получили возможность ознакомиться с передовым опытом в данной сфере, поdiskутировать с коллегами из Дальневосточного федерального округа, а также поучиться у признанных экспертов. Одним словом, это общественное мероприятие выполнило свою задачу объединения всех дальневосточных СМИ ради продуктивной работы и новых идей!»

*Анна Левченко, г. Уссурийск*

## 8. Заключение

Дальневосточный МедиаСаммит, объединивший в 2014 году почти 700 представителей журналистского сообщества, пресс-служб, специалистов в сфере PR Приморья, ДФО и стран АТР, станет новой традицией Владивостока.

По итогам пленарного заседания и краевой конференции журналистов Приморского края принято решение превратить Дальневосточный МедиаСаммит в ежегодное мероприятие.

Журналисты из разных регионов России должны общаться, делиться знаниями, и такое мероприятие, как МедиаСаммит, поможет представителям массмедиа объединиться. Перед Приморским региональным отделением Союза журналистов России поставлена задача продолжить работу в оказании содействия в практическом обучении молодых кадров, что будет способствовать повышению качества работы журналистов.

Для лучшей координации с городскими и районными изданиями журналисты из муниципальных образований Приморского края определяют кандидатуру своего представителя, который будет координировать проекты Приморского отделения Союза журналистов России на местах.

В рамках регионального отделения Союза журналистов запланировано создание Клуба редакторов Приморья, задачами которого станут обмен мнениями по важнейшим общественным проблемам и организация совместных мероприятий редакциями средств массовой информации края.

В целях повышения правовой грамотности на базе Приморского регионального отделения Союза журналистов России будет открыто постоянно действующее подразделение, которое будет заниматься правовой поддержкой редакций СМИ.

Кроме того, для повышения качества мероприятия принято решение сформировать повестку Второго Дальневосточного МедиаСаммита, включая темы секций и мастер-классов, на основе предложений медиасообщества. Предложения можно направлять на почту [mediasummit@primorsky.ru](mailto:mediasummit@primorsky.ru).

*До встречи на Втором Дальневосточном МедиаСаммите!*

# І ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ МЕДИАСАММИТ

Итоги

Сборник материалов

Составители:

**Кокарева** Варвара Сергеевна

**Сенько** Екатерина Александровна

**Ткаченко** Ольга Александровна

Редакторы *В.А. Горбань, Л.С. Ракова, А.В. Степанкина*

Оформление *В.В. Гречанюк*

Корректор *М.М. Асташкина*

Подписано в печать 23.06.2014

Формат *xx*. Усл. печ. л. *xx*.

Тираж 500 экз. Заказ

Издательство Дальневосточного федерального университета  
690091, г. Владивосток, ул. Фотанная, 47

Отпечатано в ООО «Рея»  
690062, г. Владивосток, ул. Днепровская, 42

## Организаторы



Администрация  
Приморского края



СОЮЗ  
ЖУРНАЛИСТОВ  
РОССИИ



**ДФУ**  
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ  
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Официальные партнеры



РусГидро



НК Альянс



## Партнеры



Ростелеком



Банк  
Кедр



ЦИФРОВОЙ  
СУПЕРМАРКЕТ

**ШИНТОП**  
сервис & маркет

На официальном сайте МедиаСаммита в разделе «Итоги» доступны для загрузки презентации докладчиков в форматах Adobe PDF и Microsoft PowerPoint: <http://mediasummit.primorsky.ru>