матике «Моя Земля — Россия»-2021 стали Юлия Рассказова, газета «Каменские известия» (Алтайский край), и Екатерина Шахова, газета «Московский комсомолец на Алтае» (Алтайский край).
В «Сибирь.ПРО» в 2021 году оказались трое представительниц Алтайского края. Это шеф-редактор телеканала «Толк» Татьяна Голубева, корреспондент ГТРК «Алтай» Екатерина Гаськова и корреспондент Заринской районной газеты «Знамя Ильича» Наталья Цветкова.
Публикация газеты «Авангард» Усть-Пристанского района в их группах «Будь в "Авангарде"» в социальных сетях про награждение терапевта Александра Семенюка попала в топ по публикациям в крае с высоким уровнем вовлечённости. И таких примеров становится всё больше.
Самое главное — учиться, работать и не сдаваться, несмотря ни на что.

— Ваши прогнозы по завтрашнему (через год, два и т.д.) дню районных и городских газет?

— В Алтайском крае районки по-прежнему остаются самым близким СМИ к человеку. Суммарный тираж 67 муниципальных СМИ — более 160 000 экземпляров. Много это или мало? Для сравнения — тираж «Алтайской правды» — 23 000 экземпляров. Принято считать, что каждый номер газеты прочитывают три человека. Понятно, что это как температура в больнице: может быть меньше, а может больше читателей у одного номера. Не стоит забывать, что у всех городских или подавляющего большинства районных газет есть свои сайты и присутствие в социальных сетях. Можно подсчитать, сколько читателей и уникальных посетителей пользуется информацией муниципальных СМИ.
Пандемия коронавируса стала драйвером перехода местной прессы в цифровой формат. То, о чём многие говорили, но боялись попробовать... Переход на новый формат работы стал необходимостью. Посещаемость новостных сайтов во время пандемии выросла, и онлайн-версии газет не стали исключением. Районные средства массовой информации также стали активно осваивать социальные сети, становясь ещё ближе к людям. Однако сохранится ли подобная тенденция после конца эпидемии, пока неясно. &

ПЕРВАЯ ПЯТИЛЕТКА НОИЦ

Функционирование регионального медиахолдинга на примере Нижегородского областного информационного центра / НОИЦ

***Роман Фильцов**, заместитель директора по издательской деятельности средств массовой информации НОИЦ, Нижегородская область*

ПЕРВЫЕ ШАГИ МЕДИАХОЛДИНГА

Медиахолдинг был основан на базе региональных печатных СМИ: газет **«Нижегородская правда», «Нижегородские новости», «Нижегородский спорт»**, **«Голос ветерана», «Новое дело. Областной выпуск», «Земля Нижегородская»,** было зарегистрировано сетевое СМИ «Нижегородская правда Pravda-nn.ru».
Печатные издания на момент объединения имели тираж от 3000 до 17 тысяч экземпляров, разные периодичность и объём, а также различные формы собственности, сидели в отдельных помещениях и имели разные условия сотрудничества с типографией.
При этом у каждой из газет своя уникальная аудитория и территория распространения, поэтому речи о слиянии изданий не стояло. Например, газета «Нижегородские новости» — издание для городской интеллигенции, а «Земля Нижегородская» — это газета про то, как живёт село, и читают её исключительно в области (90% тиража — это подписка). Старейшее печатное издание региона газета «Нижегородская правда» распространяется по подписке и в розницу в крупных населённых пунктах и районных центрах, основная аудитория бывшие партийные работники, государственные и муниципальные служащие, активисты и члены советов ветеранов.

Учредителем всех СМИ стало правительство Нижегородской области (у «Нижегородских новостей» и «Земли Нижегородской» ещё и Законодательное собрание региона). При объединении, которое состоялось в 2017 году, удалось сохранить все редакции и большинство творческих сотрудников.

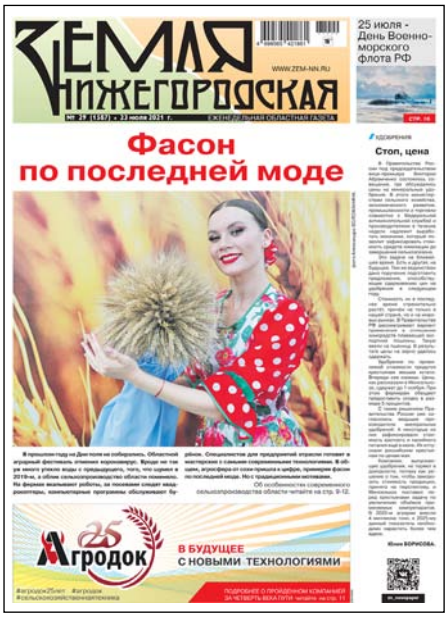
Оптимизированы были в первую очередь административные службы. В частности, были созданы единые отделы: дизайна, корректуры, отдел развития, отдел подписки, отдел рекламы, отдел кадров...
Эти меры в первую очередь позволили сэкономить на фонде оплаты труда.
Кроме того, все редакции переехали в общее просторное помещение, сэкономив деньги на аренде. А за счёт большого объёма удалось договориться о лучших условиях на печать с типографией **«Прайм Принт»**.

Редакции (численность каждой 6—11 человек) сохранили свою творческую независимость, хотя несколько раз рассматривалась возможность унифицировать их работу.
В частности, мы планировали перевести работу всего медиахолдинга в формат отделов (политики, культуры, спорта и проч.), которым бы редакторы заказывали тексты для публикации на страницах газет. Но после нескольких экспериментов отказались от этой идеи, поскольку каждое издание имеет свою уникальную аудиторию, а журналисты отделов не смогут оперативно подготовить несколько уникальных текстов на одну тему для разных изданий. Публиковать один текст в нескольких изданиях неэффективно. Вместе с тем этот эксперимент дал положительный результат: некоторые журналисты стали готовить материалы сразу в несколько изданий.

По итогам первого года деятельность НОИЦ была признана эффективной. Обе основные задачи были выполнены: все СМИ сохранены, субсидия из бюджета на выполнение госзадания уменьшена на 9 млн рублей.
В течение года совокупный тираж печатных СМИ удалось увеличить с 50 тысяч экземпляров в неделю до 63 тысяч. Большая работа велась по развитию сайта Pravda-nn.ru, вскоре он вошёл в топ-10 электронных СМИ региона по посещаемости.
К 2019 году аудитория СМИ Нижегородского областного информационного центра превышала 300 тысяч человек в неделю. Параллельно мы реализовывали коммерческие проекты: выпускали ежегодные каталоги «АгроСвязь» и «АгроПартнёр» для предприятий сельского хозяйства, путеводитель «Нижний в кармане» к чемпионату мира по футболу-2018, книги «Лучшие предприятия Нижегородской области», «90 историй об истории», «Рубеж», книгу для детей «Край родной»...

РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В 2019 году мы начали активно развивать собственные аккаунты под брендом «Нижегородская правда» в социальных сетях. Был создан отдел SMM, включающий трёх специалистов. Акцент сделали на работе во ВКонтакте и Instagram.



В конце 2019 года «Нижегородская правда» получила «Серебряную кнопку VK» — главную награду для авторов. Эта награда впервые досталась проекту из Нижнего Новгорода.

Редакция победила в номинации «Бегущий по Нижнему» за совместный проект на День бега, который включал в себя «Кросс нации», эстафету на призы газеты «Нижегородская правда», а также соревнования по скандинавской ходьбе.

В течение нескольких дней мы активно рассказывали читателям и пользователям ВКонтакте о пользе здорового образа жизни, как правильно начать тренироваться, проводили опросы и голосования...

А в сам День бега 21 сентября 2019 года тысячи нижегородцев вышли на старт (хотя погода была не самой дружелюбной), а после финиша опубликовали в социальной сети огромное число позитивных снимков с хештегом #деньбеганн. Мы собрали снимки нижегородцев — участников забега в отдельный фотоальбом.

Тогда наш паблик https://vk.com/pravdann был совсем небольшим — около 6000 подписчиков. К концу 2021 года мы преодолели планку в 20 тысяч друзей. План на 2022 год — увеличить сообщество минимум в три раза.

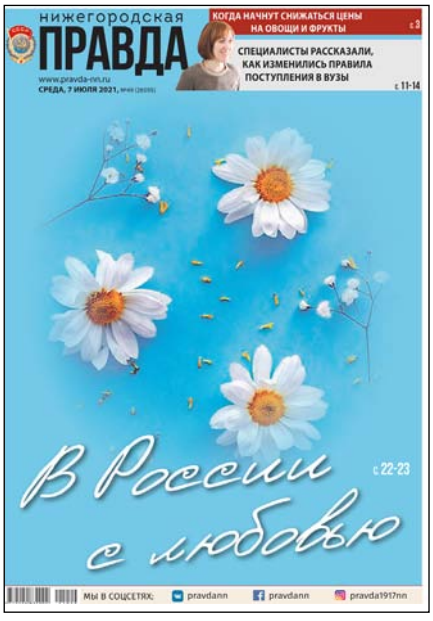
«Нижегородская правда» также представлена в других социальных сетях и мессенджерах. Например, наше сообщество в Viber https://vb.me/nnobl, объединяющее более 26 тысяч человек, считается самым крупным в регионе.

Компетенции наших сотрудников оценили на региональном и федеральном уровнях. В частности, силами НОИЦ в 2019—2020 годах были реализованы два масштабных проекта в социальных сетях: создание и развитие пабликов «Мой бизнес 52» в рамках нацпроекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» и пабликов «Коронавирус. Оперштаб Нижегородской области».

Также специалисты НОИЦ привлекались для реализации крупных проектов, о которых, как сейчас модно говорить, мы не можем публично распространяться.

ПРОДВИЖЕНИЕ В ОФЛАЙНЕ

Проведением мероприятий, способствующих популяризации наших СМИ, занимается отдел развития НОИЦ. В нашей «копилке» как городские масштабные праздники, так и круглые столы, встречи с читателями...



Наши издания на протяжении нескольких лет выступали информационными партнёрами конкурса красоты «Мисс Нижний Новгород» и акции «Бюстмост: против рака груди» (это социальный проект, цель которого максимальное привлечение внимания к необходимости профилактики рака груди, а также оказание практической помощи женщинам).
В 2019 году впервые состоялся народный концерт «Военные песни у Кремля». Особенность проекта в том, что 9 мая, в День Победы, на главной сцене Нижнего Новгорода одновременно выступают профессиональные исполнители и любители. Праздничному концерту предшествует длительная подготовка: прослушивание любителей в разных районах области, подбор профессионалов, совместные репетиции, записи фонограмм, интервью для СМИ...

В 2021 году, в условиях пандемии коронавируса, народный концерт «Военные песни у Кремля» стал основным мероприятием Дня Победы и проходил в рамках празднования 800-летия Нижнего Новгорода. На главную сцену «Парка Победы» вышло около 100 исполнителей — профессиональные певцы, народные исполнители, танцевальные и вокальные коллективы.

А редакция «Нижегородской правды» по традиции подготовила специальный выпуск газеты с текстами всех песен, чтобы зрители могли подпевать, и историей каждого из исполнителей. Но в особый восторг зрителей привела первая полоса газеты, для которой использовалась технология дополненной реальности AR.
Наведя камеру смартфона на фотографию, читатели могли увидеть видео архивных кадров, как отмечали Победу и встречали победителей 9 мая 1945 года.

В структуре НОИЦ собственный конференц-зал. Сейчас он рассчитан на 100 человек и оборудован всем необходимым световым и звуковым оборудованием, есть проектор и «плазма» для презентаций, а также видеокамера для организации прямого эфира. Здесь проходят пресс-конференции, круглые столы, семинары, брифинги, награждения и выставки...

Из наиболее запоминающихся мероприятий можно выделить организацию студии регионального финала премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник Приволжья» и выставку-аукцион картин детей с РАС (расстройством аутистического спектра).

Самый крупный наш проект 2021 года — это конкурсная программа для читателей «Марафон призов 800», посвящённая празднованию 800-летия Нижнего Новгорода. Её участниками стали более 10 тысяч человек, было разыграно около 40 тысяч призов с юбилейной символикой: сертификаты в фирменные магазины «Нижний 800» и полёты на воздушном шаре, пазлы, кружки, значки, магниты, слэп-браслеты.
Проект реализовывался в июле — ноябре совместно с АНО «Центр 800» при поддержке правительства Нижегородской области.
В течение четырёх месяцев в социальных сетях, на сайте Pravda-nn.ru, а также в наших печатных СМИ проводились конкурсы для читателей с розыгрышем фирменных призов. Для максимального охвата аудитории были задействованы возможности печатных и сетевых СМИ.

Например, за время акции было выпущено 4 специальных номера «Нижегородской правды». В них журналисты рассказывали об истории и выдающихся людях Нижнего Новгорода, о прошедших и планируемых мероприятиях, о философии юбилейных торжеств, публиковались конкурсные задания. **Тираж каждого номера 800 тысяч экземпляров.** Благодаря Почте России газеты получили даже в самых отдалённых населённых пунктах региона. Это позволило донести атмосферу праздника в каждый уголок региона.
Для привлечения молодёжи были задействованы социальные сети и сайт Pravda-nn.ru. Был создан специальный раздел конкурсной программы «Марафон призов 800» https://pravda-nn.ru/konkurs800/, в котором публиковались условия проведения и итоги всех конкурсов. Всего было проведено 15 различных конкурсов: тесты, призовые сканворды и кроссворды, конкурсы фотографий, ребусы и проч. Безусловно, реализовать все эти проекты не удалось бы силами одной редакции.

ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

В 2019 году нам удалось совершить небольшую техническую революцию, внедрив в работу всех редакций редакционно-издательскую систему. Мы долго присматривались и оценивали, но в итоге выбор был сделан в пользу отечественного комплекса AxioCat, отвечающего современным требованиям для медиабизнеса. О плюсах и минусах цифровизации, о том, как изменилась работа редакций, рассказывают главные редакторы.

Лариса Авдеева, главный редактор газеты «Нижегородская правда»:

Честно говоря, известие о внедрении единой издательской системы многие из нас, махровые газетчики, поначалу восприняли в штыки. Конечно, статьи уже давно сдавались и вычитывались в электронном виде.
Но в новой системе даже первый этап «назначения» текстов редактору и корректору казался кучей лишних и бессмысленных манипуляций.
Чем копошиться в «портфеле номера», заполнять там нужные «фреймы», не проще ли просто послать статью по электронной почте?
А как следить за вёрсткой дальше? Ведь система предполагала только работу в электронном формате. Но в компьютере часто не заметишь то, что увидишь на бумаге. **В общем, коллектив был полон тревожных ожиданий…**
И поначалу они начали сбываться. Если тексты на вёрстку «назначались» исправно, то дальше начиналась полная чехарда. Сокращения, подписи к сним-

Лариса Авдеева

кам, несмотря на кажущуюся лёгкость, в системе всё это давалось не без усилий. Слетали шрифты у главок в статьях, отдельные куски текста поддавались правке только у дизайнеров, но к ним не было доступа у журналистов. Вдобавок на вёрстке в последний момент пару раз полосы просто схлопывались и исчезали. Оказалось, причиной были «битые» снимки, которые обычный InDesign принял бы на раз.

Однако после первого ступора стали обнаруживаться и плюсы новой системы. Внести оперативную информацию в уже написанный текст можно за пять минут. Теперь мы без проблем меняем местами целые куски текста, сразу же подогнав их в нужный размер.

Если раньше дизайнер больше часа ожидал правок и сокращений, пока «сигналка» сделает полный круг между журналистом, корректором и дежурным редактором, то сейчас это стало происходить в режиме онлайн. Кроме того, если автор текста пишет основной текст, то редактор может одновременно писать вводку, а дизайнер в это же время добавить иллюстрацию для редактируемого текста.

Ну а когда в связи с пандемией редакция частично перешла на дистанционный формат работы, система оказалась просто незаменимой. Даже сидя по домам, порой в разных городах, мы обменивались текстами, пожеланиями по вёрстке, вносили правки. Дежурные редакторы вычитывали полосы, не приходя в офис. Мы стали встречаться только на окончательном этапе вёрстки. Да и то, как показала практика, сдать газету в печать вполне можно в режиме удалёнки.

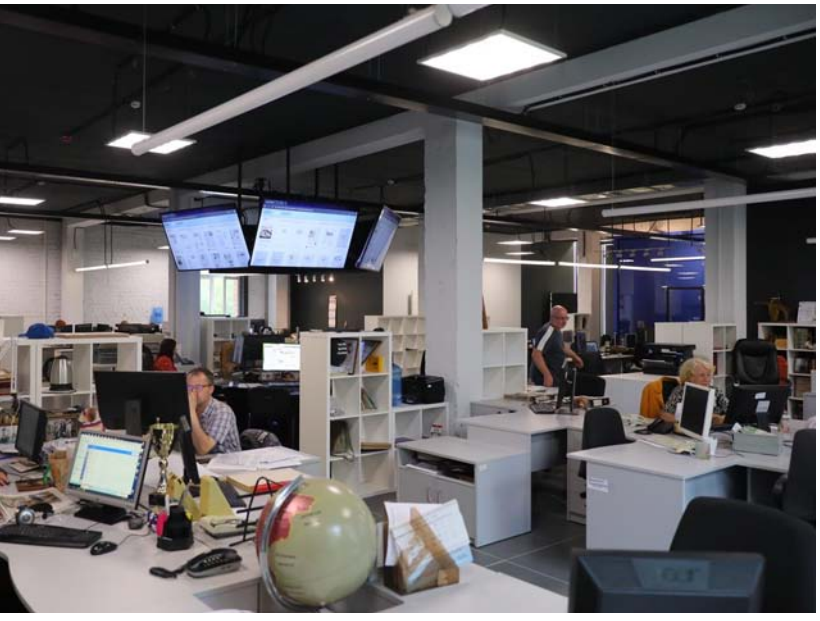
Так что, после почти нескольких месяцев обучения, напряжения и притирок, пожалуй, уже никто в редакции не будет спорить, что мы сделали важный и нужный шаг вперёд.

Андрей Клещёв, главный редактор газеты «Нижегородские новости»:

Издательскими системами в той или иной мере пользуются все солидные печатные издания нашей страны, Европы, да и мира. До недавнего времени печатные СМИ нашего холдинга были лишены такого подспорья. Сейчас система в холдинге есть, работает, успешно освоена всеми сотрудниками. После некоторого времени работы в издательской системе можно оценить, насколько удобнее, проще, системнее стало работать. По сути, внедрение системы перевело работу редакции в цифровой формат. Если коротко, то можно выделить ряд преимуществ в работе редакции с использованием AxioCat:

1. Полностью исчезли бумажные распечатки материалов. Это привело к существенной экономии на покупке бумаги и расходников для принтеров.
2. Исчезла необходимость выделять дополнительное место на серверах для хранения архива материалов, фото и готовых PDF-файлов (всё хранится в системе).
3. Ускорилось время прохождения материалов от корреспондента через редактора и корректора на вёрстку.
4. Значительно упростилось и ускорилось внесение правки в материалы, подгонка по месту (удаление «хвостов», ликвидация «дыр» и т. д.).
5. Есть возможность отслеживания материала на любой стадии их подготовки (написания, правки, вёрстки).
6. Введение системы позволило оптимизировать структуру газеты (наряду с «плавающими» макета-

Андрей Клещёв



ми можно использовать «жёсткие» макеты, для постоянных полос. Причём корреспонденты пишут материалы в конкретно заданное место и конкретного объёма, что значительно ускоряет процесс создания готового макета полосы).

7. В систему внедрены многочисленные шаблоны полос, что увеличивает вариативность визуального восприятия издания.

8. В системе добавлены средства коммуникации, что практически исключает «хождение» сотрудников по отделам, а это, в свою очередь, убыстряет процесс.

9. Есть возможность мгновенного создания PDF-файла любой полосы, что значительно убыстряет «согласование» материалов с рекламодателями и героями интервью.

10. Все готовые полосы выводятся на большой экран, на котором содержание номера обновляется в реальном времени. Это позволяет снизить процент ошибок, оценить «узкие» места, увидеть дизайнерские «ляпы», особенно при просмотре разворотами.

Сейчас мы уже не представляем работу редакций вне редакционно-издательского комплекса. А к самой системе уже присматриваются наши «младшие» коллеги, из районных СМИ. В условиях и благодаря возможностям медиахолдинга подключить их к работе в современных условиях не так и сложно. Главное, чтобы были стабильные каналы связи.

СТАВКА НА МУЛЬТИФОРМАТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ПРОЕКТЫ

Конечно, прошлый год стал испытанием для рекламного рынка. И для нас. В целом реклама в печатных СМИ нашего холдинга показала стагнацию. **Вместе с тем интерес рекламодателей к газете «Нижегородская правда» остаётся достаточно высоким**. За последние месяцы мы неоднократно увеличивали полосность газеты, чтобы разместить рекламу. Это объясняется и профессионализмом нашей коммерческой службы, и имиджем издания как качественного СМИ. К нам в газету приходят крупные компании, работающие в регионе, имеющие ярко выраженную социальную миссию и серьёзную репутацию.

В то же время в онлайне мы видим очень большой рост и большой потенциал (хотя объём рекламных денег здесь пока отстаёт от принта). *Наибольшей популярностью пользуются нативные, игровые и тематические форматы.*

Усилили своё присутствие банки, компании связи и ресурсные организации, которые стремятся продвигать онлайн-сервисы.

Благодаря тому что мы работаем в холдинге, у нас есть возможности предложить рекламодателям качественный мультиформатный продукт, который было бы нереально сделать силами одной редакции. Это и интернет, и соцсети, и конференции, и газеты.

Например, все эти возможности мы использовали в проекте «Мой бизнес», цель которого повысить интерес жителей к предпринимательской деятельности. Мы готовили статьи в газету и на сайт pravda-nn.ru, делали видеоролики с успешными предпринимателями для сайта и соцсетей, курировали публикации в районных и региональных СМИ, проводили круглые столы и выпустили несколько спецвыпусков газеты «Нижегородская правда».

Имея сильную творческую и финансовую службу, а также специалистов в сфере закупок, наш холдинг участвует в контрактах, которые ориентированы на весь регион. Мы формируем единую информацион-

ную политику для заказчика и размещаем рекламно-информационные материалы не только в своих, но и в районных и федеральных СМИ, которые находятся на территории области. По такому принципу НОИЦ делал информационную кампанию для облизбиркома и для Минимущества, для крупных строительных и финансовых компаний.
Есть и успешные рекламные проекты, в которых мы отталкиваемся в первую очередь от интересов читателей. **Например, «Марафон ЖКХ» и «Марафон образования»**. В первом проекте мы приглашали к участию руководителей коммунальных служб, во втором — представителей ведущих вузов региона. В день марафона любой нижегородец мог задать вопрос участникам, а самые интересные ответы мы потом публиковали в газетах и в рамках спецпроекта на сайте и в соцсетях.

ПАНДЕМИЙНЫЕ ГОДЫ… ЧУДЕСНЫЕ

Пандемия коронавируса оказала сильное влияние на медиа. В 2019—2020 годах в целом по стране много проектов закрылось, другие трансформировались. Медиахолдингу НОИЦ удалось не только выстоять, но и увеличить свою аудиторию.

В конце 2019 — года начале 2020-го активы информационного центра пополнили сразу три СМИ: информационные агентства НИА «Нижний Новгород» и «НТА Приволжье», а также сайт и газета «Комсомольская правда в Нижнем Новгороде», которые мы стали выпускать на эксклюзивных партнёрских условиях. Деятельность этих СМИ осуществляется не на бюджетные средства, а на заработанные от коммерческой деятельности.
Информационные агентства НИА «Нижний Новгород» и «НТА Приволжье» являются старейшими сетевыми СМИ региона. Они отсчитывают свою историю с 1998 и 2002 года соответственно.
Оба СМИ имеют свою небольшую, но стабильную аудиторию, состоящую преимущественно из чиновников, депутатов, общественных деятелей, журналистов и иных читателей, которые отдают предпочтение качественной информации. НИА «Нижний Новгород» и «НТА Приволжье» на протяжении многих лет входят в топ-10 наиболее цитируемых СМИ Нижегородской области.

В составе НОИЦ перед коллективом редакций ИА поставлена задача расширения своей аудитории в первую очередь за счёт интеграции с другими СМИ холдинга.

Выпуск сайта и газеты «Комсомольская правда в Нижнем Новгороде» для нас оказался новым вызовом. Общеизвестно, что «Комсомолка» в России развивается в регионах по двум схемам: франшиза либо филиал. В Нижнем Новгороде ранее с разным успехом использовались обе схемы.
В 2020 году нижегородский партнёр КП отказался от продления франшизы. И тогда предложение о сотрудничестве поступило Нижегородскому областному информационному центру. НОИЦ бюджетное учреждение и не имеет права покупать франшизу.
В ходе обсуждения с ИД «Комсомольская правда» была придумана совершенно новая схема сотрудничества, позволившая сохранить редакцию, выпускавшую газету «Комсомольская правда в Нижнем Новгороде» и региональный сайт nnov.kp.ru.
Первый год сотрудничества федеральной редакции и регионального медиахолдинга показал работоспособность новой схемы. Оба партнёра выполнили взятые на себя финансовые и прочие обязательства. Возможно, в перспективе ИД «Комсомольская правда» применит этот опыт в других регионах.
А пока мы продолжаем совершенствовать наши взаимоотношения в Нижегородской области.

К своему пятилетию НОИЦ подошёл в ранге крупного медиахолдинга. У нас в активе уже 12 печатных и сетевых СМИ, недельный охват аудитории составляет уже 700 тысяч человек. Мы покрываем до 95% территории региона. В штате трудится более 70 журналистов и редакторов.
Наш отдел развития уверенно берёт на себя функции event-агентства, а рекламная служба часто выступает в качестве рекламного агентства, реализуя крупные информационные кампании как на базе изданий холдинга, так и с привлечением партнёрских СМИ.
Всё это позволяет нам уверенно смотреть в будущее, а главное, эффективно развивать печатные и сетевые СМИ, а также реализовывать новые медиапроекты в рамках одного холдинга.

&