

Сегодня и завтра областной прессы

Дискуссия, начатая Павлом Шишкиным во втором номере нашего журнала

Отказаться от смещения

С материалом Шишкина согласен практически во всём. Однако есть и моменты, которые стоило бы прояснить. Начнём с самой диспозиции.

1 **Независимых СМИ (и газет в том числе) сейчас нет.** Для того чтобы существовать, необходим некий стратегический спонсор, закрывающий ощутимую часть бюджета. Это может быть либо власть, либо определённые структуры, стремящиеся сами стать властью, третьего не дано. Соответственно и СМИ можно чётко разделить на провластные и антивластные.

2 **И у тех, и у других денег мало.** У государственных — в связи с общим трендом на снижение расходов такого рода (понимания, что в эпоху информационного общества экономить на СМИ — значит экономить «на собственном здоровье», дос-

Игорь Богатырёв —
и.о. главного редактора газеты
«Тверские Ведомости»

КАМО ГЯДЕШИ, РЕГИОНАЛЫ?

Павел Шишкин

Про региональные газеты сегодня говорят почти как про мёртвых. Изредка хорошо, а чаще — ничего. Сами они не спешат выносить на публику непростое своё положение. Наверное, напрасно, поскольку первый шаг к лечению болезни, как известно, — признать её существование

СЛОНЫ УМИРАЮТ СТОЯ

Вот уже, наверное, добрый десяток лет главный тренд большинства профессиональных форумов газетчиков — спасать районки. Даже если темой мероприятия обозначены проблемы местных СМИ вообще, давняя часть времени будет посвящена ситуации вокруг районных газет. Между тем в куда более плачевном положении находятся сегодня, на мой взгляд, их, как принято

по самому факту существования. Особенно это касается государственных газет.

Прошлым летом, будучи проездом в одной из бедных российских областей, купил на вокзале местную «правду». Знакомство с газетой уместилось буквально в 10 минут. Впечатительный, судя по выходным данным, штат, 24 полосы полноцвета и ни малейшей попытки на этих полосах хоть как-то посмотреть в сторону читателя. Завлечь его



свое право на место под солнцем, тихо вымирает. Вроде пока живёт, но уже скорее по инерции. Этакий мамонт, большой, неуязвимый, грустный мохнатый слон, бредущий неизвестно куда и не подозревающий о том, что уже вымер. В первую очередь это касается, опять же, государственных, живущих по принципу «как выходили, так и выходим. Денег вроде пока дают, и ладно». При этом нигде не встретишь столько пессимизма по отношению к будущему, как у многомурых сотрудников этих газет. Возможно, отсюда и нежелание развиваться: зачем меняться, если будущего всё равно нет, а на наш век хватит? Из этой равнодушной лени и газет, которые напоминают живые трупы.

СРАВНЕНИЕ, КОНЕЧНО, ОБИДНОЕ, НО УБЕРИТЕ ВОРОНЕЖ, ЕКАТЕРИНБУРГ, ЯКУТИЮ, АЛТАЙ, ОРЕНБУРГ И ЕЩЁ ПАРУ РЕГИОНОВ, МНОГО ЛИ ВЫ ВСПОМНИТЕ ДОСТОЙНЫХ ОБЛАСТНЫХ И РЕСПУБЛИКАНСКИХ ГАЗЕТ?

И подавляющее большинство, в отличие от тех же районков, варится в собственном соку, не желая знать, а что там у соседей, как живут другие, считая себя самыми опытными и многомурыми. Можно, конечно, посетовать, что не проводится специаль-

тигли не везде). У оппозиционных — в связи с раздробленностью потенциальных спонсоров и их «внутривидовой» грызнёй.

3 Из п. 2 вытекает сразу несколько малоприятных последствий. В первую очередь то, что **малыми силами предполагается решать сразу много, часто разноплановых задач.**

Например, практически ни одно из СМИ сейчас не является «чистым» и узконаправленным: при газетах, радиостанциях и пр. создаются сайты, причём не являющиеся просто электронной версией основного издания. А работающие и на основное предназначение электронных СМИ, т.е. на оперативную посылку.

Отсюда — **смещение форматов, подчас уродливое**, отсюда — работа в режиме конвейера не только на самом сайте, но и в редакциях в целом, а отсюда — нехватка не только средств, но и кадров и времени (ибо **объём работ постоянно растёт**, в лучшем случае — при тех же финансировании и штате) для таких, прежде привычных редакционных дел, как недельные командировки в районы для сбора информации, методические (архивные, библиотечные и пр.) дни, повышение квалификации, обучение своих сотрудников «наверху» или обучение «районщиков» силами собственными.

4 **Взаимоотношения между региональными и районными СМИ нельзя назвать безоблачными.** Тому есть много причин, начиная от путаницы с административным подчинением районов, заканчивая их хроническим безденежьем и зачастую крайним нежеланием их по этой причине делать что-то вообще, а для регионалов — в особенности.

Так что ситуация в целом очень сложная, особенно с учётом того, что региональные СМИ (и газеты в том числе) находятся сейчас в **промежуточном положении между полностью «заинтерненченными» столицами и мало пользующимися Интернетом районами.** (Интернет в полной мере придёт туда не скоро, если придёт вообще, но это тема отдельного разговора.)

Получается так, что в региональных центрах Интернетом уже активно пользуются, хотя не отказались и от «традиционных» СМИ, а в районах именно

традиционные остаются в приоритете, но главным среди них были и остаются именно «свои», районные. Естественно, возникает вопрос: а кому тогда нужны региональные газеты, если в областных столицах их почти заменяет Интернет, а в муниципалитетах — районки?

Наверное, ответ на этот вопрос можно попытаться сформулировать, исходя из самих функций различных видов СМИ.

Новости, оперативная (пусть даже и «клиповая») информация — это безусловно **Интернет.**

Иллюстрации к этим новостям, вообще любая «визуалка», — это **телевидение.**

Для **радио** конкретного места уже нет. В домах его прежние функции давно уже выполняет телевидение, так что вся радионная аудитория сегодня — это автомобилисты и редкие, ещё оставшиеся радиоточки на селе.

Что же остаётся газете?

Очевидно, то, что можно почитать в отсутствие интернета или отключив Интернет специально — развалившись в кресле на балконе.

Очевидно, то, что можно вырезать и положить в семейный альбом, на холодильник, повесить на стену.

Собственно, и всё. **А соответствуют этим требованиям, видимо, такие медиапродукты (соответственно):**

- **чтиво**, иллюстрированные репортажи, рассказы о районах и людях районов, популярные исторические и краеведческие материалы, возможно материалы, посвящённые местным писателям-поэтам, художникам и пр.

- **полезная справочная информация**, опять же — материалы о людях и территориях (семейный альбом!), наконец телепрограмма.

Такой набор материалов читать будут, но — если до него доберутся. Ведь у газеты, в отличие от ТВ или Интернета, есть конкретная цена. За нее надо платить. При том, что ТВ достаётся (особенно сейчас) бесплатно или неявно-платно (в пакете с доступом в Интернет), а интернет-СМИ вроде бы и совсем

бесплатно — плати лишь за доступ. Да по сути это всё тоже отнюдь не так бесплатно, как кажется, но потребитель этого не замечает.

А вот для того, чтобы купить газету, ему вполне явно приходится доставать кошелёк. И не важно, насколько низка стоимость. Главное — что она есть и он ее ощущает.

Поэтому не лишённой смысла в плане дальнейшего существования региональных газет представляется мне идея, попавшаяся на глаза уже лет 7—8 назад.

Идея о бесплатных газетах с широчайшей системой распространения.

Конечно, это, во всяком случае поначалу, дорого и сложно: нужно в десятки раз — для максимального охвата — увеличивать затраты на тираж, выстраивать по возможности дешёвую и надёжную — дабы не складировались газеты пачками в урнах — систему распространения по всему региону, по каждому дому, по каждому производству...

Но — кто знает, может, эти расходы с течением времени и стали бы «отбиваться» рекламными поступлениями, в связи с явной привлекательностью такого ресурса (после отладки системы) для рекламодателей?

Не стану ратовать именно за эту идею, но, на мой взгляд, некое рациональное зерно в ней имеется. Да, собственно, и сложно предложить что-то другое новое, — если только в сотый и тысячный раз повторять о необходимости повышать качество, привлекательность для читателя газет в нынешнем формате, если только повторять о необходимости их, существующих, качественного распространения и продвижения. Но это будет уже именно в сотый и тысячный раз. Ну, и, конечно, печалиться о том, что сам газетный формат, стиль, газетные жанры уходят. Неминуемо смешиваясь с «интернетными», — что, возможно, и есть одна из причин отказа читателя от газет: **какой смысл читать сайт, в той же структуре, с тем же языком и теми же приёмами, но на бумаге?**

Как минимум, может, стоило бы отказаться от такого смешения и попытаться сохранить старое-доброе, «патриархальное» в традиционных СМИ? **Не смешивая одно с другим** и чётко разделяя деятельность редакций (да и сами редакции) на оперативные — электронные, и более публицистические? И отключить вторым Интернет. Дабы не.



Ловушка статуса

Владимир Овчинников — главный редактор газеты «Свободный курс» издательского дома «Алтапресс», г. Барнаул

Попридираюсь к терминам, но прежде, чем начать, сразу же сообщу свой вывод. Сделаю это тоже по-латыни: «*Navigare necesse est, vivere non est necesse*». Римский полководец Помпей, по преданию, поднимаясь на борт корабля, которому в бурю предстояло отвезти важный груз, не дожидаясь штиля, бросил крылатую фразу: «Плыть нужно, а жить нет!».

В региональной прессе есть всё — и буря, и понимание важности реализуемой миссии, и волевые лидеры... Только вот геройствовать попусту не нужно — жизнь тоже важна! А сегодня для доставки груза есть не один путь, а несколько.

Слово «востребованность» как синоним нужности издания, конечно, не исчерпывает проблемы. **Издания исчезают из жизни читателей не потому, что издатели поставили в логотип слово «областная»,** кстати, термин советской эпохи. Уверен, что каждая газета уязвима по-своему, а счастливы все одинаково.

БЕДЫ ПРИХОДЯТ НЕ СТОЛЬКО ИЗ-ЗА ВНЕШНИХ ПРИЧИН (НАПРИМЕР, АУДИТОРИЯ ЯКОБЫ НЕ СПОСОБНА РАЗГЛЯДЕТЬ ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛАГАЕМОГО ПРОДУКТА), СКОЛЬКО ИЗ-ЗА ВЕРЫ В МАГИЮ ОБЪЯВЛЕННОГО СТАТУСА (ПО АНАЛОГИИ С ВЕРТИКАЛЬЮ ВЛАСТИ, ГДЕ ОБЛАСТНОЙ ЧИН МОЖЕТ КОМАНДОВАТЬ МУНИЦИПАЛЬНЫМ, ПОТОМУ ЧТО ОН ЛУЧШЕ).

Прилагательные «краевая/областная» сегодня читателю часто ничего не гарантируют (оставляю за скобками издания, обслуживающие потребности местной власти, — они гарантируют трансляцию картины мира самого верхнего начальника). А в безвозвратном (дай Бог!) вчера — гарантировало!

В период господства принципа партийности прессы **у общества имелся ответ на вопрос, какую проблему оно решает сообща, вместе, «всей областью».**

И какова роль в этом самого массового в регионе института пропаганды, агитации и организации — областной газеты.

У нас на Алтае это были «битвы» — последовательно: «за урожай», «за решение продовольственной программы», «за новый трактор», «за алтайский кокс», «за стройки мелиорации» и пр.

Сегодня, наверное, **ни у одного региона нет масштабных общих задач для всего населения** (не отношению к этому разряду ежедневное противостояние значимой части населения регионов бедности, обнищанию, запустению, равнодушию вертикали, советующей подопечной массе не заниматься пустыми ожиданиями, как изрекла недавно одна юная алтайская чиновница).

Сегодня **формально областная газета есть газета некоторых групп,** более или менее равномерно расщепленных по территории субъекта федерации и часто не имеющих ни общих дел, ни общих интересов. Областную газету в рамках региона «удерживает» лишь существующая система подписки, затрудняющая получение газеты за пределами области. Означают ли мои рассуждения, что правы те, кто сознательно ухудшает условия существования региональной прессы? Нет, конечно. Ей надо помогать, как это делает, например, Роспечать, финансируя социально значимые проекты в регионах России. К сожалению, таких институтов в стране очень мало, а их ресурсы не так велики.

Не стоит цепляться за уходящие термины! Если нужно, переходите из статуса городского или областного медиа в статус республиканского. Если не справляетесь с ним — становитесь хоть изданием улицы, тем более что Интернет на дворе. «ВДудь» вообще на старте был чуть ли не кухонным, а где он ныне? Уж точно это не областное медиа. Будьте позитивными, соревнование «у кого больше уязвимость» не даёт ничего!

Означают ли мои предыдущие рассуждения, что между газетой инициатора дискуссии уважаемого мною Павла Васильевича Шишкина и стенной газетой средней школы по случаю 8-го Марта нет различий? Вопрос риторический!

Но если положить рядом и сравнить «Пензенскую правду» и алтайский «Змеиногорский вестник» (выходит в г. Змеиногорске), то пропасть, их разделяющая, исчезнет. **Любой анализ покажет, что вы имеете дело с двумя лучшими газетами России.**

И не важно, что одно издание по существующей классификации относится к региональной прессе, а другое — к муниципальной. Обе газеты — центры коммуникаций сообщества, они нужны аудитории, востребованы ею.

Как другим издателям, сетующим на не востребо- ванность, заполучить желанную аудиторию? Да проще простого, есть универсальный безотказный и, к сожалению, не очень дорогой инструмент — он называется редактор.

Редактор не существует в некоем пустынном прост- ранстве — он проявляет свои качества лишь в команде, которую сам и создаёт. Команде современ- ной, знающей жизнь, умеющей достигать цели. Рас- суждения, что важнее — команда или лидер, — бес- смысленны, так как «оба важнее». В затравке дис- куссии П. Шишкин, по сути, продемонстрировал мастер-класс по выявлению зон интереса читателей. Любому из читающих эти строки не составит труда дополнить перечень Шишкина своими идеями, это правда.

Но вся правда состоит в том, что обозначение пе- речня — это даже не начало пахоты, а её предвари- тельная стадия. Ни прелюдию, ни саму пахоту ни- кому нельзя перепоручить — это зона ответствен- ности редактора, это его участок. Плюс творчество команды, плюс верные этические ориентиры, плюс... Плюсы можно множить. Редактор имеет известный только ему ответ на вопрос, как заинтересовать аудиторию. При схожести финальных формулиро- вок путь к ним всегда индивидуальный: **ваши отк- рытия за вас никто не сделает!**

В музее истории «Свободного курса» есть проект «СК + районная газета». Если коротко, идея этой активности в том, что мы отбираем наиболее живые издания, делаем им предложение и начинаем дарить бесплатные подарки. Ну как бесплатные — на усло- виях взаимности просили организовать подписку в муниципалитете на комплект двух газет — «СК» и местного издания. Просили перепечатывать наибо- лее резонансные тексты со ссылкой на нашу газету. Всего-то! Пообещать, как видите, было легко. В об- мен наши партнёры получали мастер-классы по коррекции своей содержательной модели, могли присылать на стажировку своих журналистов в наш ньюзрум.

Мы по их заказу безвозмездно предлагали брать комментарии и консультации у краевых начальни- ков и специалистов. Это ещё не всё: наше дизайн- бюро предлагало — бесплатно опять же! — сделать апгрейд визуальной модели газеты, включая лого-

тип. Им-то партнёры были больше всего недоволь- ны, полагая, что всё остальное в газете в порядке. На эту вишенку на торте многие среагировали. Ко- нечно, такой царский размах испугал кое-кого из начальников кое-каких наших партнёров, **стали распространять мнение, что так «Алтапресс» гото- вится к скупке муниципальных газет.**

Скупать ничего мы не хотели, но надеялись, что преобразённые газеты улучшат своё рыночное по- ложение, укрепятся как современные центры ком- муникаций местного сообщества, усилят в целом институт медиа региона. А мы — «Свободный курс» — в сцепке с популярной местной газетой достиг- нем желаемой аудитории.

Относить проект к числу полностью удавшихся, ви- димо, не стоит. Ряд изданий, получив в подарок ап- грейд визуальной модели, успокоились и тут же на- чали без совета с авторами **«подгибать» её под свои вкусы**; мы, в свою очередь, не справились с безвоз- мездным сопровождением десятка меняющихся раз- ными темпами газет, так как помимо консалтинга занимались и делами родного «Свободного курса».

**УСПЕШНЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ
ГАЗЕТЫ, ПОМИМО ОЧЕРЧЕННЫХ
В ОТВЕТЕ НА 1-Й ВОПРОС
ФУНКЦИЙ КОММУНИКАТИВНОГО
КАНАЛА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ
ВАЖНЫХ ДЛЯ АУДИТОРИИ ОБЩИХ
ЗАДАЧ, ВЫПОЛНЯЛИ
И СВЕРХЗАДАЧУ: ОНИ БЫЛИ
ГРОМАДНОЙ ФАБРИКОЙ
ПО ВОСПРОИЗВОДСТВУ
ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ИНСТИТУТА.**

Есть два полюса — журфаки и так называемые «центральные издания». Сами по себе журфаки ву- зов журналистикой не занимаются. Лучшие феде- ральные издания могут в особых условиях (боль- шой лимит времени на производство контента, «не- ограниченные» финансовые ресурсы, возможность отбора лучших из лучших работников) представ- лять время от времени образцовые тексты. Но **отрасль не приспособлена к распространению**

«передового опыта», не имеет мотивации равняться на образцы (тема избитая, не хочу повторяться). Муниципальная и региональная пресса, обслуживая пересекающиеся рынки, демонстрирует своей деятельностью **разные уровни постижения смыслов происходящего**, демонстрирует разные уровни аналитичности, разные уровни понимания потребностей аудитории. То есть в итоге **издания обеспечивают читателя разными точками зрения**, что важно при выборе решения. Я считаю, что в массе аудитория выберет лучшее из предложенного, следовательно, преимущество получит хорошая журналистика, которую кому-то надо произвести. Надеюсь, что эти признаки качества медиа из разряда

малозначимых для аудитории перейдут когда-нибудь в разряд важных. И в это время чудесное хорошо бы, чтобы наш «Свободный курс» сохранил и зубы, и ум, и бодрость.

Если всё же обойтись без иронии, то это будущее в виде технологии mobile first, конвергенции и мультимедийности «Алтапресс» уже захватывает и диктует свои непривычно жёсткие нормы. Будущего заранее испугаться невозможно, важно меняться вместе со временем. Каким оно будет, не столь уж важно. **Медиа не бывают районными, областными или московскими.** Только плохие или хорошие! Это желаемое будущее, и его можно приближать, чем оно и прекрасно!

1. СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ С ТЕМ, ЧТО ОБЛАСТНЫЕ И КРАЕВЫЕ ГАЗЕТЫ ИЗ-ЗА НИЗКОЙ ВОСТРЕБОВАННОСТИ СЕГОДНЯ НАИБОЛЕЕ УЯЗВИМЫЙ СЕГМЕНТ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ? ЕСЛИ НЕТ — МОТИВИРУЙТЕ.

2. КТО СЕГОДНЯ — АУДИТОРИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ И ЧЕМ ЕЁ МОЖНО ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ?

3. СОТРУДНИЧАЕТЕ ЛИ ВЫ С РАЙОННОЙ И ГОРОДСКОЙ ПРЕССОЙ (ОБМЕН НОВОСТЯМИ, ВЫПУСК ВКЛАДК, СОВМЕСТНАЯ РАБОТА НАД ПРОБЛЕМНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ, ОРГАНИЗАЦИЯ СТАЖИРОВОК ДЛЯ СОТРУДНИКОВ РЕДАКЦИЙ И Т.Д.)?

4. КАКИМ ВЫ ВИДИТЕ БУДУЩЕЕ ВАШЕГО ИЗДАНИЯ?



Система отбора

Лариса Авдеева — главный редактор газеты «Нижегородская правда», Нижегородская область

На мой взгляд, все печатные СМИ сейчас уязвимы. Говорить о какой-то особой катастрофе именно для областных газет я бы не стала. В Нижегородской области есть региональные печатные СМИ, которые по тиражам превосходят федеральные

(мы берём только тиражи, которые поступают в продажу, а не распространяются бесплатно), т.е. нельзя говорить о невостребованности у аудитории.

По моим наблюдениям, наибольший успех у читателя имеет формат, когда на страницах одного издания совмещается региональная и федеральная информация. Либо это федеральное издание с местной вкладкой типа «АиФ», «Комсомольская правда», либо местные издания, где есть большой федеральный блок — для Нижегородской области это «Новое дело», «Ленинская смена».

Что касается «Нижегородской правды», то этому бренду уже более ста лет и у него есть особое наполнение — исторически она воспринимается как главная официальная газета региона.

Конечно, приятно прочитать про события рядом со своим домом в районке, но не менее приятно, **когда открытие нового предприятия, ФОКа, Дома культуры звучит на областном уровне.** Таким образом, областная газета может быть связующим звеном между центром, разными районами.

Более того, эта роль может укрепиться в связи с переходом на цифровое телевидение, ведь региональные каналы в мультиплекс не попали, а в интернете многие жители глубинки ориентируются плохо.

Аудитория прессы чаще всего — это люди 40+, а то и значительно старше, у которых ещё в советские времена сформировалась привычка к чтению. **Эта публика достаточно консервативна.** «Нижегородскую правду» читают как бывшие, так и действующие руководители — районов, муниципальных организаций, предприятий.

Плюс довольно большая аудитория у нас — это активные люди пожилого возраста, которые хотят участвовать в жизни своего города, района, области, объединяются в клубы по интересам, ветеранские организации.

В целом же аудитория газет — это те, кто хочет знать больше, чем говорят по телевизору, и понимать суть явлений, которые скрываются за новостями информагентств. Это люди образованные и с активной жизненной позицией. Мне кажется, **новую**

волну интереса к газетам формирует и засилье фейков — к печатному слову доверия больше.

Поэтому аудитория газет заинтересована в качественной аналитике — и это не только статьи, но и сама **система отбора информации.** На страницы печати попадают только самые значимые новости, а весь информационный мусор, в отличие от Интернета, отсеивается. Кроме того, газета, как и десятилетия назад, — это в первую очередь чтение. Поэтому очерки, исторические экскурсы, специальные репортажи — эти высокие жанры журналистики и сейчас востребованы у читателей.

Ещё одна важная часть контента — практические советы: юристов, садоводов, врачей, психологов и т.п. Плюс у нас есть целая полоса «Экстренный вызов», в помощь читателям, которые ведут неравную борьбу с коммунальщиками и не могут добиться от них решения своих проблем. Здесь мы получаем сотни звонков и писем.

Нередко наши материалы публикуются в районных СМИ, часто мы что-то заимствуем у коллег.

Мы не можем себе позволить содержать собкоров в районах, как было когда-то, но благодаря коллегам, а также современным способам передачи информации мы можем оперативно получить фотографии и новости с места событий.

Будущее издания мне видится **в соединении разных форматов.** Для расширения аудитории мы используем самые разнообразные каналы — не только печать, но и интернет-издание, соцсети, канал на Youtube. За полтора года — с октября 2017-го по март 2019-го аудитория сайта «Нижегородская правда» выросла в десять раз — с 25 тысяч посетителей в месяц до 255 тысяч.

Вместе с тем, мы развиваем и газету. Уже произошли и ещё будут происходить серьёзные изменения в структуре и дизайне издания. Мы стараемся стать современнее и привлекательнее и за минимальную цену обеспечить подписчикам полную картину жизни региона.

Газета должна быть не только информационным листком, но и практическим помощником своим читателям, а заодно и другом, с которым можно вести доверительную беседу.



Аутизм как диагноз

Алексей Снегирёв — главный редактор газеты «Красный Север», город Салехард, Ямало-Ненецкий автономный округ

Главная причина низкой востребованности информационного продукта, который производят редакции региональных СМИ, — отставание в «упаковке» и отсутствие либо низкоквалифицированное его присутствие там, где собирается аудитория, — соцсети.

Аудитория прессы — люди за сорок, интеллигенция. Заинтересовать же стоит всех от 18 до бесконечности. Главное, что нужно сделать, — поставить аудиторию во главу угла. Работать на удовлетворе-

нии ее запросов. Сегодня же большинство государственных СМИ практически не зависит от аудитории: платит власть, назначает и снимает с должности руководителя — власть. И власть, к сожалению, платит не за аудиторию, а за контент. И ориентируется редакция на интересы учредителя. Зачастую не интересуясь ни тиражом, ни качеством посетителей на сайте, ни лайками-репостами в соцсетях.

В прошлом году я был председателем жюри окружного конкурса муниципальных СМИ. По итогам вынужден был на «разборе полётов» сообщить коллегам общий неутешительный диагноз городских и районных газет — «аутизм».

Мы не пишем о том, что интересно людям, не говорим о проблемах, бедах. О платежках за ЖКХ, о плохих дорогах, об очередях в поликлиниках, о нехватке мест в детских садах.

Газеты — это утренники, очерки о «хорошем парне» и воспоминания ветеранов.

Развитая собкорская сеть позволяет обходиться без помощи муниципальных СМИ. Возможность стажировать сотрудников районной прессы обсуждаем. Мы готовы предложить коллегам такую возможность. Желания пока никто не проявлял.

Будущее — за новыми форматами, новыми площадками. Пониманием того, что конечный продукт, который мы производим, — новости, аналитика, смыслы. А способ его доставки может быть любым. Он вторичен. Если подавляющее большинство людей потребляет информацию в Интернете — надо идти за ними.

Осваивать производство видеоконтента, вводить в редакцию специалистов по SEO-продвижению, операторов-монтажёров, веб-дизайнеров.

Сохранять качественную газету, конечно, необходимо — пока есть читатель. Но, зажмурившись, игнорировать новые возможности доставки продукта до потребителя — обречь себя на вымирание.

Глупо говорить: «Мы будем доставлять почту лошадьми, когда есть самолёты и имейл. Надо понять, что способ доставки — просто технология. Главное — что доставлять.

По пути локализации

С тем, что областные газеты наиболее уязвимы, — согласен. В низкой востребованности не уверен. Основные проблемы — удорожание каналов дистрибуции, доставки, создание востребованного контента, идентификация своей аудитории. Ведь областные/краевые газеты, ведущие историю от партийной прессы, распространяются главным образом по подписке, где за последние годы резко выросли тарифы.

Создание собственной системы доставки в рамках области (края) нерентабельно, мы это пробовали. Логично делать её в каждом населённом пункте на базе местной газеты. Качественное содержание, считаю, во многом зависит от учредителя газеты. **Мало кто из властей заинтересован в объективных журналистских расследованиях, независимом мнении, налаживании обратной связи с читателями** — пресса для власти уже не является инструментом общения с людьми, такие контакты пытаются выстроить напрямую через соцсети, опросы, форумы. Не буду распространяться о трудоёмкости и неэффективности этих процессов.

Власть не умеет работать с прессой, пресса перестаёт результативно работать на власть.

Острейшая кадровая проблема, которая видна, возможно, только специалистам, негативно влияет на роль СМИ в развитии общества. Например, **средняя заработная плата кузбасских журналистов на треть меньше средней зарплаты по области.**

Можно предполагать, что **аудитория региональной прессы** — это в первую очередь интеллигенция: чиновники, медицинские работники и педагоги, учёные, специалисты с высшим образованием. Городское население всё ещё склонно читать прессу. В краевых/областных центрах прежде не было местных газет — областная печать и сегодня во мно-



***Валерий Качин** — генеральный директор Издательского дома «Кузнецкий край», председатель Кемеровского регионального отделения Союза журналистов России (до февраля 2019 года — главный редактор областной газеты «Кузбасс»)*

гом играет роль газеты областного центра, там и основные её читатели.

Люди придумали Интернет, социальные сети, но не изобрели новой журналистики. Потребности людей в информации не кардинально изменились. Прежде чем двигаться вперёд, хорошо бы вспомнить и вернуть то, что мы утратили, — основы качественной прессы.

В областной газете мы делали колонки новостей и **специальные выпуски, посвящённые территориям области. Но они быстро превратились в своеобразные чиновничьи отчёты** перед областной властью — формат задавил содержание. К сожалению, исчезла даже сеть собственных корреспондентов газеты.

Сегодня в издательском доме выпускаем несколько печатных изданий и одно из них — в формате областной газеты. Это вкладка в городские и районные газеты «**Кузбасская панорама**». Можно гибко варьировать тираж (от 23 до 80 тысяч экз.): в зависимости от потребностей рекламодателя давать только в розницу или максимально увеличивать его, включая подписку и бесплатное распространение. В этом году издание начало издаваться при поддержке Союза журналистов и есть надежды на создание качественного контента.

Не открою большого секрета, если скажу, что **местные газеты у себя на территории популярнее областных и порой превосходят их даже по некоторым профессиональным аспектам. Но там не только читатели ближе к журналистам, но и чиновники.**

Недавно в один из районов назначили нового главу. Вскоре он вызывает главного редактора местной газеты. Тот подготовил список проблем, самого необходимого. Но диалог/монолог был коротким:

— Какой у тебя тираж?

— Две с половиной тысячи...

— Так, чтобы вдвое его увеличил. Да, — и объём газеты — тоже.

Это ещё положительный пример, когда у власти к газете хоть какой-то интерес есть и **глава знает слово «тираж»**. Хотя многие поняли, что главред в том районе уже другой. Тираж, правда, тоже не увеличил.

Для себя определил, что будем двигаться по пути локализации: аудитории, тематики, географии, объёма, тиража; создавать качественный узконаправленный контент с использованием специалистов, профессиональных внештатных авторов. Но это как кулинарный рецепт, каждый повар всё равно приготовит по-своему...



Дешевле и оперативнее

Сергей Мальянов — и.о. главного редактора газеты «Владимирские ведомости», Владимирская область

Аудитория региональной прессы, если брать печатные газеты, — это люди 60+ с активной жизненной позицией. Они привыкли читать газету, именно её бумажную версию, ещё с советских времён.

Ко мне заходит один пожилой активист, берёт газеты и говорит, что раздаст друзьям. С монитора им читать неудобно, а вот газету читают. Чем их можно заинтересовать? Если вы имеете в виду подписку на издания, то — ничем. **Эти люди, как правило, не имеют средств на такую роскошь.** А вот если сделать им подписку за государственный счёт, например подписать к Дню Победы поколение детей войны, то я думаю, они будут довольны. Ну и региональной прессе материальная поддержка.

Мы сотрудничаем с районными изданиями, но не часто. Какие-то наши статьи они перепечатывают. Иногда мы просим их сотрудников написать для нас актуальный материал, так сказать, с места события. Но это происходит эпизодически.

Будущее нашего издания мы видим в Сети. И не только мы, но и наши учредители — администрация области. Сейчас идёт серьёзная работа по развитию нашего сайта. Это и дешевле, и оперативнее. Правда, отказаться от газеты совсем — невозможно. И по закону, и по причине того, что остались ещё приверженцы бумажной газеты.

Делая срез по районам

Областные газеты сегодня переживают практически те же проблемы, что и районные, и городские. Несомненно, их труднее доставлять читателю, местные новости к тому же всегда интереснее и ближе, понятнее по крайней мере. Но на этом преимущества и заканчиваются.

Региональная пресса пока **имеет возможность держать пусть и небольшой, но жизнеспособный штат журналистов:** регулярно пишущих, думающих, владеющих словом. Районные издания в редакции держат часто по одному-два корреспондента, не всегда профессиональных. А иногда весь груз творческой работы ложится на самого же редактора. Тут уж не до изысков.

Рынок областной прессы, как бы это ни показалось парадоксально, один из самых стабильных. Другое дело, что конкуренция на этом информационном пространстве очень большая и каждый стремится отхватить от регионального пирога. В начале 90-х прошлого века в Оренбургской области была одна областная газета «Южный Урал» с тиражом 75 тысяч экземпляров. Теперь прибавились «Оренбуржье», «Оренбургская сударыня», «Яик», сетевые федеральные издания с полноценными вкладками — «МК в Оренбурге», «АиФ».

КСТАТИ, ОБЩИЙ ТИРАЖ ОБЛАСТНЫХ ГАЗЕТ СТАЛ ДАЖЕ ВЫШЕ, ЧЕМ БЫЛ В СОВЕТСКИЕ ВРЕМЕНА У ОДНОЙ-ЕДИНСТВЕННОЙ ПАРТИЙНОЙ.

У районных изданий здесь тоже преимущество. Как правило, они монополисты на своей территории. Региональные издания в два, а то и более раз больше по объёму, и есть возможность дать читателю



Юрий Мещанинов — исполняющий обязанности главного редактора газеты «Оренбуржье», Оренбургская область

читава на целую неделю. Преимущество областной газеты в том, что она может провести **анализ любой проблемы, делая срез по всем районам**, представляя как положительный, так и отрицательный опыт. Есть возможность проводить длительные, на целый год, акции. Газета «Оренбуржье» в 2018 году два полугодия проводила акцию «Дед, я не забуду», взрослые и юные читатели рассказывали о своих родных — участниках Великой Отечественной войны. В этом году объявлен конкурс на лучшую публикацию **«Герои нашего двора»** — о наших современниках, ставших Героями России, совершивших подвиг в мирное время.

Аудитория региональной прессы достаточно разнообразна — это в первую очередь люди, не отвыкшие читать. Их не так много, но и не мало. **Газету «Оренбуржье» читают практически четыре процента населения области.** Районные издания в этом чаще превосходят областную прессу, их читают от 10 до 15 процентов населения. Но бывает и три, и шесть процентов. Раз наш подписчик — человек читающий, мы предлагаем ему истории, приглашаем обсудить проблемы.

Сотрудничество с районными газетами достаточно регулярное: **журналисты местных изданий высту-**

пают комментаторами, дают в номер информацию.

Бывает, проводим совместные «операции». Например, недавно редактор тюльганской районной газеты сообщила о семейной паре, два года назад выехавшей из Казахстана. У них возникли проблемы с миграционной службой. Наш журналист, занимающийся освещением этих вопросов, пытается помочь незадачливым переселенцам.

Бывает, наши журналисты и фотокорреспонденты выступают на семинарах, обсуждают с коллегами из районных газет творческие проблемы.

Будущее издания на бумаге и в Сети. **Со своей службой доставки, усовершенствованной систе-**

мой подписки. Чтобы читателю не нужно было ходить на почту, стоять в очереди, заполнять абонемент. В настоящее время мы регистрируем сайт как СМИ. Он даёт нам возможность оперативно реагировать на события, публиковать больше аналитики, даёт понять, какая тема вызвала интерес.

Как правило, читатели газеты и сайта — разные люди. Первые — постоянная аудитория, чего не скажешь о посетителях сайта. Присутствие в социальных сетях тоже привлекает внимание, но там люди, которым интереснее выразить себя, получить одобряющую оценку. Они бывают полезны как комментаторы.



Борис Подгайный — главный редактор областной газеты «Воронежский курьер», Воронежская область

Востребованность любых газет давненько уже не столь высока, как хотелось бы нам, газетчикам. Но я не считаю, что газета «Воронежский курьер» сейчас не востребована. Если сравнить с тиражными показателями печатных изданий, распространяемых по подписке и в розницу, то в нашей области лишь у одной газеты тираж больше, чем у «Воронежского курьера». Причём главный упор эта газета делает на розницу и ориентируется преимущественно на аудиторию областного центра.

Не звать и не впадать в депрессию

А тираж «ВК» с 2015 года вырос вдвое и всё это время держится на уровне 11–13 тыс. экз. Такие показатели на общем фоне, с моей точки зрения, вполне приемлемы.

Да, федеральные издания (за счёт общенациональной повестки) и районные (за счёт непосредственной близости к читателю) уязвимы меньше. **Но уязвимы все.** А у регионального издания есть свои козыри — темы, вызывающие интерес у большинства жителей именно этой области и именно этого края. Надо искать такие темы, надо рассматривать федеральную повестку с учётом специфики данного региона, надо рассказывать о событиях и явлениях, возникающих в масштабе области, надо обобщать проблемы, существующие в районах (на что у районных газет не всегда есть силы и возможности). Это довольно востребованная ниша. Но уточню: ниша эта востребована не просто для газеты, а для регионального СМИ, включающего в себя и печатное издание (несколько изданий), и активно действующий сайт, и сектор, постоянно работающий с социальными сетями. В идеале не помешают ещё и собственные радио с телевидением, но идеал не всегда достижим. Примеров подобных СМИ — немало, как государственных, так и частных.

Аудитория непосредственно «Воронежского курьера» — это жители преимущественно районов области. А среди них главное внимание мы уделяем представителям бюджетной сферы — врачам, учителям, работникам культуры, сотрудникам органов местного самоуправления и т.д. Естественно, и о представителях бизнеса стараемся не забывать, и, конечно же, о пенсионерах (впрочем, они тоже бюджетники). На наш взгляд, эта обширная аудитория формирует общественное мнение, как на местах, так и в масштабе области.

Вообще же аудитория регионального СМИ — гораздо шире. **Выбор такого её сегмента для «ВК» вызван довольно ощутимой конкуренцией среди газет в областном центре, а также спецификой того самого регионального СМИ, частью которого является наше издание.** С 2015 года «Воронежский курьер» входит в состав регионального информационного агентства «Воронеж». Кроме «ВК», в РИА «Воронеж» — сайт с тем же названием, ориентирующийся на аудиторию региона, предпочитающую получать информацию через Интернет; распространяемые исключительно в Воронеже газета «Семёрочка» и журнал «Слова»; 32 районные газеты. О том, чем эту обширную аудиторию можно заинтересовать, я уже отчасти сказал. Каждый сегмент — своими аспектами. Темы могут и должны быть самыми разнообразными. Безусловно, **не нужно, чтобы читатель от этих тем зевал или впадал в депрессию.** Безусловно, необходимо, чтобы он доверял СМИ, ощущал, что оно — его союзник, а не противник или обманщик.

Учитывая специфику РИА «Воронеж», мы активно сотрудничаем с районной и городской прессой. **Сотрудников районных изданий мы периодически просим собрать, подготовить, уточнить ту или иную информацию,** они сами предлагают темы, чаще, конечно, на сайт, который работает практически в круглосуточном режиме, но и в наш еженедельник тоже. Есть и вклады, которые готовятся для районов здесь, у нас, в Воронеже.

Есть и **семинары для журналистов, дизайнеров, менеджеров,** работающих в районах области. Есть областной творческий конкурс внутри РИА «Воронеж», на котором материалы журналистов и

дизайнеров, как из районов, так и областных, обсуждаются порой весьма бурно. Сотрудничество это, на мой взгляд, взаимовыгодное. Надеюсь, оно приносит пользу районным изданиям, а для «Воронежского курьера» выгода очевидна.

Если говорить о модели многофункционального и разнонаправленного регионального СМИ, то я считаю её достаточно жизнеспособной. При наличии массы нюансов — профессиональных, экономических, политических, социальных, личностных. Многое зависит от читательского спроса, от ситуации в регионе. От технического прогресса. Думаю, что ещё более жизнеспособен сам способ подготовки информации коллективом профессионалов, объединённых общими задачами и целями. Способы распространения информации — да, меняются и будут меняться. **Может быть, ещё увидим, как появятся не только читатели, а и «вдыхатели» или «поглотители» информации.**

Когда-нибудь информация на бумажных носителях неизбежно отойдёт в прошлое, как глиняные таблички или свитки папируса. Газеты (любого ранга и уровня) будут жить, пока живы люди, читающие газеты. Дай, Бог, и им, и газетчикам долгих лет и взаимных симпатий.

Меняться вместе с читателями



Евгений Хомутов — главный редактор газеты «Кубанские Новости», город Краснодар, Краснодарский край

Федеральная, региональная и местная пресса уязвимы совершенно по-разному. Про беды первых говорить не буду, они сами расскажут. Для региональных изданий одна из основных преград на пути к читателю — существующая система доставки. И полное отсутствие вменяемой альтернативы Почте России.

Да, соцсети, мессенджеры и сайты вытесняют принт на периферию читательского внимания. Но именно плохая работа почтовой службы приводит к тому, что подписка на газеты снижается настолько стремительно.

Представьте, что вы приходите в магазин за хлебом. Оплачиваете покупку на кассе, всё как полагается. Вот только за покупкой вам надо зайти на следующий день. Или вообще через неделю. Именно это нередко происходит сегодня с региональными изданиями: их копят несколько дней и раз в неделю привозят подписчикам. Кому нужен чёрствый батон или газета недельной давности?

Люди просто не хотят платить за некачественную услугу. Тем более когда информации и так кругом в избытке. Районные СМИ могут предложить подписчикам альтернативу — **собственную систему доставки**, офисную подписку. У краевых и областных изданий нет даже такого инструмента, и **в существующих условиях его создание было бы абсолютно убыточно.**

Поэтому, когда мы говорим о невостребованности региональной прессы, надо сначала честно спросить себя: а знаем ли мы, сколько подписчиков потеряли из-за якобы скучного контента, а сколько из-за того, что люди просто не хотят платить за плохую доставку? Никто точно не скажет. Но сетуют только на контент и дизайн, стараясь лишний раз не вспоминать гораздо более серьёзную (и не имеющую простого решения) угрозу существованию принта.

Аудитория региональной прессы очевидна и не менялась за все эти годы. Это **люди, которым не всё равно, как развивается край или область**, где они живут. Кубанцы, ростовчане, омичи — да кто угод-

но! Принцип территориальности работает во многих вещах и, конечно, в сегментировании средств массовой информации.

Районки лучше кого-либо расскажут о том, что происходит на соседней улице, а в другом районе того же края? Федералы с их вкладками могут, наверное. И здесь возникает поле для конкуренции. В общем, в регионах есть рекламодатель и читатель, а значит, **отрицать смысл существования региональной прессы я бы не решился.**

В силу возраста наших читателей, которые любят газету как источник информации, нужно выбирать и основные темы. Часть из них перечислил Павел Шишкин в обсуждаемой статье, часть легко добавит любой главный редактор других краевых и областных газет.

Мы с большой охотой сотрудничаем с нашими коллегами в районках. Чаше приходится обращаться к ним: то фотографа попросить на съёмку, то просто фотографию или видео для сайта или уточнить информацию. Сами в долгу не остаёмся. Делимся своими фото и публикациями. **Готовы принять на стажировку любого сотрудника местных редакций при условии, что ему обеспечат проживание.**

Недавно «Кубанские новости» вышли с инициативой провести **бесплатные вебинары для редакций районных газет.** Мы решили поделиться своим опытом работы с новостной лентой на сайте и продвижением в соцсетях.

Региональное отделение Союза журналистов по Краснодарскому краю нас поддержало, и мы провели два вебинара. На примерах самих районок — из самых смелых, кто не постеснялся выступить объектом критики, — рассказали о самых распространённых ошибках и как с ними бороться. Такие вебинары обязательно постараемся проводить и дальше.

А будущее для всех нас, наверное, одно: **меняться вместе с читателями.** Сохранять и делать интересный принт для тех, кто предпочитает держать в руках газету и готов за это платить. Создавать классный контент для тех, кто уже не мыслит себя без Интернета и соцсетей. Всеми силами расширять свою аудиторию в виртуальном информационном пространстве и учиться зарабатывать вместе с рекламодателями, которым нужен доступ к вниманию наших читателей. Где бы они ни находились.



Синдром «ничейной полосы»

Галина Зайцева — главный редактор газеты «Рязанские ведомости», Рязанская область

Тема настоящего и будущего региональных газет, которую поднял коллега из Пензы Павел Шишкин, увы, не нова. Она звучит, дай Бог памяти, лет этак двадцать. И даже акценты практически не меняются: ваш век не долог, кому сегодня, в наше Интернет-активное время, нужны местные газеты, о чём они могут поведать напичканному информацией человеку?

Написанное и сказанное по поводу судьбы региональной печати, в частности, и печатной прессы — в целом, повторяется из года в год. И практически всё, о чём говорит коллега в своей статье, имеется в наличии, разве что с некоторыми региональными особенностями — в зависимости от местного толкования понятия «информационная политика».

«Валуны», о которые мы уже не один год спотыкаемся, идя к читателю, — непрекращающийся рост цен на газетную бумагу, на тарифы — типографские

и почтовые, перманентная реформа на Почте России. Об этом уже столько сказано, столько записок и обращений во все властные горизонталы-вертикалы написано. Но как лежали они на нашем пути, так и лежат.

Впрочем, так ли уж всё печально? Да, тиражи не те. Да, газету ежедневную доставлять в день ее выхода никто сегодня не возьмётся — ушли в прошлое те времена, когда почтальоны дважды — утром и вечером — носили корреспонденцию. Сегодня у Почты России другие заботы, и понятно, что доставка газет читателю в статусе социальной услуги — это из ряда ненаучной фантастики.

Но сегодня, на мой взгляд, у региональных газет есть шанс не только выжить, но и обрести новое дыхание, новое лицо. Заметим: проблемы (те, что выше) одни и те же у федеральных, региональных, городских-районных газет. Почему у одних получается, у других — не очень? Я бы не столь категорично говорила об успешном опыте лишь в нескольких регионах, где издания твердо стоят на ногах — хороших, качественных газет в России немало.

Убеждаюсь в этом всякий раз, работая не один год в жюри всероссийского конкурса «Моя земля Россия». Но эти издания уже сделали несколько необходимых шагов, выходя из трясины проблем.

Шаг первый. Поняли, чего ждёт от них читатель.

Шаг второй. Пошли к читателю по всем направлениям: в привычном печатном виде, на сайте, в сетях, в мобильных версиях — в любом формате, главное — не косном, не скучном. И не боясь перемен (в том числе — кадровых).

Шаг третий, четвертый, пятый... В смысле — не отставиваться. Сегодня отсутствие перемен — не стабильность, а сход с маршрута.

У тех, кто это понял, всё получится. Они смогут и читателя обрести, и освоить новые форматы. Что, собственно, не раз демонстрировала «Пензенская правда».

Мы долгое время полагали, что основной читатель «Рязанских ведомостей» — человек преклонного возраста, приученный с советских времен к большой официальной газете. Но опрос показал, что главный наш читатель — из «большого гнезда»: это

семья, в которой есть представители трёх поколений: старшего, среднего и младшего — школьники, студенты. В основном это люди с высшим и средне-специальным образованием. И тогда пришли к решению: сделать пятничный выпуск газетой для семейного чтения, которую можно читать, не пряча страниц от юного поколения.

Сегодня (это результаты еще одного исследования) понимаем, что газета должна давать подробности по самым актуальным темам для людей, принимающих решения, и тем самым быть для них полезной. Поэтому выпуск в среду — это газета деловых людей. В регионе эта ниша в настоящее время не занята и важно не упустить момент. В планах — увеличить деловой выпуск в объёме.

Областная газета не может жить без живого общения с районами. Его мы установили с первых дней выхода в свет, двадцать два года назад. С редакторами, журналистами — на постоянной связи. В каждом номере — новости районов. Самые интересные темы часто подсказывают коллеги из районок. Интересную информацию находим и на сайте издательства «Пресса», выпускающего районную прессу. А если мы успеваем первыми, делимся материалами с районками.

Практиковали прежде стажировки для коллег, но сегодня в том особой необходимости нет: есть возможность принимать участие в самых разных вебинарах. Было бы желание. А вот поговорить о жизни, о темах, о том, как лучше их раскрыть, как подать — это у нас обычная практика в общении с районными журналистами.

«Рязанские ведомости» не раз отмечались на различных конкурсах (в том числе и по итогам конкурса «10 лучших газет России») за дизайн. И наш дизайнер Ольга Волкова охотно делится опытом с коллегами.

Да, конечно, хотелось бы сохранить статус ежедневной большой газеты. И, может, мы вернемся к этому через какое-то время (когда газета вновь будет доставляться к утреннему кофе, а цены на подписку уменьшатся до уровня европейских — отчего не помечтать!). Но все же лично мне видится в ближайшей перспективе переход на большой, весомый еженедельник (учтём нынешние возможности Поч-

ты России). Но еженедельник — нового типа, с разными вкладками — пазлами: экономики и политики, культуры и спорта, детские и краеведческие, страницы для досуга и полезные советы. А читатель сможет сам формировать из этого набора своё издание то, что его интересует — полное или в несколько «томов» — разделов.

Что на сегодня главное? Избавиться от синдрома «ничейной» полосы, когда газета предназначена не известно для кого и сделана безлико. Сумеем — будем жить.

&



Анатолий Максак — генеральный директор «Дон-медиа», Ростовская область

Сеть сайтов районок

Конечно, сегодня областные газеты — наиболее уязвимый сегмент российской прессы. И **большой барьер в этом — доставка газеты подписчику.**

Районные газеты компенсируют падающие тиражи используя альтернативные способы доставки. Аудитория региональной прессы — жители региона, не использующие, в силу разных причин, интернет для получения значимой информации о принимаемых решениях региональных властей. В основном это **социально-незащищенные граждане.**

Начинаем сотрудничество с районными и городскими изданиями, но в интернете. **Создается сеть сайтов районных газет.**

Будущее областных газет в переходе на **цифровые технологии доставки информации.**

&

Забудьте, что вы газета

Вопрос о низкой востребованности для современной «Амурской правды» звучит как оскорбление. Потому что сегодня у областных и краевых СМИ абсолютно разное настоящее и будущее. Кто-то действительно отстал от реалий жизни и интересов читателя, поэтому справедливо помещён вами в «наиболее уязвимый сегмент российской прессы». Имея стабильное госфинансирование, они продолжают не жить, а существовать — для власти и для себя любимых.

Однажды я работала «приглашённым редактором» в краевой газете одного из регионов Дальнего Востока. Меня попросили свежим взглядом посмотреть на работу коллектива и контент издания.

ПЕРВЫЕ ЧАСЫ В РЕДАКЦИИ Я БЕСПОЩАДНО ВЫЧЁРКИВАЛА ИЗ ЗАГОЛОВКОВ ЗАВЕТНОЕ СЛОВО «ГУБЕРНАТОР» (ОНО ПРИСУТСТВОВАЛО В 8 ИЗ 10 НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ) И ПРИДУМЫВАЛА НОВЫЕ.

Журналисты искренне не понимали, что упоминание высшего должностного лица субъекта в каждом заголовке — «медвежья услуга» самому губернатору и неуважение к читателям. **Коллектив, ставящий во главу интересы учредителя, а не своей аудитории — обречен.** Ведь читателя не обманешь.

Я почти 11 лет руковожу газетой, учредителем которой является областное правительство. Но, как говорит замглавного редактора «Российской газеты» и большой друг «Амурской правды» газеты Ядвига Юферова, «работать в правительственной газете — это не значит жить в обнимку с властью». Мы работаем, спорим, соглашаемся или нет, но всегда



Елена Павлова — главный редактор газеты «Амурская Правда», Амурская область

пытаемся найти компромисс. **Мы смогли выстроить отношения так, что нас слышат и не мешают работать.** Поэтому пишем не только про решения властей, инвестиции и мусорную реформу, но и про бизнес, образование, семью, здоровье, моду, книги и кино.

Но самые любимые темы — истории об интересных и сильных людях. СМИ с таким контентом просто не может быть невостребованным.

«Амурская правда» давно не стонет по гигантским советским тиражам и не проклинает Интернет — потому что мы давно не газета. Точнее, не только газета. За последние пять-семь лет мы создали попу-

лярный бренд «Амурская правда», который включает печатную версию, сайт, соцсети и группы в мессенджерах. Мы не убеждаем всех подписаться на газету или идти на сайт — мы везде, и каждый читает нас там, где ему удобнее.

Сейчас наша аудитория приближается к цифре максимального тиража в золотое для газеты советское время — примерно 140 тысяч читателей. Причём на привлечение новой аудитории редакция не тратила ни копейки: мы не нанмали smm-компаний, специалистов со стороны, не покупали подписчиков — всё сделали и продолжают делать сами журналисты. Которые любят свою профессию и не боятся новых вызовов.

В итоге «Амурская правда» — на втором месте по охвату аудитории и цитируемости СМИ в регионе. Мы уступаем только информационному агентству, специализирующемуся на скандалах, криминальной хронике и новостях о нижнем белье, развешанном неизвестными в пригороде Благовещенска.

Последнее социологическое исследование аудитории АП проходило восемь или девять лет назад.

И мы смотрели на пол, возраст, образование, делали выводы. Сейчас проводить мониторинг бесполезно: на каждой площадке аудитория абсолютно разная. Я не говорю про подписчиков газеты и читателей сайта — она разная даже в соцсетях. И мы это прекрасно понимаем. Поэтому стараемся учесть интересы каждой, выбираем и «упаковываем» материалы под интересы каждой.

В Инстаграм, где у нас 55 тысяч подписчиков, всё динамично, ярко, чётко. Последние годы мы замечаем, что **этой аудитории больше всего интересны герои нашего времени.** Пусть это бухгалтер, оставившая офис и запустившая производство итальянского сыра, или железнодорожник БАМа, сделавший предложение руки и сердца своей любимой на волейбольном турнире в стареньком спортзале.

Мы видим, что сегодня люди откликаются на беду, хотят помочь, быть соучастниками добрых дел.

Поэтому рассказываем истории людей, оказавшихся в сложной ситуации, попавших в беду, но при этом не опустившими руки. Наша декабрьская история про отца-одиночку из дальней амурской деревни, который после смерти жены воспитывает шестерых

детей, вызвала взрыв эмоций. Маленькая избушка, печка, большое хозяйство, пять дочерей (младшей нет ещё и годика) и пятилетний сын. Он и нянчит сестрёнок — детсада в деревне нет.

Сотни человек со всей страны написали слова поддержки и предложили помощь. Отец отказывался от всего, но сами люди своей активностью и неравнодушием заставили нас открыть сбор средств: поступило около 160 тысяч рублей. К доброму делу подключились предприниматели, детские магазины, фонды.

В итоге перед Новым годом привезли детям Деда Мороза с огромным мешком подарков. А ещё — новую мебель от предпринимателей, стиральную машинку-автомат. После репортажа — тысячи просмотров, лайков и благодарностей «Амурской правде». **Такие истории дают нам постоянных читателей в соцсетях и доверие к нашему СМИ.**

В интеллектуальном Фейсбуке тысяча подписчиков, но это особенная аудитория: политики, бизнесмены, журналисты, лидеры общественного мнения. А им уже нужны большие аналитические тексты и актуальные интервью — и мы это им даём. Они с удовольствием читают, делятся ссылками и дискутируют.

И так — в каждом сегменте. Читатели из трёх наших групп в WhatsApp, например, сами каждый день пишут, что им интересно или **просят проверить очередной фейк.** В благодарность пытаются слать открытки и картинки, но мы вежливо отказываемся и напоминаем о том, что это группа для новостей АП и их обсуждения.

Мы общаемся с районной и городской прессой и всегда стараемся помочь советом. **Не хочу никого обидеть, но в Амурской области очень слабые районные СМИ.** Несколько качественных изданий осталось только в городах.

В наше стремительное время никто не знает, что будет через год, какие новые тренды появятся в СМИ. Поэтому наша задача — каждый день и каждый час быть оперативными, интересными и полезными нашим читателям. **И не бояться меняться.** В конце концов, это не только жизненно необходимо для СМИ, но и безумно интересно.

Иерархии не существует

Спасение районов (впрочем, как и областных, и даже федеральных газет, и даже журналов) в российских регионах — занятие столь же увлекательное, сколь и неблагодарное.

Раз в пятилетку (иногда чаще или реже — в зависимости от региона) власть (инвестор, спонсор — нужное подчеркнуть) озадачивается тиражами местных изданий, качеством выпускаемого ими контента, дизайном, кадрами, отсутствием интернет-версий газет — список можно продолжить. В лучшем случае очередной медийный чиновник или начальник при поддержке эффективной команды наводит порядок. В худшем случае команда оказывается не эффективной, а эффектной — и наводит не порядок, а порядки.

Впрочем, при любом раскладе предпринятые усилия не дают долгосрочного эффекта, если только не находят отклика со стороны тех, кто работает в редакции. **Опыт соседнего с нашим Воронежского региона показывает: при наличии соответствующих компетенций и чёткого понимания конечной цели можно помочь сильным редакциям стать ещё сильнее.**

Но невозможно вытянуть из болота упирающегося бегемота. Никакой реформаторский зуд не поможет преодолеть инерционность редакции, если она живёт по принципу «и так сойдёт». Кадры, как и прежде, решают всё, а скамейка запасных, особенно в небольших райцентрах, обычно пустует.

Но какими бы ни были кадры, вёрстка и всё остальное, самое популярное издание на конкретной территории — как, правило, старая добрая районная газета. Ни областная пресса, ни федеральные таблоиды, ни даже «Вестник ЗОЖ» ей не конкуренты. Потому что районка — она: а) дешёвая; б) привычная и в) родная и близкая (ну где ещё напечатают фотографию тракториста Михалыча с соседней улицы?).

Региональная пресса в сложившихся обстоятельствах действительно оказалась в сложном положе-



Олег Шевцов — генеральный директор издательского дома «Мир Белогорья», Белгородская область

нии. Аудитория склонна воспринимать мир или глобально (и тогда подавайте ей федеральное издание — чтоб про Большую Политику почитать), или локально (и тут районная газета с её вниманием к жизни у околицы — вне конкуренции).

А областная газета — она где-то посерединке между этими двумя форматами и, стало быть, воспринимается как необязательный элемент медийного меню даже среди просвещённых и читающих граждан. Как результат — наблюдаемый по всей стране **обвал тиражей региональной прессы на фоне относительно стабильных тиражей прессы местной.**

Рефлексирующая часть редакторского корпуса время от времени предпринимает попытки составить портрет своего читателя и понять его нужды.

Инструменты используют разные: как привычные — скажем, размещение на страницах анкет с просьбой вырезать и прислать заполненные листочки («А среди всех участников мы разыграем уют и кофемолку!»), так и инновационные — например, фокус-группы, проводимые силами приглашённых со-

циологов. Затем предпринимаются «мозговые штурмы» и попытки «что-то изменить». Одни начинают с двойным рвением колесить по районам в поисках интересных тем, другие — напротив, машут на сельскую публику рукой и пытаются конкурировать с городскими изданиями.

Кто-то пытается «пожелтеть» или, наоборот, обратиться к касте высоколобой деловой прессы (обычно получается плохо: соответствующая ниша уже занята), кто-то — переходит на бесплатное распространение (благо некоторые региональные бюджеты такую роскошь позволяют, да и Почта России в силу высоких тарифов и невысокого качества доставки всячески подталкивает прессу к отказу от сотрудничества).

Газета получает доход от реализации тиража и рекламы. Оба рынка — рынок распространения и рынок рекламы в печатной прессе — не в лучшей форме. Как правило, у областной газеты нет такой плотности подписки, которая позволяла бы выстроить альтернативную систему доставки, как у некоторых районных изданий. Да и широкий охват населения при попытке продать рекламу часто оказывается ахиллесовой пятой» издания.

«Вы распространяетесь по всей Белгородской области? — спрашивает меня иной потенциальный рекламодатель. — А мне это не нужно. Мне нужны только жители Белгорода и окрестностей — из дальнего района в мой магазин всё равно никто не поедет! Я лучше в городскую газету рекламу дам».

Универсального рецепта выживания региональных газет не существует. Но есть понимание, что условием выживания региональных редакций является способность угадывать (или всё-таки прогнозировать?) тренды и адаптироваться к меняющейся среде. Игнорирование новых веяний для прессы так же губительно, как и бездумное реформирование.

Когда в 2017 году мы превратили газету «Белгородская правда» в еженедельник формата А3, редакционный телефон раскалялся от звонков разъярённых читателей. Шутка ли: с середины 50-х годов прошлого века газета выходила четыре-пять раз в неделю в привычном старорежимном формате (А2), а тут пришли какие-то умники и выдали 32 полосы прак-

тически в «таблоидном» исполнении! Но читатели его в итоге приняли.

Поскольку мы выпускаем сразу несколько областных изданий (включая спортивный, детский и молодёжный журналы), распространение для нас — условие выживания. Именно поэтому **банкротство крупнейшей в регионе киосковой сети** мы восприняли крайне болезненно. В начале 2018 года нам пришлось осваивать новую для себя сферу. Взяли в долг приличную сумму денег. **Выкупили полторы сотни арестованных судебными приставами киосков** по всей Белгородской области. Привели их в порядок. Разобрались с договорами аренды земли, на которой они стоят. Договорились с партнёром, который организовал в них торговлю (причём застолбили себе право на приоритетную выкладку своих изданий). Сейчас эти киоски работают под эгидой издательского дома — и соответствующим логотипом.

Что касается сотрудничества областных изданий с местной прессой, то в нашем случае оно носит непостоянный и ситуативный характер. И это понятно: всё-таки мы с ними — **скорее конкуренты, чем партнёры.** Исключение — районная газета «Ясный ключ» (Корочанский район), которая в январе 2017 года вошла в состав издательского дома и перешла на еженедельный формат. Мы сократили издержки, снизили периодичность до одного раза в неделю. Но подписчик на нас не в обиде: вместо двух выпусков газеты по четыре полосы по вторникам и субботам теперь он получает раз в неделю 16-страничное издание, где есть и районные, и областные новости, и даже немного федеральной повестки.

Собственно, пример «Ясного ключа» позволяет развить и дополнить высказанную коллегой мысль о том, что «большинство российских регионов — это искусственные объединения людей разных возрастов, взглядов, национальностей и вероисповеданий, расположенных на обширных территориях».

Думается, проблема — не в территориях. Проблема — у нас в головах. **Мы до сих пор воспринимаем наши издания сквозь призму сложившейся в советский период иерархии общественно-политической прессы.** На вершине этой воображаемой пирамиды — центральная пресса, чуть ниже — республиканские и региональные издания, ещё ниже — те са-

мые районные газеты. Ну, и, соответственно, в федеральном издании на первой полосе — президент, в областном — губернатор, а в районном — глава района.

Но на самом деле никакой пирамиды, никакой иерархии давно не существует. Читателю просто нужен контент — качественный, полезный и интересный.

Два с половиной года назад автор этих строк проходил стажировку в небольшой газете Florida Today, которая входит в американскую медиакорпорацию Gannett. Вопрос о том, является ли она местной (потому что её выпускают в округе Бревард — в нашем понимании на территории района) или всё же региональной (ибо половина контента и даже больше — новости штата, а на первую полосу могут вынести важную международную новость) поставил редактора Боба Габорди в тупик.

Потому что они, американцы, ничего про иерархию в наших головах не знают. Они полагают, что газета должна не встраиваться в иерархию из других газет, а удовлетворять информационные потребности людей. А значит, на страницах издания будет и новость про погибшего в Мельборне (в нашем понимании — райцентр, где и расположена редакция) серфингиста, и местные сплетни, и новости из Орlando (областной центр), и много разного про американского президента, конгресс и сенат.

Быть может, в этом и состоит сегодня секрет выживания современной газеты: **меньше рефлексии по поводу того, кто ты — областное, городское или районное медиа — и больше внимания к запросам аудитории?** Не случайно в той же «Белгородской правде» у нас есть и международная панорама (очень кстати заключили с «Российской газетой» соглашение о безвозмездном использовании её контента при условии ссылки на первоисточник), и полоса российских новостей, и жизнь областного центра, и рубрика «Точка на карте», когда целый журналистский десант выезжает в отдалённое село, чтобы рассказать о тамашней жизни.

Слухи о скорой и быстрой смерти бумажной периодики сильно преувеличены. Но стратегию по раскладыванию яиц в разные корзины это не отменяет.

Основная деятельность нашего издательского дома — выпуск областных газет и журналов. Но в то же время мы:

- развиваем интернет-издания;
- переупаковываем собственный контент и выпускаем на его основе краеведческие книги для массового читателя (в начале года выпустили детскую энциклопедию об истории региона и книгу очерков о животных с многочисленными фотографиями, картами и инфографикой);
- апробируем конвергентные форматы, насыщая районную газету областными и российскими новостями;
- придумали настольную игру для детей и взрослых — краеведческое лото, которое за полгода выдержало три переиздания.



В каждом издании — своя пропорция заинтересованных в его существовании

Дмитрий Полянский — главный редактор «Областной газеты», Свердловская область

Если региональные газеты существуют, то это кому-то нужно. Следовательно, проблема востребованности перед ними не стоит. Другое дело — кому нужно?

В каждом издании — своя пропорция заинтересованных в его существовании. Основные интересы представлены группами собственников, творцов, аудитории и рекламодателей. Политика издания определяется теми, у кого контрольный пакет. Идеальное состояние — это баланс всех интересов, но идеальные конструкции в природе отсутствуют.

Если бы я делал журнал для садоводов, то сказал бы, что моя аудитория — садоводы. В этом смысле

не буду оригинальным, аудитория регионального издания — жители и гости региона. «Областная газета» приходит в дома более восьмидесяти тысяч семей. Цифра приличная, но недостаточная. Добираем на сайте и в социальных сетях — это ещё миллион в месяц.

Но и этого мало. Если в регионе есть люди, которые хотя бы раз в месяц не приобщились к нашему контенту (непосредственно, в обсуждениях-форумах-коммуникациях или через цитирование в других СМИ), то у нас сохраняются возможности даже для экстенсивного роста. В современной экономике такие условия можно назвать исключительно благоприятными.

Кто определяет, с кем выстраивать диалог областной газете, в какой она нише, кому нужна? Коллеги считают, что региональная газета повисла между «небом и землёй», что она и от сельского жителя далека, и от городского.

На самом деле у регионального издания есть преимущество перед местной и федеральной прессой. Оно заключается в выстраивании диалога между областными органами исполнительной и законодательной власти, местного самоуправления, жителями региона, общественниками, обмене успешным опытом, практиками в решении общих для территорий проблем.

У нас со всеми налажен контакт, мы видим и находим связи. У нас, как говорил известный персонаж, длинные руки. Дотянемся за информацией в самую глушь и свяжем её с противоположной точкой на карте области. А если нужно, то и с Москвой.

Мы ориентируемся на аудиторию, исходя не из её территориальной принадлежности, наше присутствие в районах действительно невелико. Наши читатели — активная группа людей, которая готова говорить о своих проектах, знать, что уже есть, наработано в этой области, хочет получить оценку коллег, экспертов, властных структур, самого губернатора! И у главы региона есть возможность увидеть срез мнений, пул новых идей и проектов, деятельных людей. В нашей газете это постоянные руб-



Козыри в пороховницах

Юлия Назаренко — и.о. главного редактора новосибирской областной газеты «Советская Сибирь»

рики: «Точки роста», «Проблемы и решения», «Инициативы».

Кстати, наш редакционный проект «Точки роста» появился после личной встречи журналистов областной газеты с губернатором, по его же просьбе.

Спустя годы идея выросла в ежегодный конкурс для малого и среднего бизнеса, который наш издательский дом проводит при поддержке региональных минпромторга, Министерства сельского хозяйства и Торгово-промышленной палаты Новосибирска.

Настройка диалога между региональными ведомствами, экспертным сообществом и местным бизнесом — это вообще наша фишка. «Деловые завтраки» на площадке областной газеты проходят в неформальном формате. Предприниматели из районов, сельхозпроизводители нам потом говорят спасибо за возможность лично познакомиться с тем же министром сельского хозяйства или главой минпромторга. Не просто перекинуться парой слов, а объяснить, наладить тесный контакт. Не только с министрами, но и своими коллегами из других районов. **Ведь невероятное происходит:** два бизнеса, которые могли бы успешно взаимодействовать, находятся в 100 км друг от друга. У — одного дефицит сырья, у другого наоборот — избыток и трудности со сбытом, но они не контактируют, чтобы вместе решить проблемы или, может быть, развить новое направление. Мы их знакомим на своей площадке. Лично или посредством публикаций.

Таким образом, региональная газета может взять на себя функцию общественного коммуникатора в масштабах области, края.

В арсенале регионалов есть козырь — способность влиять. Это касается и писем, которые мы получаем из районов и городов. Есть ситуации, которые на местном уровне не решаются годами. Я снова вернусь к аналитическому материалу, за который наша газета получила хрустальное перо — «Доля отчаянных собственников».

Наша задача была собрать все мнения, проекты-решения, оценки, привлечь внимание максимального количества экспертов и чиновников, от которых зависит решение. Мы хотели, чтобы в процесс вмешался исполняющий обязанности губернатора, че-

ловек решительный. Как обратить его внимание? Мы воссоздали всю историю дела об участках, показали, как в этих посёлках живут: нет освещения на улицах, нет тротуаров, а питьевую воду привозят в бидонах.

Рассказали, кто там живёт: военные, многодетные, те, для кого строительство собственного дома — единственная возможность обрести нормальное жильё. Они построили, а со стороны государства не последовало дальнейших шагов — вода, газ так и не пришли, дороги так и не проложили.

Мне кажется, что наши старания не пропали даром, хотя роль журналистов скромна. За дело одновременно взялись и депутаты, и губернатор, который лично встретился с жителями посёлков. Процесс пошёл. На инфраструктуру выделены деньги. Жители посёлка, инициативная группа написали в редакцию, поблагодарили наших журналистов. Такие сюжеты-гвозди служат и для нас мощной опорой. Есть и другие примеры, когда нам предлагают тему, озвучивают проблему и откровенно говорят: если вы напишете, есть надежда, что на наш вопрос обратят внимание власти.

Не скажу, что этот принцип всегда срабатывает. Но, безусловно, опубликованная в областной газете информация привлечёт внимание того, кто её должен был получить.

Что касается социальных сетей, то мы ими пользуемся, расшариваем свои материалы. **В прайсе размещения рекламы в газете отдельной строкой прописаны и дублирование на сайте, и таргетинг.** Буквально в марте на Фестиваль региональной прессы мы пригласили медиааналитика, который поможет и нам, и нашим коллегам в районах и городах советами по переходу из принта в диджитал. Мы понимаем: это значит конец старой редакции. По крайней мере часть журналистов, хороших журналистов, увы, не смогут или не смогут в полной мере интегрировать в новую реальность. И что, хоронить их? Нет.

Мы ни в коем случае не сидим, не ждём покорно окончания века региональной прессы. Во-первых, есть ещё порох в пороховницах, а в руках — козыри. Во-вторых, развиваем новые формы и площадки.

Всем удачи!

&