

ТРИ КОЛЕСА

Владимир Касютин

Работать меньше, а получать больше

— Ой, вам попался самый неудачный номер! — часто слышим мы, знакомясь с газетами.

Представим себе, что наш заводик выпускает не газеты, а автомобили. А что, суть одна — регулярное производство товара массового потребления. Стук в дверь, покупатель: — Я вчера купил вашу машину, а там три колеса, нет двигателя и баранки.

А мы ему и говорим по привычке: — Понимаете, вам попался неудачный номер, начальник был на совещании, зам на больничном, тут мы спешили, тут позабыли... Ничего страшного, зато в прошлом месяце ваш сосед получил идеальный экземплярчик, всё на месте

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЁННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛОКАЛЬНЫХ РЕДАКЦИЙ

Принт

1. Отсутствие внутренних документов, регламентирующих дизайн, контент, работу с аудиторией, тиражную политику.
2. Сырой контент: нулевые заголовки, плохо структурированные тексты (лиды, врезки, подтекстовки), сухой язык, «вода», банальности.
3. Бедный визуальный ряд (фото на сайте и в приложении, видео на сайте и в пабликах).
4. Слабая обратная связь, отсутствие связи принта с онлайн.
5. Нехватка новостей из всех населённых пунктов территории.

Веб-сайты

1. Отсутствие концепции.
2. Чрезмерное количество разделов и рубрик, и, соответственно, материалов.
3. Лакуны (необновляемые и пустые разделы).
4. Плохо поданные монетизирующие разделы «Подписка», «Реклама», «Редакция».
5. Невозможность выписать принт и pdf через сайт.



Социальные сети

1. Чрезмерное число перепостов с веб-сайта.
2. Мало контента, созданного специально для пабликов.
3. Одинаковый контент в разных сетях.
4. Отсутствие регулярных рубрик.
5. Недостаточная работа по вовлечению аудитории.

Планирование, монетизация

1. Отсутствие годового сетевого графика.
2. Несистемная работа с тиражом.
3. Пренебрежение розницей.
4. Нерегулярная работа с коммерческими проектами.
5. Нераскрученность услуг по публикации поздравлений, соболезнований, некрологов.

Наша проблема типична — плавают качество, как не было, так и нет в редакциях внутренних документов, регламентирующих технологические операции, как это принято на заводах и фабриках. Мы неустойчивы, не системны, у нас низкая производительность труда.

Информационный бум приводит к тому, что работы становится всё больше, а денег всё меньше.

Системность, планирование, технологические инструкции для новых и действующих сотрудников помогут работать меньше, а получать больше. Или хотя бы не меньше.

СОВРЕМЕННАЯ ЛОКАЛЬНАЯ ГАЗЕТА ВЫСТУПАЕТ В РОЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОНТЕНТА РАЗНЫХ ФОРМАТОВ:

1. **Информагентство** — оперативные новости всех населённых пунктов территории для принта и сайта.
2. **Деловая газета** — структурированные материалы с экспертными мнениями о процессах, происходящих на территории.
3. **Общественная организация** — реализация общественнозначимых проектов, выходящих в офлайн, нацеленных на конкретные результаты.
4. **Локальный журнал** — истории о прошлом и настоящем территории, людях, написанные и оформленные в стилистике качественного журнала.
5. **Таблоид** — облегчённый эмоциональный контент для пабликов и частично для принта.

Тематическая модель — это не жёсткий набор традиционных рубрик и их распределение по полосам, скорее комплект документов, описывающих создание содержания, максимально адаптированного под потребности аудитории, публикуемого в принте, на веб-сайте и в социальных сетях, с учётом возможностей редакции.

КОМПОНЕНТЫ ТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

1. Карта номера и рубрикатор принта.
2. Сетевой график: даты, праздники, сезонные материалы, локальный календарь, спецпроекты: общественные и рекламные.
3. Концепция новостной политики.
4. Программа развития обратной связи.
5. Концепция веб-сайта, особенности работы в соцсетях.

КАРТА НОМЕРА ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА

- 1 — Фото и анонс главного материала, главные новости, анонсы, реклама.
- 2 — Продолжение главного материала номера, опрос, новости, авторская колонка.
- 3 — Экспертиза (власть, общество, проблематика).
- 4 — Второй по важности бигмат (деловой гвоздь).
- 5 — Новости территории.
- 6-9 — Телепрограмма, реклама, объявления.
- 10 — Встреча номера — интервью с гостем номера с инфоповодом, спецпроект, репортаж (сменные полосы).
- 11-12 — Культура, спорт, здоровье, домашняя экономика (сменные полосы).
- 13 — Обратная связь — материалы аудитории (публики, вопросы, тексты).
- 14-15 — Классифайд, афиша, объявления, поздравления, некрологи, реклама.
- 16 — Облегчёнка (гвоздь), конкурсы.

КОММЕНТАРИИ НА ПОЛЯХ КАРТЫ

Первая полоса может в исключительных случаях быть плакатной, с большим фото, но в обычных ситуациях — дробной, анонсирующей максимальное число материалов номера.

Анонсы — только продающие, интригующие: недосказанность работает лучше констатации факта.

Главный материал выбирается обсуждением накануне засыла номера в печать. Тематика любая — политика, экономика, культура, погода, главное — событие должно затрагивать максимальное число жителей территории, а не быть интересным исключительно редакции (подписка), или посвящено уз-

коотмечаемому профессиональному празднику. Материал лучше рубить и переносить внутрь, оставляя на первой полосе расширенный лид. На внутренней полосе лид не должен повторять начало текста.

Проведите ревизию всех названий полос (супер-рубрик) с целью упорядочивания и исключения повторов. Часто за «Панорамой событий» событий нет, а бесконечные «Актуально», «Общество», «О главном» часто скачут как воробьи по всему номеру.

Авторскую колонку могут писать журналисты, редактор или приглашённые авторы. Обязательно — наличие эмоций и личной точки зрения на событие. При политической или экономической тематике главного материала желательна подвёрстка — опрос, что думают читатели о теме: от трёх до пяти респондентов с фото.

В каждом номере рекомендована полоса или разворот с короткими новостями, представляющими максимальное число населённых пунктов территории.

Для интервью номера обязателен информационный повод. Собеседник не возникает вдруг. Встречу номера можно анонсировать заранее в пабликах, принте, на сайте, предложив аудитории прислать вопросы гостю редакции. При публикации обязательно называйте фамилии тех, кто задал вопросы.

Самые популярные тематические полосы сегодня: здоровье, спорт, детская, школьная, творчество читателей.

В каждом номере принта должна быть минимум одна полоса обратной связи с текстами и вопросами читателей, выжимками из комментов в пабликах. Используйте письма, звонки, мессенджеры, обсуждения в сетях.

Еженедельник скучен без хотя бы одного облегчённого материала. Облегчёнка — это и увлечения, и местные легенды, и мифы, и быт.

В пабликах можно запускать опросы, помогающие понять приоритеты жителей территории: самые популярные песни; фильмы; блюда; автомобили; книги; подарки и т.д.

ЖЕЛЕЗНЫЕ ПРАВИЛА

В редакции должны работать железные правила, касающиеся форматов делового текста и его элементов: заголовка, подзаголовка, лида, врезок, подтекстовок.

Наша общая беда — журналисты не умеют писать заголовки и вместо лида долго примериваются, как начать текст.

Простой внутренний тренинг: дайте всем пишущим задание сформулировать правила построения заголовков журналистских текстов (десяти минут нахождения в поисковой системе достаточно). Соберитесь, выслушайте всех и сформулируйте общередакционную инструкцию из десяти пунктов (очень короткую, практически схему).

Лид в газете и на сайте — это только очень короткий абзац, два-три предложения, из которых нельзя выбросить ни одного слова. Посмотрел — и сразу схватил смысл этого кусочка текста.

Лид должен интриговать, «что-где-когда» лучше перенести во второй абзац, его тоже можно оформить особняком от основного текста.

Формализованные правила, какими должны быть тексты, фото и видео, публикуемые под нашим брендом, можно и нужно рекомендовать внештатным авторам, регулярно присылающим материалы в редакцию.

ПЛАН НА ГОД

Большая часть изданий использует только короткое планирование (максимум месяц). Для экономии времени журналистов и рекламной службы, разнообразия тем и персонажей, активизации обратной связи целесообразно разработать сетевой график на год (несколько инфоповодов в каждый номер).

Один из разделов графика — даты публикации анонсов в пабликах и принте, приглашающих аудиторию принять участие в создании материалов (написать; прислать фото; предложить персонажей; задать вопрос; участвовать в опросе, конкурсе; проголосовать; поздравить).

Темы общественных спецпроектов: благоустройство, благотворительность, экология, краеведение,

качество товаров и услуг, доска почёта, семья, учёба, советы читателей и экспертов.

Темы рекламных спецпроектов: питание, здоровье и красота, сад и огород, туризм, охота и рыбалка, стройка и ремонт, даты и праздники, авто, свадьбы-похороны, школа.

Инфоповоды можно группировать по темам и использовать при пакетных продажах рекламы.

В каждой редакции надо комплектовать локальный календарь (даты, связанные с территорией, даты рождения и смерти известных земляков), который должен быть представлен в сетевом графике. Помогут архивы, подшивки, мониторинг сетей.

ГЕОГРАФИЯ

На мой вопрос, сколько в вашем районе населённых пунктов, точно ответил всего один редактор местной газеты из пары десятков опрошенных, остальные называли число сельских округов и этим ограничивались.

В каждом номере необходимо публиковать новости, представляющие большинство населённых пунктов территории. Громоздкие путевые заметки, написанные раз в год, не заменят регулярного внимания ко всем населённым пунктам.

Обязателен ежемесячный контроль географии и частоты публикаций.

Для сбора новостей нужно распределить НП между журналистами редакции.

Тематика новостей: от политики и экономики до природных явлений и событий в жизни обычных людей: золотая свадьба, победа в конкурсе, рекордный урожай, приезд родственников с другого конца страны, уход в армию, поступление в институт и т.п. Обязательно наличие в информации фамилии того, кто её сообщил.

Это возможно, если обязать каждого журналиста формализовать личный банк ньюсмейкеров и экспертов, куда входят не только руководители и специалисты, но и обычные жители населённых пунктов. Собирать новости сегодня помогает и подписка на паблики жителей территории. Формат новостей должен быть закреплён в количестве знаков, новости должны быть примерно равными по объёму.

Желательно проводить регулярное обсуждение соборных новостей. Иногда из короткого сообщения может получиться гвоздевой первополосный текст.

АКТИВИЗАЦИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Сегодня, когда нагрузки на журналистов растут, а монетизация работы редакции падает, обратная связь становится экономической категорией. Чем больше контента создаёт аудитория, тем меньше нагрузка на штатных сотрудников.

— Это специфика нашей аудитории, — печально вымолвил редактор районки в ответ на вопрос, почему в газете нет ни конкурсов, ни поздравлений, ни соболезнований.

Между тем последняя полоса газеты соседнего района едва не лопаётся от этого типа контента.

— Это традиции, дружище, их надо создавать.

Аудитория локальной газеты нередко пассивна, не разогрета. Формируйте ядро из самых активных читателей, вовлекайте в подачу поздравлений, соболезнований знакомых, родственников сотрудников редакции, ищите наиболее релевантные темы конкурсов. Налаживайте взаимодействие с похоронными конторами, некролог на газетной полосе и в паблике важнее аудитории иного авторского шедевра.

Обязательно еженедельное подведение итогов: сколько персонажей побывало на страницах принта, были вовлечены в посты пабликов.

В последнем номере года сделайте подборку «Авторы года», где перечислите всех внештатников с названиями их материалов.

Аудитория в контенте и принта, и пабликов должна видеть себя, а не только журналистов, пусть даже очень талантливых.

ВЕБ-САЙТ И СОЦСЕТИ

Рубрикатор сайта по принципу газетного неэффективен. Прежде всего оцените, сколько времени посетитель проводит на вашем сайте, нужен ли ему массив средних по качеству полуофициальных сиюминутных текстов, вываливаемых из принта.

— А я воспринимаю бумажную газету только как средство содержать нескольких журналистов, в се-

тах мы столько не заработаем, — честно признался коллега, искушённый в онлайнe.

Поэтому на сайте должны быть максимально полно представлены разделы, помогающие получать традиционные доходы, отвечающие за продажи тиража и рекламы. Раздел «Подписка» должен предусматривать возможность оплаты прямо на сайте подписки на принт и pdf. Покажите все способы подписки, разместите интерактивную карту с указанием точек продаж розницы.

Выкладывать бесплатно pdf в режиме реального времени — всё равно что разбрасывать деньги из собственного кармана.

Продвигать подписку на pdf надо двум категориям пользователей. Первая — уехавшие земляки, для этого надо собирать их данные в сетях и использовать для начала в качестве экспертов, например, провести опрос ко Дню города, что и кого на родине они вспоминают чаще всего.

Вторая — читатели бумажной газеты с территорий, где с почтовым распространением совсем плохо. Разумеется, для этого потребуется информационная кампания.

Раздел «Реклама и объявления» должен содержать подробный медиакит с образцами лучших статей, видео, модулей, поздравлений и даже соболезнований, чтобы человек из любой точки земного шара знал, как в вашей газете можно поздравить или вспомнить друзей или родственников.

— Что же вы своего редактора обидели? — удивился я, открыв сайт одной районной газеты. — У всех есть фото, а она с пустым квадратиком.

— Сама не захотела, — огорошили меня коллеги. Никуда не годится, если на сайте нет подробного раздела о прошлом издания и его настоящем, нет фотографий, фамилий и контактов всех сотрудников.

На сайте обязательно должны быть представлены и лучшие «вечные» материалы журналистов издания.

Наиболее востребованы локальными редакциями Инстаграм, Одноклассники, ВКонтакте (в зависимости от региона). У редакции может быть несколько аккаунтов в каждой сети, например, специальная группа для проведения конкурса.

Обозначьте правила для каждой сети, чтобы не дублировать контент. Желательно прописать основные рубрики для систематизации постов по темам и жанрам, можно подумать и о стилистике оформления.

Не воспринимайте паблики как отражение серьёзных сайта и газеты, они должны быть лёгкими, эмоциональными, помогать взаимодействию с аудиторией.

Можно создать ядро вокруг каждого аккаунта и приветствовать создание постов силами актива, чтобы снизить нагрузку на штатных сотрудников.

В Инстаграме локальных редакций сегодня наиболее популярны:

погода, экология, криминал, ЧП, видеозарисовки, победы земляков, поздравления, некрологи, старые фото, животные, достопримечательности, репосты местных блогеров.

В принте не забывайте регулярно сообщать о самых популярных материалах сайта и пабликов.

Не рекламируйте в логотипе принта значки социальных сетей. Используйте QR-коды для отсылки читателей на конкретные страницы сайта или в паблики, ставя их рядом с материалами, побуждающими читателя продолжить тему.

ТРИ КРИТЕРИЯ ЖИВОЙ ЛОКАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ

1. Газета должна быть плотной — форматы текстов и иллюстраций, отсутствие воды в текстах, лишнего воздуха на полосах, перепечаток, графического мусора.

2. Газета должна быть интерактивной в принте и пабликах — кросс-промо с сетями и сайтом, проекты, конкурсы, прямые линии, сообщения, отклики, спорт, тексты, поздравления, некрологи.

3. Газета должна быть сделана профессионально — фото, тексты качеством лучше контента стандартного пользователя соцсетей, обязательный гвоздь номера, человеческий язык, инфоповоды, отсутствие банальностей и повторов, новостной охват всей территории.

