ЧТО В WWW ТЕБЕ МОЁМ...

Чем сайт газеты отличается от сетевого издания

Олег Шевцов

Автор — председатель Комиссии по развитию информационной политики и развитию массовых коммуникаций Общественной палаты Белгородской области, кандидат филологических наук

Изучая сайты поступивших на конкурс изданий, я неоднократно ловил себя на мысли, что многие из них выглядят не как привычные сетевые издания, а именно как отсканированные полосы газет. Пару раз вместо того, чтобы щёлкнуть по ссылке, я даже потянулся к экрану компьютера, дабы по привычке перелистнуть страницу и увидеть газетный разворот. Но интернет, увы, функционирует по иным законам

САЙТ ГАЗЕТЫ ИЛИ САЙТ ВНЕ ГАЗЕТЫ?

В прошлые годы члены жюри конкурса уже отмечали, что для большинства участников сайты газет — продукт побочный и даже периферийный. Ну, этакое цифровое приложение к бумажному изданию. Логику издателей понять можно: бумажная газета, несмотря на апокалиптические прогнозы относительно будущего печатных СМИ, генерирует доходы от рекламы, объявлений и реализации тиража.

Сколь-нибудь серьёзными доходами от онлайн-продаж подавляющее большинство региональных и муниципальных редакций похвастаться, увы, не могут. Отсюда и соответствующее отношение к работе в онлайне в условиях ограниченных ресурсов.

Восемь лет назад автор этих строк, запуская сетевое издание на базе областной газеты, сознательно отказался давать ему то же название, что и печатному изданию. Продукт, который мы запускали, исполь-

зовал контент газеты «Белгородские известия», но имел совершенно иное название — «БелПресса». Мы исходили из той логики, что сайт не может и не должен быть зеркалом печатного издания: онлайн-коммуникация функционирует по иным законам, а алгоритмы новостных агрегаторов от Яндекса или Гугла важнее наших творческих амбиций.
В итоге талантливые старорежимные газетчики стали поставщиками больших текстов для «БелПрессы» (их брали из газеты, снабжали кликабельными заголовками и адаптировали для сетевого читателя), а отдел новостей превратился в «боевой актив» сетевого издания, новости которого попадали на газетные полосы.

Впрочем, описанная модель не является универсальной. Особенно в мире, где традиционные сетевые СМИ вынуждены конкурировать с соцсетями, блогами и даже каналами в мессенджерах.

Если у вас есть ресурсы (организационные, кадровые, финансовые) для запуска полноценного сетевого издания, присмотритесь к опыту тех печатных изданий, которые в целом успешно осваивают интернет-пространство.
Воронежская **«Коммуна», «Липецкая газета», «Пензенская правда», «Санкт-Петербургские ведомости», «Советский Сахалин» и «Марийская правда»** принадлежат к числу тяжеловесов, которые (порой не с первой попытки) сделали крепкие сайты. Правда, у издания из Республики Марий Эл меня несколько удивила отдельная рубрика некрологов «Вечная память» в «подвале» главной страницы сайта. Сначала мне это показалось странным. А потом я подумал: но ведь жизнь и смерть идут рука об руку, а СМИ обязаны откликаться на всё, что происходит вокруг.
В конце концов, любой редактор местной газеты с готовностью расскажет вам, как популярно изучение рубрики соболезнований у читателей. Так что, возможно, для кого-то этот вариант вполне подойдёт.

ВОРОНЕЖСКИЙ ОПЫТ. ТОЧНЕЕ, ОПЫТЫ

Особняком стоят местные издания Воронежской области. В регионе выходят несколько почти эталонных районных газет, редакторы которых могут с гордостью считать свои детища образцами для подражания. Адекватные тексты, современная вёрстка, готовность откликаться на проблемы и запросы читателей снискали им заслуженный авторитет и в медиасообществе (что приятно), и в народе (что гораздо важнее).
Но вот беда: своих сайтов у них нет. Такова редакционная политика областного холдинга, в который они входят.

«У нас нет своего сайта, а есть только вкладка "Борисоглебск" на портале РИА "Воронеж", — признаются в заявке на конкурс сотрудники **«Борисоглебского вестника»**. *— Интернет-поисковики нас воспринимают не как "Борисоглебский вестник" и новости Борисоглебска, а как РИА "Воронеж". Всё потому, что мы размещаем посты со ссылкой на портал. Всё хорошо, но и "Борисоглебский вестник" как бренд надо развивать».*

РИА «Воронеж» — очень хорошее региональное медиа. Здесь всё стильно, технологично, понятно и

НА КАКИЕ ИЗДАНИЯ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ? Используйте камеру смартфона, чтобы перейти по QR-коду

«Моё!» *«Пензенская правда»* *«Нейва»* *«Ревда новости»* *«Земляки»*

стандартизированно. Тексты безупречно выстроены по принципу «перевёрнутой пирамиды».
Но как раз эта «стандартизированность» в случае с местными изданиями не несёт им никакого блага. Авторы газет в данном случае выступают не как сотрудники местных газет, а как собкоры регионального информагентства, своего рода обслуживающий персонал областной «медиамашины».

Для областных печатных изданий (как в случае с тем же **«Воронежским курьером»**, который также входит в состав холдинга) это даже неплохо. А вот читатель из условного Борисоглебска, зайдя на соответствующую вкладку большого портала, не ощущает эмоциональной связи с родной редакцией.
И в этом отношении даже сделанные кустарным способом сайты-визитки районных газет из некоторых других регионов в большей степени воспринимаются как «свои» и «родные».

В то же время нельзя сказать, что у местных воронежских газет всё плохо с онлайн-коммуникацией. Вышеупомянутый **«Борисоглебский вестник»,** равно как и **«Вести Придонья», «Донская новь», «Прихопёрье» «Кантемировский вестник» и «Ольховатский вестник»**, очень достойно предъявляет свой контент подписчикам Одноклассников и ВКонтакте.
Именно там, а не на областном сайте, ощущается некая медийная эмпатия, рождается чувство сопричастности родному муниципалитету. И это в случае с местной прессой даже важнее, чем виртуозное владение технологиями SMM-продвижения.

Любопытно, что у сайта сети областных еженедельников **«МОЁ!»** (тоже, кстати, родом из Воронежа) такой проблемы нет. Я зашёл на главную страницу воронежского сайта, выбрал в настройках свой город Белгород — и получил адекватную моему региону картину дня на главной странице.
Возможно, большим холдингам, выпускающим муниципальные издания и ограниченным в ресурсах, стоит присмотреться к этому опыту: да, сайт — один, но он адаптируется под конкретную территорию одним щелчком компьютерной мышки или лёгким движением пальцев по экрану смартфона.

10 ВОПРОСОВ, КОТОРЫЕ НАДО ЗАДАТЬ САМОМУ СЕБЕ:

чек-лист для редакции газеты

Задайте себе эти вопросы, чтобы понять, всё ли вы правильно делаете?

1. Вашей газете ТОЧНО нужен сайт?
Только не надо отвечать банальными фразами, что, мол, для редакции важно присутствие в интернете. Чтобы присутствовать в Интернете, сайт не обязателен. Возможно, проще и дешевле создать паблик в Одноклассниках и ВКонтакте, где вы наберёте приличную аудиторию, а не создавать унылое интернет-издание с нулевой посещаемостью. Вспомните старый советский анекдот про «вам с шашечками или ехать?». Сайт нужен для контакта с аудиторией, а не потому что «так полагается».

2. Вас индексирует сервис Яндекс-Новости?
Если нет, то почему? Что нужно сделать для включения в этот сервис? Какие действия необходимо предпринять? Готовы ли вы этим заниматься?

3. Нужна ли вам регистрация сайта в Роскомнадзоре как самостоятельного СМИ?
На одной чаше весов — выгоды, которые предоставляет статус массмедиа: участие в грантах, возможность аккредитации журналистов, попадание в сервис «Яндекс-Новости». На другой чаше — все те риски, которые неизменно возникнут после того, как чудесное надзорное ведомство начнёт вас в лучшем случае мониторить и контролировать, а в худшем — штрафовать и блокировать.

4. Вы знаете, что такое тепловая карта сайта?
Если нет — изучите этот вопрос, благо информации и сервисов в интернете много. Редактор должен понимать, какие материалы дочитывают, а какие — нет. И прийти к выводу, как перестроить, к примеру, главную страницу сайта таким образом, чтобы она обеспечивала достойный трафик и глубину просмотров.

5. Ваш сайт удобно просматривать на смартфоне?
Большинство посетителей сайтов СМИ заходят туда не с ПК, а со смартфонов. И если у вас нет мобильной версии или адаптивного дизайна, значит, вы скоро начнёте терять аудиторию. Кстати, если ваш сайт вполне эстетично выглядит на экране айфона, то не факт, что его так же удобно просматривать с бюджетного смартфона на «Андроиде» или планшетного компьютера. Сделать аудит можно за пару минут: достаточно воспользоваться бесплатными онлайн-сервисами типа Responsinator или I love adaptive. А если вы только в начале пути, то не надо делать отдельную мобильную версию сайта: в нынешних реалиях более

актуальным выглядит подход, при котором сайт в первую очередь разрабатывают под мобильное устройство и уже потом думают о десктопной версии.

6. Домен ТОЧНО принадлежит вашей редакции?
Если на главной странице висит логотип вашей газеты, это ещё не значит, что сайт — ваш. Возможны варианты, при которых доменное имя регистрирует на себя мальчик-программист, которому вы заказали разработку админки, или веб-студия, которая предоставила вам свои услуги.
Известны случаи, когда мальчик-программист уезжал в Москву и пропадал там без вести, а веб-студия однажды решала присвоить себе весь контент. В обоих случаях редакции приходилось создавать новый сайт с нуля. В общем, загляните на сервис WhoIs, если вы не уверены, что сайт действительно принадлежит вам.

7. У вас понятный и удобный рубрикатор?
Если основных разделов больше пяти — это повод задуматься, насколько они нужны (и здесь опять же поможет карта кликов — см. предыдущий вопрос). Например, названия разделов «Патриоты» и «Земляки» по сути дублируют друг друга, рубрики «Актуально» и «Социальная сфера» вызывают скуку, а раздел «Инициативы губернатора» и вовсе останется без внимания публики. Думайте о читателе, а не о том, как насытить сайт газетными рубриками.

8. Вам точно нужны аккаунты во ВСЕХ соцсетях?
К примеру, вы любите Фейсбук, Телеграм и Твиттер. При этом в вашем райцентре народ общается через вайбер, а контентом делится через ВКонтакте и Одноклассники. Так зачем тратить ресурсы на те медиаканалы, которые нравятся вам, но не востребованы у ваших читателей? Вопрос выглядел бы риторическим, если бы на конкурс не поступили заявки от газеты, имеющей ОДНОГО подписчика в Твиттере. Или от издания, которое вложило много усилий и создало неплохую страницу в Фейсбуке с 110 подписчиками. Насколько разумно такое «распыление» человеческих, креативных и кадровых ресурсов?

9. Вы понимаете, как писать заголовки для сетевых СМИ?
Хорошие тексты с плохими заголовками «С заботой о людях» и «Человек с большой буквы» в газете, скорее всего, всё же прочитают, хотя и для печатного издания малосодержательные штампы — давно моветон. А вот в онлайновом издании такой заголовок не вызовет никакой реакции у читателя и будет проигнорирован умными поисковыми алгоритмами новостного агрегатора.

10. Вы подумали о рекламодателях?
Нет, раздел «Реклама», размещённый в самом неудобном месте (не дай бог заметят!) — это плохая идея. Идея с цветастым баннером «Купи у нас рекламу!» тоже не годится: большинство браузеров давно научились их блокировать. Для рекламодателей на сайте нужен понятный и удобный медиакит — его, кстати, можно сделать с помощью простого и функционального сервиса Tilda.

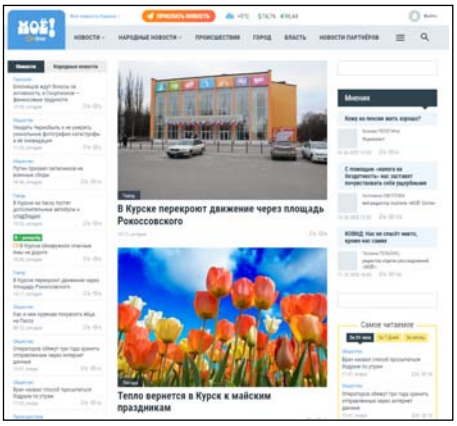
А НУЖЕН ЛИ САЙТ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ?

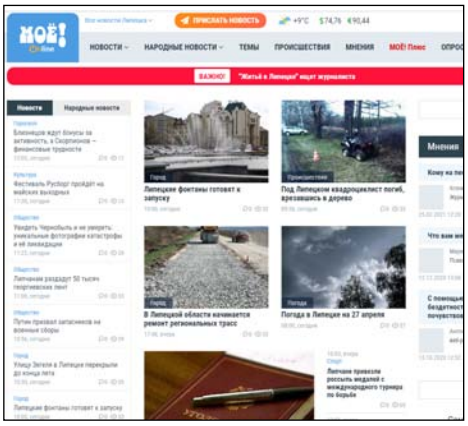
Вообще, единого ответа на вопрос о том, зачем газете сайт, не существует. Далеко не всегда сайт издания — «завёрстанный» в админке набор новостей и статей из печатной версии. Любопытный пример — у бесплатной газеты **«Земляки»** (Кстовский район, Нижегородская область). Редакция создала отдельный сайт для рекламодателей — «Земляки.рф».
По сути, это полноценный медиакит печатного издания, представленный в удобной онлайновой форме и наглядно демонстрирующий конкурентные преимущества размещения рекламы в газете. Газета позиционирует себя как надёжный помощник малому бизнесу в продвижении его товаров и услуг на уровне муниципалитета.
Маркетинговый подход не может не восхищать: сотрудники «Земляков» разработали на примере успешных рекламных кейсов книгу «40 примеров продающей рекламы», электронную версию которой дарят каждому рекламодателю после прохождения опроса. Думается, разработать такой сайт по силам любой редакции.

У отдельных редакций получается превратить сайт газеты в своеобразное справочное бюро. Например, у газеты **«Выксунский рабочий»** (Нижегородская область) представительство в глобальной Сети выглядит не так чтобы очень эстетично или выигрышно. Над редизайном, конечно, следует поработать. Но, будь я жителем муниципалитета, я бы непременно внёс главную страницу в закладки браузера. Знаете почему? Потому что на первом экране собрана самая ценная и полезная информация: расписание автобусов, графики отключения горячей воды и приёма врачей ЦРБ и многое другое.

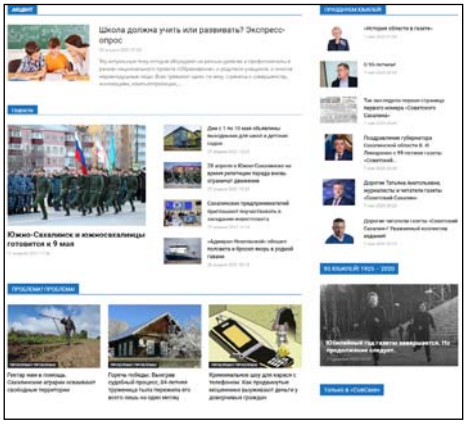
То же самое относится к группе ВКонтакте: газета — это и бюро полезных советов, и канал получения ответов на злободневные вопросы, и место для общения. Если вы хотите узнать, почему из кранов течет ржавая вода, как рассчитывают коммунальные тарифы и когда откроют закрытое почтовое отделение — вам сюда, вы обратились по нужному адресу. Читатели такое отношение ценят и

Когда на главной странице газеты трижды повторяется один и тот же заголовок и одна и та же иллюстрация — это повод задуматься над обновлением системы управления контентом и о разработке редакционной политики сетевого издания

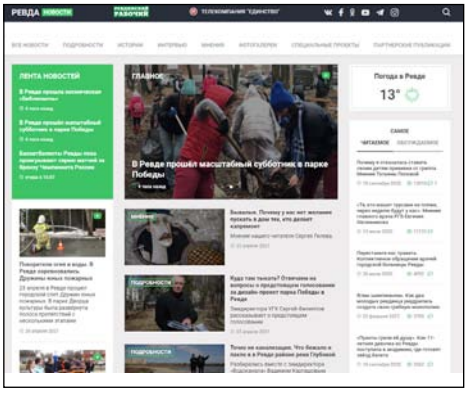




Сетевое издание «МОЁ!» — это один сайт, который легко перестраивает главную страницу в зависимости от того, из какого города Черноземья зашёл пользователь. На скриншотах — версии сайта для курян и липчан. Решение изящное и экономичное



Редакция «Советского Сахалина» переносит принципы вёрстки первой полосы на главную страницу сайта. И правильно делает



Сетевое издание «Ревда. Новости» — то самое место в Рунете, куда следует идти издателю областной или муниципальной газеты для изучения передового опыта

наверняка поддержат любимую газету, выписав её на очередное полугодие.

Во время прошлогоднего весеннего локдауна многие издания столкнулись с проблемой нехватки контента. Герои очерков отказывались встречаться с журналистами, многие газетчики изолировались в квартирах, а пресс-мероприятия проводились на тему ковида (ах да, и ещё про историческую неизбежность и безальтернативность принятия поправок в Конституцию!).

О чём писать в этой ситуации? Мы нашли выход — обратились к подшивкам собственной газеты и выдали массу ностальгических публикаций о том, как жители родного региона встретили весть о полёте Гагарина, что писали ликвидаторы из Припяти, как праздновали День Победы в разные эпохи... Но нам и в голову не пришло, что эту временную меру можно превратить в долгоиграющий проект, как это сделали сотрудники **«Березниковского рабочего»** (Пермский край).

Березниковская редакция честно признаётся, что «в интернете мы присутствуем не так давно, поэтому тягаться с "зубрами" нам пока не по силам. К тому же соцсетями занялись серьёзно только во время пандемии — тянули, тянули, и сама жизнь заставила».

Зато газета создала ВКонтакте ностальгический

паблик «Березники Ретро». В первую очередь он понравится старшему поколению — тем, кто и является ядром газетной аудитории. Оказывается, листать старые подшивки в онлайн-формате можно долго — и ведь не надоест! Фотографии советского субботника, драматичные события начала 1990-х, воспоминания о жизни в стране, исчезнувшей с карты мира...
Этот паблик — не столько про продвижение журналистского контента, сколько про формирование лояльности к местной газете, которая день за днём, год за годом формирует летопись своей малой родины.

А вот у **«Амурской правды»** (Благовещенск) настройками приватности скрыт... аккаунт в Инстаграме. На первый взгляд очевидная глупость: зачем скрывать журналистский контент от аудитории? А с другой стороны — наоборот, грамотная стратегия: хочешь получить доступ к информации — изволь подписаться.
Да-да, даже в случае с соцсетями важна подписка, а не разовая случайная встреча. Сайт газеты неплохо выглядит на экране смартфона, а вот в десктопной версии на главной странице рубрикатор несколько перегружен: глаза разбегаются из-за переизбытка заголовков.

КАК ВЫГЛЯДИТ ГЕНИАЛЬНАЯ ПРОСТОТА

В последние годы муниципальная пресса осознала, что сайт не должен превращаться в кучу-малу, куда свалены все тексты и иллюстрации, какие только можно выложить в онлайн. Зачастую количество наносит ущерб качеству, а минимализм при правильном подходе даст больший эффект, чем стремление выложить максимум контента.

Интернет-версии газет **«Голос правды»** (Краснодарский край), **«Ревдинский рабочий»** (Сверд-ловская область), **«Нейва»** (Свердловская область), **«Власть Советов»** (Краснодарский край) — примеры того, как при скромных ресурсах можно сделать приличный и эстетичный сайт. Здесь всего понемногу и всё к месту: информативные заголовки, интересные публикации, минималистичный (и потому удобный!) рубрикатор.

Интересен подход зеленоградского издания **«Волна»** (Калининградская область). Первый экран при просмотре на персональном компьютере напоминает первую полосу журнала с крупной фотографией и заголовком материала, который можно найти в номере.
С одной стороны, выглядит стильно и необычно, с другой — экран используется не очень рационально. Захочет ли читатель прокручивать страницу вниз? Наверное, следует сформировать небольшую фокус-группу или проанализировать тепловую карту, чтобы понять реакцию аудитории.

У газеты **«Авангард»** (Челябинская область) сайт выглядит достаточно аскетично. Видно, что вкладывают в него не так много ресурсов. Но свои задачи он вполне выполняет. К тому же, редакция владеет в социальной сети сообществом, которое не зря носит название «Самый познавательный паблик Катав-Ивановского района».
Иметь паблик с 12 тысячами подписчиков в муниципалитете, население которого составляет около 15 тысяч человек — это дорогого стоит. Здесь всё просто: вот разъяснение права пациентов, вот реклама от местного предпринимателя, вот вакансия в райцентре, а вот — новость о пожаре и фотографии с состоявшегося субботника. Именно эту простоту и ценит читатель.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

Среди типичных ошибок, выявленных у многих конкурсантов, можно выделить следующие:

1. Редакция воспринимает наполнение сайта как разновидность вёрстки газеты.

Соответственно, работу доверяют верстальщику, который добросовестно (но, увы, бездумно) копирует заголовки, тексты и фотографии из газетной полосы и переносит их в админку сайта. А ведь тут как раз нужен редакторский взгляд! Заголовок с высокой долей вероятности придётся делать более информативным. Подзаголовок — сокращать в соответствии с максимально допустимым количеством символов (это зависит от админки сайта), чтобы анонс на главной странице

КАКИМИ СЕРВИСАМИ СТОИТ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ? Используйте камеру смартфона, чтобы перейти по QR-коду

Responsinator — чтобы выяснить, как выглядит сайт на экранах мобильных устройств разных производителей

I love adaptive — ещё один сервис для тех же целей

Tilda Publishing — пригодится, чтобы создать стильный медиакит или сверстать лонгрид

Whois — позволяет быстро получить всю информацию о регистрации домена

не обрывался на середине предложения.
А фотографий можно поставить не две, как на газетной полосе, а с десяток — вон их сколько фотокор привёз из поездки!

2. Доменное имя оформлено на постороннее физическое или юридическое лицо.

Это плохо. Это значит, что уволившийся сотрудник или скрывшийся в неизвестном направлении веб-разработчик (а айтишники — они как раз из таких!) может создать вам немало проблем и забот. Среди участников конкурса есть несколько редакций, которым следует задуматься об этом риске.

3. Новостной контент размещают с опозданием.

Проще говоря, вы сначала выпускаете номер еженедельной газеты, а уже потом (порой через несколько дней) выкладываете контент из свежего выпуска на сайте.

Для некоторых жанров (того же очерка или портретного интервью, например) это вполне допустимо. А вот новостные публикации и репортажи с места событий в идеале должны максимально оперативно размещаться на сайте, а уж затем завёрстываться в номер.

4. Главная страница похожа на каталог.

Что мы знаем о вёрстке первой полосы газеты? Она должна выглядеть эстетично. Если на полосе размещено несколько материалов, они не должны сливаться друг с другом.

Недопустимы фотографии одного размера: читатель должен понимать, что в номере — главное, а что — второстепенное. Удивительно, что многие редакции, исправно соблюдающие эти принципы при вёрстке бумажного выпуска, игнорируют их при формировании главной страницы сайта.
В худшем случае главная страница и вовсе похожа не некий каталог заголовков: их много, но взгляд ни за какой не «цепляется».

5. Переизбыток рубрик.

Давайте будем откровенны: когда человек заходит на сайт, он не ищет конкретную рубрику. Он ищет интересную и полезную информацию. Он нуждается не в рубрике, а в контенте. Поэтому бездумное копирование всех рубрик, которые редакция придумала для газеты, на страницы сетевого издания приводит к их переизбытку.

6. За сетевое издание никто не отвечает.

И это заметно уже в первую минуту изучения сайта газеты. То есть фотографии по идее должен выбрать фотокор, заголовки и подзаголовки обычно просят придумать ответсека, контент, как уже отмечалось выше, заливает верстальщик. Получается, что к процессу создания сетевого издания причастны чуть ли не все, но ответственности толком не несёт никто. Надо твёрдо усвоить: развитие сетевого издания — это серьёзная работа, а не общественная нагрузка. Работу нельзя выполнять по остаточному принципу.

&