Битва журналистов и блогеров

До «Битвы журналистов и блогеров» были разные проекты. В основном они предназначались для продвижения того или иного издания. Но практически все имели образовательное значение

ИГОРЬ САВВИНОВ, главный редактор сетевого издания Yktinorm.ru.
город Якутск, Республика Саха (Якутия),
редакция — дипломант профессионального творческого конкурса XXIX Форума современной журналистики «Вся Россия — 2025» в номинации «Спецпроект/акция года»

ЖУРНАЛИСТ ДОЛЖЕН БЫТЬ ОБАЯТЕЛЬНЫМ

Так, работая в нулевых годах главным редактором газеты «Молодежь Якутии», провел конкурс «Леди СМИ», в котором участвовали журналистки практически всех популярных изданий региона, а также шесть девушек из районок.

С ними занимались режиссер Русского драмтеатра, педагог по пластике, ну и мы — старшие товарищи — вели их от и до.

И конкурс получился именно журналистским, творческим. Большинство его молодых участниц сделали хорошую карьеру, как в пословице «Смелые города берут». Ведь далеко не каждый решится выступать на сцене настоящего театра.

Тогда и после — в других конкурсах — в разговоре с участниками я вспоминал фразу, услышанную еще накануне Дня советской печати от опытного журналиста, начальника отдела информации газеты «Социалистическая Якутия» Юрия Семенова. В интервью молодежной газете на вопрос о том, какими качествами должен обладать журналист, он неожиданно сказал мне, закуривая редкую по тем временам сигариллу: **«Записывай, Игорь: обаяние, обаяние и еще раз обаяние».**

Тогда я принял это за шутку, но позже понял, что без обаяния нет интервью — основного жанра в арсенале журналиста. Коммуникабельность — вот что необходимо каждому из нас.

Ну а первая «Битва журналистов и блогеров» состоялась в 2020 году, в то время, когда разговоры о журналистах и блогерах, о том, кто круче, были очень популярны.

ПРАЗДНИК ТВОРЧЕСТВА

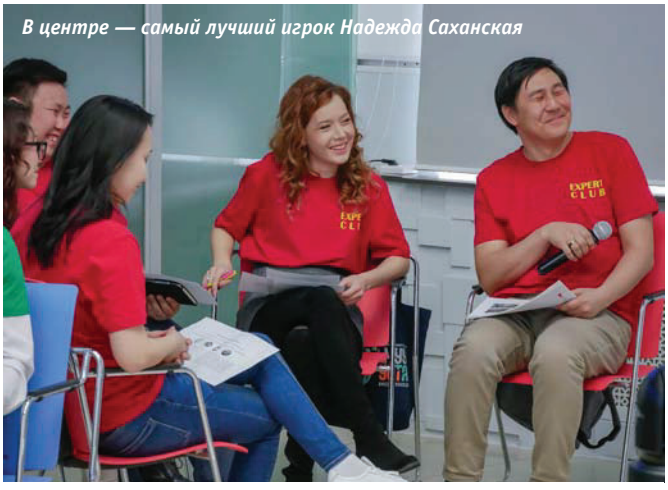
Основные усилия — поиск хороших спонсоров и призов, а иначе какой это конкурс республиканского уровня?

Второе — приглашение участников; некоторые журналисты и блогеры считают себя выше подобных мероприятий, а уровень мастерства игроков должен быть все-таки на высоте.

Все остальное зависит от творчества организаторов — как сделать конкурс интересным, способствующим повышению профессионального мастерства.

Сценарий «обкатывался» на коллегах, включая участников. Принимались самые неожиданные идеи. Так что соавторы — ведущие конкурса, журналисты Якутского-Саха информационного агентства — ЯСИА Николай Борисов и Анна Лебединская, директор медиацентра «Сахамедиа» Алена Сергеева.

Сразу о второй «Битве» 2024 года. К журналистам и блогерам добавилась команда политиков-блогеров. Организаторы: сетевое издание Yktinform.ru, «Сахамедиа».



В центре — самый лучший игрок Надежда Саханская

О составах. В Якутии немного суперпопулярных общественно-политических блогеров. Но все-таки удалось собрать известных, с большой читательской аудиторией людей. Журналистов представляли два сотрудника ведущих телекомпаний плюс молодой гендиректор медиагруппы «Ситим», корреспонденты столичной газеты и ЯСИА.

Как таковых политиков-блогеров у нас также немного. Самым популярным был экс-депутат Госсобрания РС(Я) Павел Ксенофонтов. Также в команде были два депутата Якутской гордумы, один из них, кстати, Нюргун Ефремов, после конкурса стал прибавлять в популярности и даже был приглашен на одну из телепрограмм Первого канала.
Излишне говорить, что политик должен быть открыт, а слово «парламент» — от французского глагола «говорить». Отсюда и схожесть стези блогера и политика.

В жюри вошли 10 человек: глава столицы республики, вице-спикер республиканского парламента, зампред правительства региона, известные журналисты, блогеры, предприниматели, общественники. Кстати, все политики из жюри — далеко не «свадебные генералы», а успешно ведут свои паблики или же являются популярными.

Битва состояла из пяти творческих конкурсов. Один из них — задать друг другу вопросы на засыпку.
Далее был конкурс «Репортаж», где надо было с колес выдать на-гора пост, информацию или репортажный материал по картинке, которую ты видишь в первый раз.
Ну и другие конкурсы были на профессионализм и сообразительность. Как правило, жюри приветствуются образность, юмор, ну и, конечно, профессиональные качества. Было и домашнее задание, серьезное, – подготовить командой проект по развитию массмедиа.

Победила команда журналистов; лучший игрок — сотрудник телерадиокомпании НВК «Саха» Надежда Саханская.

Естественно, «Битва» получила широкий резонанс, поскольку каждый участник рассказал о ней на своих информационных ресурсах.
В разговорах после конкурса практически все участники и члены жюри говорили о том, что все прошло успешно. Да, некоторые начинающие журналисты или политики не смогли раскрыться во всей красе, но подобные «встряски», несомненно, помогают в профессиональном развитии.
Есть предложения провести «Битву» более масштабно, например, в просторном зале креативного кластера. Все зависит от творческой энергии часто лишь одного человека, запустившего в жизнь смелую идею.

&

Полный отчет о битве

Паблик, в котором живет весь район. УРАЛЬСКИЙ РЕЦЕПТ

Или история о том, как достучаться до 22 600 человек, когда во всем районе живет 26 000. И как нам в этом помогли ребрендинг, «Бессмертный полк» и честная работа с «предложкой»

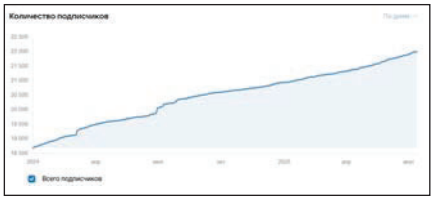
АЛЕКСАНДР ДОНЦОВ, главный редактор АНО «Редакция «Авангард», Катав-Ивановский район, Челябинская область, **редакция — победитель профессионального творческого конкурса XXIX Форума современной журналистики «Вся Россия — 2025» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах», 2-е место**

Коллеги, привет с Южного Урала! Когда на XXIX Форуме современной журналистики «Вся Россия — 2025» нашу скромную редакцию из Катав-Ивановска наградили 2-м местом в номинации «Лучшая группа СМИ в соцсетях», я испытал два чувства.

Первое — огромная гордость за команду. Второе — за результат. Потому что наш путь — это не про огромные бюджеты и штат эсэмэмщиков. Это про смелость, системный подход и, чего уж там, про любовь к своей аудитории. В последнем случае добиться взаимности оказалось непросто.

Наша группа **ВКонтакте «ЧП. Что происходит? Катав-Ивановский район»** сегодня — в числе лидеров по охвату населения среди всех 36 районных и город-

«Самое главное — у нас нет ни одного SMM-специалиста. Вообще. Всю работу по развитию сообщества делаем мы вдвоем: главный редактор и корреспондент газеты. А результат есть потому, что мы очень любим нашу группу»



ских газет Челябинской области. Недавно по рекламному соглашению VK автоматически «вычистил» более 3 000 накопившихся ботов и удаленных аккаунтов.
Немного «похудели», но зато теперь мы абсолютно уверены в реальности наших 22 600 подписчиков.

ДРУЖБА ДРУЖБОЙ, А ТАБАЧОК ВРОЗЬ

Наше сообщество развивалось и развивается на базе редакции газеты. Наш главный и, пожалуй, самый рискованный шаг — мы сознательно отказались от прямого брендирования в названии сообщества.

В ШАПКЕ ВЫ НЕ УВИДИТЕ СЛОВ «ГАЗЕТА «АВАНГАРД». МЫ НАЗВАЛИСЬ ЯРКИМ, КОРОТКИМ «ЧП. ЧТО ПРОИСХОДИТ? КАТАВ-ИВАНОВСКИЙ РАЙОН».

Зачем? Давайте будем честны друг с другом и с отражением в зеркале. Для огромной части аудитории, особенно для молодежи, словосочетание «районная газета» — синоним чего-то архаичного, скучного и официозного. И этот стереотип стал вполне себе весомым якорем, который удерживал нас на месте в бурном цифровом море, не давая в полной мере воспользоваться стремительным ветром перемен.
Мы решили не ломать стереотип (времени на это не было и нет), а спокойно его обойти.
Хотели, чтобы на группу подписывались не потому, что у 95-летней газеты э-ге-ге, какая история, и о-го-го, какие заслуги, а потому, что у нас просто и интересно.
Как в «подслушках», только правдивее. И это неплохо сработало! Мы привлекли тех, кто никогда бы не стал искать и подписываться в соцсетях на паблик газеты. При этом, набрав базовую аудиторию, для поисковиков мы все же расширили полное название: «ЧП. Что происходит? | Катав-Ивановск | Юрюзань | **Авангард**». Но все равно без слова «газета». Разный у нас табачок, разный...

ОТ ХАОСА — К СТИЛЮ. БОЛЬШОЙ АПГРЕЙД

Долгое время наша группа, как и у многих коллег, росла стихийно. Сами придумывали обложки со сменой времен года, сами пытались «смастырить» красивые кнопки меню.
Но все это не смотрелось взрослым и одним целым. Я такое неоднократно видел у коллег в газетах, когда они с помощью коллективного разума в редакции пытались самостоятельно изобрести красивый макет.
Главный редактор гордо лепит герб района на лобное место первой полосы, ответсек — разноцветные заголовки, а уборщица тетя Клава настаивает на рюшечках везде... В 2025 году мы сказали себе: «Хватит колхоза! Даешь совхоз!» — и обратились к веб-дизайнерам.

1. Профессиональный дизайн. Теперь у нашего сообщества единый стиль, в основе которого — фирменные цвета «Авангарда» (яркий красный и белый), которые невозможно не заметить в ленте.
«Шапка» стала адаптивной: на компьютере — статичная и информативная, а в мобильном приложении — эффектная, с анимацией.

2. Порядок в меню. Мы безжалостно выкинули все лишнее, оставив главные кнопки: «Подать объявление/рекламу» (потому что любим деньги), наши важные разделы «Клипы», «Статьи», «Бессмертный полк» и, конечно, «Правила группы» (чтобы было основания банить злодеев-хулиганов-рецедивистов). Все интуитивно понятно и стилистически выдержанно.

КОНТЕНТ, ЗА КОТОРЫЙ СТЫДНО РЕДКО

Новости — это наш хлеб.
И здесь наше главное правило и преимущество — быть быстрее, честнее и полезнее анонимных пабликов. В нашем маленьком районе их больше десяти! Благодаря отлаженной работе журналистов и постоянному дежурству в «предложке», в 90% случаев мы даем важную новость первыми.

Но не новостями едиными. Вот три важные рубрики нашего контента:
«Авангард Бессмертного полка». Это наша гордость. Мы собрали, обработали, поместили в тематические рамки и привели к единому стилю более 540 фотографий наших земляков-фронтовиков и тружеников тыла.

Это не просто фотоальбом. Люди находят своих дедов и прадедов, сохраняют фото, распечатывают их для участия в шествии 9 Мая.
Это живая память, к которой мы имеем честь быть причастными.

«Статьи». Коллеги знают, это не самый благодарный формат для паблика, трафика они дают мало.
Но мы сознательно идем на это. Глубокие материалы о замечательных людях, истории о человеческих судьбах и местных топонимах — это наш «контент для души». Он формирует лояльность и привлекает думающую, качественную аудиторию, которую мы очень ценим.

«Клипы». А это — для всех. Короткие, динамичные, развлекательные ролики о жизни района отлично «заходят» любой возрастной группе и дают прекрасные охваты (некоторые — более 70 000 просмотров).

Такой подход дает плоды. Даже с учетом «обязаловки» от учредителей (знакомая боль, не правда ли?), топовые посты у нас собирают до 248 000 просмотров и 2000 лайков при локальной, районной повестке!

ERID ТВОЮ В ДЫШЛО!
И о земном. За последние 12 месяцев наша группа принесла редакции 135 000 рублей на прямой рекламе.
И это при том, что мы работаем строго по закону, с маркировкой ERID. Ах, этот, не к ночи помянутый, ERID... Думаю, многие меня поймут: далеко не все наши небогатые рекламодатели готовы с ним заморачиваться. Если бы не эта головная боль, доход был бы как минимум вдвое больше.
Но и так, согласитесь, неплохое подспорье для районной редакции. Из оптимистичного — я уверен, что рекламодатель привыкнет, а VK добавит простоты в размещении рекламы. И будет у нас свое блюдечко с голубой каемочкой.

Так что, коллеги, наш рецепт прост: не бойтесь экспериментировать, уважайте свою аудиторию, наведите порядок в «доме» и делайте свою работу с душой. Удачи всем нам в этом нелегком, но чертовски интересном деле!

&

ЕСТЬ КОНТАКТ!

«Фотофакт» — это конек нашего аккаунта, а потому неудивительно, что такие публикации нередко набирают количество просмотров, в разы превышающее число подписчиков группы

НАДЕЖДА КРАСНИКОВА, главный редактор АНО «Редакция газеты «Кыштымский рабочий», Челябинская область, **редакция — победитель профессионального творческого конкурса XXIX Форума современной журналистики «Вся Россия — 2025» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах», 3-е место**

Наша основная площадка в онлайне — соцсеть ВКонтакте. Аккаунт газеты «Кыштымский рабочий» «родился» 20 ноября 2017 года. На сегодняшний день (9 октября 2025 г.) в нашей группе 11 916 подписчиков (население Кыштымского городского округа чуть больше 32 тысяч жителей). Ровно год назад подписчиков было около десяти тысяч.

РАЗУМЕЕТСЯ, КАК И У ВСЕХ, соцсети в нашем городе кишат разномастными «подслушками», авторскими блогами и так далее. Но кыштымцы точно знают: в группе городской газеты новости ВСЕГДА получены из официальных источников и от должностных лиц, а значит, информация соответствует действительности.

В последние пару лет группа «Кыштымский рабочий» ВКонтакте перестала быть чисто новостной. Наш аккаунт сегодня — это своего рода площадка для диалога между читателем и властью.

Люди присылают к нам в личные сообщения свои вопросы, возмущения, жалобы. Если фото и тексты не противоречат законодательству и не содержат призывов к противоправным действиям, мы оперативно подготавливаем и публикуем электронные письма читателей. Как правило, они размещаются под рубрикой «Фотофакт». Надо сказать, что такая форма работы очень эффективна! Зачастую пресс-служба администрации реагирует на подобные «фотофакты» если уж не в считаные минуты, то в ближайшие часы совершенно точно.

«Фотофакты» отражают болевые точки нашего города: захламленные контейнерные площадки, невывезенные ветки деревьев после опиловки, плачевное состояние дорог, «дыры» в коммунальной сфере и так далее. Мы не боимся размещать такие посты в официальной группе газеты (как, впрочем, и в печатной версии издания), ведь в первую очередь работаем мы именно для Читателя.

Так, жительница поселка Тайгинка (входит в состав нашего городского округа) прислала в сообщения «Кыштымского рабочего» фотографии, на которых запечатлено, как, предварительно, канализационные нечистоты сливаются в местную речушку.

Из нее все это «добро» попадает в озеро Тайги, а оттуда и в другие водоемы, вплоть до питьевого источника Кыштыма — озера Сугомак. Всего через пару часов под этим «Фотофактом» ожидаемо появился комментарий администрации округа: «По информации Управления по обеспечению жизнедеятельности поселков администрации Кыштымского городского округа, завтра состоится комиссионный выезд представителей администрации округа, Кыштымводоканала,, администрации «Тайгинский ГОК» для решения данного вопроса».

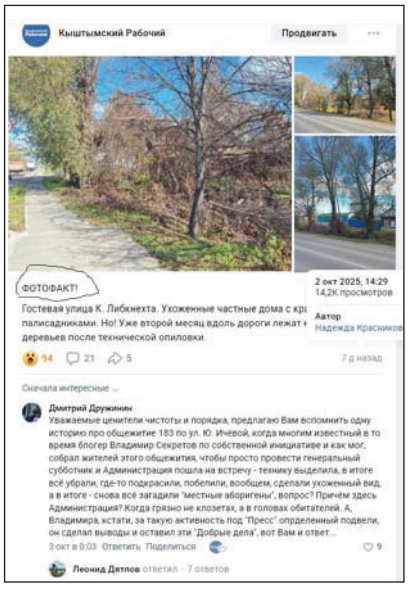
Работа в нашей группе ВКонтакте ведется 24/7 и все семь дней в неделю. Для горячих новостей и писем читателей выходных не бывает. Новости о ДТП, пожарах, полицейские сводки, коммунальные аварии — это то, что публикуется с максимальной оперативностью. Конечно же, и просмотры таких текстов порой бьют все рекорды. К примеру, совсем небольшая, но оперативная информация о пожаре в местном торговом центре набрала свыше 45 тысяч просмотров при количестве подписчиков группы в 11 900!

Хорошо «заходят» в нашей группе посты, связанные с благоустройством города. Установка колеса обозрения, обустройство новых тротуаров — читатели откликаются на данные темы лайками и комментариями.

Практикуем и публикацию небольших по времени видео. Чаще всего это несколько видео подряд с каких-либо городских праздников, фестивалей и т.п. В сентябре в Кыштыме проходил фестиваль традиционной народной культуры поселков «Завалинка».

Выступали творческие коллективы, ансамбли. Их песенные выступления — продолжительностью буквально до одной минуты, мы записывали на видео и отправляли в нашу группу прямо во время фестиваля. Такие ролики отличаются достаточно большим количеством репостов.

Есть в нашей группе рубрика под названием «Росреестр разъясняет». Вопросы, связанные с недвижимостью, госуслугами по линии Росреестра, земельные отношения — это тоже волнует немалое количество людей. У нас договоренность с руководителем местного управления Росреестра Ольгой Беспаловой. Ста-



бильно один-два раза в неделю она присылает в редакцию полезные материалы — тексты и карточки по темам, которые относятся к компетенции Росреестра. Инфографику мы публикуем и в нашей группе, и в газете.

Надо сказать, что соцсети очень хорошо помогают наполнять новостные блоки в печатной версии «Кыштымского рабочего». Понятно, что газете уже никогда не угнаться за онлайном, но самые интересные новости, письма читателей и фотофакты непременно занимают место и на страницах «КР».

В печатной версии мы наконец-то пытаемся не забыть о соцсетях, ставим QR-код на нашу группу в VK, а в аккаунте в свою очередь рекламируем газету. Как именно? Краткое содержание наиболее интересных, резонансных, проблемных материалов мы выдаем сначала в нашей группе ВКонтакте (буквально два-три абзаца). Обязательно оставляем интригу и поясняем, что подробный материал будет опубликован в ближайшем номере газеты.

Мы регулярно публикуем в VK небольшой пост под названием «Пять причин купить свежий номер газеты «Кыштымский рабочий». Где также анонсируем пять наиболее интересных материалов. Как показывает практика, после таких анонсов продажи газеты в торговых точках города действительно увеличиваются.

Группа «Кыштымский рабочий» ВКонтакте привлекает внимание не только читателей и пресс-службы администрации округа, но и рекламодателей.

Сразу оговорюсь: рекламу в нашем аккаунте мы не ставим (спасибо тем, кто усложнил механизм работы с интернет-рекламой и последующей отчетностью). В соцсетях мы размещаем только объявления о вакансиях и афиши (эти две позиции к рекламе не относятся).

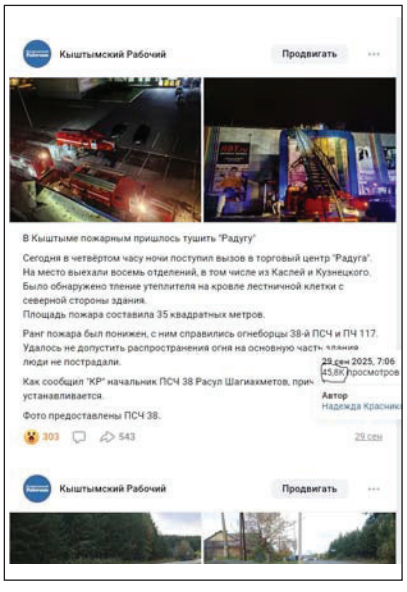
Стоимость одного поста в нашей группе составляет 500 рублей, с закрепом на одни сутки — 800 рублей. Не скажу, что от рекламодателей нет отбоя, но и без объявлений группа не обходится.

В среднем в месяц публикация объявлений дополнительно приносит в бюджет редакции порядка десяти-пятнадцати тысяч рублей. Деньги, понятное дело, небольшие, но и от них мы не отказываемся. Несмотря на то что группа «Кыштымского рабочего» в социальных сетях живая и востребованная, нам есть к чему стремиться. Мы планируем увеличить количество «пользухи». В настоящее время договариваемся с Фондом социального страхования о том, чтобы их информация появлялась у нас с такой же регулярностью, как и от Росреестра.

Планируем также активизировать работу и проводить опросы в группе на злободневные и важные темы (цены, дороги, благоустройство города и т.д.).

Мы не боимся, что раскрутка группы может как-то фатально повлиять на печатную версию газеты и обрушить тираж. Дело в том, что аудитория газеты и аудитория в соцсетях — это процентов на 80 разные люди. Не секрет, что читатель газеты — это человек от 50 лет и старше, причем обязательно житель данной территории. Подписчики в VK — это в основном молодежь, а также жители других городов и районов (возможно, среди них и наши земляки, которые теперь живут не в Кыштыме), не имеющие возможности по пятницам взять в руки свежий номер газеты.

&



КАК КОРРЕСПОНДЕНТЫ «ЛИПЕЦКОГО ВРЕМЕНИ» ИЗМЕНИЛИ ПОДХОД В РАБОТЕ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ И НЕ ПРОГАДАЛИ

НЕ БУДЬ КАК ВСЕ!

Главная проблема многих СМИ лежит на поверхности — их не интересно читать, с ними не хочется взаимодействовать, они банальные, замшелые и не имеют изюминки, которую так и хочется схватить и съесть. Поэтому главным девизом в своей работе «Липецкое время» выбрало: «Не будь как все!»

ДЕНИС КОЧЕТОВ — веб-райтер соцсетей ТРК «Липецкое время», Липецкая область, **редакция — победитель профессионального творческого конкурса XXIX Форума современной журналистики «Вся Россия — 2025» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах», 1-е место**

Мы решили поделиться со своими коллегами самыми простыми лайфхаками. Возьмем для примера ВКонтакте и Telegram.

Что мы конкретно изменили, чтобы стать лучше? И первое — это работа с оформлением наших страниц и инструментами, которые каждая отдельная площадка представляет администраторам.

ЕДИНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

«Встречают по одежке» — эта простая истина очень важна в работе над оформлением любых социальных сетей.
Сделайте ваши страницы в едином, современном, запоминающимся стиле, чтобы, как только читатель увидел соцсеть, сразу же захотел ее посмотреть. Некрасивое оформление — беда многих СМИ.

РАБОТАЙ С ИНСТРУМЕНТАМИ, КОТОРЫЕ ПЛОЩАДКА ПРЕДОСТАВЛЯЕТ

Изучите возможности каждой площадки. Не зацикливайтесь только на текстовых постах с одной картинкой. Работайте со всем, что дает каждая соцсеть. Делайте крутые вертикальные клипы (не забывайте про красивое оформление), даже если вы печатное СМИ, не бойтесь работать с видеоконтентом (делайте ролики, снимайте кружки в Telegram, ведите прямые трансляции), пишите статьи — в общем, максимально выжимайте из каждой площадки. Дело не в количестве постов, сделанных роликов и клипов, а в их качестве.

КРУТАЯ ГРАФИКА — ЗАЛОГ УСПЕХА

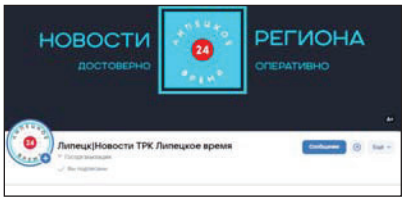
Если у вас большой, скучный и нудный текст, то не нужно его в таком же не пережеванном для читателя виде постить в свои соцсети.
Наш совет — сделайте карточки или график. Наглядный контент — самый быстроусвояемый.
Если у вас есть много новостей, объедините их в дайджест. Напишите коротко, оформите пост красиво, сделайте визуализацию — и вуаля! Вас уже не игнорируют, а читают.

Так... Вы последовали нашим советам и оформили вашу страницу правильно. Молодцы! Но мне придется вас огорчить. Никто не обратит внимание на ваши паблики, если вы не можете работать с информационной повесткой.
Не нужно забывать, что мы в первую очередь официальное СМИ. Не стоит переходить грань между телекомпанией, газетой, радио и обычными страницами в соцсетях ВКонтакте и Telegram.
Да, мы работаем в рамках определенных границ и не имеем роскоши превратиться в базарную площадь, но, в свою очередь, у нас есть определенный уровень доверия.

КУЙ ЖЕЛЕЗО, ПОКА ГОРЯЧО!

Ищите самый горячий инфоповод. Научитесь понимать, что для ваших читателей актуально именно в эту минуту.

В октябре пошел сильный снегопад, водители не успели «пе-



реобуться» и возросло количество ДТП — не мешкайте, пишите об этом. Вы удивитесь, сколько людей прокомментируют эту новость.

К примеру, топ-5 постов «Липецкого времени» с 1 по 21 октября 2025 года:

- Две сестры в Ельце вышли замуж в один день (217 тыс. просмотров!)
- Кинологи просят придумать имя собаке, мисс Россия — 2025,
- Педагог из Липецка преподает русский язык в Африке
- Зима в ЦФО обещает быть аномально холодной

Как вы видите, темы разные, но они или интересны и необычны, или актуальны именно сейчас.

НАУЧИТЕСЬ ВЫЧЛЕНЯТЬ ИЗ ОГРОМНОГО ПОТОКА НОВОСТЕЙ КРУТЫЕ ИНФОПОВОДЫ.

И если вы региональное СМИ, то не бойтесь работать с федеральной повесткой.

ИЩИТЕ ЭКСКЛЮЗИВ

Самая лучшая информация — та, которой нет у ваших конкурентов. И не бойтесь поделиться ей с вашими читателями.
Во-первых, это показатель успешности вашей журналистской работы: вы можете получить поистине крутую новость из первых уст. Во-вторых, вы играете на опережение. Пока паблики переписывают друг у друга один и тот же банальный пост про городскую ярмарку, у вас есть то, что взбудоражит ваших подписчиков.

Так, 18 октября журналистам «Липецкого времени» удалось заснять пьяного дебошира в автобусе.

Активное обсуждение данного случая не прекращается у нас до сих пор.
Поэтому, если вы, например, корреспондент сельской газетенки, то не бойтесь снимать ваших героев статей.

Или делайте несколько фотографий, когда работаете «в поле», и сразу же выкладывайте информацию в ваши паблики.

ЗНАЙТЕ ВАШУ АУДИТОРИЮ

Читателя нужно заинтересовать. Это, на первый взгляд банальный совет, но без него никуда не деться.
Нельзя получить от человека обратную связь, если ты каждый раз подсовываешь ему информацию, на которую он смотрит безразлично.

Не будет женская аудитория реагировать на рост цен на автомобили активнее, чем на подорожание борщевой корзины. Так же, как и подросткам не интересно повышение коммунальных тарифов.

Аудитория «Липецкого времени» — женская, поэтому мы часто постим новости из перинатальных центров, ЗАГСов, образовательных учреждений, делаем срезки передачи «Про дачу», следим за новостями про туризм и приезжающих в наш регион поп-звезд.
Все эти темы дают нам дополнительный прирост активности в соцсетях.

Главный залог успеха любой редакции — журналист. В работе с соцсетями это правило работает тоже на все 100%.
Если ваш специалист ленивый, нелюбознательный плохо работающий с инструментами и аудиторией, то беда вашему паблику.

На «Липецком времени» каждый веб-райтер может монтировать, делать клипы, собирать ролики, знает, где лежат исходники и как их превратить в готовый контент.

Поэтому предлагаем топ-10 советов для тех, кто хочет стать крутым специалистом в мире медиа.

1. ИЗУЧАЙТЕ НЕЙРОСЕТИ. Не нужно бежать от них как черт от ладана. Половина нашего контента сделана при помощи нейросетей. Главное, помните, что они не будут делать за вас всю работу.

2. БУДЬТЕ ЛЮБОЗНАТЕЛЬНЫМИ. Изучайте региональную и федеральную повестку, умейте искать инфоповоды, ищите эксклюзив. Работа веб-райтера — постоянный мониторинг новостей.

3. ИЗУЧАЙТЕ КОНКУРЕНТОВ. Учиться никогда не поздно. Не нужно ничего воровать, но подсмотреть идею, которую можно воплотить у себя, это законно.

4. УМЕЙТЕ МОНТИРОВАТЬ. AdobePremiere, CupCut, Photoshop, Canva — вам пригодится все. Здесь работает правило: чем больше, тем лучше.

5. ПОСЕЩАЙТЕ ТРЕНИНГИ. Благо много сейчас бесплатных лекций. Интернет, живое общение, мастер-классы — черпайте информацию отовсюду.

6. ЗНАЙТЕ ОСНОВУ ЖУРНАЛИСТСКОЙ РАБОТЫ. Как строится новость, как правильно брать комментарий, чем рерайтинг отличается от копирайтинга, что такое «лид» или «лайф», и т.д и т.п. — все это вам поможет не потеряться в журналистском сообществе.

7. ВЫУЧИТЕ НАЗУБОК ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВЛАСТИ. Имена губернатора, его замов, спикеров облсовета и горсовета, министров вы должны называть не раздумывая. Печально, когда журналисты делают такие ошибки. Это может повлиять на репутацию вашей компании.

8. ВЕБ-РАЙТЕРЫ РАБОТАЮТ 24/7. Если в 23 часа вы увидели горячую новость, которую еще никто не успел взять, то вы обязаны ее дать в соцсети.
А если произошло ЧП, которое может повлиять на жизни людей, то ваша лень и нежелание брать в руки телефон после 18:00 могут привести к печальным последствиям.

9. БУДЬТЕ КРЕАТИВНЫМ. Прокачивайте этот навык ежедневно. Смотрите различные соцсети, придумывайте новые форматы, будьте в курсе последних инструментов работы с аудиторией.
По итогу ваш внутренний мир — это, по сути, и есть ваш аккаунт. Если вы скучный человек, то с большой долей вероятности ваши группы будут такими же.

10. ЛЮБИТЕ СВОЕ ДЕЛО. Без этого любая работа будет в тягость.

Человеческая натура такова, что все хотят получить единственный, простой и понятный совет, как добиться успеха в чем-либо.

С ведением соцсетей дела обстоят так же. Все, что я написал, — это всего лишь призыв поразмыслить, а не копировать.
Многие успешные модераторы используют противоположно различные методы в своей работе.
Но верно лишь одно: чтобы ваши паблики стали успешными, нужно перепробовать сотни инструментов, сделать десятки ошибок, не единожды пожертвовать своим временем — одним словом, тяжело и много поработать.
Это и есть главный секрет успеха соцсетей «Липецкого времени».

&

Мы воспитываем в читателях тягу к добрым известиям

По-настоящему работать в ВКонтакте мы начали в 2021 году. Тогда в группе было около 9 тысяч подписчиков. Сейчас — почти 62 тысячи. По-настоящему — это значит не между делом и что попало, а только после того, как все обдумали и распланировали хотя бы на день-два

ОКСАНА МАКСЮТОВА, главный редактор газеты «Туймазинский вестник», город Туймазы, Республика Башкортостан, **редакция — победитель профессионального творческого конкурса XXIX Форума современной журналистики «Вся Россия — 2025» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах», 2-е место**

Запланировать можно нестареющие новости (есть даже специальная рубрика #не у нас, где публикуем интересные факты со всего мира), фотоконкурсы, розыгрыши, опросы, викторины, когда мы предлагаем подписчикам найти ответ на вопрос.

Например, сколько деревьев в городском парке; какова длина елочной гирлянды на городской площади; сколько елок понадобилось, чтобы соорудить главную новогоднюю елку. Угадавший получает приз — сладости, сертификат в магазин.
Остальную ленту заполняем срочными новостями и свежими фотографиями с мероприятий. Про фотографии скажу отдельно. Однажды редакционный фотограф Лилия Калантарян предложила добавить в посты с фотографиями ссылку на фотогалерею. Галерея находится в меню сообщества, но, как уверяла коллега, «там ее никто не видит». Решили попробовать. Подписчикам идея понравилась. Они стали заходить в нашу группу, чтобы найти себя на фотографии с городского мероприятия. А если учесть, что фотограф у нас первоклассный, сотни людей стали получать хорошие и бесплатные фото в личное пользование.
Мы практически не занимаемся продвижением постов. Сначала на это не было бюджета, а потом поняли: если делать интересный контент и качественные фотографии, подписчики будут сами продвигать наши новости с помощью репостов и комментариев, например.

В день выходит не меньше 5 постов. Мы крайне редко делаем репосты, еще реже публикуем

Проект «Хорошо отдыхать дома», коллектив газеты на озере Кандры-куль

статьи с внешними ссылками на сайт газеты «Туймазинский вестник»; соблюдаем рекомендации по оформлению сообщества; разместили цифровой баннер на сайте газеты с анонсом и предложением «читать и комментировать у нас ВК», то есть стараемся выполнять все требования социальной сети.
Регулярно используем ключевые форматы «ВКонтакте» — VK Видео, VK Клипы, Истории, Опросы, Статьи.

Еще один важный критерий оценки работы в соцсети ВКонтакте — вовлеченность аудитории, то, как она реагирует на нашу работу — лайкает, комментирует, делает репосты. Чтобы поддерживать вовлеченность, стараемся оперативно отвечать на вопросы в комментариях и сообщениях группы.

Выстраиваем взаимодействие: просим прокомментировать новость, задаем вопросы, чтобы узнать мнение подписчиков. Наша задача — не получить однозначный ответ «да» или «нет», а развить дискуссию.
Самый простой способ взаимодействия — опубликовать пост, например, с фотографией первого снегопада или радуги после дождя и предложить подписчикам присылать свои фото в комментарии.
Нашей аудитории нравятся посты, где мы просим присылать фотографии термометров, показывать, какая температура (неважно, жара или мороз) у них.
Первое время анализировали все посты. Смотрели, что «зашло», а что нет. Сейчас мы лучше понимаем свою аудиторию, поэтому ежедневный анализ не ведем, но всегда обсуждаем, какая тема не сработала, а какой пост стал рекордсменом и почему.

По нашим наблюдениям, подписчики редакционной группы не очень любят негатив. Видимо, этого хватает в других районных пабликах. У нас просмотры набирают посты о людях и необычных событиях. Например, приезд в город участников шоу «Битва экстрасенсов» или новость о молодом парне, который организовал походы на сап-бордах.
Этим летом «рекордсменом» стала новость о том, как новобрачные и их гости пришли в ЗАГС в джинсах и футболках: 237 тысяч просмотров, почти 2500 лайков, сотни репостов.
Примерно одинаковую реакцию (около 75 тысяч просмотров, более 1500 лайков) набрали посты о награждении мамы пятерых детей медалью «Материнская слава» и о том, как участник спецоперации сделал жене подарок — неожиданно приехал на выписку в роддом, где женщина родила третьего ребенка.

ИНОГДА МНЕ КАЖЕТСЯ, ЧТО ЖЕЛАНИЕ ЛЮДЕЙ ЧИТАТЬ ПОЗИТИВНЫЕ НОВОСТИ – В НЕКОТОРОЙ СТЕПЕНИ ЗАСЛУГА ЖУРНАЛИСТОВ ИЗДАНИЯ.

Мы воспитываем в читателях тягу к добрым известиям. Это логично: если все время публиковать скандалы, происшествия, убитые дороги, то в сообществе соберутся люди, которым интересен только негатив. А если искать хорошее в каждом дне, то и аудитория подберется соответствующая.
Это не значит, что подписчики в нашей группе ВКонтакте не критикуют власть, не требуют решить проблему. И критикуют, и требуют. Но просмотры, лайки и комментарии говорят сами за себя.

Мы давно признали, что редакционная группа ВКонтакте — это отдельное СМИ, на работу в котором требуется много сил, времени. Но социальная сеть тесно связана с газетой. Обмен новостями и темами идет обоюдный. К примеру, недавно мы разместили пост, который пришел от подписчика. Мужчина возмущался тем, что дети ругаются матом. После публикации поста мы получили много любопытных комментариев, даже от психологов и педагогов.
Нам оставалось только собрать все комментарии из соцсети и опубликовать в газете. Получился живой, дискуссионный материал, как говорится, на ровном месте.

Пост про многодетную маму набрал 78 тысяч просмотров

Пост про молодоженов в джинсах набрал 237 тысяч просмотров

Теперь взяли за правило размещать «затравку» с любой темой в соцсетях, дождаться дискуссии, а потом использовать мнение людей в газетных публикациях.
Однажды мы попросили подписчиков ВКонтакте назвать лучшие, по их мнению, места для туристического отдыха в районе. Выбрали топ-10 локаций и решили проверить на себе правдивость голосования. Все лето и осень журналисты коллективно тусили в самых живописных местах — где-то с ночевкой, где-то на пару часов, где-то с шашлыками, где-то с чаем и бутербродами.
Готовили репортажи, рассказывали читателям об отдыхе в самых разных уголках района. Туристический проект, который родился в соцсети, назвали **«Хорошо отдыхать дома».**

В печатном издании в каждом номере публикуем кьюаркод на группу в VK с разными анонсами: «Еще больше фото и видео – на нашем сайте ВКонтакте», ВКонтакте», «Присоединяйтесь к обсуждению темы в нашей группе VK.

Работа в соцсети приносит доход. Для сравнения: в 2022 году на рекламных постах мы заработали 135 тысяч рублей; в 2024 году — 350 тысяч рублей. За девять месяцев 2025 года — почти 400 тысяч рублей.
В будни стабильно выходят 3—4 рекламных поста, часто просят опубликовать рекламу пятым постом. Так что в ближайшее время цены придется пересмотреть.

&

Цифровое лицо бумажной газеты

Яркий пример успешной интеграции традиционного формата в digital-пространство — сообщества газеты «Шахри Казан» ВКонтакте (60 тысяч подписчиков) и «Одноклассниках» (22 тысячи подписчиков)

РАДИК САБИРОВ, руководитель-главный редактор газеты «Шахри Казан» («Город Казань»). Город Казань, Республика Татарстан, **редакция — победитель профессионального творческого конкурса XXIX Форума современной журналистики «Вся Россия — 2025» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах», 2-е место**

Эти площадки стали не просто дополнением к газете, а самостоятельными, живыми медиаресурсами.

С гордостью могу сказать, что, по данным liveinternet, наш сайт https://shahrikazan.ru/ входит в список **10 самых посещаемых сайтов республики** с 20000 у.п. в сутки. Замечу, что мы работаем на татарском языке. Основным источником трафика на сайты являются ВКонтакте и Одноклассники. Проанализируем на примере наших сообществ ключевые принципы эффективной работы редакции в соцсетях.

1. МНОГОКАНАЛЬНОСТЬ С УЧЕТОМ АУДИТОРИИ

Редакция понимает, что аудитория ВКонтакте и Одноклассников отличается по возрасту, поведению и предпочтениям. Это отражается в стратегии ведения каждой платформы.

ВКонтакте более динамичная и молодежная площадка. Здесь выше доля развлекательного и вирусного контента, используются короткие видео, активные опросы и другие современные форматы. Подача новостей более неформальная и оперативная.

В Одноклассниках аудитория в среднем старше, что определяет более сдержанный и информативный тон. Больше внимания уделяется традиционным новостям, социально значимым темам, полезным советам и судьбам людей (формат сторителлинга).
Такой подход позволяет охватить максимально широкий сегмент читателей, говоря с каждым на его языке.

2. КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ: ОТ НОВОСТЕЙ ДО РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Контент в сообществах «Шахри Казан» отличается разнообразием, что удерживает подписчиков и стимулирует их активность (с сожалением должен констатировать, что до 2024 года не было никаких контент-планов и стратегий).
Обязательное присутствие в сообществах с новостной составляющей.
Мы уже давно поняли, что газета не должна быть с новостной составляющей, с репортажами недельной давности о работе руководства республики и города, с описанием работы парламента, министерств и ведомств республики, материалами с пресс-конференций, с агитациями на выборы и т.д.

Все это мы перенесли на сайт и в социальные сети газеты. Соцсети стали источником оперативных но-

востей, в то время как газета предоставляет более глубокий анализ.

«Теплый» контент. Ностальгические фотографии, архивные снимки, истории улиц и зданий, рубрика «Мы из СССР», деревенский контент и т.д. — популярные форматы в любой соцсети.
Такой формат вызывает высокий эмоциональный отклик и активное комментирование, пользователи с удовольствием делятся своими воспоминаниями, вовлекаются в сам контент. Соответственно, растут и охваты.

Полезные и развлекательные рубрики. Редакция не боится экспериментировать с форматами. Это могут быть тесты на знание города, республики, страны, подборки лучших мест для отдыха, опросы на актуальные темы, фото-, видеоподборки с мероприятий.

Видеоконтент. Короткие видеоролики (клипы) с места событий, интервью, прямые эфиры с интересными людьми делают ленту живой и наглядной.
Понимая, что формат видео, а также контент, представленный карточками, стал популярным, недавно в штатное расписание ввели штатную единицу «видеоредактор».

3. ИНТЕРАКТИВНОСТЬ И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

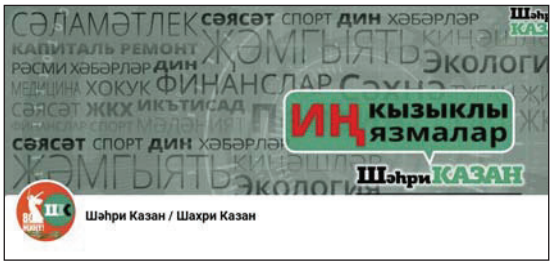
Ключевое преимущество соцсетей — диалог с аудиторией, и, как нам кажется, «Шахри Казан» старается использовать его на все 100%.

Опросы и голосования. Редакция постоянно спрашивает мнение подписчиков по самым разным вопросам: «Какой парк благоустроить в первую очередь в Казани?», «В каком районе республики построить новые дороги?», «Каких артистов слушаете?», «Какой театр популярен среди населения?» и т.д.
Это не только повышает вовлеченность, но и дает реальную обратную связь от жителей (подписчиков).

Работа с комментариями. Активное комментирование постов — признак живого сообщества.
Редакция не игнорирует комментарии, а вступает в дискуссии, отвечает на вопросы, что создает атмосферу открытости и доступности. С помощью специального приложения регулярно удаляем «мертвых душ» и ботов.
Благодаря этому растут охваты и вовлеченность аудитории. Это касается всех сообществ и соцсетей.

Пользовательский контент. Мы периодически просим подписчиков присылать свои фотографии, истории, что стирает грань между создателем и потребителем контента. Данная работа в дальнейшем очень часто используется в печатной версии.

Вовлеченность (как и охваты) аудитории — самая важная часть работы в соцсетях.
Поэтому я, как главный редактор издания, постоянно говорю SMM-специалисту, чтобы посты ставились не для галочки, чтобы у подписчиков не возникало вопроса «ну и что?».
В первую очередь посты сами по себе должны быть вовлекающими, интересными, требующими комментариев подписчиков.



Если это посты полезных советов, полезных новостей, они должны репоститься.

4. ВИЗУАЛЬНОЕ ЕДИНСТВО И БРЕНДИНГ

Наши сообщества узнаваемы благодаря визуалу: используется логотип газеты, а *фото- и видеоконтент выдержаны в едином, понятном татарскому народу стиле.*
Это укрепляет доверие и создает целостный образ издания в digital-среде.

Сообщества «Шахри Казан» в соцсетях — это не просто клонирование газетных статей. Это самостоятельные, адаптированные под цифровую среду **проекты, которые решают ряд важных задач:**

- привлекают новую аудиторию, которая может никогда не купить бумажную газету;
- обеспечивают мгновенное информирование в режиме 24/7;
- создают лояльное комьюнити вокруг бренда газеты;
- являются источником тем и обратной связи для подготовки материалов в печатную версию;
- помогают в подписную кампанию.

&