



ПОМОГАТЬ ЖИТЬ, СОХРАНЯЯ ВЕРУ В ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ

Если ориентироваться только на звонки и письма, можно легко превратиться в большую жалобную книгу

*Павел Шишкин —
главный редактор
газеты
«Пензенская
правда»,
Пензенская
область*



«Prawda-news»

1 Обратная связь с уходом бумажной почты и развитием соцсетей в российской прессе ослабла. Насколько активно ваша редакция вовлекает аудиторию в создание контента и нужно ли это сегодня?

Я не был бы столь категоричен, утверждая, что связь с читателем ослабла. Скорее изменились формы этой связи, а где-то сами редакции не сильно в этом отношении напрягаются. Да, бумажной почты стало меньше, но о полном её исчезновении говорить не приходится, при этом растёт поток электронных обращений.

Вовлечённость аудитории — компонент, необходимость которого уже давно в редакции сомнению не

подвергается. Планирование номера — это в первую очередь обсуждение, что интересно сегодня людям, о чём говорят, спорят, какая информация им сейчас необходима.

В редакции есть специальный телефонный номер и адрес электронной почты, выделенные под читательские звонки и письма. Все обращения фиксируются, и по каждому посланию мы стараемся дать компетентный ответ с привлечением специалистов, чиновников и т. д. Читательские письма и ответы на них публикуются в каждом номере на специально отведённых для этого полосах.

Под наиболее дискуссионными, на наш взгляд, материалами мы размещаем обращение к читателям с приглашением обсудить тему по телефону или в соцсетях. Вопросы, которые вызывают массовый

интерес, становятся темами больших газетных материалов.

Если за неделю мы и по почте, и по телефону получили кучу вопросов по какой-то проблеме, например где можно сделать КТ и пройти тесты на антигена, то тут же готовим справочную полосу с адресами, ценами и т.д.

В разгар первой волны пандемии через газету и соцсети собрали интересующие читателей вопросы, связанные с коронавирусом, и на их основе сделали большое интервью с руководством областного Минздрава.

Когда в августе родители заваливали редакцию вопросами, как всё-таки будет проходить учебный год и что лучше покупать ребёнку — новый планшет или рюкзак с формой, пригласили на «прямую линию» регионального министра образования.

При этом мы отдаём себе отчёт, что люди, которые звонят и пишут в редакцию, — это самая активная и довольно небольшая часть аудитории, поэтому регулярно напоминаю журналистам внимательно слушайте, что говорят вокруг вас в общественном транспорте, в дружеской компании, за столом во время семейного ужина.

2 Как вы оцениваете востребованность публикаций аудиторией, расставляете тематические приоритеты?

Здесь главный помощник сайт. Жалуются наш человек чаще и с большим энтузиазмом, нежели говорит спасибо, ругает охотнее, чем предлагает и делится мыслями. Так что, если ориентироваться только на звонки и письма, можно легко превратиться в большую жалобную книгу. А жизнь, конечно, неизмеримо шире. Поэтому отслеживаем количество просмотров наших материалов на сайте, реакции в соцсетях, местных группах и т.д. Анализируем, какие темы читаются больше, какие меньше.

С тематическими приоритетами всё более или менее понятно: темы, которые вызывают читательский интерес сегодня, помимо

коронавируса человеческие истории, социальные конфликты, ну и вечные, наверное, темы — потребительские цены, здравоохранение, жильё, коммуналка, транспорт и т.д. Всё с чем мы сталкиваемся регулярно и где власть так и не может навести порядок.

3 Насколько популярны ваши аккаунты в соцсетях и сайт? Нужен ли вообще сайт? Создаётся ли в сетях собственный контент? Используется ли он в газете?

Сайт — это отдельное СМИ, со своим бюджетом, сотрудниками, рекламодателем. У него даже название не «Пензенская правда», а «prawda-news». У него своя аудитория, которая сильно отличается от

аудитории бумажной версии. Нам эта аудитория нужна, а значит, нужен и сайт.

Пока мы стабильно входим в число самых читаемых региональных информресурсов, есть планы подняться выше, но это на данном этапе вопрос дополнительных финансовых вложений, сегодня, я думаю, уже никому не надо доказывать, что продвижение сайта зависит далеко не только от качества контента.

У нас есть группы по несколько тысяч человек во всех соцсетях, но ситуация с ними меня не совсем устраивает, поэтому сейчас мы начали эту работу перестраивать. Число соцсетей растёт постоянно, присутствовать везде и делать это качественно для местной редакции с её кадровым ресурсом вряд ли возможно.

И это, я думаю, наша общая проблема. Когда смотрю сайты и группы в социальных сетях других региональных, районных изданий, частенько возникает вопрос: а зачем они? Если нет сил делать качественный ресурс везде, может, лучше сосредоточиться на чём-то одном? Лучше хорошая бумажная газета без сайта, чем плохая газета, слабый сайт и неактивные группы?

Если сайт — это новости из газеты, которые разместили в Сети, даже не поменяв заголовки, то вреда

от него гораздо больше, чем пользы.

Мы выбрали три сети, аудитория которых нам наиболее интересна и которой можем быть интересны мы: Фейсбук, ВКонтакте, Одноклассники. Раньше сетями занимались люди, отвечающие за сайт, что называется, в свободное от работы время, сейчас администратором группы станет журналист.

Подход такой же, как и к сайту: каждая группа — это фактически отдельное СМИ со своей аудиторией, контентом, приёмами вовлечения.

Задача не только повысить численность группы, но и максимально увеличить интерактивность и контакт с аудиторией. Понятно, что делать это в качестве общественной нагрузки вряд ли кто будет, поэтому работа будет дополнительно оплачиваться.

ПРИ ЭТОМ ПОНИМАЮ РИСК НАШИХ ДЕЙСТВИЙ, ИБО ВСЕГДА ОПАСНО ВКЛАДЫВАТЬ ДЕНЬГИ И СИЛЫ В ТО, ЧТО ТЕБЕ НЕ ПРИНАДЛЕЖИТ. ТО ЖЕ САМОЕ, ЧТО ДЕЛАТЬ ДОРОГОЙ РЕМОНТ В СЪЁМНОЙ КВАРТИРЕ, ОТКУДА ТЕБЯ В ЛЮБОЙ МОМЕНТ МОГУТ ПОПРОСИТЬ, ИЛИ СТРОИТЬ ГОРОД У ПОДНОЖИЯ ДРЕМЛЮЩЕГО ВУЛКАНА.

В том же Фейсбуке нам придется создавать группу заново. Доступ к существующей группе по непонятным причинам мы потеряли несколько месяцев назад, все попытки связаться с администрацией фб и исправить положение успеха не принесли. И это ещё одна причина, чтобы не торопиться расстаться с бумагой.

Любителям козырять миллионными аудиториями в сетях следует помнить, что эта карета в любую минуту может превратиться в тыкву.

4 **Какие социальные проекты вызвали наибольший познавательный интерес аудитории, а какие**

позволили вовлечь местных жителей в реальные мероприятия и дела?

Ковид внёс серьёзные поправки в планы этого года, сразу несколько проектов мы вынуждены были отложить до лучших времён, потому что в виртуальной реальности их не реализуешь. В прошлом году большой интерес вызвал проект «Живи, река», посвящённый проблемам протекающего по Пензенской области Хопра. В этом году мы планировали реализовать аналогичный проект с другой пензенской рекой — Сурой. Но без регулярных выездов в проблемные точки, встреч с людьми, круглых столов с экспертами это будет малоинтересно.

Я сторонник принципа, что лучше никак, чем плохо. Поэтому из проектов оставили только то, где можно без большого ущерба обойтись заочными контактами. По-прежнему помогаем пристраивать бездомных животных.

Продолжаем работать с проектом «Что на школьной тарелке», направленном на улучшение питания учеников в школах, вовлекая в это не только руководителей образовательных учреждений, местных депутатов, но и родителей учеников.

С помощью волонтеров организовали бесплатную доставку газеты пожилым людям, которые оказались изолированными дома.

5 Как изменилась позиция и популярность СМИ за последние два года?

Наши позиции не меняются на протяжении уже многих лет. Основная задача — помочь читателю видеть эту жизнь такой, как она есть, рассказывать о многом удивительном, что находится с нами рядом, но почему-то остаётся незамеченным.

Помогать жить, сохраняя веру в здравый смысл, хотя в происходящем сегодня его, к сожалению, всё меньше и меньше, и не терять надежды на лучшее.

&