«И МЫ СЧАСТЛИВЫ!»

О чем и как должна писать газета, которая хочет попасть в десятку. Мнение отдельно взятого редактора

Ирина Булгакова,
главный редактор газеты «МОЁ!» — портала «МОЁ! Online», эксперт конкурса «10 лучших газет России 2023»

На одном из федеральных каналов уже много-много лет идет реалити-шоу «Дом-2». Когда -то оно имело невероятные рейтинги, теперь еле-еле волочится в ночном эфире. В конце каждого выпуска его участники по традиции во весь голос заявляют: «И мы — счастливы!» Но судя по тому, что зрителей у этого продукта все меньше, верующих в это бесконечное счастье тоже осталось не так много. Именно эта фраза пришла мне в голову, когда я анализировала контент изданий — участников конкурса «10 лучших газет России 2023»

Первые полосы в массовом порядке изливают на читателя мед и елей, являя собой апофеоз безудержного веселья. От количества улыбающихся на фото людей начинает сводить скулы. С учетом того, что за окном у нас «чай не Франция», возникает вопрос — а чему же все эти люди так рады?

Как выяснилось, поводов масса — наступление зимы и ее проводы, приход весны и лета, Масленица, Пасха, Рождество, цветение деревьев и клумб, субботник, юбилеи районов, день города или села, праздники коренных народов, победы детских спортивных команд или коллективов художественной самодеятельности, и даже 80-летие Недели детской книги.

Безусловно, все это тоже составляет часть нашей жизни, и для кого-то, возможно, немаловажную. Но, дорогие коллеги, будьте честны с собой, неужели со-

тая в истории вашего издания Масленица достойна того, чтобы это был главный анонс первой полосы с заголовком «А вот и Масленица!»?

Неизменно суровы на газетных снимках всевозможные «главы», им улыбаться не положено. Они смотрят с полос «задумчиво и строго», причем зачастую в разных ракурсах их портреты имеются и на первой полосе, и на второй, и на третьей, и еще на парочке в середине.
Рейтингу узнаваемости этих руководителей позавидует кто угодно.

Зачастую такой «глава» оказывается весьма широкопрофильным специалистом — вот его комментарий по поводу весеннего сева, а вот про ремонт дорог и качество воды, а вот здесь он объясняет, как стоит выбирать профессию выпускникам школ, а вот тут — дает советы по воспитанию дошкольников и кормлению младенцев, а там вы найдете его точку зрения на проблемы освоения космоса и даже что-то про квантовую физику и теорию струн.

Недавно прочла фразу, что если «в газетах все хорошо, значит на самом деле все очень плохо». Что же получает читатель, когда ему в руки попадает такой продукт? Каким образом житель среднестатистического российского райцентра сможет соединить у себя в голове две картинки — реальную и медийную, если они настолько друг от друга отличаются?

Да он и не будет пытаться, а найдет себе другой источник информации, который с ним на одной волне, где говорят о его проблемах и предлагают их решение.
Когда редакция задается вопросом, почему падает тираж, почему на сайте не колосится посещалка, почему в какой-нибудь группе ВК «Типичный город N» сидят все, а в их паблике 50 человек, которые лайкают посты по дружбе, а не из интереса, то первое, что стоит анализировать — это контент.

Потому что журналистика — это все-таки про содержание, это всегда про то, чтобы показать как есть на самом деле, это про объективность, про общественный контроль и отстаивание интересов тех, чей голос без нашей помощи услышан не будет.

Да, это не просто. Всегда непросто. Но пытаться надо. И, кстати, у многих участников конкурса это получается. Но оговорюсь, что в своем материале я не даю оценку работе редакций, а скорее отмечаю тенденции, тренды, общие места, которые могут влиять на успешность медиапродукта.

Илл. 1

ПО ОДЁЖКЕ

Всех встречают по одежке. Газеты не исключение. Первая полоса — это лицо издания, крючок, на который нужно поймать читателя, тем более это важно, если газета продается.
Да, многие совершают покупку по привычке. Но сколько бы мы не говорили, что значение анонсов первой полосы преувеличено, факт остается фактом — если главный анонс, это история, которая волнует большинство, аудитория номера всегда прирастает.
Цель редакции ведь не только в том, чтобы сохранить имеющихся читателей, но и заполучить свеженьких, поэтому ошибочно при формировании первой полосы учитывать только интересы целевой аудитории, всегда нужно расширять границы.

Илл. 2

Илл. 3

Илл. 4

Умозрительно это сделать сложно. **Я предлагаю для этих целей использовать инструмент формальной логики — круги Эйлера.**

С их помощью вы можете визуализировать для себя свою аудиторию, ее интересы, пересечения интересов различных групп.
А используя, при этом демографические данные и данные статистики вы можете чуть ли не до десятков просчитать потенциальную аудиторию той или иной темы.
Порисовав пять минут, вы поймете, почему тема о подорожании ОСАГО может быть на первой полосе, а выпускной — нет. Потому что в конкретный момент водителей даже в самом маленьком городе больше, чем выпускников.

Отличный пример охвата аудитории — первые полосы газеты «Голос правды».
Основной анонс «БеЗценная капуста» *(Илл. 1)* — район аграрный, на земле работают и зарабатывают практически все местные жители, соответственно важность проблема ненужности урожая переоценить невозможно.
Еще один анонс про расплодившихся лис и шакалов — в станице почти у всех в хозяйстве имеются животные, а опасность для них — это угроза материальном благополучию жителей.
Третий вынос — про жалобы жителей района губернатору. Хочу отметить подачу — не «о чем спросили» или «просили», не «что пообещал», а «на что жаловались». Разницу чувствуете? Она есть, и ее прекрасно чувствуют читатели.

Заметно, что особое внимание редакция уделяет главной фотографии на первой полосе. Иллюстрация к анонсу — это ведь не просто способ дырку заткнуть, это дополнительный смысл, оттенки, позиция редакции. «Голоса правды» это знает и этим пользуется.

Для «Бийского рабочего» фотография *(Илл. 2)* — это исходная точка формирования первой полосы. Но ставить главным анонсом материал, к которому есть хорошая съемка, — не всегда выигрышная история, потому что хорошие фото (а иногда это просто снимок с высоким качеством) зачастую иллюстрируют слабую тему. Тут редакция становится заложницей формата.
Идеальный пример того, когда все сходится в одной точке — и

Илл. 5

Илл. 6

Илл. 7

мощный снимок, и актуальность темы, и потенциально максимальный охват аудитории — это первая полоса **«Задонской правды»** с историей матери, потерявшей сына в ходе спецоперации *(Илл. 3)*.
Тут не прибавить, не убавить. Без лишнего пафоса, без лозунгов. Чистая боль, неизмеримая печаль. Равнодушным не оставит никого и отличный текст — просто о матери, просто о сыне, просто о долге.

Насыщенной выглядит полоса газеты **«Знамя труда»** — главный анонс о дефиците лекарств цепляет *(Илл. 4)* и дает хороший охват, а шесть дополнительных анонсов рассчитаны на самые разные группы читателей.

Редакция газеты **«Донская новь»** старается делать главным анонсом первой полосы проблемную тему (материал о сломанных скамейках) *(Илл. 5)* — это плюс, но иллюстрирует ее не реальными фото (они есть на полосе), а рисунком — это минус.
Если вы не «Шарли Эбдо», то рисунок как иллюстрация к анонсу — плохая идея. Фотография может быть просто картинкой, карикатура — никогда.

На интересный эксперимент пошли **«Краснодарские известия»,** превратив первую полосу тематического номера о транспорте в набор инфографики *(Илл. 6)*. Не заметить — невозможно. Но инфографика — штука не только полезная, но и коварная. Автору и красиво и понятно, а вот читателю бывает сложновато разобраться, что к чему.

Первая полоса — то, над чем стоить размышлять и работать. Я всегда за максимум анонсов, потому что это охваты. Я за буквы (что не всегда одобряется художественным редактором), потому что уверена, газету берут для того, чтобы читать. Красотой всегда стоит жертвовать ради смысла, и никогда в обратную сторону.

Отдельно хочу отметить сомнительность идеи выносить на первую полосу главным анонсом празднование собственных юбилеев.
Да, наверное, стоит раз в пятилетку напоминать читателям, что вы работаете для него не первый год, но именно по этой причине драгоценные площади газетных полос должно быть отданы интересам этого самого читателя, а не самолюбованию.

РЕШАЕМ ПРОБЛЕМЫ

Современная журналистика уже давно не про то, чтобы просто информировать.
Объяснять, разбираться, анализировать, помогать в решении проблем, добиваться справедливости — мы сейчас про это. Зачастую именно редакция местной газеты — последняя инстанция для людей, которых отказались слышать и слушать.
Да, люди иногда обращаются с мелкими проблемами, но они типичные, и разбор даже таких микроскопических жалоб с точки зрения города и уж тем более региона — это возможность дать людям действительно нужную и полезную информацию, укрепить доверие аудитории.
Странно, но не все издания пользуются этим способом добавить себе плюсиков в карму.

Илл. 8

В рамках рубрики «Решаем вместе» **«Липецкая газета»** разбирается и с историческими развалюхами в Ельце, и с требованием от водоканала к жителям частного сектора выкопать лишние колодцы для счетчиков, тут же бездомного пса пристраивают, выясняют, почему в таком-то доме нет капремонта, а на улице такой-то — асфальта.

Думаю, это один из самых популярных и востребованных проектов в газете, потому что, несмотря на обилие «обратных связей» на сайтах всяческих служб и управлений, добиться реального ответа там, как правило, невозможно.

Своя «Народная приемная» *(Илл. 7)* есть у **«Голоса правды»**: скачки напряжения, неработающие банкоматы, пропавшие стоматологи — в редакции

Илл. 9

6 КРУПНЫМ ПЛАНОМ

Караул с водой и без

Задача. Почему шесть поселков на севере Красноярского края живут без питьевой воды

КРУПНЫМ ПЛАНОМ 7

Илл. 10

разбираются со всем этим и многим другим.

«Ачинская газета» ведет рубрику «Городской советник», где дает контакты травмпунктов, выясняет, почему невозможно попасть к врачу в местной поликлинике, куда девать разбитый ртутный градусник, кто должен убирать снег с козырька балкона.

А газета **«Грани»** из Новочебоксарска поддерживает своих читателей в рамках проекта «Народная инициатива», где рассказывает о жильцах домов, взявших коммунальное хозяйство в собственные руки — тут тебе и про решение острых проблем (польза жильцам), и про повышение гражданской ответственности (польза властям).

Главное правило подобного проекта или рубрики — это результат для читателя, иначе — зачем было затевать?

Вот пытается редакция разобраться с жалобами на разрушающуюся новую дорогу — вывод, виноваты машины, которые по ней ездят, к заказчикам проекта, подрядчикам — вопросов нет.

В поселке проблемы с водой, ее не хватает, но виноваты в этом не власти, которые за десятилетия не могут решить проблему с водопроводом, а люди, которые берут воду из под крана, чтобы полить огороды. Но позвольте, огороды для наших читателей это не приятное хобби, это способ выжить на мизерную пенсию или зарплату в размере МРОТ, стоит ли их укорять в том, что они хотят обеспечить себя запасом картошки на зиму?

Иногда решить проблему силами редакции и уж тем более в течение обозримого срока пары дней невозможно, но даже просто фиксация ситуации — это уже важно. В газете **«Карталинская новь»** журналист описала поселок со сладким названием Вишневка *(Илл. 8)* и совершенно несладкой жизнью — это противопоставление в заголовке меня и зацепило.

«Заря Кубани» в рамках проекта «Россия с села начинается», рассказывает, не только о трудовых подвигах его жителей, но и о том, что для полного счастья им не хватает дорог и электричества.

«Бийский рабочий» описывает будни слабовидящих людей *(Илл. 9)*, вынужденных временно, уже 20 лет как, жить в маневренном фонде, в ожидании жилья от государства, положенного по закону.

Метод «фиксации» отлично работает в случае, когда редакция пишет об инфляции. Сделать мы с этим ничего не можем, но помочь людям сэкономить запросто — мониторинг цен ведет **«Кыштымский рабочий»,** по магазинам в поиске выгоды для своих читателей ходит и редакция газеты **«Диалог».** Думаю, это очень востребованные рубрики.

А еще лучше научить людей экономить личным примером — как обозреватель газеты **«Заря»** из Таловой, которая проверила на себе, сколько средств семейного бюджета можно сберечь, отказавшись от ванны в пользу

Илл. 11

душа, или сократив использование некоторых электрических бытовых приборов.

А те же **«Краснодарские известия»** проверили на каком транспорте из точки «А» в точку «Б» по городу вы доберетесь быстрее — экономия времени не менее важна, чем экономия денег.

Очень хочу рассказать о газете **«Заполярье»,** с которой до этого я знакома не была. Издание стало для меня открытием. Прочитав три номера, присланные редакцией на конкурс, я получила весьма четкую картину о том, как живет Норильск.

Материал «Караул с водой и без» *(Илл. 10)* о поселке, где нет водопровода, жители которого берут воду из Енисея — хочется выделить особо. И честно, я долго думала, включить газету в список лучших или нет. Но ...

Илл.12

коллеги, мне не хватило совсем чуть-чуть.

При прочих равных, меня остановили слабые проекты (по полосе в проект — мало) и первые полосы, которые точно могут быть лучше и ярче.

Но я уверена, что «Заполярье», если будет идти тем же путем, в следующем году точно станет победителем конкурса.

О ЛЮДЯХ

Безусловно, самая сильная сторона районок — это то, как они пишут о людях. Много, душевно, с искренним интересом. Думаю, именно за это аудитория и прощает многим из них и откровенную беззубость по отношению к властям, и стыдливое избегание острых тем.

зарубки истории

478

120

Черные квадраты: жизнь и смерть

Экспедиция «ГП». В поисках потомков выселенных казаков «Голос правды» побывал в Пермском крае

Илл. 13

проекты «ГП»

Вся история - Встанице

Поддержите! Журналисты «Голоса правды» работают над большим проектом по сохранению исторической памяти о прошлом Красноармейского района

Наши внештатные авторы-краеведы

Илл. 14

Людям важно, когда ими интересуются. **«Вестник Балтийска»** запустил акцию «Народный человек года», где читатели должны были определить, самого интересного героя, о котором писала газета.

У **«Воронежского курьера»** большой и замечательный проект о жителях села *(Илл. 11)*, где за конкретным историями отлично видно, чем и как живет современная деревня.

Редакция газеты **«Власть труда»** из Минусинского района выпустила серию материалов в рубрике «Дорога к храму», в которых рассказала не только о священниках, но и об активных прихожанах, которые помогают возрождать маленькие церкви в небольших селах.

То, что праздники могут становиться темой журналистского материала, если подойти к заданию со свежим взглядом, доказывает редакция **«Енисейской правды»**, собравшая в тексте к 8 Марта местных жительниц разных национальностей, которые на разных языках поздравили землячек с весной.

А маленькая, но гордая редакция **«Задонской правды»** в день печати хвалилась не своими заслугами, а представила читателям внештатных авторов *(Илл. 12)* — вряд ли можно быть к своей аудитории еще ближе, если газету вы делаете практически всем районом. Ну а про их акцию по восстановлению заброшенных могил, думаю, в курсе все профессиональное сообщество.

У **«Краснодарских известий»** отмечу интересный и важный материал о взрослом мужчине с аутизмом, который учится жить самостоятельно.
Удивительно, но почему-то региональные медиа если пишут о социализации и проблемах людей с ОВЗ, то это, как правило, инвалиды с физическими проблемами.
Я нигде не увидела материалов о трудностях семей, в которых растут особенные дети, между тем это невероятно острая и масштабная тема. Чем меньше населенный пункт, в котором живет такая семья, тем меньше информации у родителей, тем меньше возможностей для реабилитации ребенка, и журналисты могли бы (и должны!) сыграть здесь просветительскую роль.

Хороший социальный проект у газеты **«Вести Придонья»** о домашнем насилии, с координатами кризисного центра. Если знать, что почти 14 тысяч женщин в России каждый год гибнет в результате актов домашнего насилия, то вызывает удивление тот факт, что такие проекты не выходят во всех газетах до единой, хотя, возможно, редакции не посчитали нужным этой работой с нами поделиться.

«Емельяновские веси» много пишут о маленьких деревеньках и их жителях, а сбор гуманитарной помощи для участников СВО они превратили в по-настоящему семейную историю, потому что каким-то чудом нашли сначала в учебке, а потом и

на фронте, своих земляков, а потом устроили почти адресную доставку посылок.

И отдельно хочется отметить авторскую колонку журналиста **Екатерины Рыданской в газете «Верхнехавские рубежи»**. Увы, этот жанр почти исчез со страниц не только региональныхй, но и федеральных медиа, а ведь это очень ценный формат — личный разговор человека с человеком на обывательские темы, который дает изданию кучу бонусов в виде роста доверия аудитории, которое отлично монетизируется.

***

Важную часть редакционного контента практически у всех участников конкурса составляют исторические, краеведческие материалы о памятных событиях, местных знаменитостях, Великой Отечественной войне.

Есть серьезные, качественные тексты, проекты, есть и явно «для галочки».
В любом случае, совершенно особняком в этой сфере стоит работа редакции газеты **«Голос Правды»** — серия текстов о репрессированных и высланных в Пермский край жителях района *(Илл. 3)*, отдельный сайт «Встанице» *(Илл. 4)*, на котором собираются материалы об истории района и его жителей.

Сотрудники редакции поехали в Пермский край в командировку, чтобы найти там следы своих земляков! Масштаб, объем и значимость этой работы поражает и вдохновляет. Удивляет уровень эмоциональной включенности редакции в процесс. Согласитесь, равнодушные люди все это делать не будут, это то самое, что называется «болеть за дело». А в этом и есть главный секрет успешности любого медиа.

Если вам не наплевать, если у вас «болит душа», если вы хотите стать голосом тех, кого не слышат, будет у вас и аудитория, и тиражи, и реклама, в общем, будет вам счастье.

P. S.
Возьму на себя смелость и дам несколько советов будущим участникам конкурса.

1 **Те номера газеты, которые вы собирается отправить на суд экспертов, должны максимально полно и с разных сторон отражать вашу работу.**
Первые полосы должны быть разноплановыми. Если вы так любите праздники, пусть только одна полоса будет в сарафанах. Присылать те номера, в которых из 20 полос 4 — это телепрограмма, а 6 — это официальная информация мелким кеглем, не нужно, потому что невозможно оценить газету, в которой ничего нет.

2 **Если вы заявляете о своих проектах, то очень странно, когда проект ограничивается одним (!) текстом.**
В этом случае все-таки ожидаешь увидеть некую серию материалов, какую-то растянутую во времени акцию или работу со сложной структурой, оправдывающей слово «проект».
И, конечно, если вы считаете, что ваш проект крутой и им можно гордиться, то странно, когда среди трех представленных на конкурс номеров нет ни одного, в котором был бы материал проекта.
В некоторых случаях было так, что отсмотрев газету целиком, меня постигало совершенно разочарование, а потом, заглянув в папку с проектами, я находила там нечто достойное. Но один хороший проект, всю историю вытянуть не может в любом случае.

3 **Заявка на конкурс должна быть цельной**.
Сначала я прочитывала номера газет, потом знакомилась с проектами изданий, и только потом читала пояснительную записку.
Коллеги, если из вашей пояснительной записки следует, что за год вы покорили некие невероятные творческие вершины, достигли многого и вообще были большие молодцы, это должно быть видно по вашим газетам. Когда же сначала листаешь откровенно слабенькие номера, а потом читаешь невероятно патетичную «записку», возникает когнитивный диссонанс.
Всем удачи!

&