

ПИЩА ДЛЯ УМА

«Вероятно, многие коллеги охарактеризуют 2020-й как год неприятных сюрпризов, перечеркнутых надежд и, может быть, даже утраченных иллюзий», — писал я в пояснительной записке к материалам, представленным на конкурс «10 лучших газет». Сейчас уже можно добавить, что 2021-й в этом смысле оказался ничем не лучше. Снова работа на удалёнке, снова закрытые учреждения и заведения, отменённые фестивали и праздники... Снова живём в условиях жестких ограничений, кардинального пересмотра планов и намерений, быстрой адаптации к стремительно меняющимся реалиям. Но, с другой стороны, уже не впервой, «плавали — знаем»

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



ГОД ЗА ГОДОМ

Все эти «вызовы» позволили оценить степень жизнеспособности печатных изданий, в целом, и нашего, в частности. Процесс работы в условиях пресловутой «удалёнки» довольно быстро удалось наладить и технически, и организационно.

Да, пришлось отказаться от ряда намеченных форм работы и отложить разработку ряда спецпроектов. Так, скажем, **проекты, рассказывающие о развитии спорта в районах или о туристической привлекательности региона, пришлось выпускать не с той регулярностью, как планировалось.**

Просто потому, что соответствующие учреждения и объекты были закрыты или ограничены для массового посещения. Но, как только было возможно, журналистская бригада тут же выезжала в тот или иной район.

Или, например, к 30-летию газеты, которое пришлось на сентябрь, в течение всего 2020 года пла-





нировались выездные читательские конференции, дискуссионные клубы, выставки. Знаковую дату мы рассматривали как возможность упрочения связи с читательской аудиторией, расширения круга актуальных тем.

В результате «живое» общение пришлось заменить виртуальным. Материалы проекта публиковались на страницах газеты, а также в наших группах в соцсетях.

И мы считаем, что желаемого эффекта в виде читательского резонанса, откликов и предложений достичь удалось. Во многом, потому, что обратная связь с читателями — один из давних и неменных наших «китов», а развивать уже налаженное проще, чем начинать с нуля.

«ТРИДЦАТИЛЕТИЕ»

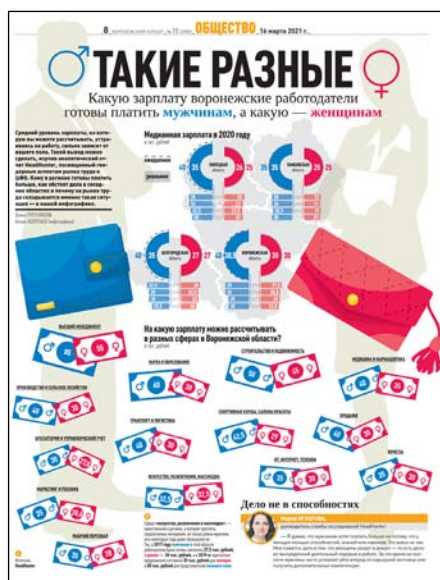
Коль уж упомянул, расскажу о проекте «Тридцатилетие» подробнее. О грядущем 30-летию мы напоминали довольно активно. Был материал в трех частях о первых годах существования «Курьера», в котором молодая тридцатилетняя журналистка опрашивала участников и очевидцев тех событий. А они, как правило, сравнивали, сопоставляли те времена и ощущения с нынешними.

Еще одна серия юбилейных публикаций — «Из дневника фотографа». Очень повезло, что фото-

граф Андрей Архипов, работавший 30 лет назад в «ВК» и продолжающий работать в нашем холдинге, — педантичный и пунктуальный человек. Он фиксирует в своих записях все съемки, хранит фотоархив. И вот мы стали публиковать его избранные фотографии, как правило, репортажные, с заметками о том, как, почему, при каких обстоятельствах они появлялись. По читательским оценкам востребованный получился цикл. **Мы его продолжаем в этом году и на следующий год явно материалов хватит.**

А еще в связи с 30-летием «ВК» мы подготовили серию публикаций о поколении нынешних тридцатилетних. Чем живут, о чем думают, на что надеются. Не столько для привлечения внимания к газете нынешней молодежи, сколько — их родителей, дедушек и бабушек, которым тоже ведь интересно, кого они вырастили. Были публикации о врачах, учителях, поварах, музыкантах и так далее. На мой взгляд, нам удалось представить здесь людей неравнодушных, активных и неплохо мыслящих.

Естественно, реалии 2020 года существенно сказались на контенте издания. Львиная его доля пришлось на аналитические и оперативные материалы о мерах, предпринимаемых в области в связи с пандемией COVID-19, и, вообще, об изменениях образа жизни и мироощущения человека, оказавшегося в таких реалиях. Собственно, все традиционные для



областной газеты публикации на актуальные темы экономического и социального развития региона мы переосмысливали с поправкой на эти реалии.

ХОЛДИНГ

При этом нельзя сказать, что количество публикаций, требующих непосредственного выезда журналиста на место, общения с участниками и очевидцами тех или иных событий значительно уменьшилось.

Да, бывали с этим определенные технические сложности, но, в целом, задачи помощи человеку, оказавшемуся в трудной ситуации, освещения конфликтных или проблемных тем удавалось решать.

Ну и добавлю, что все эти пандемийные испытания на тиражах, на подписке и рознице сказались, конечно, но не глобально. Позиции, которые у нас есть, удастся сохранять, во многом благодаря разветвленной системе холдинга и работе районных газет.

Поэтому — несколько слов о медиахолдинге РИА «Воронеж». У холдинга есть сайт, который так и называется РИА «Воронеж», есть районные газеты практически во всех районах, есть областная газета «Воронежский курьер», городская газета «Семерочка» и журнал «Слова». Последние два издания рас-

пространяются бесплатно. Ну а «VK» и районки — по подписке и в розницу.

У журналистов так называемого головного офиса нет жесткой привязки к тому или иному печатному изданию. На сайте, да, есть группа новостников, которые только на его наполняемость работают. А журналисты-«печатники» работают и на сайт, и на головные издания, и в районках их публикации при необходимости появляются.

Безусловно, есть практика дублирования тем. Журналист может, если тема важна и хороша, подать ее сразу на нескольких площадках. Но при этом, как правило, материал дорабатывается, перерабатывается с учетом специфики каждого издания.

Такая структура холдинга на данный момент вполне жизнеспособна. Хотя, конечно, надо работать над тем, чтобы в сознании читателя все эти площадки с разными названиями были надежно и прочно связаны. И чтобы все эти бренды успешно продвигались.

КОНТЕНТ

Контент и дизайн связаны непосредственно. Но о том, как верстается «Воронежский курьер», подробно рассказал главный дизайнер нашего холдинга Антуан Колупаев.

Я же позволю себе немного порассуждать о содержании.



Газета — это пища для ума, а потому каждый номер, особенно в еженедельнике, должен быть сравним с полноценным меню, где есть самые разнообразные блюда, в сочетании дающие оптимальный набор калорий, полезных веществ, что и отличает нас от информационных фаст-фудов и суррогатов.

Не факт, что всегда у нас получается всё замечательно, но мы к этому стремимся.

Естественно, как областная газета, мы часто пишем о тенденциях, связанных с федеральной повесткой дня применительно к особенностям именно Воронежской области. В частности, о том, как реализуются у нас национальные проекты или госпрограммы. И лучше всего такие материалы подавать через конкретные истории людей, так они становятся ближе и понятней читателю. Вот была у нас статья «С дипломом в деревню» о том, что делается для привлечения в села молодых специалистов. Удалось найти конкретных людей — доктор, учитель, зоотехник, которые рассказали, как им живется и работается. Тут же — о мерах поддержки молодых специалистов, тут же мнение работодателей, преподавателей, управленцев.

Особенно ценно, когда с теми или иными проблемами в редакцию обращаются местные жители. Как, например, в случае, когда жители села беспокоились

тем, что пруд и река резко обмелели, а местный фермер откачивает из них воду для полива. Выезжали, разбирались. Выяснилось, что разрешение на откачку у фермера есть только на один объект, вторую установку он на свой страх и риск поставил. Ну, риск не оправдался, оштрафовали его, а ситуация сейчас на контроле департамента экологии.

Всегда, чтобы меню было полноценным, в номере должны быть рассказы о конкретных людях, их проблемах, достижениях или инициативах. Таких материалов у нас немало, они разнообразны. Ну а из проектов этого года, связанных, в частности, и с работой по развитию территории, отмечу два проекта — о развитии спорта в районах и о туристических достопримечательностях в них.

И в том, и в другом случаях мы намерены побывать во всех районах, рассказать о каждом. Такие материалы, как правило, вызывают повышенный интерес в районах. Не только в том, о котором рассказывается на этот раз. Всегда ведь интересно узнать: а как там у соседа — лучше или хуже? И сами такие материалы качеству номера не мешают. Ну а, собственно, в этом-то наша задача и состоит — делать продукт хорошего качества.

&