

# А с вами... превратился в плюшевого медвежонка

*Итальянская традиция вдохновила нас на собственную аналогичную акцию — «Свободная подписка»*



*Лиля Фролова — директор—главный редактор газеты «Выксунский рабочий», Нижегородская область*

**1** Обратная связь с уходом бумажной почты и развитием соцсетей в российской прессе ослабла. Насколько активно ваша редакция вовлекает аудиторию в создание контента и нужно ли это сегодня?

Не просто нужно, а стало ещё более важным! Особенно в первую волну пандемии, когда наш город, например, вообще закрыли на два месяца. Мы ни дня не уходили полностью на удалёнку, в том числе и потому, что редакционные телефоны разрывались от звонков. Людям информация нужна. Причём информация достоверная. А сколько вопросов и «наводок» на темы мы получаем из соцсетей! Так что обратная связь не ушла, а скорее трансформировалась, перейдя в телефонный и соцсетевой режим. Абсолютно точно, что 99% «проблемных» материалов нашего издания созданы с подачи, а часто и при участии читателей.

**2** Как вы оцениваете востребованность публикаций аудиторией, расставляете тематические приоритеты?

Легче всего это делать в интернет-версиях издания: в Инстаграме — по охвату, на сайте — по заходам. Обязательно следим за ситуациями, которые вызывают наибольший интерес у читателей (просмотры, репосты, комментарии), пишем об их развитии. Да и то, что тираж газеты не упал в подписную кампанию лета-2020, — это тоже обнадеживающий пока-

затель. Тематические приоритеты расставлены в жёстком макете и перспективном планировании.

### **3** **Насколько популярны ваши аккаунты в соцсетях и сайт? Нужен ли вообще сайт? Создаётся ли в сетях собственный контент? Используется ли он в газете?**

Пандемия показала важность и нужность и сайта, и соцсетей. Количество просмотров на сайте увеличилось вдвое и сохраняется до сих пор (сейчас около 6000 ежедневно). То есть можно сделать вывод, что мы смогли заинтересовать читателей и приучить их заходить на сайт за новостями. По статистике 75% заходов на сайт идёт из поисковых систем и почти по 10% — переходы из соцсетей и прямые заходы. Это значит, что мы оперативно публикуем новости и роботы поисковых систем нас хорошо индексируют, определяют как первоисточник и, соответственно, повышают наше место в выдаче по запросам читателей.

Неожиданно проявилась лояльность читателей нашей группы в Одноклассниках. Во многом это связано с тем, что мы стараемся дать ответ или отреагировать на каждый комментарий и сообщение. Часто из таких читательских обращений получают живые материалы, после публикации которых нам приходит обратная связь от читателей печатной версии.

Группы ВКонтакте и Фейсбуке представляют собой в большей степени новостную ленту. Посты появляются практически сразу после публикации новости на сайте. К ним мы уже добавляем дополнительные фотографии, видео.

Наибольшую популярность среди наших аккаунтов в соцсетях занимает Инстаграм. И происходит это потому, что контент подаётся иначе, чем на сайте и в остальных соцсетях. Нам удалось найти общий язык с целевой аудиторией, и она нам отвечает хорошими просмотрами и многочисленными «лайк-репостами».

В ленту аккаунта попадают не все новости, отбираем только самые эксклюзивные, оперативные и то, что будет интересно аудитории. В данный момент Инстаграм «ВР» — это 5300 подписчиков, для срав-

нения: в январе 2020-го их было 1200. Налажена связь через личные сообщения. Вот некоторые из тех, что мы ежедневно получаем в директ:

*«Здравствуйте!  
Я, как председатель МКД, от имени жителей дома 9а Степана Разина г.о.г. Выкса, прошу Вас помочь решить проблему...»*

*«Добрый вечер!  
Помогите, пожалуйста, решить вопрос безопасности наших детей: на детской площадке после 18 часов жуткая темнота...»*

*«Здравствуйте, я и в газете прочитала про Альбину... а сегодня посмотрела прямой эфир, наревелась... ужаснулась, нанегодова-лась. Написала по горячим следам комментарии, опять целые сочинения, но у меня в душе ещё много осталось! Разослала всем знакомым в вайбер и вацап. Даже в Грецию отправила! Пусть все знают, что это не шутки! Хотела ещё написать вопрос, но постеснялась, хотела спросить, а если есть чеснок, лук, перец горький, хрен... есть вероятность, что не заразишься?»*

*(Прим. авт.: в «ВР» сначала вышел разворот, в котором наша выксунская девушка Альбина Кравченко, перенёсшая ковид в очень тяжёлой форме, в виде дневниковых заметок рассказала, как протекала болезнь, как действовали врачи и медсёстры, какие трудности сейчас в местном здравоохранении. В день выхода газеты мы провели с ней прямой эфир в Инстаграме, предложив зрителям купить «ВР» или прочитать подробности на нашем сайте. И в конце эфира выложили статью в интернет.*

*«Я всё понимаю, что вы взрослые люди, но всё же скажу! Берегите себя, у нас в Выксе с ковидом настоящая катастрофа! Если есть возможность посидеть в офисе, лишний раз не лезьте за материалом новым. Вы и так первые».*

*«А помните Валентина Сычёва, он был как ёжик. А с вами пообщался и превратился в плюшевого медвежонка. Как он поживает, интересно... стыдно самой писать».*

*Проявляемый интерес и участие — это и есть популярность. Нам доверяют. Не боятся говорить о проблемах. Знают, что безучастными мы не останемся. И это очень ценно.*

Обязательно сайт нужен! Площадки социальных сетей не способны вместить полный объём информации. Многие публикации в соцсетях опираются на материалы сайта и имеют ссылки для перехода. Причём взаимодействие выстраивается и в ту, и в

другую сторону. То есть часть материалов, опубликованных на сайте, становится контентом для социальных сетей.

И наоборот: информация, полученная от читателей через соцсети, становится материалом на сайте и публикациями в печатном издании. Здесь главное — выдержать баланс. Нельзя допускать слепого копирования.

Используем фото- и видеоматериалы как собственного производства, так и полученные от наших читателей. Их комментарии помогают нам собрать общественное мнение для будущих публикаций в газете.

Уже несколько раз попробовали формат «интервью в прямом эфире» и получили положительную реакцию читателей. Кроме того, используем Инстаграм для продвижения всех наших площадок: ежедневно создаём видеоролики — анонсы публикаций на сайте, еженедельно — обзор нового выпуска газеты.

## **4** Какие социальные проекты вызвали наибольший познавательный интерес аудитории, а какие позволили вовлечь местных жителей в реальные мероприятия и дела?

Люди активно отзываются на все наши акции, призывающие оказать материальную помощь тем, кто в ней нуждается. Так, мы помогаем погорельцам, людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, нуждающимся в дорогостоящем лечении.

Хорошо пошёл «Опрос "ВР"», после того как мы перевели его в Инстаграме (мы задаём выксунцам вопросы на самые животрепещущие темы).

А в апреле — июне, когда у нас был жёсткий режим самоизоляции, мы уже подумывали о том, что эту рубрику в газете придётся просто закрыть. Хотя она нужна, ведь это в чистом виде — обратная связь.

Ещё один наш проект тоже обрёл жизнь, благодаря Инстаграму: *#сднюхойвыкса*. Любой желающий может заказать поздравительный ролик (до 1 минуты), который мы самостоятельно монтируем и размещаем в указанное время на своих страничках социаль-

ных сетей. Это платная услуга (так что нам удаётся даже зарабатывать небольшие суммы). В рамках проекта мы принимаем поздравления с днём рождения, годовщиной бракосочетания, любым праздничным днём (День учителя, День воспитателя, День матери, было даже поздравление с Днём кошки).

Чуть подробнее остановлюсь на проекте «Свободная подписка». В канун летней подписной кампании вдруг попала на глаза информация о давней доброй итальянской традиции «Caffesospeso», или «Подвешенный кофе». Такой напиток можно заказать в кафе Неаполя, чтобы продемонстрировать своё везение и щедрость.

Фишка в том, что клиент платит за две чашки кофе (три, четыре, сколько хочет), а получает одну. Оплаченный кофе остаётся для тех, кто сам не может себе его позволить.

Эта традиция вдохновила нас на собственную аналогичную акцию — «Свободная подписка». «СП» предельно проста: человек перечисляет 480 рублей за нуждающегося — и полгода подопечный будет вспоминать его добрым словом.

Проект транслируется и в газете, и в социальных сетях. Он охватывает две стороны: мы пишем и о тех, кто дарит, и о тех, кто с благодарностью получает подарки.

К движению присоединились более 40 благодетелей — это депутаты, коммерсанты, заводчане, сотрудники разных организаций. Благодаря им более 100 выксунцев получили полугодовые подписки на газету «Выксунский рабочий».

## **5** Как изменилась позиция и популярность СМИ за последние два года?

Может быть, не за последние два года, а несколько пораньше, мы заняли устойчивую позицию в отношении принципов работы редакции, которая с годами только укрепляется.

Стоит она на трёх китах: качественный контент, оперативность и достоверность. И люди всё так же покупают или выписывают газету, обращаются за помощью в редакцию как в последнюю инстанцию.

&