

БАНЯ, А ЧЕРЕЗ ДОРОГУ РАЗДЕВАЛКА

Наверное, это неправильно...



олемика о губительной роли Интернета для бумажных изданий однажды вплотную подвела коллектив к массовой драке в редакторском кабинете. Нет, это, конечно, тоже неплохой инфоповод, чтобы развлечь читателя, но мы смогли удержать себя в руках. Отхлебнув из редакционного кулера добрую половину охлажденной двадцатилитровой бутылки, мы пришли просто к

поразительному выводу: наше отношение к Интернету, способам продвижения новостей в соцсетях, чтоб не во вред бумажному номеру, носит исключительно неправильный характер. Особо темпераментные личности так вот прямо и рубанули знаменитой фразой Фрунзика Мкртчяна: «Тот, кто нам мешает, — тот нам и поможет!»...

СЕРГЕЙ МАРОВ,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ГАЗЕТЫ
«ЗВЕЗДА», ШЕКСНИНСКИЙ РАЙОН,
ВОЛОГОДСКАЯ ОБЛАСТЬ

Следите за мыслью.

Абсолютное большинство редакций рассматривают сеть как площадку для размещения новостного контента. Модераторы групп щурятся до слез, отслеживая лайки, репосты и количество просмотров.

А зачем? Пусть это делает читатель, который сначала сам предложил редакции какую-то информацию, потом увидел в обработанном виде в газете и в Сети и на радостях кинулся метать ее по друзьям и знакомым, неизбежно умножая и продвигая светлое имя родной газеты.



Кто рискнет спорить с нами, что определение «читатель» не просто однобоко, оно вообще не отражает всей палитры свойств тех людей, кто читает вашу газету. Читательская масса в целом это еще и гигантский носитель информации, которая, заметьте, чаще всего и интересна нашим подписчикам!

Ни одна редакция, пусть в ней четверо журналистов мотаются по городу с квадрокоптером, а еще трое дежурят под окном дежурной части полиции, не смогут узнать столько, сколько знают наши читатели. Потому что



в массе своей они знают все, а задача редакции — отобрать из этого массива самое интересное, обработать и развить и выложить сначала в бумажном номере, ну и уж так и быть: в Сети.

Главный вопрос заключается в том, читатель захотел и смог поделиться с редакцией своей информацией.

С этого момента переходим от теории к практике.

Наш паблик в «ВК» (vk.com/zvezdanet) насчитывает чуть более 17 600 пользователей. Задаваю в себе вздрог природной скромности и констатирую: для муниципального района с 33 тысячами населения это не так и плохо. Этот паблик нужен нам, как паровоз, который потащит за собой целый состав тематических страничек, каждая из которых ежедневно будет поставщиком чего-то нового, что нам прислали читатели.

Определяемся с тем, что прицепим к паровозу. Тематические странички «Про здоровье», «Про детей», «Про душевную охоту (увлечения)», «Про сыщиков и воров», «Про борщ и котлеты» и еще с десяток «про...» ежедневно выдадут вам тонны информационной руды, из которой без труда можно выбрать самое интересное и обязательно сделать репост в главный паблик (пресловутый «паровоз»).

Простота и прелесть этой схемы заключается в том, что, черкнув пост в одной из групп на заданную тему, читатель превращается в мишень для журналиста. Лови его! Узнай все подробности! Очаруй, уболтай, но получи информацию для достойного материала в газету!

Есть, конечно же, риск, если журналист подойдет к модерированию группы формально и позволит засорить паблик банальными репостами из Сети, в которых не будет местной фактуры. Но такие риски легко купируются главным редактором посредством жесткого «Ай-яй-яй!» или «Еще раз и...»



1986 год. Учения по гражданской обороне в Шексне-1. Фото предоставила Ольга Егорова.

9 мая 1961. Шекснинские артистки перед выступлением. Фото из архива Центра истории и культуры.

1980-е годы. Шексна. Сотрудники ИК-12. Прислал Vidadi Hasanov





Предположительно 1942—1943 год. Шексна. В настоящее время район магазина «Вертикаль». Раненые в эвакогоспитале № 1327 на просмотре дневного кинофильма.

Кстати о редакторе. Автору этих строк и была доверена возможность (с легкой ухмылочкой «от Фомы...») продемонстрировать идею на практике...

В качестве «про...» выбрал тему «про дела давно минувших дней». Краеведение. Поступил очень эргономично, почти цинично, взял редакционные фотоархивы за последние лет тридцать, создал паблик «Шексна. Дело прошлое...» (vk.com/delo_pr) и стал методично выкладывать старые фото с минимальными комментариями: дата и просьба к читателям прокомментировать фото.

Менее чем за год группа собрала две с половиной тысячи человек. Но не это важно! Мы, в хорошем понимании этого слова, огребли столько бесценной информации по истории поселка и района, что на ближайшие пару-тройку лет эта рубрика в газете обеспечена неспешной обработкой полученной фактуры. За мечу — это прислали сами читатели.

Из семейных альбомов были пересняты или просто выдраны «с мясом» редчайшие снимки и переданы ре-

дакции. Также к нам перекочевали сотни метров (может, и километров — не измерял) старых негативов. И это только одна тема «про...»

В ближайшее время, год спустя, мы проведем еще одну планерку, где каждый из пишущих получит свою группу «про...». Кулер готов. Колющие и режущие предметы прибраны. К полемике готовы. Но это будет полемика о том, как поделить темы...

А еще у нас был необычный проект.

Суть простая: **мы продали под рекламу один из редакционных... подоконников.** А дело было так. Заменяли старые рамы на широкий стеклопакет, обеспечив обзор из окна.

На стене установили веб-камеру: в кадре была панорама за окном, всевозможные рекламные фишки на подоконнике и бытовая метеостанция, которая показывала все параметры «за бортом» в реальном времени. Прямая трансляция шла на сайте WWW.ZWEZDA.NET

Каждые четыре часа специальный плагин снимал скриншот с экрана и отправлял в архив, доступный любому пользователю сайта.

В результате все, кто хотел узнать реальный прогноз по Шексне на ближайшие 12 часов или посмотреть, был ли замозорок ночью (огородники аплодировали), получали эти данные без проблем, заодно просвещаясь рекламой. Но увы... Камера умерла, потом перестал работать плагин, и пришлось на время (как деньги появятся) тему закрыть.

&

