27 травня 2011

**Как развести издание и сайт? Интернет-версия должна предлагать то, к чему бумажная физически не способна**

Бумажная версия и сайт издания активно борются за читателя и рекламодателя. Между собой. Избежать взаимного каннибализма помогут видео и пользовательский контент.

**Гримасы конвергенции**

Согласно известной песенке про султана, многожёнство всегда имеет оборотную сторону: тёщи тоже три. Чему учит нас эта песня? Тому, что тиражирование однородных ресурсов чревато проблемами. Когда средства массовой информации получили под один и тот же продукт два канала — бумажную версию и сайт, — они столкнулись с взаимным каннибализмом форматов.

Пресловутая мультиплатформа (символ веры для тех, кто считает исход в интернет спасением) грозит редакциям самоедством. Кажется, что новая площадка — сайт издания — дополняет возможности бумаги. На самом деле бумажная версия и сайт активно борются за читателя и рекламодателя… между собой.

Многим редакциям проблема хорошо известна. Как делить редакционный контент между бумагой и сайтом, что куда ставить? Если поставить забойную статью на сайт, то зачем читателю покупать бумажный номер? Если забойную статью делить пополам («полную версию читайте на сайте/в ближайшем номере»), то читатель уйдёт на другой ресурс, где его не утомляют пазлами, а дают нормальный полноценный материал.

Постоянные мучения с распределением контента приводят к очевидному решению: делать разный контент для бумаги и сайта. По сути, делать разные СМИ. То есть создавать в интернете новое СМИ. Новый инвест-проект — это было целью? А зачем, какая будет отдача?

Схожее самоедство наблюдается в рекламных продажах. Неужто рекламодатель увеличит свои бюджеты на издание только потому, что у издания есть ещё и сайт? В большинстве случаев на сайт идут те же рекламные деньги, которые могли бы быть отданы в бумагу (как правило, даже меньшие). Сайт и бумажная версия тоже борются за рекламодателя друг с другом. Что самое страшное — за одного и того же рекламодателя.

Мультиплатформа, может, и является спасением для СМИ, но сначала — испытанием. Мультиплатформенность СМИ не гарантирует доходов. Зато гарантирует расходы.

Виртуозы конвергенции понимают, что есть возможность тонких настроек. Для этого надо постоянно дирижировать потоками контента и рекламными предложениями, чтобы добиваться наилучшего соотношения носителей. При достаточных талантах эта интересная логистическая задача может быть решена. Но с точки зрения монетизации результат не гарантирован и даже не известен. Возможно, было бы правильнее не дирижировать контентом по методу ручного управления, а устранить системный конфликт.

Даже если писать для бумаги и сайта разные тексты, аудитория всё равно получает пересекающуюся фактуру. Зачем одной и той же аудитории два СМИ, сходные до степени смешения?

Дело не в характеристиках статей, а в самом формате передачи информации. Сайт не должен делать то же самое, что делает бумага, — предлагать тексты по тем же темам (пусть и другие тексты). Сайт должен делать то, чего бумага делать не способна по своим физическим характеристикам.

Самые очевидные отличия интернет-формата от бумаги — это мультимедийность и UGC (контент, создаваемый пользователями). Причём не просто UGC (в газетах тоже есть статьи экспертов и письма читателей), а потоковый UGC, который в бумаге невозможен. Всё остальное — статьи, фото — газетой или журналом дублируется.

**Видеожурнал и видеогазета**

Простенькая цифровая камера вскоре должна появиться в арсенале журналиста, дополнив стандартный набор средств малой механизации (вроде диктофона и блокнота с ручкой). Можно вменить журналистам в обязанность привозить видеозаписи с выездов, мероприятий, интервью и т.п.

Нарезав видео на интересные куски, редакция получает поток роликов для сайта. Среди которых со временем окажутся уникальные записи, которые можно даже продавать на телевидение.

Хронометраж? Три-пять, максимум десять минут. Видеопросмотр на самом деле достаточно затратный и неудобный способ получения информации (в отличие от чтения). Поэтому длина ролика чаще всего обратно пропорциональна числу просмотров.

Исключение могут составлять забойные видеоинтервью и сенсационные съёмки — их стоит давать целиком. Отличное решение для длинных роликов — текстовая навигация, своего рода внутреннее оглавление ролика, только вместо страниц надо указывать минуты. Этот приём хорошо реализован, например, в Gogol.tv . Сам ролик тоже технически поделён на эти тематические куски: кликнув в текстовой навигации интересную тему, можно включить нужный фрагмент ролика.

Видео с журналистских заданий позволит форматам дополнять, а не пожирать друг друга и, вообще-то, со временем приведёт к формированию собственного новостного телевидения. Можно будет на сайте оперативно публиковать видеоматериалы, а текстовые материалы дорабатывать и предлагать следом в бумажной версии как аналитические или сводные статьи — то есть в другом формате.

Спустя время образуется видеоархив. И тогда можно начинать зарабатывать на нём. Видеоматериалы являются хорошим рекламным носителем. Причём таким, которого в бумажной версии нет и не может быть. Рекламодатели получат действительно новую возможность — рекламу в совершенно ином формате. Каннибализм исключён. Вот дополнительный источник доходов, невозможный на бумаге и поэтому никак не перебивающей бумаге рынок. Может быть, этот источник доходов когда-нибудь станет существенным.

**Приручить стихию резонанса**

Цель всякой публикации — отклик, резонирующий всплеск внимания. (Внимание аудитории — источник медийного бизнеса.) Статьи рождены обсуждаться — в курилках и на кухнях, но теперь — в социальных сетях. В сетевом обсуждении статьи образуют такой шлейф, который, во-первых, может быть интересен сам по себе (или даже интереснее, чем статья), во-вторых, принципиально невозможен внутри самой статьи. И на бумаге вообще.

Могут ли редакции приватизировать этот шлейф, который сейчас отчуждён в пользу соцсетей? Или они останутся бескорыстными зачинщиками дискуссии (и трафика) на чужих площадках? Ведь интеграция с Facebook, например, даёт Х переходов на страницу со статьёй и 10хХ заходов на дискуссию в Facebook. Длина и частота просмотра отдаются на сторону. А это рекламный актив.

Конечно, в редакциях (по крайней мере доросших до проблемы) всё прекрасно понимают и стремятся стимулировать обсуждение на собственной кормовой базе. И всё же любая редакция отдаёт на сторону корма гораздо больше, чем использует для нагула трафика в своём подворье.

Попытки организовать собственное обсуждение должны вестись с утроенной энергией ещё и потому, что UGC помогает бороться с каннибализмом форматов. Ведь поток читательских комментариев, перерастающий в самостоятельную дискуссию, — это прерогатива исключительно интернет-версии. Вот ещё один способ избежать дублирования носителей. Да только как его реализовать?

Очевидно, что одних лишь окошек для комментария недостаточно. Они есть уже у всех — и у большинства пустуют. Нужны редакторы-аниматоры, клакёры, зачинщики и провокаторы. Тоже не новость. Массовики-затейники использовались ещё на форумах предшествующего поколения. Но ведь у редакции, владеющей исходным контентом, есть наилучшие технологии и кадры для гостевой анимации. Прежде всего — сами авторы статей.

Простой ответ автора на каждую реплику читателя автоматически увеличивает количество комментариев в два раза. А двузначное число комментариев под статьёй само по себе способно возбуждать новых комментаторов. Примерно так на заре рыночных реформ уличные торговцы сами толпились у прилавка, симулируя ажиотаж. Тогда обязательно подходили и настоящие покупатели. Лучшим способом привлечения толпы является толпа.

Многие владельцы форумов (например, корпорации) бьются над такой задачей: где взять интересные темы, стартовый контент для обсуждения, толковых модераторов и экспертов, стимулирующих активное обсуждение? У редакций всё это есть сразу, причём уже даже оплачено. Надо только немного довернуть волевым решением, создать организационные возможности, как-то поощрять.

Можно заставлять журналистов комментировать статьи друг друга — как в открытую, так и под псевдонимами. Стимулирование блогерской активности журналистов на сайте издания может даже стать пунктом трудового контракта. Но особенно хороши в роли клакёров могут быть корректоры. Ведь они очень любят журналистов, тексты которых читают каждый день. Уж они-то зададут перца. Надо только следить, чтобы в результате этого перекрёстного опыления редакция не переругалась вдрызг.

Активная дискуссия под статьёй может дать материал для следующих публикаций. Бурное обсуждение гарантирует неоднократное возвращение на сайт и самих дискутантов, и болельщиков. А это трафик и подспорье для рекламных продаж.

Частичным, но неплохим решением может стать зеркальное отражение комментариев под статьёй и в соцсетях одновременно — многие (например, «Часкор») уже применяют это. Это тоже позволяет сохранить часть дискуссионного трафика у себя.

Взаимодействие с соцсетями, приносящее пользу и вред, неизбежно. Соцсети — хороший распространитель. Но за это они забирают себе трафик обсуждения. А как было бы здорово использовать механизмы share и like для привлечения читателя не только к статье, но и к её обсуждению на сайте издания. Но для этого нужно иметь обсуждение, а не только статью.

А вдруг добровольная сдача дискуссионного трафика в соцсети — это всего лишь поведенческий стереотип редакции? Поскорее опубликовать в Facebook ссылку на свежую статью, похвалиться, привлечь внимание…

Идея, конечно, не в том, чтобы запретить обсуждение в соцсетях, а в том, чтобы создавать собственную локальную соцсеть на своём контенте, который к этому так хорошо приспособлен и, как оказывается, способен запустить обсуждение. Но только делает это сейчас на чужой платформе.

И уж конечно, если сайт издания станет читательской соцсетью, да если ещё с богатым видеоконтентом, то риски соперничества бумажного издания и интернет-площадки существенно снизятся. Помимо всего прочего так будет создано новое поколение СМИ — Медиа 3.0, где горизонтальное общение направляется вертикальной волей, а редакторы выступают пастухами блогеров.

**Андрей Мирошниченко,**[**Частный Корреспондент**](http://www.chaskor.ru/)