



*Наталья Мальцева — главный редактор газет «Березниковский рабочий», «Березниковская неделя», Пермский край*

# УВЫ ИЛИ УРА, НО ИНТЕРНЕТ ЗАВОЁВЫВАЕТ ПОЗИЦИИ

*У нас же — как в сочинении по литературе: «5» (ну, «4») за содержание и «2» за форму — принт*

## **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?**

Стараемся вовлекать как можно активнее, и из интернета (о чём позже) в том числе, потому что только это и делает газету живой и нужной.

Понятно, что большая часть статей построена «по читательским заявкам» и главный герой в них — читатель: и проблемные материалы, и зарисовки, и очерки, и интервью; понятно, что всегда есть мнение читателя — комментарии, опросы и т.д. Продолжает выходить ежемесячный номер вопросов-ответов — как у «АиФ».

Кроме того, в наших изданиях есть рубрики, которые полностью, на сто процентов построены на контенте, созданном аудиторией: «У аппарата» (публикуем телефонные диалоги читателей и журналистов — очень популярная рубрика); «Чем живём?» (эссе, которые пишут читатели); «Решетовская гостиная» (литературная страница); «Неграфские развалины» (пронзительные архитектурные истории от краеведов); «Праздничный стол» (рецепты); «Хэштеги» (делают школьники); «Как это было» (воспомина-

ния о прошлом города); конечно, есть страничка читательских писем и другие.

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

Ориентируемся, во-первых, на звонки, письма, личные и онлайн-обращения читателей: и в оценке публикаций аудиторией, и в расстановке приоритетов. К счастью, несмотря на пандемию, поток обращений не ослабел.

Во-вторых, в городе постоянно проводятся социологические исследования, и мы ориентируемся на топ проблем, которые обозначают жители. Это в общем-то известный топ, который возглавляют ЖКХ, медицина, криминал и т.д.

В-третьих, активно пользуемся «Касютинским списком», который Владимир Леонидович обнаруживает на своих мастер-классах. Спасибо.

И вот ещё как оцениваем. В этом году летом была клёвая история. Я пошла по своим делам и, проходя мимо очереди в контору «Пермэнергосбыт» на улице, услышала бурное обсуждение нашей статьи про медицину, которая вышла неделю назад. Приятно.

И есть о чём подумать и к чему стремиться.

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

В освоении интернет-пространства мы пока аутсайдеры. Это связано с тем, что по объективным причинам стартовали поздно. Информационная группа в ВКонтакте, например, у нас появилась только этой весной (краеведческая, в которой мы публикуем контент из архивов газеты, существует давно), в Одноклассниках и Инстаграме мы ещё не представлены, а нашему сайту — всего два года, и он — отдельное СМИ со своей редакционной политикой, а не представительство газеты в интернете.

Сразу отмечу, что освоение интернет-пространства в самых разных форматах — это наша задача № 1 на ближайший год. В соцсетях и на сайте создаётся и будет создаваться собственный контент; а газетные материалы мы, как правило, переупаковываем для интернета (особенно для соцсетей — всегда).

Кроме того, материалы из газеты публикуются на сайте, но с «опозданием» на несколько дней. Понятно, речь не идёт о новостных материалах — они как раз сначала появляются на сайте, а потом переупаковываются для газеты, один в один ничего не публикуется.

Насчёт использования контента из соцсетей и с сайта в газете не скажу ничего нового. Конечно, используется. Например, тема, возникшая как фото или в комментариях в соцсетях может быть отработана как расследование, исследование, корреспонденция в газете; если газете нужен опрос мнения людей — мы его проведём в соцсетях и возьмём результат в газетную публикацию и т.д. и т.п.

Есть масса тем, которые отрабатываются веерно, на всех площадках. Например, в соцсетях появилась информация, что в деревне пропал ребёнок.

Во-первых, конечно, публикуются посты с призывом к волонтерам. Во-вторых, журналист выезжает на место поисков и ведёт оттуда трансляцию в соцсети, готовит фоторепортаж на сайт и аналитический репортаж в газету.

Или мы реализуем проект по профориентации школьников «Рабочий — класс!»: тут отдельный ме-

диаплан для газеты, сайта и соцсетей, составленный так, чтобы материалы не пересекались, но все площадки поддерживали друг друга в освещении проекта.

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

Таких проектов очень много. Важные социальные проекты — благотворительные, направленные на помощь и тяжелобольным людям, и брошенным животным. В такие проекты читатели вовлекаются очень активно.

Волонтеры, которые ведут свою деятельность через соцсети, уже оценили великую силу «Березниковского рабочего» в привлечении благотворителей — без газеты им сегодня выживать и творить добро трудно. В этом году на первый план вышли проекты, связанные с пандемией: заметным явлением стала наша «Азбука помощи и поддержки обратная сторона пандемии»; читателям понравился и наш большой номер «Сиди дома» с массой материалов, в том числе головоломками из советских номеров «Березниковского рабочего» — то есть подготовили читиво и развлекательные занятия для читателей на две недели; проект «Газетный выпускной» и многие другие.

Мы реализуем несколько проектов по грантам на актуальные для нашей территории темы, они также вовлекают читателей в реальные мероприятия (конкурсы разных форматов и сложности, от викторин и фото до написания эссе; сбор и систематизация архивных данных по истории малой родины; создание своих исследовательских проектов и др.).

Не могу не упомянуть здесь экологические проекты. Один — «Зелёная подписка» — появился благодаря тому, что мы выписываем журнал «Журналистика и медиарынок», успешно реализуется второй год, и читатели очень гордятся, что они вместе с газетой спасают планету. Второй — «Кстати о птичках» — посвящён бёрдингу и, надеюсь, станет не только экологически важным, но и коммерчески прибыльным.

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

Несмотря на то что тираж газеты «Березниковский рабочий» не меняется в течение уже нескольких лет (10 400 экземпляров — тираж каждого номера), подписные кампании идут всё сложнее и сложнее.

Акции такие, акции сякие, кэшбеки, коллаборации с местными брендами, скидки, яркая и громкая реклама подписки, масса каналов подписки — офлайн и онлайн. Однако с каждым годом эти 10 400 подписчиков нам даются всё с большим трудом.

Тенденция просчитываема, объяснима, понятна и, к сожалению, мало связана с контентом, который предлагает «Березниковский рабочий». В том смысле, что контентно всегда можно подтянуться, стать лучше, более соответствовать запросам аудитории. У нас же — как в сочинении по литературе: «5» (ну, «4») за содержание и «2» за форму — принт. Увы или ура, но интернет шагает по планете и завоёвывает позиции. Мы держимся: у «Березниковского рабочего» — крепкая репутация. Это самая узнаваемая газета в городе — а в Березниках масса печатных изданий, как минимум 8 газет; наш бренд знают даже школьники.

Согласно социологии, у «Березниковского рабочего» — самый высокий среди местных СМИ уровень доверия населения; с проблемами и радостями березниковцы идут к нам — «Напишите!»; до сих пор бывает так, что некоторые статьи «Березниковского рабочего» обсуждают в транспорте и на улицах; да и деньги пока ещё в принте.

&



*Ирина Булгакова — главный редактор газеты «МОЁ!», портала «МОЁ! Online», город Воронеж*

## ВИДИШЬ ЧТО-ТО ИНТЕРЕСНОЕ — ПОШЛИ В «МОЁ!»

**Совершенно ложная посылка, будто после того, как в редакцию перестали писать бумажные письма, связь с аудиторией ослабла.** В нашем случае ситуация развивается с точностью до наоборот.

Мало того, сайт и социальные сети дают возможность получать обратную связь нон-стоп и максимально оперативно, чего никогда не давали обычные письма. Сайт газеты «МОЁ!» существует уже 13 лет, и изначально он создавался как площадка, на которой аудитория является не просто пользователем редакционного контента, но и непосредственным его создателем.

Мы специально придумали раздел «Народные новости», в который любой читатель мог разместить информацию о происшествии, очевидцем которого он стал, жалобу, предложение по теме, фото, видео. И такие «народные новости» стали для редакции ценнейшим источником информации.

Мало того, в городе выросло поколение, которое знает: видишь что-то интересное — пошли в «МОЁ!», за новость тебе заплатят. У нас есть гонорары за «народные новости», призы за те, которые стали темой для материала.