

## ОНО ВАМ НАДО? А ЗАЧЕМ?

Нужен ли газете собственный сайт (а также аккаунт в Одноклассниках и канал в телеграме)

**Олег Шевцов**, шеф-редактор печатных СМИ компании «Медиацентр», эксперт конкурса «10 лучших газет России 2023»

**Вопрос, вынесенный в заголовок, звучит не просто провокационно — почти кощунственно. На протяжении как минимум полутора последних десятилетий продвинутая часть аудитории и прогрессивные «коучи» старательно убеждали местную прессу, что будущее — за интернетом. Что газеты неизбежно умрут, а вот сайт останется**

**Ч**то конвергентный журналист должен и газету выпускать, и для портала новости в режиме конвейера штамповать, и в телеграм с места событий контент транслировать. Что скоро в мире ничего не будет — одно сплошное интернетовидение.

**Убедили.** В итоге даже самые консервативные руководители местных СМИ, на столе которых компьютер стоял «для интерьера», не выдержали и сдались. Обзавелись сайтами. Затем — сообществами в уютных Одноклассниках и технологичном ВКонтакте, буржуазных Facebook и Instagram (да-да, дражайший Роскомнадзор, аудитория этого журнала как никто другой знает, что владеющая вышеозначенными соцсетями Meta признана в России экстремистской организацией!).

Еще позже — каналами в телеграмах и ватсапах, яндекс-дзенами, а в отдельных случаях — да-

же, прости господи, тик-токами. Многие участники конкурса «10 лучших газет России» с готовностью предъявляют вышеизложенное (мульти)медийное богатство в своих заявках. Многие въедливые члены жюри идут по указанным ссылкам. И обнаруживают как достойные интернет-порталы с приличной аудиторией, так и неуклюжие поделки из разряда «чтоб было», на которые порой тратят массу сил, времени и денег.

Нет, не подумайте, я тоже читаю СМИ в онлайн. Мало того, бумажную версию «Коммерсанта» или «РБК», на сайты которых заглядываю ежедневно, не держал в руках несколько месяцев (и вообще, в их случае это газета — бумажное приложение к сайту, а не наоборот). Но в больших медиа есть бизнес-модель. Есть потребители. Есть те, кто за «оплачивает музыку», будь то аудитория, согласная раскошелиться за доступ к контенту, или рекламодатели, готовые платить за доступ к аудитории. Есть понимание, как соотносятся затраты



и прибыль. В местных и региональных медиа с этими вещами не всегда хорошо. Порой контент на сайт заливают по принципу «скопировал из газетной полосы — вставил в админку». Порой это дело поручают верстальщику или рекламщику («Ну ты ж сегодня все равно не сильно занят!»). Порой стреляют по воробьям-читателям из

пушки, заряженной аккаунтами во всех соцсетях и мессенджерах сразу (мол, если везде завести аккаунты — непременно достучимся до местных жителей). Кажется, самое время задать себе вопросы о том, что мы делаем в онлайн и какой результат хотим получить. И честно на них ответить.

### **ВОПРОС ПЕРВЫЙ. ВЫ ЗНАЕТЕ, В ЧЕМ ОТЛИЧИЕ МЕЖДУ ГАЗЕТОЙ И САЙТОМ?**

#### **В чем суть:**

Да-да, речь о заповедях из скучных учебников по интернет-журналистике: эти книжки при желании можно скачать на пиратских сайтах или позаимствовать на выходные у проходящих в редакцию студентов-практикантов.

Заголовок новостного сайта должен быть информативным, а не игровым. Текст новости надо выстроить по принципу «перевернутой пирамиды». Если текста много — его надо перемежать картинками, иначе читатель сбежит в другое окошко браузера и уже никогда не вернется.

Правила — общеизвестные. Но следуют им далеко не все. Этому надо учиться. Можно изучить умную книжку. Можно сходить на семинар, организованный областной журналистской организацией.

Можно направить продвинутого работника на бесплатную стажировку в издание, где ему за пару недель объяснят азы интернет-коммуникации (одно

время такую опцию предлагала «Российская газета», заключавшая с местными изданиями соглашения о сотрудничестве). Но учиться придется. В противном случае ваш сайт будет иметь ничтожное число посетителей.

#### **На кого равняться:**

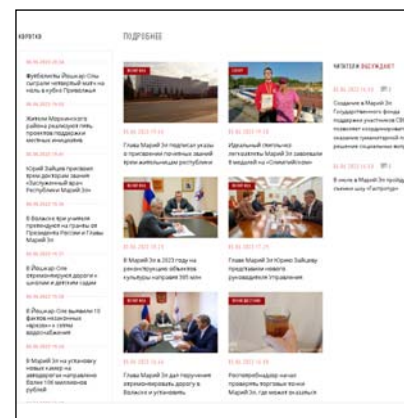
Из участников конкурса я выделил «Марийскую правду». Крепкий сайт. Есть спецпроекты, которые визуально выделены на главной странице. Есть понимание, как работать с аудиторией: портал входит в тройку самых посещаемых ресурсов региона. Есть универсальные журналисты, способные писать «по-газетному» и «для интернетов».

### **ВОПРОС ВТОРОЙ. А ВАШИ ЖУРНАЛИСТЫ — УНИВЕРСАЛЬНЫЕ?**

#### **В чем суть:**

Люди — они разные. Есть авторы, у которых в голове — своего рода тумблер: надо — напишут газетную статью с лирическими отступлениями в духе Белинского, надо — лаконичную заметку на ту же тему по лекалам книжки «Пиши, сокращай».

Но — будем реалистами! — в наших редакциях, традиционно испытывающих нехватку молодых кадров, порой работают по преимуществу старорежимные газетчики, у которых такого переключателя под черепной коробкой нет (и никогда не будет, не обольщайтесь).



**У «Марийской правды» — простой сайт с понятной навигацией**

Мало того, многие из них — вполне себе золотые перья. Написать очерк, который принесет победу на всероссийском конкурсе — это пожалуйста. Наштамповать шесть новостей с информативными заголовками по итогам пресс-конференции — это не про них.

Отсюда вывод: не надо рассчитывать, что все сотрудники станут «универсальными солдатами». Попытки принудительно «переучить» тех, кто не готов стать генераторами новостей, не всегда заканчиваются хорошо. Лучше все же использовать людей в соответствии с их склонностями и способностями. Пусть Иван Иванович сочиняет очерки и зарисовки (милая сердцу провинциального читателя задушевность его текстов обеспечивает вам подписчиков на следующее полугодие!), а юная Маша, тексты которой так «заходят» посетителям сайта, — ходит на «прессухи».

## На кого равняться:

«Бийский рабочий» (Алтайский край) — это и востребованная газета, и понятный сайт, и адекватные сообщества в Одноклассниках и ВКонтакте.

Стоит обратить внимание и на сайте издательского дома «Липецкая газета», который выступает в роли своего рода «агрегатора контента», выпускаемого разными печатными изданиями.

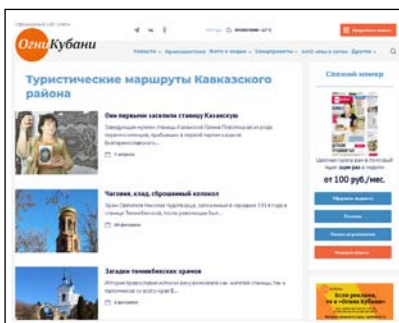
## ВОПРОС ТРЕТИЙ. ВЫ ПОНИМАЕТЕ, КАКУЮ ВЫГОДУ ПОЛУЧАЕТ РЕДАКЦИЯ ОТ ПРОИЗВОДСТВА И РАЗМЕЩЕНИЯ КОНТЕНТА В ОНЛАЙНЕ?

### В чем суть:

Речь не только и не столько о деньгах — хотя, чего уж скрывать, многое в нашей работе крутится вокруг них.

Но надо понимать: выпуск сетевого издания и работа в соцсетях — это не хобби. Не небольшая дополнительная нагрузка. Не занятие из разряда «вот сдадимся в типографию — и что-нибудь на сайт поставим». Это — работа, требующая ресурса. В идеале — хотя бы одного отдельного сотрудника.

А в маленькой районной газете, где весь штат — редактор, два журналиста и уборщица на полставки — этого ресурса может и не быть. И тогда мы получаем неряшливые, не обновляющиеся неделями сайты, которые скорее вредят репутации печатного издания.



Смотришь в конце мая главную страницу, где новости обновляли в середине апреля, и думаешь: коллеги, вы там хоть живы?

Если учредитель выставил вам КРІ, в соответствии с которыми финансирование зависит еще и от количества и качества размещенного в онлайн-контента — тут все понятно, надо развивать интернет-ресурс.

Если у вас есть приличная аудитория, под которую приходят рекламодатели — тоже нет вопросов. Если вы придумали, как продавать доступ к новостям или PDF-версии газеты — честь вам и хвала.

Но как быть, если все население муниципалитета — 8 тысяч человек, ядро аудитории газеты —

*«Огни Кубани» из Кропоткина (Краснодарский край) и новости в онлайн-режиме выдает, и спецпроекты реализует, и подписку ненавязчиво продвигает. Причем делает это и на сайте, и в сообществе ВКонтакте.*

проживающие в сельской местности пенсионеры, а тех, кто помоложе, уже давно и успешно «окучивает» паблик «Подслушано в райцентре»?

Не лучше ли вместо неряшливого «портала» с нерегулярными обновлениями сделать простой и понятный сайт-визитку газеты, где вы расскажете о себе, разместите телефон и реквизиты для рекламодателей и пригласите всех желающих подписываться на «районку»?

## На кого равняться:

«Пензенская правда» — газета, которую принято хвалить за все, что она делает на бумажных (!) страницах.

Но я нарушу традицию и предложу изучить одноименное сетевое издание.

Это самодостаточное медиа, у которого есть ресурсы и понимание, как и зачем их использовать.

По сути, команда готова к «бесшовному» переходу с «бумаги» в «цифру» (а это все равно когда-нибудь произойдет).

Другой пример — «Свободный курс». Барнаульское издание, кажется, ближе всех к концепции, при которой мы наблюдаем одно медиа на разных носителях — бумажном и цифровом.

## ВОПРОС ЧЕТВЕРТЫЙ. АДМИНКА ВАШЕГО САЙТА «ЗАТОЧЕНА» ПОД ВАШИ НУЖДЫ?

### В чем суть:

Что вы скажете, если анонс на первой странице вашего печатного издания будет выглядеть так: «Снимут деньги через приложение. Полиция предуп...»? Или вот так: «Первый замгубернатора Василий Петров оценил ход полевых ра...»?

Думаю, ничего не скажете. Потому что вовремя исправите ошибку дизайнера, из-за которой часть фразы не вместились на полосу. Сократите заголовок, уменьшите шрифт или поколдуйте над интерлиньяжем — в общем, сделаете все, что от вас зависит.

Но вот на главных страницах интернет-версий даже весьма приличных газет такие истории случаются сплошь и рядом. К примеру, админка позволяет поставить заголовок длиной не более 25 знаков, а народ пытается «залить» все 40.

Иной сайт невозможно просмотреть на экране смартфона: не оптимизирован, понимаете ли, сделан еще в ту эпоху, когда об адаптивном дизайне ничего не слышали.

Или, скажем, админка дает возможность поставить только одну (одну-единственную, Карл!) иллюстрацию к тексту. Или половину страницы занимает длинный и бессмысленный рубрикатор, которым по факту никто не пользуется: читатель кликает мышкой по интересным за-

головкам, а не по рубрикам «Социально» или «МЧС информирует».

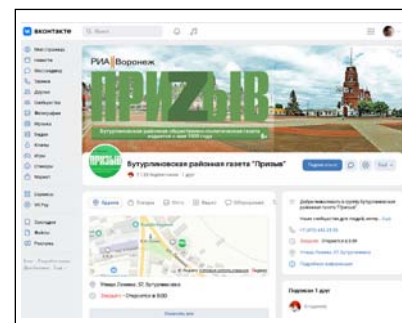
Понятно, что небольшая редакция не может позволить себе заказ системы управления контентом под свои задачи. Но в этом обычно и нет нужды. Присмотритесь к готовым решениям, которые используют коллеги: зачастую можно просто натянуть на каркас удобной админки сделанный под вас дизайн. Или воспользуйтесь недорогим конструктором от «Битрикса» или его конкурентов. В любом случае это система управления контентом должна обслуживать редакционные задачи, а не вы — подстраиваться под нее.

### На кого равняться:

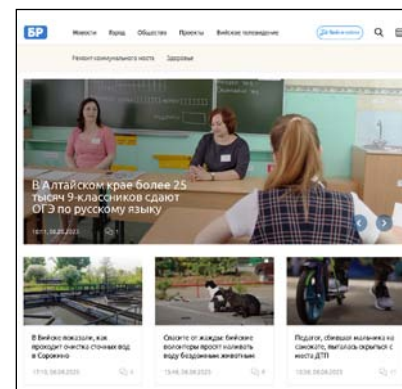
«Огни Кубани» из города Кропоткина — пример понятного и не перегруженного дизайнерскими «изысками» сайта. Есть внятный телеграм-канал с видеонаонсами газеты. Есть аккуратно оформленная группа ВКонтакте. Видно, что ресурс — финансовый и человеческий — у редакции невелик, но использует она его чрезвычайно грамотно и рачительно.

«Новый путь» и многие другие газеты Удмуртии получили в свое время «заточенную» под их нужды (а главное — под их читателей!) админку с разумным размещением модулей и возможностью сделать индивидуальный дизайн.

Аналогичная история — с районными газетами Белгородской области.



*У газеты «Призыв» из воронежской Бутуриновки нет своего сайта. Зато есть группы в соцсети, через которую редакция выстраивает коммуникацию с аудиторией.*



*Минималистичный дизайн сайта «Бийского рабочего» — вполне оправданное решение. Тут невозможно заблудиться, и ничто не рябит перед глазами.*

## ВОПРОС ПЯТЫЙ. ВЫ ПОХОЖИ НА ВАШЕГО ЧИТАТЕЛЯ?

### Пример из жизни:

В редакцию районной газеты пришла работать умная и толковая выпускница журфака. За пять лет доросла до должности редактора. Привлекла пару

сильных авторов. Сохранила костяк коллектива. Поколдовала над дизайном и версткой. Газета на хорошем счету: хвалят и учредители, и читатели, и коллеги.

А вот с онлайн-аудиторией что-то пошло не так. Три с лишним года назад на фоне случившейся пандемии редактор и подчиненные нежно полюбили Телеграм.

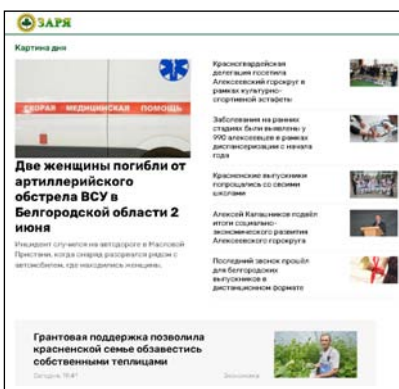
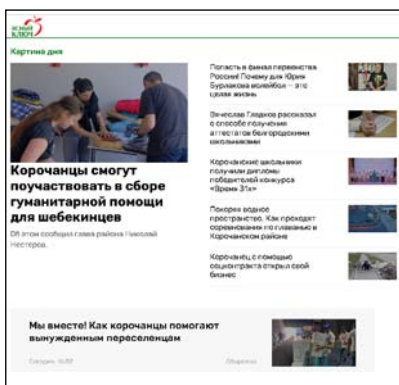
Сделали в нем канал — так, как учили умные люди в столичном вузе, куда они ездили на курсы повышения квалификации. Тексты — интересные. Иллюстрации — достойные. Интерактивные элементы — в наличии. А аудитории — кот наплакал: 120 подписчиков, 67 просмотров.

«Я сижу в "телеге", — делится редактор. — С коллегами удаленно через нее взаимодействуем. Все мои однокурсники там. А подписчиков собрать не можем.

Попробовали продвигать контент ВКонтакте — там получше дело пошло, но тоже не так чтоб идеально. Что ж такое-то, а?» Она живет в отдаленном и не очень благополучном в экономическом отношении муниципалитете.

Молодежи здесь немного: окончат школу — поступят в вуз — и потом приезжают сюда разве что к родне в гости. А основной костяк населения — люди за пятьдесят. Степенные. Консервативные. Неглупые. И даже со смартфонами.

Но вот только вместо ВКонтакте они предпочитают для общения Одноклассники. А вместо



**У сайтов муниципальных газет Белгородской области — один общий «движок», что позволяет минимизировать затраты на его обслуживание. А в дизайне прослеживается все тот же тренд на минималистичность: отвлекающие внимание «лизыски» остались в прошлом.**

продвинутого телеграма — гораздо менее функциональный Viber.

Можно, конечно, заказать дорогое социологическое исследование, чтобы изучить медиаканалы, которые используют земляки.

Но лучше просто присмотреться. Порасспрашивать людей, в какой соцсети они сидят долгими зимними вечерами. И ориентироваться на их, а не свои, предпочтения.

### На кого равняться:

Столичный еженедельник «Учет. Налоги. Право» — казалось бы, номинант, который должен участвовать во «внеконкурсной программе» на фоне общественно-политической прессы.

Но это издание — образец того, как надо идти за своей аудиторией в те социальные сети и мессенджеры, где она обитает. Газета есть во ВКонтакте, в телеграме и даже на YouTube, где выходят анонсы выпусков (и

нет, в их случае это не блажь, а вполне разумное решение).

А газета «Районные вести» (ст. Тацинская, Ростовская обл.) проводит в Одноклассниках акции и конкурсы, формирует лояльную аудиторию — и помимо виртуальных лайков получает от благодарных читателей реальные интересные темы для подготовки новых публикаций.

### **ВОПРОС ШЕСТОЙ. А МОЖЕТ, НУ ЕГО, ЭТОТ САЙТ?**

#### **В чем суть:**

Несколько лет назад основной трафик большинству новостных онлайн-ресурсов обеспечивали сервис «Яндекс. Новости» и социальные медиа.

Но Яндекс от непрофильного (и грозящего серьезными политическими проблемами) ресурса в итоге избавился, а соцсети и мессенджеры, наоборот, укрепили свои позиции.

Поставьте себя на место человека, который запустил на смартфоне приложение ВКонтакте. Там у него две группы с новостями райцентра. Первую делает ваша редакция по принципу «заголовок новости — и гиперссылка, которая ведет на наш сайт».

Вторую администрирует на досуге работник местного мясокомбината — и он публикует новости целиком. Да, с орфографическими ошибками. Да, не всегда проверенные. Да, часть контента он бессовестно ворует с вашего сайта.

Но вот вопрос: у кого будет аудитория, лайки и комментарии — у вас или у него? Тем более что алгоритмы ВКонтакте минимизируют показ контента с внешними гиперссылками.

Некоторые небольшие редакции вовсе отказались от разработки собственных сайтов и просто ведут страничку в одной или двух социальных сетях. И видят в этом плюсы.

Не надо заморачиваться с мудреной админкой: тут все настроено. Не надо платить за техподдержку и хостинг алчным ай-тишникам. Не надо бояться, ожидая проверки Роскомнадзора: группа в Одноклассниках — это де-юре не СМИ. Может, это — ваш вариант?

#### **На кого равняться:**

Вот вам длинный и далеко не полный список газет, у которых нет своих сайтов: «Народное слово», «Наш край», «Новоусманская нива», «Ольховатский вестник», «Острогожская жизнь», «Подгоренец», «Призыв», «Прихоперье», «Репьевские вести», «Родное Придонье», «Светлый путь», «Сельская новь», «Семилукская жизнь».

Эти и другие издания, входящие в воронежский холдинг, порой готовят контент для «головного» областного СМИ — РИА «Воронеж». Но коммуникацию с читателями в своих муниципалитетах редакции вполне успешно выстраивают через социальные сети.

Тот же «Призыв» из воронежской Бутурлиновки собирает в соцсетях вопросы читателей и выдает ответы конкретных специалистов на страницах районки в рубриках «Вопрос — ответ», «ПФР информирует», «Прокуратура информирует», «Налоговая информирует».

Хочешь задать вопрос редакции? Приходи в соцсети: мы тебя услышим! Хочешь прочитать ответ на него? Будь добр, купи газету в киоске. А еще лучше — оформи подписку на нее.

Или вот успешный пример «перекрестного опыления» от печатного издания «Нижегородский спорт», входящего в областной газетный холдинг. Газета взаимодействует с аудиторией на разных сетевых площадках с общей аудиторией более 80 тысяч подписчиков.

Материалы издания регулярно публикуются в пабликах «главной» газеты «Нижегородская правда» и в собственном сообществе ВКонтакте.

Похожая история — газета «Молот» из Ростова-на-Дону. Почти десять лет назад на ее основе создали медиахолдинг. А контент газеты ныне составляет важную (но не основную) часть сайта «Дон24», обеспечивающего дружное «сожительство» печатного СМИ, радиостанции, телеканала и информагентства.

&