

Евгений Кузнецов,
заместитель главного
редактора, газеты
«Марийская правда»,
город Йошкар-Ола,
Республика Марий Эл

Как серфер ловит волну, редакция должна ловить тренды

«Мы там, где удобно нашему читателю» — за последний год эта формула стала главной в работе нашей редакции. У нас есть профессиональный журналистский коллектив, у наших читателей есть множество способов получить доступ к нашей работе. Что еще нужно для счастья?

Только успевать следить за тем, как быстро меняется формат потребления информации в нынешнем мире. И, надо отметить, на новые каналы никто не жалуется, туда просто переходят! Значит, редакции стоит быть гибкой в пути к своему читателю. Конечно, у всех каналов свои плюсы и минусы. На пути традиционного — печати, — усугубляются традиционные проблемы с дистрибуцией. В Интернете — не всегда понятны, да еще и меняются алгоритмы выдачи, что в сервисе Яндекс.Новости, что в социальных сетях. Но в конечном итоге количество каналов для доступа к нашему читателю, как минимум, не уменьшается, и мы стараемся максимально эффективно использовать каждый.

«То время» не вернется. Как серфер ловит волну, так же и редакция сегодня должна ловить тренды захода в аудиторию. **Думаю, и этот конкурс в ближайшие годы трансформируется из «10 лучших газет» в «10 лучших редакций».**

АУДИТОРИЯ

Работа с печатью развивалась у нас по консервативному сценарию — удержать тираж на фоне резкого сокращения точек продаж. В 2022 году у нас не стало одной из двух сетей распространения. По итогам года «толстушка» с ТВ-программой пришла к тиражу 7025 (-975), пятничный номер 2350 (-650) экземпляров.

Частично компенсировать тираж ушедших киосков помогла корпоративная подписка (с доставкой от 10 экз. на предприятия), точки распространения в несетевых магазинах.

В декабре мы провели акцию в стенах Государственного Собрания Марий Эл, привлекли депутатов к благотворительной подписке для социальных учреждений региона.

Коммерческим отделом сформировано предложение, так называемый «корпоративный пакет», здесь доставка бумажного издания идет уже как одна из ряда выгодных для нашего партнера опций.

Вместе с этим значительные усилия мы направили на увеличение охвата аудитории в сети



новости не набирают на сайте большого количества просмотров из-за того, что кроме нашего издания спорт мало кто освещает в нашем регионе, соответственно, Яндекс.Новости не может из одной нашей новости собрать сюжет.

Но эти же спортивные новости у нас отлично заходят в социальных сетях, посты получают хорошие социальные реакции, большие охваты. Значит — тема востребована!

Не открою Америку, если скажу, что социальные сети давно уже не рассматриваются как способ привести читателя на сайт.

Доля перешедших читателей в общем количестве 3,3%. Но зато, «поймав волну», мы увеличиваем свою аудиторию в соцсетях. За год группа в ВК нарастила порядка 10 тысяч подписчиков и сегодня составляет 38000. Одноклассники — 8300.

Каналом в сети Телеграм мы занимаемся примерно год, и сегодня у нас на этой платформе более 800 подписчиков, он второй по индексу цитируемости в регионе.

Опять же, думаю, говорю очевидные вещи, но каждая соцсеть — это своя специфика отбора инфоповодов, формы, скорости подачи материалов.

Если понять это, то и их алгоритмы пойдут навстречу и оплатят новыми подписчиками. Поэтому «упаковке» отработанных журналистами тем под формат для сайта, для соцсетей мы уделяем большое внимание.

Вышедшая в газете полоса, на сайте может уже уложиться в 3000 знаков, а в соцсетях эта тема может стать постом со снимками или видео (об этом еще отдельно) — таким образом одна тема сегодня у нас может охватить аудиторию, превышающую «советский» тираж издания.

У нас уже нет журналистов, которые работали бы и планировали свою работу только в категориях «газетная полоса» (разве что некоторые внештатники).

Взяв тему, каждый наш автор хотя бы примерно представляет, как ее дать в печати, как выигрышнее будет на сайте, в соцсетях, что надо дать «молнией» в телеграм. И такой подход не связан с возрастом и стажем наших журналистов!

Также отметил бы такой момент, что после ковидных ограничений мы полностью так и не вернулись в офис редакции, в основном журналисты у нас продолжают работу в дистанционном режиме.

КОНТЕНТ/ПРОЕКТЫ

Год был сложным, у журналистов появилось много новых тем.

Ключевыми стали частичная мобилизация, помощь участникам СВО, эвакуированным и жителям освобожденных территорий, освещение темы импортозамещения на предприятиях региона.

Герой нашей публикации «Позывной «Киса», — доброволец Леонид, отправившийся на СВО со своим котенком, его

случайно на пункте отправки заметила наш журналист Елена Яшметова.

Парень стал героем не только нашей обложки, наше видео о нем собрало более 170 тысяч просмотров. За исходниками видео к нам обращались ряд федеральных СМИ. Однако герой публикации поддерживает связь только с нашей редакцией.

Позднее журналист Елена Яшметова побывала в учебной части у парня, поддерживает связь с ним и сейчас.

Проект «Путеводитель по частичной мобилизации» (mappravda.ru/mobilizacia) возник внезапно, как и сама тема. Люди впервые столкнулись с такой ситуацией, возникла потребность в достоверной и проверенной информации из первых уст. Этот дефицит в каждом номере восполняла «Марийская правда».

Часто появлялась новая информация, что-то уже устаревало, поэтому в печать информация шла «с колес», и здесь мы не сверстали какой-то итоговый красивый проект, но это позволило нам создать на сайте проект с постоянно актуализированной информацией.

Страница, сверстанная на Тильде, состоит из часто задаваемых вопросов «для мобилизованного», «для мобилизованного предпринимателя», «для семей мобилизованных», «для тех кто хочет стать добровольцем», «как можно помочь»...

Значительный прорыв достигнут «Марправда ТВ». Здесь



просмотры наших видеосюжетов с 1–2 тысяч поднялись до 20–30 тысяч. Сюжет о парне-инвалиде, которому необходима сложная индивидуальная коляска, перешагнул планку в 120 тысяч просмотров.

За неделю была собрана необходимая сумма в 800 тысяч рублей.

Видеоформат хорош тем, что его «любят» алгоритмы соцсетей, дают дополнительную аудиторию, а что еще нужно редакции!?

Важно, что просмотры в нашу копилку приносит и то, что наши новости в формате видео забирают к себе различные паблики-агрегаторы.

Когда они воруют у нас новости, эксклюзив, в тексте, они забирают их вместе с читателями.

И борьба с ними как с ветряными мельницами. Когда они заби-

рают наше видео, просмотры идут нам, да и кадры брендированы — у пользователей есть четкое понимание, кто здесь первоисточник, кто в регионе делает интересные новости!

«Марп Правда ТВ» — история не про одни новости. **У нас появилась интерактивная познавательная рубрика «Музейные тайны».**

Основатель этнографического музея в селе Юринского района Марий Эл в каждом выпуске показывает экспонат, рассказывает о его назначении.

Для наших подписчиков это не только познавательное видео, но и конкурс — им предлагается отгадать название предмета и написать в комментариях.

После проведения розыгрыша приза мы всего лишь меняем обложку-заставку у программы, открывая буквы с названием



артефакта. Выпуски набрали суммарно более 170 тысяч просмотров. А весь «сезон» программы снят за день командировки.

Для консервативных коллег, считающих, что «мы же газета,

какое еще видео, у нас нет лишних ресурсов на это...», отметил бы следующие моменты.

Во-первых, и самый главный, — мы не ставим перед каждым журналистом задачу снять сюжет на техническом и сценарном уровне регионального ТВ. И вообще не надо с ними конкурировать. Желательно отработать хотя бы на уровне обычных блогеров. Сюжет не должен быть затратен по времени работы с ним. Важно, чтобы тема была интересная и было что показать.

Чаще всего наши журналисты работают в полях в одиночку, с обычным телефоном. Единственное, для качества звука стараемся использовать микрофон-петличку. Уже в редакции снятый материал осматривает и вместе с журналистом формирует техзадание для монтажа редактор видео. Отдельной ставки такого редактора у нас нет, параллельно она дежурит сменами на ленте новостей. Также и монтажер в случае необходимости превращается в оператора, а иногда и в верстальщика газеты.

Для материала в печати хорошее дополнение — QR-код на видеосюжет. А самое главное, читатели могут видеть живую в кадре многих уже легендарных журналистов газеты, тем самым укрепляется связь» редакция-читатель».

С этой же целью стараемся поощрять журналистов, рассказывающих на своих страницах в социальных сетях о работе по теме.

Одним из удачных, в том числе по экономике, проектов, начатых в 2022 году, мы считаем проект «Сделано в Марий Эл» proekt.marpravda.ru/madein-mariel.

Здесь на страницах республиканского издания мы представляем муниципалитеты региона. Глава администрации представляет свой район, рассказывая об успехах, делясь своим опытом на всю республику. Такое внимание со стороны региональных СМИ они получают редко. Далее район представляют местные производители — «районные лидеры экономики». Несмотря на то, что эти материалы уже публикуются на коммерческой основе, в них в первую очередь видна гордость людей за свое дело, за свой район. Истории небольших бизнес-успехов, выросших буквально на пустом клочке земли. Для печати разработан свой стиль верстки проектных полос. На сайте используем верстку в Тильде.

Проект-эксперимент #картыденьгидвасмартфона вышел исключительно в социальных сетях. Проблема телефонных мошенничеств актуальна для всей страны. За год жители Марий Эл отдали жуликам более 300 миллионов рублей. Новости об этом выходят практически каждый

день, в каждом номере, но свои деньги продолжают отдавать и пожилые, и достаточно молодые люди.

Мы попробовали вывести тему из рутины сводок и перевести их в мемы!

Можно относиться к ним по-разному, называть клиповым мышлением, но у нас стояла цель просто донести до людей ключевые ошибки при общении с мошенниками. Сама картинка мема для пользователя интернета — уже передача определенной информации, ситуации, остается к ней добавить чуть конкретики с текстом, и уже с первого взгляда понятно, что, например, передавать цифры кода из смс — неправильно, брать кредит для перевода «на безопасный счет» — критическая ошибка. Поводы для мемов у нас были, к сожалению, каждый день, и проект завершился, когда мы исчерпали все основные картинки. Здесь отдельно я хотел бы отметить, что мы ни в коем случае не пытались посмеяться над жертвами преступлений, во всех постах акцент сводился к типовым ошибкам в поведении в таких ситуациях.

Сотрудники пресс-службы МВД были в восторге от нашего креатива, правда, к себе в группу не репостили)))

Проект можно увидеть в соцсетях по хештегу #картыденьгидвасмартфона.

