

Новые роли в новостной редакции и рост аудитории



Линдси Джонс

Январь 2022

Введение. Линдси Джонс

Email: Lyndsey.jones60@gmail.com

lyndsey.jones@womeninnews.org



Консультант, стратег и тренер WAN-IFRA/«Женщины в новостях» (WIN) и Tables Stakes. Консультирует руководителей СМИ в Африке и Европе. **Автор** книги «Мы идем в диджитал» («Going Digital»), которая будет опубликована издательством Pearson в марте 2022 года. Доступно на Amazon.

Наставник для руководителей высшего звена и журналистов всех уровней.

- Бывший **исполнительный редактор Financial Times и FT.com**. Возглавляла цифровую трансформацию отдела новостей FT, оптимизировала переход операционной деятельности с печатной на цифровую.



Photo: Keith Chana

Сравнение печатной и диджитал редакции

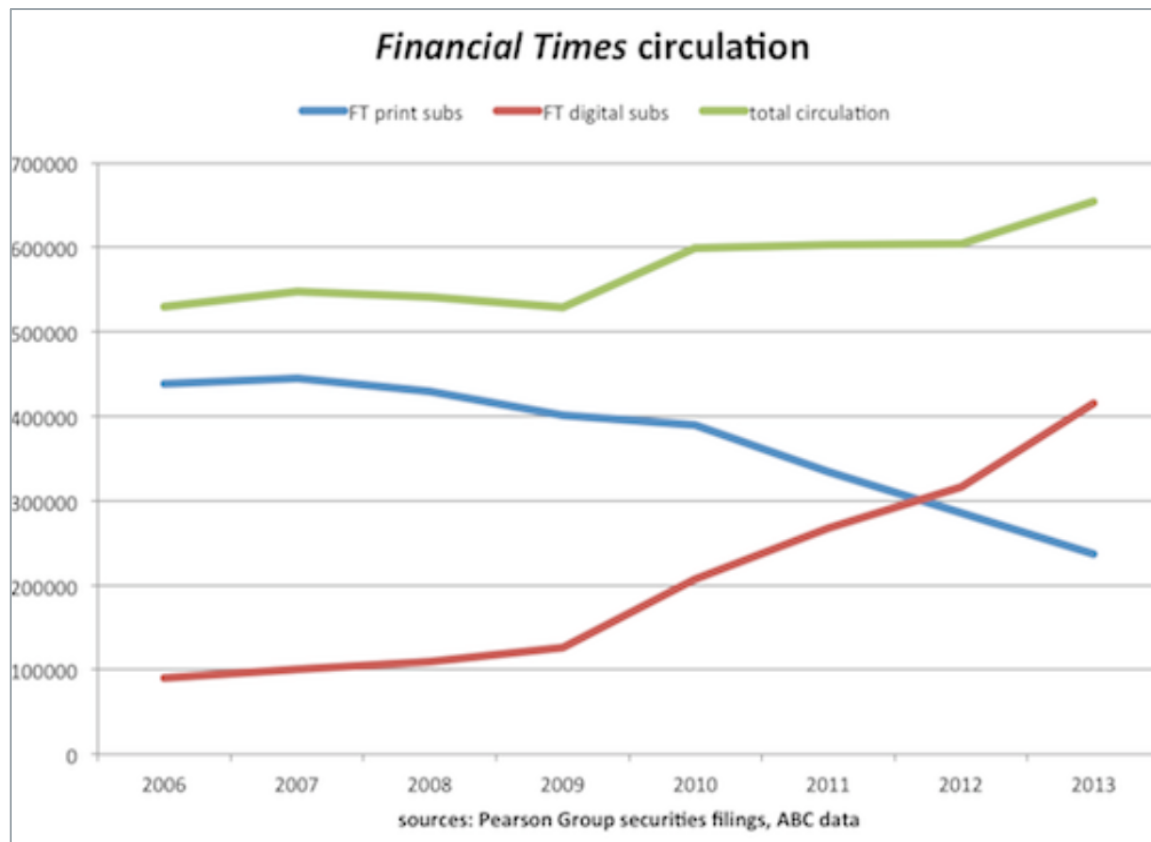
Печатная

1. Планерки сфокусированы на газете
1. Такой же фокус в работе редакторов новостей
1. У статей срок сдачи обусловлен графиком газеты
1. Изображения и инфографика заказываются в конце, к выходу выпуска в печать. Видео - второстепенно
1. Способ мышления: размещение истории на бумаге
1. Истории публикуются в Интернете после того, как они были отредактированы для газеты или напечатаны в ней

Диджитал

1. Фокус на представлении истории онлайн
1. В принятии решений новостная редакция руководствуется данными
1. Истории планируются в соответствии с цифровыми сроками, основанными на времени аудитории и продвижении
1. Специалисты по визуальным материалам задействованы на стадии планирования
1. Способ мышления: как лучше всего рассказать эту историю? Как она будет обновляться?
1. Истории вначале публикуются онлайн, потом выходят в печатном издании

Данные ABC. Тираж Financial Times



Подписчики
печатной версии
FT

Онлайн-
подписчики FT

Общий тираж

Q4 2015



Q4 2016



Пример FT

Редакция 2013

1. Большая команда, работающая над печатной версией: 100 редакторов
1. Не было команды по работе с вовлечением аудитории
1. Новостная редакция **сосредоточена на печатной версии. Постепенное** обновление истории
1. Не было планирования диджитал-сторителлинга
1. **Планирование визуальных компонентов после** написания истории
1. Цифровые навыки интегрированы в редакции. Каждый старается делать все понемногу



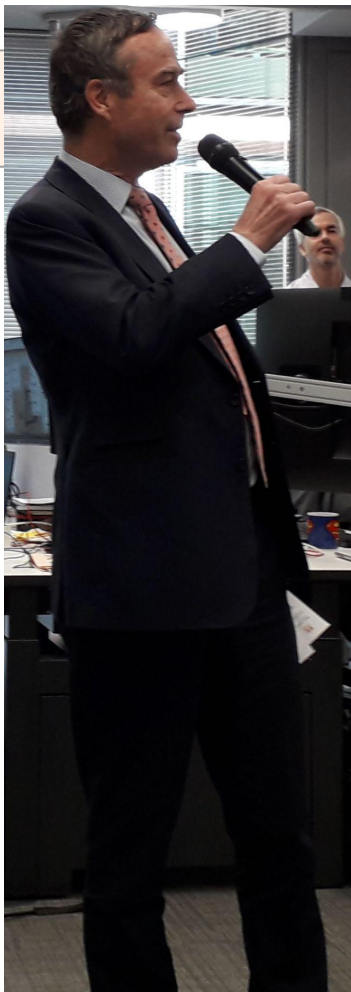
Photo: Ashley Ashwood

Пример FT

Редакция 2022

1. Маленькая команда, работающая над печатной версией: 20 редакторов и новостных редакторов
1. Есть команда по вовлечению аудитории
1. Новостная редакция сосредоточена на **онлайн**
1. **Планирование** домашней страницы, выходящей в 5 утра днем ранее
1. **Планирование визуальных материалов** происходит до написания онлайн-истории
1. Цифровые навыки интегрированы в редакции, **но не все делают все**





Что это означает для распределения функций?

- 1. Редактор онлайн-новостей / Редактор домашней страницы
- 1. Отделы экстренных новостей и редакторы плановых материалов
- 1. Новые продукты: живые блоги, информационные бюллетени
- 1. Журналисты цифровых материалов
- 1. Редакторы стратегических программ
- 1. Аналитики по вовлечению аудитории и работе с данными
- 1. Редакторы по работе с социальными сетями
- 1. Визуализация данных / интерактивная графика
- 1. Команда аудио/подкастов
- 1. Видеокоманда

Набор навыков какого типа необходим?



Журналист:

1. Как я рассказываю историю? Фокус на контенте для определенного формата
1. Фокус на сегментированной аудитории
1. Принимать решения о публикациях на основе данных
1. Будьте коммерчески ориентированы: что продается? Что пользователи хотят прочитать или посмотреть? Есть ли у меня идея нового продукта?
1. Нужно ли мне работать с разными отделами для достижения результата? Поддерживать связь с коммерческими? Маркетинг? ИТ-разработчики?

Что это означает для пользователей?

Аудитория стала более сегментированной. У вас будет много различных групп читателей.

Поймите, **почему** они используют ваш продукт.

Углубитесь в изучение, **кто** они такие.

Что они читают?

И где? Охват и вовлечение.

Как вы хотите **повлиять** на их **поведение**?

Вырабатывать **привычки**?



Как это влияет на вашу контент-стратегию?

Осваивайте **новые рынки**, ориентируясь на женщин или молодых читателей/пользователей.

Вы находитесь на их платформах?

Создаете ли вы контент и продукты, которые их **интересуют**?

Есть ли у вас **данные** для обоснования ваших решений?

Отслеживайте **неудачные публикации**, а также **успехи**.



Что вы пытаетесь делать

Побуждайте пользователей чаще
возвращаться на ваш сайт, чтобы...

потреблять больше **контента**

сформировать **привычки**

стать **лояльными** к вашему бренду

Создавайте сообщества - с помощью
комментариев, мероприятий, форумов и
сетей.



Используйте анализ данных, чтобы помочь

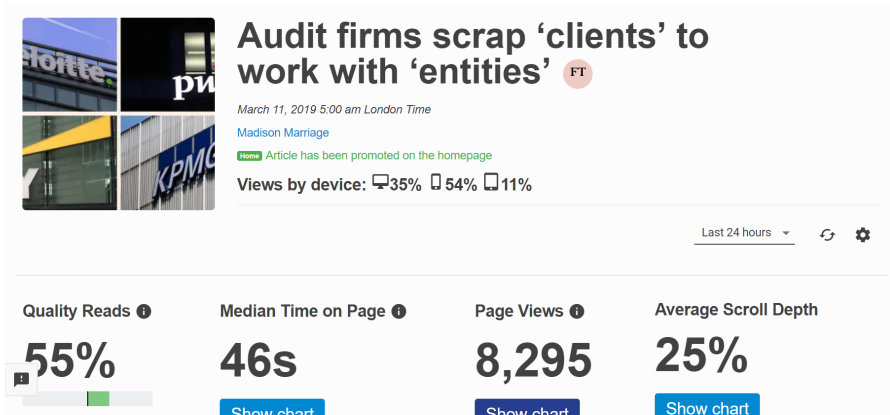
Определить потребности аудитории.

Помогает ли ваш контент читателям
быть в курсе новостей?

Дает ли он им связь с сообществом?

Дает ли им информацию, необходимую
для их работы?

Дает ли информацию, которая может
помочь им улучшить свои результаты?



Как провести изменения

1. Высшее руководство излагает свое видение
1. Выявляйте и расширяйте возможности агентов изменений, чтобы превратить видение в реальность
1. Планируйте программу изменений
1. общайтесь, общайтесь, общайтесь
1. Разверните программу изменений
1. Возложите на команды ответственность за изменения
1. Мониторинг, анализ и адаптация
1. Поощряйте повышение квалификации в цифровых навыках.
Делитесь передовым опытом между командами

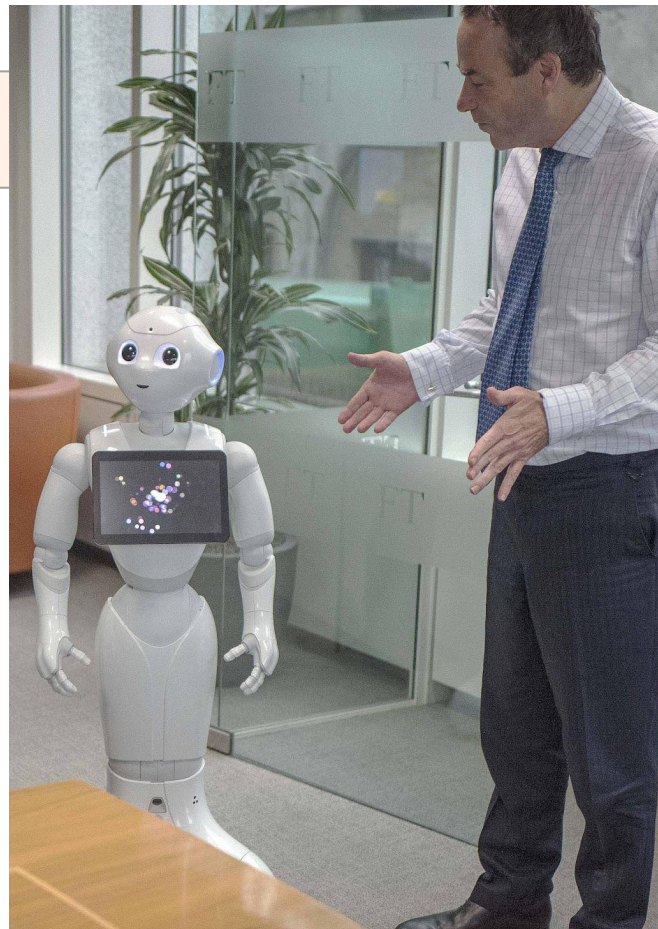


Photo: Charlie Bibby

Планируйте вашу программу изменений

Медиакомпания «1»

1. Спланировали цифровые изменения
1. Изложили их в сообщении к персоналу
1. Провели тренинг персонала
1. Создали форум поддержки руководства
1. Получили твердую поддержку на ранней стадии трансформации
1. Обеспечили успешную трансформацию бизнеса в цифровой

Медиакомпания «2»

1. Не планировали и не концентрировались на процессе и распределении функций
1. Декларировали намерение измениться
1. Не провели обучение персонала
1. Мало поддержки со стороны руководства
1. Хаос в работе редакции в течение года, отсутствие диджитал новостных историй
1. Пришлось вернуться назад и начать с плана цифровой трансформации

Пример FT: шаги по оптимизации

Упростили производство печатной продукции.

Поэтапный подход

Запущено единое печатное издание

Введено глобальное «расписание вещания»

Перенесены сроки сдачи материалов с
ориентацией на онлайн

Сократили объем публикуемого контента на 20
%

Все шаги поддерживаются высшим

руководством

© COPYRIGHT 2021 LYNDSEY JONES

Как это влияет на рост?

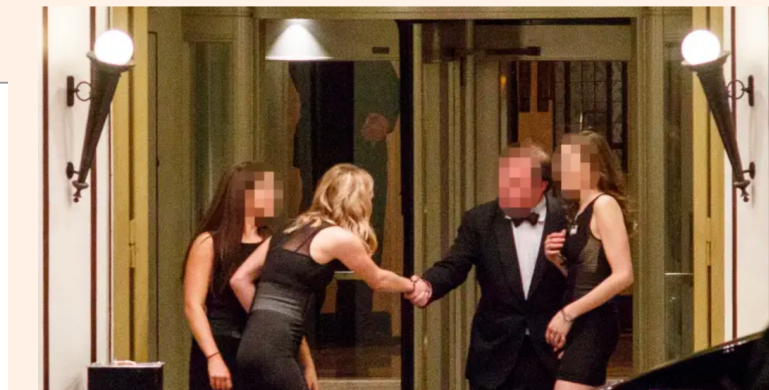
Газета года (2018)

Лучший источник новостей года
(2018, 2019)

Более 1 млн печатных и онлайн-подписчиков в 2021 году

The Presidents Club investigation: one year on

What has changed since the FT's sexual harassment exposé?



Martin Sorrell's downfall: why the ad king left WPP

Global Economy

Omicron threatens to intensify supply shortages and inflation, OECD warns

Brexit

+ Add to myFT

Theresa May poised to open the way for delaying Brexit



LIVE

FT live news

Latest news updates: Von der Leyen calls for EU 'discussion' on mandatory vaccination



РЕЗЮМЕ

- Преобразования могут быть реализованы за счет повышения эффективности труда и перераспределения персонала
- Каждый, скорее всего, будет находиться на своей стадии
- Нет универсального решения для всех
- Контактная информация:
Email: Lyndsey.jones60@gmail.com
Lyndsey.jones@womeninnews.org
 - Стратегическое консультирование и коучинг
 - **Менеджмент управления изменениями**
 - **Контентная стратегия**
 - Интерпретация **данных**



Фото:
Keith Chana