

Пять непристойных слов, которые журналисты должны научиться произносить, не краснея

Журналистика - самая лучшая работа в мире, и работать с журналистами увлекательно. Они весёлые, непочтительные, умные и отличные рассказчики.

Тем не менее, все вместе мы, как правило, высокомерны, самодовольны и относимся к другим свысока (эта критика относится и ко мне самому). Мы склонны рассматривать самих себя как корифеев исключительной профессии и носителей особенных этических стандартов, которых могут достичь только немногие избранные. Нам кажется, что мы чище, объективнее, менее подвержены предрассудкам, чем простые смертные, о которых мы рассказываем.

Это, как минимум, одна из причин того, почему у нас возникают проблемы в новом мире предпринимательской журналистики, где журналисты создают свои собственные новостные организации. Если мы хотим начать работать на самих себя, мы должны в конце концов признать, что журналистика - это бизнес, что кто-то должен платить по счетам и что в дело вовлечены деньги. **Деньги?** Это ругательное слово для журналистов. Оно заставляет нас краснеть. Мы связываем это понятие с подкупом, лоббированием, взяточничеством, коррупцией и другими темами наших журналистских расследований.

Вот несколько других плохих слов, которые журналисты-предприниматели, запускающие свои собственные СМИ, должны научиться произносить, не краснея:

1. Бизнес. Журналистика - это бизнес. Да, журналистика предоставляет общественные услуги, но это также и бизнес. Если бы это не было бизнесом, журналисты не в состоянии были бы заработать себе на зарплату. Теперь, когда дела идут не так хорошо, как раньше, журналисты осознали, что в деле замешаны деньги.

Начните свой собственный новостной бизнес, делайте это по низким ценам онлайн и создавайте что-то, что послужит на пользу людям, живущим вокруг вас.

2. Прибыль. Даже в некоммерческих новостных организациях вы должны тратить меньше, чем зарабатываете. Зовёте ли вы это превышением дохода над расходами или прибылью, но у вас должно это быть. Если у вас недостаточно денег на то, чтобы оплатить ваши расходы, вы не можете оплатить работу журналистов и их медицинскую страховку, и вы не сможете заплатить за принтер или веб-хостинг, а также дизайнерам, программистам или менеджеру по маркетингу или оплатить расходы на покупку необходимого компьютерного оборудования. Если у вас нет прибыли, у вас нет ресурсов для инвестирования в улучшение производства, нет средств на то, чтобы нанять работников. Если у вас нет прибыли, вы выходите из бизнеса.

Журналисты-предприниматели должны научиться тому, как получать прибыль и правильно считать доходы и расходы, используя что-то ещё, кроме баланса чековой книжки. Они должны понять, как формируется стоимость и откуда берутся их доходы.

Прибыль - не ругательное слово, несмотря на то, что многие из наших журналистских расследований рассказывают о людях, получающих незаконную прибыль за счет обмана или коррупции. Прибыль - это хорошая вещь, когда она заработана законно. Прибыль даёт вам возможность заботиться о сотрудниках, чтобы они могли прокормить свои семьи, и улучшать качество вашей журналистики на пользу окружающим. В этом нет ничего плохого.

Узнайте об [основах бухгалтерского учета](#). Даже недоучка может сделать это.

3. Маркетинг. Это знания о том, как выявить потребности и желания целевой аудитории и как создавать продукт, нужный этой аудитории. Маркетинг помогает нам донести нашу продукцию до большего числа людей и сделать её лучше. По сути это ругательное слово означает знание о том, кто ваши клиенты и читатели и умение сделать их интересы интересами вашей компании.

Последние полвека или около того мы, журналисты, жили в пузыре, изолированном от читателей. Некоторые из нас предполагали, что это гражданский долг общественности - читать то, что мы пишем, и мы уделяли слишком мало внимания тому, чтобы сделать нашу работу понятной для читателя и востребованной. Слишком часто мы писали, чтобы произвести впечатление друг на друга.

Дело было организовано хорошо и работало почти независимо, получая фантастические - от 30 до 40 процентов - прибыли даже тогда, когда мы писали скучные, бесполезные истории, основанные на плохо проведённых исследованиях. Практически не было конкуренции в городах, где выпускалась всего одна газета. Для рекламодателей ежедневная газета была отличным способом донести информацию до большинства жителей. Газета была прежде всего способом распространения рекламных сообщений (как правило, 70 процентов содержания) и, кстати, в ней также печатались кое-какие новости.

Мы, журналисты, не должны были особо заботиться о том, что думает публика. Мы писали колонки в 750 слов и новостные истории в 1 500, чтобы заполнить пробелы, и у нас не было почти никакой возможности проверить, читает нас кто-нибудь или нет. Мы могли отмахнуться от несогласных с нами читателей, предложив им написать письмо в редакцию.

Теперь правила игры поменялись, и каждый имеет право голоса, благодаря WordPress, Facebook и Twitter, и мы обнаруживаем, что "[людям, ранее известным как аудитория](#)" (Джей Розен) есть что сказать, и часто они владеют более точной информацией, чем профессиональные журналисты. Публика находит ошибки в нашей работе таким способом, к которому мы не привыкли.

Это ругательное слово - маркетинг - означает умение прислушиваться к читателям, чтобы понять их потребности и устремления, относиться к ним с уважением и искать способы быть им полезными.

Это целая наука. Изучайте трафик вашего сайта. Используйте Google Analytics или другие инструменты. [Узнайте, как измерить лояльность читателей](#). Выясните, где и в каких сообществах живут ваши читатели, сколько времени проводят различные группы читателей на вашем сайте за одно посещение, какой контент их привлекает, какие веб-браузеры они используют и многое другое. Речь не идёт о том, чтобы стараться угодить аудитории, но вы должны хорошо знать их, чтобы быть полезными. Анализ их поведения в сети удивит вас и поможет вам.

4. Покупатель (читатель, пользователь, подписчик). Это человек, который предположительно извлекает пользу из журналистики, которую вы производите. Покупатель использует предоставленную вами информацию для принятия взвешенных решений касательно бизнеса, здоровья, политики, окружающей среды, образования, развлечений, путешествий, жилья, компьютерных игр - возможности безграничны в мире онлайн-нишевых изданий.

Раньше журналисты, как правило, говорили об абстрактных читателях, но теперь, с появлением социальных сетей, у нас есть инструменты для взаимодействия с нашими читателями-клиентами и возможность узнать, что действительно имеет для них значение.

Познакомьтесь с вашими читателями и пользователями и спуститесь на землю, общайтесь с ними в социальных сетях.

5. Клиент (спонсор, рекламодатель, вкладчик). Это те люди, которые формируют прибыль новостного предприятия. Лучшие клиенты - это те, кто понимает правила игры, а именно, что покупка спонсорства, места для рекламы или членства не дает им право голоса в редакционных делах.

Я советую включать эти слова в договор и обсуждать их с потенциальными клиентами "так как ценность нашего продукта для читателей и спонсоров зависит от того, насколько ему можно доверять, мы не позволяем клиентам подвергать этот авторитет опасности, незаслуженно или неоправданно влияя на редакционный продукт". В то же время новостные организации должны стать более **прозрачными**, чем в прошлом, и быть более открытыми в разговоре с общественностью о редакционных процессах и принятии редакционных решений.

Для таких редакторов, как я, общение с клиентом-рекламодателем может стать проблемой, потому что в прошлом мы обычно никогда с ними не общались. С ними имели дело сотрудники бизнес-отделов газет. Тем не менее, я думаю, что редакторы могут быть лучшими продавцами рекламного места в новостных изданиях - они могут рассказать о стоимости продукта лучше, чем кто-либо.

Познакомьтесь с потенциальными спонсорами и рекламодателями и объясните им, почему репутация вашего издания будет полезна им, каким образом это укрепит их собственный бренд. Если вы тот самый тип редактора, что до сих пор краснеет, когда речь заходит о деньгах, с самого начала убедитесь, что у вас в команде есть человек, занимающийся продажами и маркетингом. Приглашайте этого человека всегда, когда собираетесь договариваться о продажах.

Качественная журналистика — это хороший бизнес

Однако, если вы открываете своё новостное предприятие, вы в конце концов должны будете сказать "нет" рекламодателю-спонсору.

Когда я работал редактором Columbus Business First, мы проводили журналистское расследование истории о закулисных банковских манипуляциях, направленных на то, чтобы заставить государство взять на себя расходы по оплате неудавшегося проекта. Наши публикации сорвали сделку и стали причиной того, что банк, наш самый большой рекламодатель, отменил договор с нами.

Решение издателя Кэрл Уильямс отменить контракт произвело на меня впечатление и послужило хорошим примером для моей дальнейшей карьеры. Она сказала, что потеря дохода ударит по нашему бизнесу, но не приведет к сокращению тиража. У нас были и другие рекламодатели. Журналистские расследования укрепили доверие к нам, и рекламодатели хотят, чтобы их продукт ассоциировался с нашим изданием, сказала она. Другими словами, хорошая журналистика была основой хорошего бизнеса. В свою очередь, рентабельность нашего издания была гарантией нашей редакционной независимости.

Прямо сейчас хорошая журналистика не всегда становится хорошим бизнесом, потому что и профессия и индустрия (кажется, что сейчас они не так сильно связаны) изо всех сил пытаются переосмыслить себя. Тем не менее, я уверен, что журналисты могут добавить некоторые новые слова в свой словарь и не брезговать их использованием. Журналисты-предприниматели, понявшие, как превратить производство новостей и предоставление информации в бизнес, это те, кто будет на переднем крае этого процесса. И они не будут краснеть, получая прибыль.

<https://ijnet.org/ru/blog/209654>