

# ВЕЩАТЬ ИЗ КАЖДОГО УТЮГА

*Сложно поверить, но еще четыре года назад у журналистов нашей редакции не было в кабинетах Интернета. Поскольку прежнее руководство считало, что только в соцсетях они и будут сидеть. А работать — не будут.*

ЕЛЕНА СТРЕЛЬЦОВА



*Сегодня это кажется абсурдом — соцсети стали для нас еще одной опорой в работе с читателем. Или, как точно недавно кто-то подметил в комментариях в группе ФБ нашего любимого журнала «Журналистика и медиарынок», — «мощным реагентом». Да, мы еще учимся на них зарабатывать. Да, читательская и виртуальная аудитории совпадают процентов на 30 — в лучшем случае. Но упустить сегодня те возможности, которые дают печатным СМИ соцсети, равносильно собственным похоронам.*

**Елена Стрельцова — главный редактор газеты «Нейва», Новоуральск, Свердловская область**

**1** Сегодня газета «Нейва» представлена в четырех социальных сетях — ВКонтакте, в Одноклассниках, на Фэйсбуке и в Телеграм.

Самым востребованным оказался аккаунт ВКонтакте, на двух страницах — 8 тысяч подписчиков. Это выше, чем печатный тираж «Нейвы». В среднем это люди от 24 до 35 лет. Как раз те, кто не любит читать газеты.

В Одноклассниках в нашей группе — почти тысяча человек. Возрастная категория — от 40. К слову, самая словоохотливая и чаще других оставляющая комментарии.

Группа в Фэйсбуке появилась недавно — ну не любит ее наш молодой сотрудник, занимающийся соцсетями. Так что пока в ней чуть больше 200 подписчиков. Телеграм тоже остается для нас пока непонятен. И по контенту, и по востребованности у читателя.

До недавнего времени в нем можно было скачать pdf-версию последнего номера газеты. Но жажда наживы эту функцию побудила убрать, поскольку монетизировать ее мы не смогли.

**2** Соцсети для нас — важный источник обратной связи с читателем. Возможность постоянного с ним диалога.

Во-первых, это оперативная выкладка новостей и возможность выяснить немодерированное мнение пользователей. При подготовке печатной версии материала мы учитываем вопросы пользователей, ищем на них ответы и даем более полную информацию.

Во-вторых, в соцсетях мы можем анонсировать ключевые материалы номера или использовать их для реализации наших спецпроектов.

В-третьих, соцсети — прекрасный поставщик информповодов, в результате наши пользователи сами формируют контент (предлагают новости, темы, задают вопросы), а мы — ориентируемся на их запросы.

Наша задача — не просто разместить, к примеру, какой-нибудь фотофакт от горожанина, но и оперативно выяснить у соответствующих служб, что они собираются с этой проблемой делать. Вопросы пользователей не должны повисать в воздухе, быть обращенными «в никуда».

Когда наша группа Вконтакте была совсем юной, мы расшаривали такие вопросы по другим городским пабликам, вытаскивали их, привлекали экспертов, чтобы дать квалифицированные комментарии.

Так мы перетягивали аудиторию и старались приучить ее к тому, что найти проверенную информацию и получить грамотный ответ можно только у нас.

Помню, чтобы «засветиться» в городском онлайн-пространстве, предложили свою новость самому продвинутому городскому паблику, у которого 27 тысяч подписчиков. Нас вежливо не заметили. Теперь этот паблик постоянно репостит наши новости и опросы. Значит, мы формируем качественный контент.

В-четвертых, соцсети — помощники в наших еженедельных опросах.

В газете страница «Обратная связь» (а в ней присутствуют только читатели — их письма, мнения, отклики на наши материалы и, конечно, опросы) выходит каждую неделю. Еженедельно мы выходим на улицы города, проводим опрос горожан на какую-либо тему, а затем дублируем эти вопросы и в соцсетях.

В опросах, например, ВКонтакте, у нас принимает участие от 100 до 1800 человек — кого как взволновала тема. И обязательно в печатной версии в конце газетной колонки с уличным опросом приводим статистику из соцсетей.

Недавно решили чередовать публикацию уличных опросов и мнений в соцсетях: люди, которые читают только газету, должны знать и то мнение, которое выражается в соцсетях.

Учитывая наш опыт вовлечения в опросы горожан, выставить в Сеть какой-нибудь опрос просит нас теперь и городская власть. Так, например, недавно наша «голосовалка» ВКонтакте, в которой приняли участие 1718 человек, помогла определить приоритеты — что в первую очередь в этом году

надо благоустроить в городе.

В-пятых, соцсети — самый лучший помощник в редакционных конкурсах. Их у нас за 2017 год прошло больше десяти — от коротких до долгоиграющих. Участников — больше 5000 человек.

Пользователи соцсетей могут загружать свои фотографии (если это фотоконкурс) прямо в альбом группы, лучшие мы публикуем в газете. Перед этим, разумеется, сообщаем автору, что, мол, физиономия вашего кота выйдет в следующем номере. Не забудьте купить газету, увековечить, так сказать, событие...

Соцсети помогают и тогда, когда работ на конкурс принесли много, а все не напечатаешь. Например, который год подряд мы проводим общегородской конкурс рисунков «Мой город — мой мир», номинации разные. Участников бывает до 600. Выход — сканы рисунков выкладываем в паблик.

Ну а пользователи соцсетей, разумеется, стараются купить газету, в которой напечатан рисунок их ребенка.

И да, мы постоянно стараемся удержать к себе интерес. В том числе тем, что еженедельно проводим конкурс репостов наших записей. Победителям вручаем два билета в кино.

**3** Конечно, идеальный вариант — разный контент для разных социальных сетей.

Но не уверена, что у нас есть силы переписывать тексты для каждой сети отдельно. Поэтому скорее разнятся темы. Например, новость об открытии нового производства скорее мы разместим в ВКонтакте, а не в Одноклассни-



ках, поскольку проблема безработицы для тех, кто ВКонтакте, намного острее. А вот о борьбе с капутной мошкой — в Одноклассниках. Милота и котэ сгодятся и там, и там. А вообще, для того чтобы качественно работать на социальные сети, нужен отдельный сотрудник. Нашей редакции это пока не под силу.

#### **4** С помощью соцсетей нам, например, удается собирать денежные средства и вещи для нуждающихся людей.

Как и многие СМИ, мы вечно что-нибудь собираем — от памперсов до валенок. Последний пример — с помощью соцсетей горожане собрали 1 млн 370 тысяч на лечение Савелия Юсупова, в конце января мальчик уехал в клинику Испании.

Мы тоже внесли в это дело серьезный вклад, постоянно информируя и в газете, и в соцсетях о состоянии его здоровья, количестве собранных средств, публикуя бан-

ковские реквизиты. Нас постоянно репостили.

#### **5** Сайт у газеты, конечно, есть. И на него мы выкладываем наши материалы. Но технически сайт и аккаунты в соцсетях не связаны.

Причина проста — наш сайт откровенно плох. Даже отсылать на него как-то стыдно. Поэтому мы сегодня работаем над новым, современным продуктом.

#### **6** У нас есть негативный опыт присутствия в соцсетях.

В прошлом году мы опубликовали материал о семье, где Наташа, мать-одиночка, воспитывает троих детей. Дети не ходят в детский сад — не на что. Рассказали, что им нужны теплая одежда, книжки, краски, игрушки. Словом, обычный материал.

Обычный, видимо, для нашей печатной версии. Разместили его в нашей группе ВКонтакте. Его репостнул другой паблик.

И понеслось. Больше 600 комментариев, в которых бедную мать «раздели догола» и просто уничтожили: где муж, почему бездушный, почему не сделала аборт, почему сидит дома, не работает, почему, в конце концов, такая толстая на снимке?! Значит, жрет без усталости?! Значит, есть чего есть?!

Дошло до того, что в паблик вышла почти безграмотная бабушка и взвывала — оставьте в покое мою дочь! А в редакцию прибежала бывшая свекровь, тоже требующая своей правды.

Такой открытой злобы мы не ожидали. Рыдали навзрыд и жур-

налист, и героиня материала.

Не скажу, что редакционные выходы с комментариями во «вражескую» сеть ситуацию нормализовали. Скорее нормализовала ее наша личная переписка с особо упражнявшимися. Ну а может, просто и подустали все уже.

Но материал мы все равно сделали. Второй. В котором рассказали и о человеческой злости, и о том, почему мама такая толстая.

Потому что не похудеешь на одних макаронах. И вещи для детей собрали, и книжки, и все, что было нужно. И даже телевизор нашли, и ремонт в квартире помогли сделать — нашлись хорошие люди. Вот уже полгода прошло, а в редакцию то и дело приносят пакеты с продуктами — «для Наташи», а сердобольный педагог-тетенька на пенсии бесплатно занимается с детьми английским.

Правда, второй текст в паблике размещать не стали — как говорится, от греха подальше...

Подводя итог, скажу, что мы понимаем — наши читатели в соцсетях и читатели печатной версии газеты могут быть абсолютно разными людьми. Но мы должны присутствовать в общем информационном пространстве, на нас должны ссылаться, мы должны сохранять интерес и доверие людей, быть открыты. Если хотите, должны вещать из каждого утюга.

Кстати, за последний год продажи газеты в рознице увеличились на 10%. Думаю, что в этом нам помогло и присутствие в социальных сетях. &