Почему у 10 лучших газет должны быть лучшие сайты, или Хорошей газете — хороший сайт!

Из самого названия конкурса «10 лучших газет России» очевидно, что оцениваются именно печатные издания. Но сегодня любое уважающее себя СМИ — это совокупность медиапродуктов

Роман Серебряный

По данным последних исследований, более 100 миллионов россиян пользуются социальными сетями. Если посмотреть на эту ситуацию издателю печатного СМИ, то понятно, что с этой аудиторией надо взаимодействовать и не остаться «за бортом» медиатрансформации. Получается, что печатный продукт выпускается для тех, кто привык и доверяет именно такому формату, или для тех, кого пока не настиг технологический шторм.
Соцсети — это работа с новой аудиторией, продвижение бренда и, конечно, быстрая обратная связь. Возникает вопрос: а где место сайта издания в таком распределении целевой аудитории? Может, сайт — это вообще атавизм в медиасреде? Выпускайте газеты, пока их читают, и работайте на просторах соцсетей, пока их не зарегулировали и не распугали аудиторию, превратив всех в читателей, а не писателей и комментаторов...

Приведу несколько аргументов, почему сайт нужен и важен. Аргументов существует больше, но это, как говорится, можно обсудить в офлайне. Именно сайты в рамках конкурса «10 лучших газет России» мне довелось оценивать.

Первый аргумент всем подсказала жизнь: во время пандемии всё, что требовало офлайн-взаимодействия, стало проблематично или вовсе невозможно. Люди привыкли доверять определённым

Автор — секретарь Союза журналистов России, кандидат филологических наук

СМИ и источникам информации. И они обратились к электронным версиям «своих» изданий. Тут надо добавить, что они должны были, как минимум, знать о такой альтернативе, как максимум, не разочароваться в ней.
Целевые аудитории соцсетей и печатной продукции различаются. Для читателя печатной версии газеты полный переход издания в соцсеть может оттолкнуть. А вот сайт с понятной навигацией и знакомыми авторами — это вполне приемлемая альтернатива на время локдауна.

Второй аргумент — это то, на что жалуются блогеры и постоянные обитатели соцсетей, те, что кричат о своей свободе транслирования мнений (не путать со свободой слова) и отсутствии над собой редактора — в их понимании, главного цензора. Я говорю о выдаче, алгоритмах соцсети, которые регулярно меняются, внутренних правилах, порой не имеющих отношения к журналистским стандартам. Вы никогда не можете быть уверены, как соцсеть поступит в общей ленте с вашим постом.
Может, вы взойдёте на олимп популярности, а на следующий день будете заблокированы или просто потеряны в потоке сообщений. На сайте же всё, ну или почти всё, зависит от вас.

Третий плюс сайта — это возможность зарегистрировать его как СМИ. Именно то, что вы управляете ситуацией, является одной из главных ценностей сайта. Следует добавить, что в 2020 году из-за пандемии и засилья фейков в соцсетях и мессенджерах выросло доверие к традиционным СМИ, а сайт сейчас я смело отношу к таковым.

Теперь о представленных на конкурс изданиях и их сайтах.
Первое — сайы есть не у всех изданий, заявивших себя на конкурс.
Второе — за годы существования конкурса и множества проводимых СЖР семинаров не все поняли, какой должен быть сайт. Или хотя бы, каким он не должен быть.
Я на семинарах всегда говорю, что прежде, чем что-то делать, надо ответить на вопрос: ЗАЧЕМ? У издателя, редактора, журналиста и, наконец, читателя, зрителя, слушателя могут быть разные ответы.

Зачем эта статья, зачем мне её читать? Зачем мне сайт, если есть печатная версия? Зачем мне долго писать, когда можно сделать короткое видео или слайды? Зачем читателю сайта PDF-версия газеты? Мы делаем сайт для ботов и поисковых систем или для людей? На семинарах и консультациях мы находим ответы на все эти вопросы и вместе создаём медиапродукт, удовлетворяющий интересам и заказчика, и редакции, и аудитории.

Сайт, повторяющий печатное СМИ, — это провал! Сайт, полностью ориентированный на иную целевую аудиторию, не имеющий корреляции со своим печатным братом, тоже спорный путь... тогда это совсем другое издание. А тут ещё и соцсети надо чем-то наполнять. В общем, работы много, а результат и алгоритм действий не всегда очевиден...

* * *

Вёрстка на сайте идёт экранами. Первый экран самый ценный.
Так, у **«Санкт-Петербургских новостей», «Ревда-новости»** (сайт «Ревденского рабочего»), **«Пензенской правды»** первый экран сразу даёт аудитории понять структуру подачи контента и распределение информации по важности. У ряда изданий, например, у **«Красного знамени», «Коммуны», «Голоса правды», «Рязанских ведомостей»,** также первый экран информативен, но чёткого навигатора для глаза зрителя нет.

Не менее важным является узнаваемость и общая стилистика, как визуальная, так и содержательная.
Тут можно отметить уже упомянутые **«Рязанские ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости» и «Известия Мордовии».**
Следует учитывать, что, несмотря на то, что логотип — это один из объединяющих элементов, порой полное копирование символики, особенно из черно-белого издания, на сайте выглядит инородно. Тут необходимо видеть продукт целиком: разрабатывать адекватный аналог или делать ребрендинг с взаимным пересечением материалов сайта в печатной версии, позиционировать «семейство» бренда на всех площадках.

Мобильное потребление — это реальность!
Для сайта это означает наличие мобильной версии или адаптивный дизайн. Многие представленные издания с этой задачей справились, но остались и «мамонты» вёрстки.

Совокупность заголовка, лида и изображения определяет выбор читателя: читать или не читать? «кликнуть» или «скролить» дальше?
Пример со знаком + : «Рязанцам рассказали, куда обращаться по вопросу отлова безнадзорных животных» на сайте **«Рязанские ведомости»**, или «Победа любой ценой? Что известно о ЧП на детском хоккейном матче в Воронеже» в **РИА «Воронеж»**.
Тут есть и обращение к читателю, и интрига, и отработка ключевых слов для поисковой машины.

А вот примеры заголовков к новостям, которые, скорее всего, останутся непрочитанными: «Стоимость путёвки в детский лагерь составляет 45 тысяч рублей» в **«Якутске вечернем»**; «Деньги любят счёт» в **«Задонской правде»**... в первом случае уже всё сказано, во втором — такое «оригинальное» утверждение вряд ли привлечёт читателя.

Периодичность выхода новых материалов определяет для читателя регулярность заходов на сайт, а для роботов — регулярность индексации.

К сожалению, не могут похвастаться регулярностью обновлений редакторы сайта **«Задонская правда»**.
Но есть и ситуации, когда количество не значит качество.
Важно, как это выглядит для аудитории и сколько материалов читатель готов воспринять. В конечном итоге он платит своим временем и ценит его. Если потраченное время прошло зря, и читателя не удовлетворил процесс или содержание, он может навсегда распрощаться с вашим ресурсом.

Ещё пример: на новостном сайте Воронежа **«МОЁ онлайн»** настолько много баннеров, что от них пестрит в глазах. Несмотря на стабильное количество публикаций, теряется понимание, где новость, а где спам. Перемещаться же по такому сайту не вполне удобно.

Сайт и соцсети — это наиболее связываемые инструменты для работы с аудиторией.
У издания **«Известия Мордовии»** под публикациями очень разнообразные способы «поделиться». Помимо привычных социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники и Instagram, они добавили мессенджеры Viber, WhatsApp, Telegram и даже Twitter.
В Instagram издание получает обратную связь от читателей. Интерактив в «Сторис», закреплённые «Актуальные» и регулярные публикации собрали 16 тысяч подписчиков.

«Ревдинский рабочий» делает акцент на соцсеть ВКонтакте, там у них 12 тысяч подписчиков. Читатели могут делиться своими новостями на стене и участвовать в обсуждениях материалов и тем, закреплённых в группе.

Возможность предложить новость, так называемые «народные новости» стали визитной карточкой издания **«МОЁ онлайн»**.
Сейчас такой функционал появился на многих сайтах, но не везде он востребован, и не у всех изданий есть ресурсы обеспечить фактчекинг таких сообщений.

К слову о фактчегинге.
На сайте **«Непермь»** есть интересный функционал. Статьи помечаются по принципу светофора: 1 — достоверно, 2 — информация проходит проверку, 3 — достоверность на уровне слухов.
Приём любопытный и, вероятно, позволяет публиковать «сырую» информацию и повысить доверие к проверенной.
Вопрос: как это работает в условиях наказания за распространение фейков, диффамации, клеветы? Возможно, это скорее репутационный приём.

В группе газеты **«Знамя победы»** практически нет обратной связи с читателями. У некоторых постов отсутствуют даже лайки.

Вызвать доверие у читателя можно личным появлением в кадре «Сторис» в Instagram с подводкой или анонсом к предстоящему материалу. Также важно не просто иметь связь с читателями, но и стать помощником в решении проблем.

Так, например, **«Санкт-Петербургские ведомости»** опубликовали статистику службы спасения животных «Кошкиспас», что привлекло общественное внимание к проблеме. Благодаря этому в Санкт-Петербурге удалось оказать помощь более тысячи животным за 2020 год.

В **«Липецкой газете»** читатели узнали о крупнейшем мемориале, который открыли в Подмосковье к 75-летию Победы, и о судьбе фронтовика и своего земляка Алексея Пестрецова из села Дебри Грязинского района. Издание помогло сыну найти архивную информацию об отце и увековечить память.

Пристального внимания требуют фотографии и иллюстрации.
Стиль сайта — это совокупность заголовка, визуальных элементов, общей эстетики подачи материалов. Иллюстрации, в связке с заголовком, — это первое, о чём стоит задуматься при работе над контент-планом.

Какое будет «лицо» вашего сайта?
При просмотре фото анонсов ИД **«Липецкая газета»** появляется интерес к прочтению материалов, так как в основном это фотографии с живыми эмоциями людей.

В **«Марийской правде»**, к сожалению, часто встречаются фотографии плохого качества, искажённые, которые выглядят растянутыми или сжатыми. Это портит впечатление как от материала, так и от сайта в целом.

Навигация по сайту должна быть понятной.
Это относится и к печатной продукции, и к соцсетям.
В печати это решается вёрсткой: расположением на полосе, размером заголовка, размещением иллюстраций и другими приёмами.
В соцсетях меньше таких возможностей, поскольку всё стандартизировано. Там важно понять работу алгоритма, определить время и формат публикации, публиковать коммуникационный контент.
Сайт не только обобщает все вышеперечисленные приёмы, но и требует своих. При разработке навигации, в дополнение к сказанному, необходимо учитывать расположение рубрикатора и элементов в мобильной версии и на экране компьютера или планшета.
Возможно, часть элементов необходимо скрыть для мобильной версии. Следует учитывать переходы по внутренним ссылкам материалов, работу с ключевыми словами и хештегами. Задача любого ресурса-задержать читателя на своих страницах. Пусть он переходит между ними и не покидает сайт. Крупные СМИ технологично справляются с этой задачей.

Отдельного внимания заслуживает рубрика «спецпроект».
Так в ИД **«Липецкая газета»** это не оформлено в отдельную рубрику, но выделяется в навигации сайта, где каждому проекту соответствует отдельная рубрика.

В **«Рязанских ведомостях»** есть раздел специальных проектов, однако материалы в нём больше напоминают «рядовые» статьи, а не проектную работу.
В издании **«Ревда-новости»** рубрике спецпроектов не хватает акцентов именно на проекты, а не автора. Например, у проекта «Место и мнение» нет ссылки, объединяющей все статьи. Это усложняет чтение материалов одного проекта, а отсутствие единой ссылки лишает возможности быстро перейти к списку всех публикаций проекта...

Подводя итог, следует отметить, что среди представленных на конкурс изданий уже на протяжении нескольких лет выделяются фавориты. Заметен и общий рост уровня работы в онлайн-среде.
Уверен, что детальный разбор каждого издания в присутствии членов редакции позволит выявить сильные и слабые стороны в организации работы и распределении ресурсов, найти новые подходы и расставить приоритеты.

Несмотря на пандемию и системный кризис медиапространства, редакции СМИ, подавшие на конкурс и суд жюри свои медиапродукты, хотят развиваться, сохранять свои позиции и приумножать аудиторию. А мы в СЖР можем и должны содействовать и способствовать таким стремлениям.

До встречи на форумах, ваш Роман Серебряный.

&