На какие сайты, соцсети и подходы в работе с интернет-ресурсами можно равняться

Ольга Бердецкая — редактор сайта сделано.медиа, эксперт Silamedia

ЗАЧЕМ ЛЮДИ ПРИХОДЯТ В ИНТЕРНЕТ?
Основная цель посетить интернет для пользователей — найти информацию по интересующей теме. Любую, не обязательно новости.
Вторая по частоте цель — общение с семьёй, друзьями и близкими. Чтение новостей — на третьем месте.
В топ-16 целей также вошли: просмотр фильмов и видео, поиск различных инструкций, поиск идей и вдохновения, прослушивание музыки, бесцельное листание, поиск ресурсов для образования, мест для путешествий, товаров для здоровья, ресурсов для управления бюджетом, игры, поиск решений для бизнеса и новых людей для знакомств.
Отчёт о поведении пользователей в сети в I квартале 2021 года опубликовала платформа Hootsuite. В блоге TexTerra собрали 25 инсайтов из исследования. Советую найти и почитать. Ведь это та самая аудитория, за которую СМИ приходится конкурировать и внимания которой приходится добиваться.

Информацию сейчас производят все, у кого есть смартфон/компьютер и выход в интернет. Каждый пользователь публикует фотографии, пишет посты, озвучивает личное мнение в постах, комментариях, групповых чатах. Чтобы задать вопрос чиновнику, не обязательно обращаться в СМИ, достаточно найти его личный аккаунт в социальной сети.
СМИ больше не может разговаривать со своей аудиторией с позиции «старшего брата» — мы умнее и лучше знаем. С аудиторией сейчас нужно беседовать на равных, даже если аудитория не всегда приятна или мнения не совпадают.
СМИ теперь конкурируют за влияние на аудиторию, за просмотры, охваты не с другими СМИ, а с различными брендами, с городскими блогерами, да и вообще с каждым жителем города, который ведёт маломальскую активность в интернете. И борьба идёт не только за внимание, но и за время, которое человек готов потратить на ресурс.
И главный вопрос, который, как мне думается, должны задавать себе редакции, — как мы распоряжаемся временем нашей аудитории? Заходя на наш сайт, он тратит его впустую или мы готовы предложить ему что-то, что заставит отреагировать на наш контент — прочитать, лайкнуть, сделать репост, оставить комментарий?

Безусловно, главный критерий — насколько важна тема для читателя. Но даже самую важную тему и классную историю можно загубить неграмотной подачей материала.
Читатель газеты и читатель сайта — это принципиально разные читатели (даже если это один и тот же человек). Текст, который воспринимается в газетном варианте, поблекнет в интернете. То есть к важности темы добавляется удобство для восприятия информации.

ПРО РАБОТУ РЕДАКЦИЙ НА САЙТАХ

Нестандартными рубриками, пометками о достоверности информации и вопросом «А мне что с этого?» ***(Рис. 1)*** в конце некоторых материалов приятно удивил сайт **«Березниковского рабочего»** — в интернете он называется «Непермь».
Вопрос «А мне что с этого?», к которому прилагается редакционный ответ, — просто отличная находка редакции! Только я бы его поставила в начало новости. Если человек дочитал новость до конца, значит, у него есть определённый интерес к этой информации. А вот для сомневающихся — лишний аргумент.
Весьма достойно выглядит раздел «Лайфхаки» — создан исключительно на местном материале, и в такой формат неплохо вписываются местные рекламодатели со своими товарами и услугами.
Огорчило, что не удалось найти и прочитать тексты по некоторым проектам, которые были

Рис. 1

опубликованы в газете и про которые в пояснительной записке рассказывала редактор Наталья Мальцева.
Редакция разделяет контент, который делает для сайта и для газеты. Оценивать такой подход не берусь, считаю, что ориентиром должны быть читатели и экономика редакции. Если такой подход устраивает и приносит прибыль, то пусть работает так.
Но, опять же, судя по пояснительной записке Натальи Мальцевой, без изменений и применений новых подходов «Березниковский рабочий» жить не сможет. Редакция наняла отдельного человека, который целенаправленно займётся контентом для сайта и соцсетей, что сейчас ведётся работа по переупаковке информации и очистке сайта от лишнего, что не прижилось.

Хочешь узнать, чем и как живёт Воронеж, иди на сайт издания **«МОЁ! Online».** Это тот случай, когда информацию для себя может найти представитель любой целевой группы. Поначалу, попав на главную страницу сайта, теряешься от изобилия информации — нет какой-то центральной точки, за которую зацепился бы глаз. Но этот минус легко перекрывается другими плюсами.
На сайте достаточно много рубрик, но они не забивают главную страницу. На подкатегории разбиты не только материалы журналистов, но и раздел с «Народными новостями» ***(Рис. 2)***, где люди делятся всем, что их беспокоит и что наболело. Или радостями делятся. Формат таких сообщений разный — тут можно увидеть и мемы, и видео, и фотографии, и какие-то реплики.
Читательские новости проходят промодерацию перед публикацией. Хочется верить, что часть сообщений становится не просто самостоятельной публикацией на сайте, но и служит основой для создания журналистского материала.
Это означает, что сайт «МОЁ! Online» не просто информационный сайт — мы вам сейчас расскажем, как всё должно быть, — это ресурс, который объединяет людей, является центром притяжения для горожан.

Идеей для подражания может стать рубрика «100 причин приехать в Воронеж». Название говорит само за себя.
Целый раздел посвящён «Личному опыту» людей, которые столкнулись с разными трудностями: пережили ДТП, бытовое насилие, соседскую травлю, «войну» с чиновниками.
Чем ценна такая рубрика — неприятные ситуации случаются в жизни многих, но немногие готовы пережитым делиться.
А это важно понимать — что я не один такой, кто столкнулся с проблемой или несправедливостью.
Несколько рубрик на сайте ориентированы на объяснения, разъяснения, разбирательства.
Ну и подача материалов выстроена грамотно, на первом абзаце точно заснуть не хочется, и текст дочитываешь до конца.
Редакция «МОЁ! Online» не первый год практикует платную подписку на цифровую версию газеты «МОЁ! Плюс». И количество платных подписчиков у них растёт (так в пояснительной записке сказано). Такая модель со скрипом приходит в российский интернет-СМИ. Воронежской редакции это удалось, молодцы.
Порадовала ещё одна их инициатива — заплати, если хочешь оставить комментарий на сайте анонимно. Один анонимный комментарий у них стоит 9 рублей. Но можно купить такую услугу оптом. Зарабатывать на возможных троллях — отличная идея. Плюс при оплате услуги, у редакции, подозреваю, остаются данные анонима.

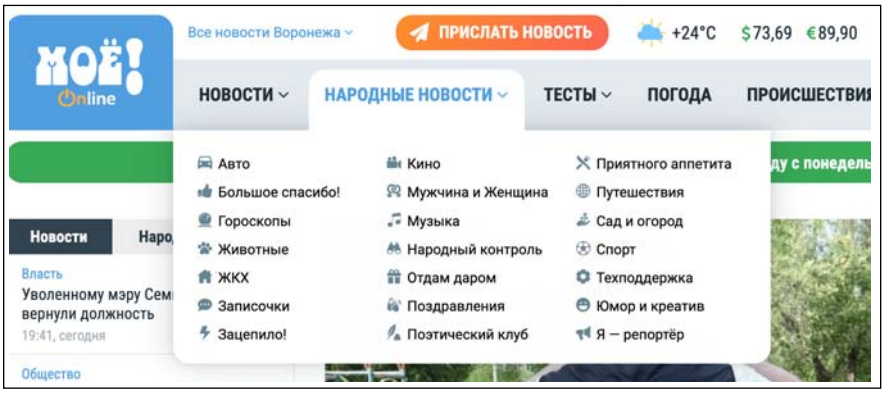

Рис. 2

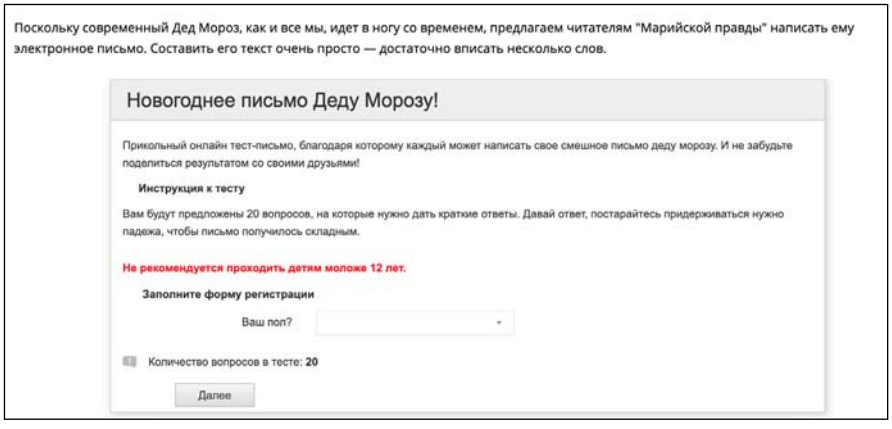

Рис. 3

Многообразием интерактивных форматов порадовал сайт **«Марийской правды»**: таймлайны, тесты, онлайн-кроссворды, прямые эфиры, аудио и видеопроект «Проще говоря» (где биолог простыми словами объясняет, как бороться с апатией, вреден ли ГМО, почему мы так любим котиков).
Это всё лишь часть того, что создают для сайта журналисты «Марийской правды». А интерактивное письмо Деду Морозу ***(Рис. 3)*** даже я написала, и не важно, что лето. Настроение очень подняло.

По дизайну сайт выглядит лаконично и структурированно. Главная страница рубриками не перегружена, при этом каждый раздел содержит тематические подрубрики.

Отмечу спецпроекты, которые есть на сайтах, заявившихся на конкурс, и которые лично мне показались любопытными и достойными примерами для подражания.
«Тайны профессии» от **«Амурской правды»**. Герои публикаций — представители современных профессий: бариста, хозяй-

на пальцах
Глушко и МГУ

Рис. 4

ка турбазы, оператор техподдержки, барбер. На мой взгляд, таких проектов надо больше. Потому что рынок труда постоянно меняется, одни профессии исчезают, другие появляются.
И подобные проекты в первую очередь помогают родителям и их детям, которые задумываются о том, чем заняться в будущем. Было бы интересно связать такие публикации с материалами об образовании, где эти профессии можно в регионе получить.

У **«Пензенской правды»** есть спецпроект «Актуально». Журналисты рассказывают, как стать донором, заставить работать управляющую компанию, как жить после операции по удалению рака груди, что такое дачная амнистия.
Темы классные и многие — «вечнозелёные», то есть могут стать актуальными в любой момент времени (но над названием рубрики я бы ещё подумала).

Спецпроект «Место и мнение» на сайте **«Ревдинского рабочего»**. Основная фишка проекта — горожане рассказывают о своих любимых местах Ревды и рассуждают о том, чего не хватает городу, чтобы стать красивее, уютнее и комфортнее.
Тексты спецпроекта разбавляют отличные фотографии героя публикации. Дополнительно бы предложила редакции добавлять к проекту интерактивную карту с фото или видео озвученных мест. Было бы нагляднее.

Исторический интерактивный квест «Где эта улица, где этот дом?» с 2017 года проводит издание **«Шахтинские известия»**. Дважды в неделю в социальных сетях издания — ВКонтакте, Одноклассники и Фейсбук — появляются исторические фотографии города Шахты. Участникам квеста нужно в комментариях указать это место. Самые активные получают от редакции приз. Итоги викторины с краеведческим рассказом про улицы или дома публикуются на сайте. Отличная интеграция разных площадок в один проект.
Улучшить такой проект можно было бы виртуальной экскурсией или сторимэпом, чтобы публикации были не разрозненными, а сконцентрированными в одном месте. И после очередной публикации обновлять сторимэп и дополнять публикацию (для тех, кто пропустил предыдущие выпуски).

«Санкт-Петербургские ведомости» на своей площадке организовали лекторий — просветительский проект с научно-популярными лекциями об искусстве, культуре, науке, истории, архитектуре.
«Лекторий» перерос издание и сейчас является самодостаточным проектом (судя по пояснительной записке). Прямые интернет-трансляции лекций собирают десятки тысяч зрителей, регулярно выходят в топ самых популярных трансляций в социальной сети ВКонтакте.
Редакция по лекциям выпустила два сборника. Часть лекций уходит в подкаст. Под проект создан отдельный канал в Яндекс Дзене.

Захотелось побывать в Зеленоградске после просмотра интерактивного путеводителя, который создала на своём сайте редакция местного издания **«Волна».** И как обещает редакция, работа над интерактивным наполнением продолжается.
В планах договориться с местными властями о размещении на улицах города QR-кодов, которые будут вести на публикации в рубриках «Путеводитель» и «История» на сайте «Волны».

«Якутск Вечерний» всё ещё слабо представлен в интернете и в социальных сетях. И это огорчает. Одна из сильнейших газет России (на мой взгляд) почти никак не заявлена в Сети. Хотя любопытные зачатки на сайте имеются. Например, видеоблог «Говорящие Головы» Виталия Обедина: легко, остро, с юмором. Только вот последняя передача датирована 2019 годом. Потенциально перспективное

будущее могло бы быть у рубрики «На пальцах» ***(Рис. 4)***, но в ней содержится только одна публикация, объясняющая, как сын министра профобразования республики Дмитрия Глушко поступал на журфак МГУ и что в этой истории сомнительно. Очень надеюсь дождаться активной работы редакции «Якутска Вечернего» в интернете.

Тем редакциям, кто находится в поиске визуального оформления сайта и только учится верстать материалы в интернете, советовала бы обратить внимание на **«МОЁ! Online», «Амурскую правду», «Пензенскую правду», «Ревдинский рабочий», «Власть Советов»** — каждый сайт по-своему уникален, но придерживается похожих принципов. Понятный рубрикатор, отображающий интересы аудитории (тематический или жанровый); отличные заголовки, использование собственных фото (в большинстве случаев).
Сами тексты (особенно большие) разбиты на подзаголовки, встречаются мультиформаты (цитаты, цифры, крупно выделенные факты), видеовставки; между абзацами есть пробел и текст не смотрится безликим полотном. Грамотно расставлены фотографии по тексту. Подобный подход к тексту не требует особых усилий, но существенно повышает его восприятие.
Еще важный совет редакциям: подписывайте фотографии, указывайте авторов. Почему-то это делают единицы. «Фото из открытых источников» — это не та фраза, которая защитит вас в суде. Вы должны указывать автора фото и конкретный источник, откуда вы получили фото. Много иллюстраций из бесплатных фотобанков, но даже в этом случае важно указывать источник.

ПРО РАБОТУ РЕДАКЦИЙ В СОЦСЕТЯХ

Критерий оценки социальных сетей может быть только один — вовлечённость аудитории в жизнь группы/страницы. Это показывают лайки, репосты, комментарии, количество просмотров.
Публикация информации, требующей перехода на сайт, — работает в редких случаях. К такой ссылке нужна подводка, возможно, даже провокационная, которая подтолкнёт человека к диалогу или к тому, чтобы кликнуть по ссылке.
И обязательно нужен дополнительный игровой контент.

Что показалось странным?
Многие городские СМИ стали активно создавать каналы в Telegram. Я люблю этот мессенджер, но, как житель небольшого города, вижу, что даже при наличии Telegram люди предпочитают пользоваться другим мессенджером — WhatsApp. Об этом свидетельствует и исследование, которое провела платформа Hootsuite. WhatsApp — самый любимый мессенджер пользователей по всему миру.
И лично мне кажется логичным создавать групповые чаты именно там, а не в Telegram.

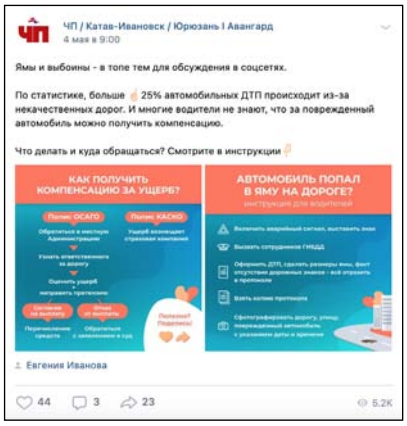

Рис. 5

Да, у WhatsApp меньше возможностей — есть ограничение на 256 пользователей в одной группе (только не у всех заявленных каналов Telegram есть больше подписчиков). WhatsApp позволяет создавать закрытые группы — когда добавлять сообщения могут только администраторы, текст можно форматировать (добавлять полужирности, курсив), мессенджер даёт QR-код на группу, который можно опубликовать в газете.
Если количество желающих вступить в группу превысит максимальный лимит, её можно продублировать. Или создать отдельные сообщества под интересы читателей и обсуждать с ними насущные вопросы. Безусловно, это дело каждой редакции, где «ловить» аудиторию. Озвучила своё мнение скорее как информацию к размышлению.

В пояснительных записках некоторые редакции отмечали: тратить силы на сайт сейчас не обязательно. Лучше делать став-

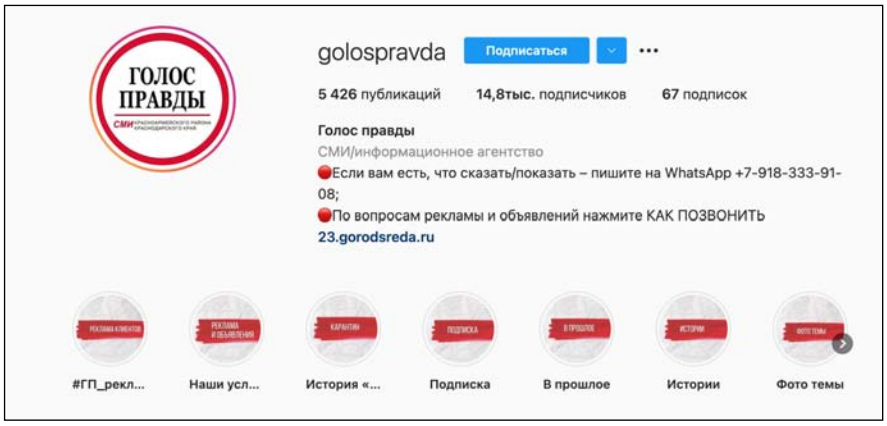

Рис. 6

ку на раскрутку групп и аккаунтов в социальных сетях. Такие рассуждения не лишены смысла: если нет ресурсов на поддержание полноценного сайта, тогда действительно лучше сделать упор на соцсети.
Минус такого подхода — соцсети всё же не дают шансов для группировки материала, создания спецпроектов, развития сюжета, переупаковки вечнозелёной информации, которой требуется лишь несущественное дополнение или обновление, но которое привлечёт дополнительное внимание к истории.

По такому принципу, например, работает газета **«Авангард»** Катав-Ивановского района. Очень простой сайт, не перегружен информацией. Из примечательного — сторимэп в разделе «Гостям района», где рассказывается про туристические достопримечательности Катав-Ивановского района.
Но вернёмся к работе в соцсетях. Ссылок, уводящих из группы, почти нет. Полноценные новости публикуются в постах, добавляются фотографии и видео. Есть читательские новости, что тоже хорошо. Периодически издание проводит игры для своих подписчиков. Телефонный справочник городских служб также «живёт» в соцсетях.
Это та информация, которая людям нужна периодически, и «Авангард» упростил её получение для своих подписчиков.
Аудитория активно участвует в жизни сообщества, здесь много комментариев, лайков, репостов, просмотров ***(Рис. 5)***.
Редакция продвигает себя в тех соцсетях, где есть их аудитория, — ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм. В Фейсбуке «Авангард» не представлен, так как «в Катав-Ивановском районе так и не получил широкого распространения» (из пояснительной записки). И это разумный подход — не тратить ресурс на то, что не работает.

Похожий подход демонстрирует издание **«Вести Придонья»** — у них нет сайта, но есть группы в социальных сетях. Группы выглядят живыми — лайки, репосты, комментарии присутствуют. Редакция периодически проводит игры для подписчиков, они проходят под общим хештегом #Вечернийинтерактив.
Не всегда аудитория откликается, но надеюсь, редакция ещё в поиске своего формата. Возможно, им стоит обратить внимание на игровые боты, которые повышают вовлечённость аудитории в жизнь группы.

Отличный отклик от аудитории в социальных сетях получают редакции газет **«Нейва»**, **«Ревдинский рабочий»** и **«Приволжская правда»**. Здесь мало ссылок, уводящих подписчиков из группы. Читатели могут сразу и читать новости, и комментировать их, участвовать в предложенных конкурсах.
Редакции стараются выдерживать единый стиль для фотографий. Контент в соцсетях разный: информационный, справочный, развлекательный. На мой взгляд, именно такой подход помогает сообществу выступать центром притяжения для местных жителей, оставаться авторитетом и площадкой, где интересно и уютно проводить время.

У газеты **«Голос правды»** можно поучиться работе в Инстаграме и Яндекс Дзене.
Издание придерживается единого стиля в оформлении постов для Инстаграма и создании хайлатс — вечные сторис ***(Рис. 6)***.
Канал в Яндекс Дзен, по сути, отдельный продукт редакции.

Упор здесь сделан на рецепты, бытовые лайфхаки и публикации на тему здоровья. В мае 2021 года у канала было 19 352 подписчика. Канал в Яндекс Дзен позволяет редакции получать дополнительный доход. «У нас заключён договор ГПХ с сотрудником, пишущим для Дзена. Он зарабатывает на себя и «кормит» ещё одного журналиста», — из пояснительной записки редакции.
Это достойный пример того, как редакция небольшого города может выйти за пределы стандартной информационной повестки и привлечь не только дополнительную аудиторию, но и дополнительные деньги. Редакции привыкли зацикливать производство контента на одном населённом пункте, на одних темах, не используя те возможности, которые предлагает интернет. Редакция газеты «Голос правды» своим примером показывает, что даже небольшими силами можно расширить информационное пространство.

Осваивает ТикТок редакция газеты **«Известия Мордовии»**. Ролики — не событийные, редакция показывает, как спасатели спасают застрявших котов, региональный министр играет на барабанах, а мэр города поёт песни.

Если «Известия Мордовии» только делают первые шаги в ТикТок, то воронежское издание **«МОЁ!»** набирает обороты в соцсети. Контент, который появляется на видеохостинге, не дублируется в другие социальные сети. Редакция поразному подходит к тому, что и как она освещает на разных площадках: ВКонтакте, Telegram, ТикТоке, Инстаграме. На площадках «МОЁ!» — активная реакция аудитории обычное дело: лайков, репостов, комментариев, народных новостей здесь в избытке.

В группах **«Канские ведомости»** часто можно увидеть объясняющие карточки. Например, разбирают мифы о лесных пожарах ***(Рис.7)***, рассказывают о выплатах или о том, как защитить себя от интернет-мошенников. Отдельно оформляют иллюстрациями цитаты из текстов.

«Березниковский рабочий» социальные сети начал осваивать недавно (из пояснительной записки). И начали они с создания группы «Березники Ретро» в соцсети ВКонтакте. Предполагалось, что группа станет своеобразным фотоархивом газеты. Изданию больше ста лет, библиотека фотографий там явно богатая.
Подписчиков, казалось бы, не очень много, но они активно участвуют в конкурсах группы, комментируют фотографии. Фотоконтент также разбавляют архивными видеозаписями, музыкой, пятничным гаданием по книгам местных писателей и поэтов.

На сайте **сделано.медиа,** редактором которого я являюсь,

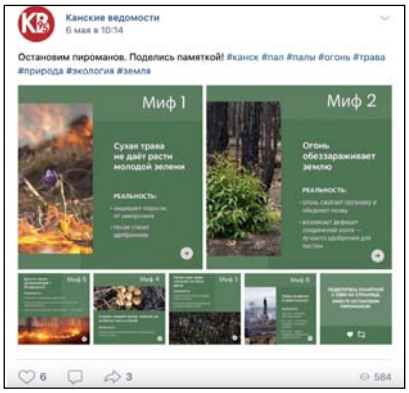

Рис. 7

мы постоянно рассказываем о проектах, которые создают журналисты, активисты, студенты, общественники.

Проанализировав нашу базу кейсов, мы определили **три основные ошибки, которые допускают авторы, редакторы, продюсеры проектов.**
Это:

- нет понимания, кто целевая аудитория проекта;
- либо скучная подача, либо слишком навороченная;
- непродуманная дистрибуция проекта.

Если при создании и ведении своих проектов (а сайт и группы в социальных сетях — это отдельные проекты) вы постараетесь избегать этих ошибок, то на выходе будете получать классные истории, которые помогут вам захватить аудиторию. Потенциал у многих редакций к этому есть.

&