10 ИЗ 110: ВЫБИРАЮТ ЧИТАТЕЛИ

Сергей Логинов

Работа с аудиторией многими редакциями до сих пор воспринимается как проведение разовых акций и конкурсов. С одной стороны, стараемся для читателей, а с другой — о них забываем и не вовлекаем: проще написать про то, что думает сам автор, чем узнать мнение людей. Для некоторых неочевидной является аксиома: чем больше реальных мнений, комментариев, тем продукт (газета) будет более «вкусным». Относится это и к социальным сетям — количество просмотров и лайков, безусловно, говорит о популярности ресурса, но только когда тема зацепила, начинаются обсуждение и репосты.

Равнодушные к нам не ходят: на газету не подпишутся и в соцсети не заглянут. Так каким образом в 110 редакциях, подавших заявки на конкурс, ведётся работа с аудиторией? Выстроена ли системно обратная связь с читателями, привлекаются ли местные эксперты для комментариев, как влияют на продвижение газеты организуемые редакцией социально значимые проекты и акции, как соцсети помогают в формировании аудитории?

Автор — начальник отдела Департамента информационной политики и средств массовой информации Пензенской области

ИЗ ГАЗЕТЫ В СОЦСЕТИ И ОБРАТНО

«Авангард»
Редакция поставила амбициозную задачу создания медиадома, где газета и соцсети будут на равных. Во многом уже получилось — посты в ВКонтакте набирают до 5 тысяч просмотров при 28 000 населения в районе. Популярные темы — провал дороги и вандализм на кладбище — перекликаются с названием паблика «ЧП» (Что Происходит).

«Амурская правда»
Газета освещает множество тем, адекватно поднимает проблемы местных сообществ, регулярно даёт комментарии экспертов и прямую речь героев публикаций. Одним словом, делает качественный продукт, который интересно читать. Стоит ли говорить, что в газете много людей и все они живые, а не как с картинки.
Редакция развивает все социальные сети и ведёт группы и

4 ПОНЕДЕЛЬНИК 6 АПРЕЛЯ 2020

ЧЕМ ЖИВЁМ?

Город на карантине

Татьяна Чудакова, Альмира Шерстнёва, Ирина Грош

Березники уже несколько дней живут в режиме самоизоляции. Чтобы к этому подготовиться, времени было немного. Как использовали это горожане? Как живут люди, которые не могут уйти на самоизоляцию, потому что должны работать?

Рис. 1

У всех на устах • 5

ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

ФОТО НОМЕРА

Комментируют

Голосуют

Рис. 2

каналы в мессенджерах. Это позволяет находить новые темы, героев публикаций.
Наиболее популярен Instagram — более 100 тысяч подписчиков!

«Березниковский рабочий»
Медиакорпорация «Березниковский рабочий» в 2020 году наконец вышла в соцсети. На данный момент это три сообщества ВКонтакте и телеграм-канал, пока это новое направление для редакции.
Проекты и акции сделаны на высоком уровне и с выдумкой. Можно позавидовать Березникам с их крупнейшими производствами и восхититься редакцией, которая за спецномер зарабатывает до полумиллиона рублей. В ежедневной газете читатель на каждой полосе. Живые отклики, письма, ответы на вопросы, конкурсы и, конечно же, опросы на тему дня с обязательными фотографиями людей ***(Рис. 1)***.
Обратная связь приводит к тому, что газету делают не только редактор и журналисты, но и сами читатели. К такой работе с аудиторией, думается, должны стремиться в каждой редакции.

«Борисоглебский вестник»
Если посчитать количество фотографий с людьми в одном номере газеты, можно сбиться со счёта. Некоторые фото маленькие портретные к комментариям специалиста, какие-то репортажные, многие постановочные, но переизбытком они не кажутся, все по делу.
Это не случайность, а принцип редакции — делать газету для людей и про людей. При этом в газете может оказаться каждый. Такой же подход и для соцсетей. Обычные земляки со своим хобби (фото мастера, его поделок, работ) собирают больше всего просмотров. Люди хотят видеть и читать про себя и знакомых. И получают это. А газета получает рост тиража.

«Вести Придонья»
Многолетняя традиция газеты — собирать отклики читателей на пятой полосе «У всех на устах». Комментарии из соцсетей, звонки, письма, присланные фотографии, ответы на голосовалки, актуальные вопросы и благодарности выглядят динамично и совсем не дежурно ***(Рис. 2)***.
Вовлечённые в общение читатели активно участвуют в акциях и конкурсах газеты.

«Воронежский курьер»
Воронежская пресса активно работает с читателем, возможно, поэтому в Воронеже киоски печати на каждом шагу, а встретить человека с газетой так же привычно, как в московском метро.
«Воронежский курьер» об этом знает и старается не опускать планку. Полоса обратной связи, комментарии специалистов, местные герои смотрят на нас с каждой полосы. И разговаривают — что важно.
Благодаря разнообразию тем и грамотной подаче газета становится реальным помощником, стараясь разобраться в каждом вопросе досконально. Но соцсетями до сих пор не прониклись, количество просмотров зачастую ниже, чем в пабликах воронежских районных газет.

«Воскресенская жизнь»
Постоянные рубрики «Глас народа» и «Голос улиц» — это оп-

росы жителей района. Тематическая полоса «Связной» — ответы на вопросы и помощь жителям (рубрики «Дежурный по району» и «Общественная приёмная»), а также анализ откликов на публикации в соцсетях («Подсмотрено в "Подслушано"»).
Нижегородская районная газета развивает проект «Живая газета»: радио-теле-интернетверсия «Воскресенской жизни» уверенно лидирует по просмотрам в пабликах соцсетей, транслируется на местном телевидении и радио.

«Выксунский рабочий»
По словам редактора, пандемия помогла переосмыслить ценности и понять, что польза для читателя — на первом месте.
И действительно, в газете много разных мнений, комментариев, из которых рождается общая картина жизни Выксы.
На основе помощи ближним основан проект «Свободная подписка». Каждый может оформить подписку не только для себя, но и для тех людей, в основном одиноких пенсионеров, которым пенсия не позволяет получать газету.
Более ста таких нуждающихся стали получать «Выксунский рабочий», а отдачу редакция видит даже не в количестве подписанных экземпляров, а в доброте и благодарности, которыми делились читатели друг с другом.
Работа с соцсетями привела к тому, что за год число подписчиков в Инстаграм увеличилось почти в десять раз — с 1200 до 10 000. Здесь же активно проходят конкурсы и опросы. А по количеству просмотров «Привет из местной школы» не уступает соседнему посту о послании президента.
Пример монетизации: изготовление поздравительных видеороликов, которые публикуются в пабликах газеты. Так были заработаны первые 10 тысяч рублей в Инстаграм.

«Земляки»
37 тысяч экземпляров газеты бесплатно доставляется в каждый почтовый ящик города Кстово с населением 70 тысяч человек и в сельские магазины района. «Земляки» живут только за счёт продажи рекламы, поэтому внешний вид газеты (даже первой полосы), состоящей из рекламных модулей, безусловно, нестандартен.
Тем не менее среди множества объявлений находится место материалам, направленным на помощь горожанам.
«Земляки» выступили инициатором акции против сноса городской бани, с лёгкостью набрав более 1200 подписей, которые собирали на бланках, напечатанных прямо в газете.
Как итог — баня работает, а бюджет выделил несколько миллионов рублей на её реконструкцию.
В соцсетях (группы «Горячие новости города Кстово») под проблемными и критическими материалами много комментариев.
По сути, посетителям предоставлено право быть экспертами, что их и привлекает.

Конкурсы, акции

Станьте участниками наших конкурсов!

МОЙ вопрос власти

Самый активный читатель, блогер, эксперт

893

Рис. 3

НОВЬ

ВРЕМЕНА. СОБЫТИЯ. ЛЮДИ

3

Мы нашли продукты с «желтым» ценником!

Потребительская корзина 2020, или Как свести концы с концами

Рис. 4

«Змеиногорский вестник»
Что делать редакции, если людей в редакции немного, а проектов, наоборот, прибавляется?

Привлекать читателей как авторов публикаций. Так, над проектом о мусорной реформе кроме журналистов «Змеиногорского вестника» работают более 70 общественных контролёров, которые присылают фото и видео свалок, рассказывают о проблемах и нерешённых вопросах. Такая выстроенная система вовлечения читателей в процесс создания газеты привела к тому, что в редакцию обращаются за помощью даже из других районов Алтая. И с помощью газеты успешно решают проблемы. «Змеиногорский вестник» проводит конкурс на самых активных читателей, блогеров и экспертов ***(Рис. 3)***. Но люди идут в газету не за дипломом или премией — они становятся друзьями, а друзья помогают друг другу.

«Карталинская новь»
Газета с удовольствием взяла на себя роль защитника интересов людей. Помогает решить проблему с неработающей баней (видимо, насущная проблема), проходящей через участок дорогой, и т.п. «Карталинская новь» не стесняется поднимать критические темы и не боится при этом спрашивать мнение читателей. Опросов в тему много, а горожане газете доверяют ***(Рис. 4)***.

«МОЁ!»
Группа ВКонтакте «МОЁ! Online. Все новости Воронежа» — самое крупное в регионе новостное сообщество. Комментарии здесь почти к каждому посту, т.е. вовлечённость аудитории большая.

Снижение переходов из этой соцсети на сайт издания ещё раз подтвердило тенденцию, что как газета и сайт делаются для разных аудиторий, так и сайт с соцсетями сейчас совершенно разные продукты, требующие своих подходов.
В итоге «МОЁ!» успешно развивает не только ВК и Instagram: за полгода телеграм-канал стал самым крупным новостным в регионе, увеличив аудиторию в четыре раза. На очереди Тикток. Все соцсети приносят рекламный доход.

«Пензенская правда»
В «Пензенской правде» редкий материал сделан не через человека. Поставили памятник в селе — главный герой, это вернувшийся из областного центра пенсионер, который стал инициатором создания памятного мемориала. Нарисовали граффити в честь медиков — газета рассказывает не только об этой работе, но и об авторе, который хочет сделать город красивее.
Рекомендации о восстановлении лёгких после коронавируса не обезличены, а даны от лица физкультурника и основателя движения скандинавской ходьбы в регионе.
А к советам о том, что делать при укусе змеи, привлекается внимание заголовком «Пьяный покусал гадюку» (реальный случай — от обиды на укус змеи укусил в ответ, а она его — второй раз).

«Приволжская правда»
В начале года читателей на страницах газеты спросили: о чём вам интересно было бы читать? Ответы на вопросы анкеты определили рейтинг интересных тем, которые освещались весь год. Продолжили задавать вопросы в «Дискуссионном клубе», возродив эпистолярный жанр.
Примечательна работа издания в соцсетях: паблики ВКонтакте и Instagram не обладают рекордным числом подписчиков, но количество просмотров намного выше, чем у многих областных изданий, представленных на конкурс.
Выстраивается работа по привлечению пользователей соцсетей к выпуску бумажных номеров. Например, в рамках проекта «Нить Победы» через соцсети собрали более двух тысяч фото ветеранов Великой Отечественной и тружеников тыла, которые были опубликованы в газете — в верхнем колонтитуле каждой полосы. Фотоальбом проекта готовится к выпуску местным советом ветеранов.

«Прихопёрье»
В газете много материалов, помогающих решить проблемы горожан. Например, помогли починить мост (дважды), отменить для части жителей квартплату за общедомовое отопление и даже подтолкнуть администрацию повесить на здания опознавательные таблички.

«Рабочая правда»
И вновь люди со своими радостями и проблемами не сходят со страниц газеты. Неожиданно остро в Полевском встала проблема досуга юных велосипедистов на крыльце отремонтиро-

4 В ГОРОДЕ МОЁМ

РАБОЧАЯ ПРАВДА

Юные велоэкстремалы дождались площадки

Теперь им есть где собираться, а городские пространства останутся в целости и сохранности

Рис. 5

6 СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

Обратный отсчёт

Проект «Пара на пляж» завершается. Победителей объявят в выходные

КАК ИЗМЕНИЛСЯ ВЕС УЧАСТНИКОВ? // С 16 ФЕВРАЛЯ ПО 24 ОКТЯБРЯ

Рис. 6

ИСТОРИЯ ПОБЕДЫ

УВИДЕТЬ И УСЛЫШАТЬ ПАРАД ПОБЕДЫ

КОМБАТ И ПРОСТО РУССКИЙ СОЛДАТ

Рис. 7

ванного Дома культуры.
Идею проекта «Где нам кататься» взяли в одном из местных пабликов и собрали для дискуссии щкольников, родителей, учителей, депутатов и работников администрации. Редакция активно участвовала в обсуждении: выступила модератором и широко осветила в газете и соцсетях. Дети смогли убедить взрослых в необходимости площадки и представили свои эскизы.
Экономия в городском бюджете, появившаяся из-за отменённых спортивных мероприятий, позволила оборудовать специальную площадку для велосипедистов в короткие сроки ***(Рис. 5)***.

«Ревдинский рабочий»
Газета, ставшая известной благодаря вирусным заголовкам, провела необычный проект по похудению «Пара на пляж»: соревновались друг с другом семейные пары, главный приз — поездка на море.
Диву даёшься, когда командная работа приносит такие результаты: все участники сбросили внушительное количество килограммов, а пара победителей — пятую часть общей семейной массы. Многие участники узнали о проекте из соцсетей ***(Рис. 6)***.

ПРОЕКТЫ ПОХОЖИЕ, ПРОЕКТЫ РАЗНЫЕ
Проекты и акции, представленные газетами на конкурс, можно разделить на несколько тематических групп ***(см. Диаграмму)***.

75 лет Победы
Очевидно, что юбилей Победы не прошёл мимо каждой газеты страны. Эта тема стала самой популярной из представленных на конкурс проектов и акций.

Корреспондент **«Известий Мордовии»** проследовал путь дивизии, сформированной в Саранске, в проекте «Шли солдаты».

«Родные герои» **«Воронежского курьера»** основаны на историях потомков воинов Великой Отечественной и самих фронтовиков. Они сами обращались в газету, и на основе их воспоминаний сделаны материалы.

Многие писали книгу памяти из архивных фотографий и военных писем (например, **«Верхнехавские рубежи» и «Вести»**), кто-то искал ветеранов необычных профессий (о вкладе синоптиков в Победу писали **«Нижегородские новости»**), а в **«Новоусманской ниве»** рассказали о найденном спустя 77 лет воинском захоронении.

«Липецкая газета» спрашивала героев публикаций о необходимой помощи. В одном селе посодействовали ремонту дороги и установке уличного освещения. А для прошедших войну двоих ветеранов редакция помогла найти современные слуховые аппараты (прежние с задачей почти не справлялись).
Может ли быть подарок лучше, чем впервые услышать голос правнучки ***(Рис. 7)***.

ДЛЯ ЛЮДЕЙ

В этой категории объединены проекты, направленные на помощь людям.

АДРЕСНАЯ ПОМОЩЬ

Проект газеты **«Авангард»** из Челябинской области «Хорошие люди» не первый год помогает словом и делом, в первую очередь детям, страдающим тяжёлыми заболеваниями. Это не только сбор средств на лечение и восстановление, большое внимание уделяется социализации таких детей.

И в этом году в рамках акции «Хорошие люди. Тайная комната» устроили настоящую профессиональную фотосессию для детей-инвалидов ***(Рис. 8)***.

«Донская новь» устроила «Новогодний маршрут добра и чудес» — раздавали подарки детям и медикам.

Проект **«День ангела»** газеты «Новое время» исполняет мечты детей (не всегда материальные) и не только: при поздравлении ветерана узнали о его желании полечиться в санатории и, конечно же, отправили.

В **«Нейве»** собранные во время акции «Добрая подписка» деньги направили детям, находящимся в трудной ситуации.

В **«Прихопёрье»** помощь малообеспеченным людям поставлена на поток. В рамках акции «Сделаем добро вместе» горожане приносят не только одежду, но и канцтовары, бытовую

2 А ЧЕЛОВЕК И ВРЕМЯ
«Тайная комната» тысячи фотографий

Рис. 8

МИЛОСЕРДИЕ
Вместе с вами делаем добро
Песковчане купили травокосилку
Приходите на приём
Сдавать ЕГЭ не будут 15 выпускников

Рис. 9

технику, мебель и даже продукты питания. Редакция в данном случае выступает ресурсным центром, ведёт картотеку из полутора сотен семей нуждающихся поворинцев ***(Рис. 9)***.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЖКХ И ЭКОЛОГИИ

«Земляки» из разовой акции получили проект по снижению для горожан платы за коммунальные услуги.
Проблема характерна для многих многоквартирных домов — плату за электричество на общедомовые нужды управляющие компании распределяют на всех жильцов сверхустановленных нормативов. Решение довольно простое — собрать собрание жильцов и проголосовать против такого варианта.
Всего с помощью газеты снижение квартплаты произошло в 15 многоквартирных домах, это 5 тысяч жителей.

ТЕМА НОМЕРА

Мусор долго разлагается в естественной среде

Мусор: разделяй и здравствуй

Моё мнение. Когда начнём складывать отдельно пластик и полиэтилен, стекло, бумагу - сделаем планету здоровой

Рис. 10

Жизнь и кошелек

Одной зарплаты маловато

Пенсионеры все чаще ищут возможность пополнить семейный бюджет с помощью подработки

Рис. 11

Проект «Чем можем, поможем» газеты **«Сурские просторы»** начался с обращения в редакцию жителей села о коммунальных проблемах. Газета инициировала сход граждан с областными и районными властями, результатом стали новые трубы, чистая вода, отремонтированная дорога и детская площадка.
«Живые ключи» — это экологический проект газеты **«Перекрёсток»**, направленный и на экологическое просвещение, и на конкретные дела — уборку несанкционированных свалок, посадку деревьев и т.д. Об этом же — проект «Чистая территория — чистая совесть» газеты **«Власть Советов»** ***(Рис. 10)***.

«Саткинский рабочий» столкнулся с неожиданной темой: к концу лета маршрут сплава по местной реке оказался завален мусором — так популярны оказались места при невозможности выехать в отпуск за границу.
Проект «Живая планета» — круглые столы, конференции, поддержка губернатора и депутатского корпуса (в лице заместителя главного редактора) — даёт надежду, что природоохранные мероприятия в новом туристическом сезоне будут реализованы при непосредственном участии редакции.

СОВЕТЫ В ПОМОЩЬ

Проект «Жизнь и кошелёк» **«Пензенской правды»** помогает читателям практическими советами. Где и как сэкономить, как стать самозанятым, какие вещи можно получить бесплатно, как сэкономить на аренде жилья, как заработать в интернете и т.п. Все рекомендации не скопированы на просторах Сети, максимально приближены к территории ***(Рис. 11)***.

«Липецкая газета» подробно рассказывает сельчанам о социальном контракте. Не только разъясняет, кто и на каких условиях может получить деньги, но и рассказывает об успешных практиках.
«Семёрочка» в проекте «Соседи» обсуждает, что делать с шумными соседями или, например, вандалами ***(Рис. 12)***.

О ЛЮДЯХ

В предыдущей группе очевидна направленность на конкретную и осязаемую помощь людям.
Тем временем многие проекты и акции направлены на поддержку эмоциональную, которую не пощупать, но она не менее важна.
Известная акция **«Амурской правды»** вышла на российский уровень и была посвящена умершему глухому пенсионеру Валерию. Он, по сути, открыл

Рис. 12

Рис. 13

новый вид прикладного искусства — большие открытки на льду, которые к каждому новогодью делал на застывшем водоёме.

Дело его живёт — благодаря «Амурской правде» трогательные рисунки появились и в других регионах страны ***(Рис. 13)***.

Проект «Инстабабушки» **«Шахтинских известий»** направлен на социализацию пенсионеров — обучение работе с современными гаджетами и сёрфингу в интернете.

«Люди округа» **«Борисоглебского вестника»** — о людях и их увлечениях.

ОБ ИСТОРИИ

Краеведение, факты истории, юбилей издания — такие темы не сходят со страниц газет.

Проект «Тридцатилетие» **«Воронежского курьера»** посвящён дню рождения самой газеты. Летопись становления издания на фоне распада прежней страны читается как захватывающий исторический роман, а проект в проекте «В объективе: из дневника фотографа» становится прекрасной иллюстрацией к тому, как стремительно мы все изменились ***(Рис. 14)***.

Один из многих исторических проектов стал одним из немногих с реально осязаемым результатом — установлен памятник жертвам политических репрессий. «Право на доброе имя» **«Усть-Катавской недели»** выиграл конкурс проектов фестиваля «Вся Россия-2020», но куда важнее, что инициированный редакцией проект стал общегородским делом, на мемориал собирали всем миром, и задуманное удалось ***(Рис. 15)***.

Рис. 14

ПУНКТ ПОСЛЕДНИЙ: РАЗНОЕ

В пандемийный 2020-й многие по-другому посмотрели на то, что совсем рядом. Неудивительно возросшее количество материалов о внутреннем туризме, путешествиях по заповедным местам и уголкам страны.

Усть-Катавская НЕДЕЛЯ

Проект газеты стал народным проектом

Рис. 15

«Мой ласковый и нужный зверь»

Победители «лохматого Оскара»

Рис. 16

«Амурская правда» начала проект «Текст-Тура». Это не только рассказ о малоизведанных местах Приамурья, но и практические советы о том, как и за сколько до них добраться.

«Волна» города-курорта Зеленоградска стала инициатором конкурса «Мой ласковый и нужный зверь», который нарекли «Лохматым Оскаром». В городе котов награждают героических животных, зоозащитников и даже журналистов ***(Рис. 16)***.

«Голос правды» в «Зелёном номере» не только дарит с газетой пакет семян: спецвыпуск составлен из советов читателей по выращиванию редких растений. Кубанский климат позволяет выращивать не только авокадо с бананами, но даже мочалки.

«Кантемировский вестник» и **«Марийская правда»** растят кадры на смену: проекты юных журналистов «Проба пера» и «Кипяток» добавились в строй подобных начинаний многих редакций.

ЧТО В ИТОГЕ?

Безусловно, 2020-й многих заставил посмотреть на себя и свою работу под другим углом: как известно, любой кризис даёт новые возможности.

Две тенденции минувшего года — обновление дизайн-макета газеты и усиление работы в социальных сетях. Газеты меняют лицо и одежду, попутно выходя на незнакомый для многих и непредсказуемый рынок инстаграмов, контактов и прочих одноклассников.

При этом те, кто появился в соцсетях раньше, не всегда выстраивали эту работу системно. А у вновь прибывших есть чёткое понимание, зачем это нужно.

Самой популярной соцсетью остаётся ВКонтакте, на втором месте скакнувший за последний год Instagram. Пока остающиеся в тройке лучших Одноклассники и сникший Facebook вскоре, похоже, будут потеснены Telegram и TikTok.

Газеты активно направляют часть контента в соцсети — туда уходят фото- и прочие конкурсы, оперативные опросы, афиша и т.п. Тем не менее ещё остаются пережитки эпохи начала интернета, когда целые полосы отводятся под «прикладуху», а попросту — перепечатки.

Если тема действительно интересна, почему бы не добавить, например, конкурс местной тематики или давать не обезличенные рецепты, а секреты приготовления от читателей? Возможно, это опасение не потерять основной продукт в погоне за несколькими зайцами, но даже самые закоренелые скептики признали необходимость заниматься работой на всех фронтах.

Сами посудите — газета выходит один раз в неделю, а общаться человек современный хочет на дню по многу раз, украдкой посматривая в смартфон.

Опыт редакций показывает: нужно находить способы направить энергию истосковавшихся по общению людей в нужное русло. Тогда и аудитория становится больше, и темы для публикаций сами идут в руки.

И если читатель сам предложил что-то интересное, попробуй его останови — обязательно поделится. А нам это и надо, правда? &