

АУДИТОРИЯ СЕТЕЙ



Татьяна Ладейщикова — главный редактор газеты «Зареченская Ярмарка», Свердловская область

Надо сказать, что однозначного ответа на вопрос, нужно ли нашей газете присутствие в сетях, у меня до сих пор нет. Хотя опыт в этом смысле достаточный: восьмой год работает сайт «Зареченской Ярмарки», есть аккаунты ВКонтакте, в Одноклассниках, общая аудитория около 5 тысяч пользователей. Но особой пользы от всего этого, увы, не вижу.

ТАТЬЯНА ЛАДЕЙЩИКОВА

В свое время, поддавшись тенденциям, мы возлагали большие надежды на выход в Интернет. Думали, что через год-два-три начнем зарабатывать на трафике, элект-

ронной подписке, к тому же получим умного читателя, который будет наполнять газету сюжетным материалом, делиться экспертным мнением, комментировать предложенные темы.

Мы искренне верили, что Интернет поможет сделать газету лучше, интереснее и разнообразнее. Однако факты — упрямая

вещь. С появлением и развитием сайта (поначалу мы выкладывали газету день в день) продажи стали снижаться, хоть не на много, но розничные продавцы время от времени с укором сообщали, что постоянные покупатели проходят мимо, кивая на сайт. Теперь выкладываем газету с недельной задержкой, продажи удалось восстановить.

Число электронных подписчиков — их у нас около сотни — из года в год одно и то же.

Не оправдали себя и надежды на умных читателей. Сайт газеты несколько лет работал без регистрации, то есть был открыт любым анонимам. Чем они с удовольствием пользовались, разводя дискуссии не по теме и занимаясь выяснением личных отношений. Иногда число таких комментариев доходило до 600 в день.

Чистить их, убирать глупости и оскорбления, — все равно что с утра до вечера выгребать яму. Трудозатраты не маленькие, а зависимость от негатива выматывает душу. В попытках освободиться от «троллей»

СВОЕОБРАЗНА

ввели на сайте регистрацию, и тут же поток комментариев сошел на нет.

Почему? Отложив в дальний ящик этот вопрос, мы продолжали попытки привлечь интернет-аудиторию через социальные сети. Но и здесь коэффициент полезного действия оказался гораздо ниже ожидаемого. Интерес **подписчиков в соцсетях в основном направлен на личную тематику:** «я на фоне», «классный котик», «ы-ы-ы» и т.д.

Серьезные общественно-политические темы, которые поднимает газета, мало кого волнуют. Здесь все быстро, легко и коротко. В соцсетях хорошо работают розыгрыши, фотоконкурсы и опросы.

С опросами мы тоже связывали перспективы развития, но обнаружили интересную вещь: **реальная (газета проводит опросы на улице) и интернет-аудитория как бы на разных планетах живут.**

Одна и та же тема дает взаимоисключающие результаты, причем данные реальной аудитории ближе к действительности, нежели данные в десятки раз большей интернет-аудитории. И опять возник вопрос: почему?

В поисках ответа мы обратились к исследованию местного рынка интернет-площадок. Собственно, с этого и надо было

начинать, а не поддаваться влиянию моды. Выяснилось, что в Заречном помимо семи печатных изданий, двух телекомпаний, еще восемь интернет-«десятитысячников». На 30 тысяч населения. Притом что рекламы на сайтах и в группах намного меньше, чем в газетах.

Аудитория сетей тоже своеобразна — это либо подростки, либо кружки по интересам, либо не местные жители, либо не очень неуравновешенные люди, которым до всего есть дело. К тому же владельцы площадок активно привлекаются к судебным разбирательствам: кто-то что-то не так написал, не так назвал, не то разместил — пожалуйста в суд. И вновь вопрос: нужно ли это газете?

В моей практике есть лишь несколько примеров продуктивного взаимодействия с интернет-аудиторией. Связаны они с воссоединением потерявших друг друга людей — друзей, одноклассников, родственников, которые, увидев фамилию на сайте, звонят в редакцию и просят найти своего знакомого. Это по-настоящему радует.

Многие наши публикации дают информационные поводы для региональных и федеральных СМИ, ведь районки, имеющие

Иногда число комментариев доходило до 600 в день. Чистить их, убирать глупости и оскорбления, — все равно, что с утра до вечера выгребать яму. Трудозатраты не маленькие, а зависимость от негатива выматывает душу.

привязку к Интернету, постоянно находятся в поле мониторинга.

Иногда это хорошо, но чаще, в силу особенностей сетевой культуры, — не очень: темы обсуждаются без ссылки на издание, а цитаты без указания автора.

Так что вопрос, нужно ли газете делать ставку на Интернет, для меня остается открытым. На сегодняшний день все-таки склоняюсь к тому, что **и сайт, и соцсети — это лишь вспомогательные механизмы для продвижения газеты,** как бизнес-проекта: в соцсетях, наряду с котиками, мы выкладываем свежие анонсы, фото первой полосы газеты, проводим фотоконкурсы и розыгрыши. Сайт работает в качестве визитки и хранилища информации.

Хотя... Все течет, все меняется, и, возможно, через пару лет звезды лягут по-другому.

&