



Владимир Касютин

УРОКИ САМОИЗОЛЯЦИИ

Почти три месяца мы жили в режиме опустевших улиц.
Чему научила самоизоляция прессу страны

ЧЕЛОВЕК В МАСКЕ — самый популярный персонаж весенних газет планеты.

Газета «Зареченская ярмарка» разместила на первой полосе фото спикера городской думы с наложенной в фоторедакторе маске под заголовком «Команда "Маски" дана для всех». Чиновник обиделся на изображение, размещённое без его согласия, и потребовал публичных извинений.

Наша самоизоляция начиналась с массового перепоста полосы «Нью-Йорк таймс» «Всё, что надо знать о социальном дистанцировании» — белые

круги обтравки с фигурками в кирпиче текста обращали на себя внимание, но интереснее смотрелись бы фото реальных экспертов, да и текст нуждается в детализации. Выигрышнее смотрелась первая полоса «Пензенской правды» «Соблюдай дистанцию» — пустая страница с темой номера и рекомендуемым расстоянием.

Первые недели изоляции прошли под девизом «ВСЕДОМОЙ», с таким логотипом вышли «Ведомости» и с подобной единой первой полосой — нижегородские газеты.

ИД «Периодика Ставрополя» организовал марафон «Выходные дома» на 50 площадках районных газет Ставропольского края.

Не знаю, как в реальности, а в онлайн журналистские материалы, описывающие жизнь людей в эпоху самоизоляции, встречались нечасто. Больше — тоже необходимые, но недостаточные читателям цифры, совещания, призывы, в общем, стандартный набор. Справедливости ради надо признать, что редакции столкнулись с нежеланием граждан идти на контакт с журналистами.

— Людей не уговоришь сфотографироваться. Чего больше бояться — неправильно выполнить предписания или заразиться — непонятно, — сокрушалась *Анна Махнина*, главный редактор газеты «Сосновская нива».

Главного редактора газеты «Красный Север» *Алексея Снегирёва* тревожит централизованная поставка спикеров — пандемия уйдёт, а привычка учредителей беспокоиться о содержании может остаться.

Журналисты старались скрасить свободное время читателей. «Березниковский рабочий» выпустил специальный толстый номер, рассчитанный на неделю с головоломками и конкурсами. «Газета Яшкино» опубликовала настольную игру «Победи коронавирус, не выходя из дома». «Нарисовали фигурки в стиле fallout, придумали сюжеты игрового поля», — пояснила главный редактор *Дарья Кусова*.

«Власть труда» предложила карантинное меню: «теперь читательницам приходится готовить чуть ли не в три раза больше». Рецепты простые, из продуктов, которые найдутся на каждой кухне. «Островские вести» сочиняли в соцсетях частушки про вирус.

«Краснинский край» пригласил волонтеров выступить чтецами сказок в свою группу ВКОНТАКТЕ. «Верещагинский вестник» вёл аэросъёмку города, все, узнавшие свои улицы, получали бесплатную электронную подписку. Онлайн-экскурсию с видео- и фотосъёмкой города проводила и «Бежецкая жизнь».

«Змеиногорский вестник», «Эхо», «Учалинская газета» рассказывали, как живут на самоизоляции в других городах и странах родственники и знакомые земляков.

В ИД «Губернские ведомости» сделали упор на инфографику, инструкции, гайды, которые, по мнению директора *Дмитрия Федечкина*, должны помочь аудитории в решении проблем, связанных с пандемией.

Мы много дискутировали, нужно ли продолжать печатать в газете программу телепередач. Возможно, изоляцией поставлена точка. «Пензенская правда» провела эксперимент — сократила в областной и вообще убрала в районной газете программу. Реакции аудитории практически не последовало.

Кстати, «Пензенская правда», одной из первой начавшая разработку вирусной тематики, возвращается в нормальный ритм — пандемии в номере отводится не более трёх полос. — Люди устали от темы вируса, — утверждает главный редактор *Павел Шишкин*.

О ПЕРВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИИ УДАЛЁНКИ для выпуска газеты я узнал почти четверть века назад, когда заболевшему верстальщику привезли на дом компьютеры, принтеры и модемы. Это был единственный специалист в редакции, поэтому планёрки отныне шли у него.

Квартирный вопрос по-разному коснулся редакций. Одни снимают каморки на окраинах, другие извлекают ренту из хором, доставшихся от советского прошлого. И тем и другим пришлось вкусить прелесть дистанционной работы, освоить ZOOM, формализовать правила переписки в чатах, завести корпоративные сети.

Не все действовали спешно. В ИД «Мир Белогорья» задолго до наступления пандемии всем сотрудникам на домашние компьютеры и личные смартфоны установили корпоративную электронную почту и мессенджеры.

Наталья Мальцева, главный редактор газет «Березниковский рабочий», «Березниковская неделя», призналась, что журналисты, в отличие от дизайнеров, сложно переходили на домашний режим, но в будущем они будут делать дистанционную редакцию.

Леонид Бершидский, основатель газеты «Ведомости» сформулировал, что нужно для работающей удалёнки: хороший климат в семье; комната с закрывающейся дверью, быстрый интернет; большое расстояние между компьютером и кухней; коллеги, более склонные к творчеству, чем к жалобам.

По нашим наблюдениям, в апреле часть корпорации наглухо ушла в подполье — меньшее, чем обычно, число коллег посещало Сеть, отвечало на электронную почту. Возможно, кто-то привык пользоваться интернетом на службе, кто-то экономил на домашнем подключении, кого-то на удалёнке заел быт.

Прогнозируется, что чуть ли не четверть редакций перейдёт на дистанционный формат. Это несомненный плюс изоляции, не должен журналист быть привязан к офису, как дворовый пёс к будке, но есть и минус — коллективный обмен энергией без скафандров значит в нашем деле очень многое. Как в музыке, где альбомы великих групп почти всегда значительнее сольников их участников.

ПАНДЕМИЯ ЗАСТАВИЛА ИЗДАНИЯ СЕСТЬ НА ДИЕТУ и реже выходить к людям.

Уменьшение объёма и периодичности прессы, начавшееся несколько лет назад, было вызвано повышением стоимости почтовых услуг.

И всё равно то и дело, листая газеты, я не понимал, зачем редакции тянут лямку артели «Напрасный труд». А как ещё можно назвать производство избыточных полос, заполненных средними по качеству текстами и фотографиями, не интересными ни рекламодателям, ни аудитории?

Несколько лет назад в одной районке, чтобы увеличить тираж, решили вернуться к трёхразовому выходу в неделю. Как и следовало ожидать, результата это не принесло, но до сих пор встречаются романтики, лелеющие мечты, что «повышение оперативности» на бумаге вернёт их в золотой век прессы.

Второй урок изоляции — мы ускоренно постигаем науку оставлять дорожающему носителю самое вкусное, не стареющее, сохраняемое читателем, а сиюминутное, быстрое, фастфуд выкладывать в Сеть.

— **ПОБЕДИЛА ПОДПИСКА** — почта трудится исправно, а сети и непродовольственные магазины отказались от розницы, — подводит итоги *Жанна Чикризова*, главный редактор ИК «Пульс — Северное Приморье».

Кто бы предположил, что почта, которую мы так крепко ругали в последние годы, повернётся лицом к прессе, а собственная доставка, в которой видели панацею, окажется под угрозой.

— Сотрудники нашего отдела доставки, особенно пожилые, массово заговорили об увольнении, пришлось в срочном порядке искать новых, — печалилась *Людмила Сабитова*, главный редактор газеты «Красное знамя».

Исчезли остатки иллюзий в отношении гипермаркетов. После объявления пандемии «Магнит» предложил газете «Знамя Победы» освободить торговое пространство или платить за аренду.

— Редакция поставляла в розницу в гипермаркет 300 экземпляров в неделю. Чтобы оплатить торговые места в нескольких магазинах, пришлось бы заплатить сумму, втрое превышающую выручку от продаж розницы, — подсчитала главный редактор *Олеся Салтанова*.

— Нас выручило то, что вся розница шла через небольшие, исправно работающие продуктовые магазины, — радуется *Валентина Мороз*, главный редактор газеты «Заря».

Коллеги прокладывали новые пути к читателям. Прессу вместе с гуманитарной помощью раздавали волонтеры. Газету «Волна» бесплатно распространяла пиццерия. «Мир Белогорья» продажу газет в киосках сопровождал многократными защитными масками.

Будущее — за разнообразными методами распространения, очевидно, что собственная служба доставки может стать дополнительной точкой роста экономики редакций, кризис уже показал взрывной рост онлайн-торговли.

«Октябрьский нефтяник», «Огни Енисея» и ещё несколько десятков редакций уже разносят не только газеты, но и другую корреспонденцию. В мегаполисе сложно конкурировать с курьерскими фирма-

Кто ты на самоизоляции?

верещагинский ВЕСТНИК

Аэрозёмка режима изоляции

Крестьянское хозяйство...
Участники группы ИИИД...
Обработка подвала...
Чистота – залог здоровья!

редакция газеты ВЕСТНИК на судальне

8 (800) 550-50-30
8 (48231) 2-13-64

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ ПО ВОПРОСАМ КОРОНАВИРУСА: 8 (800) 550-50-30

ВСЮ ЖИЗНЬ НА ПЕРЕДОВОЙ

СЕРПУХОВСКИЕ ВЕСТИ

НЕРАБОЧИЕ ДНИ ПРОДЛЕНА ДО 11 МАЯ

СКОРАЯ: ПОМОГУТ И СЛОВОМ, И ДЕЛОМ

В преддверии майских праздников в нашей городской скорой, как и во всем Подмосковье, участвуют волонтеры Красного Креста.

Скорая помощь в судальне

8 (800) 550-50-30
8 (48231) 2-13-64

Нас Бежецк встретит чистой!

Дискурсы по аэрофу на выезде из дома

Мы строим планы на жизнь!

О мерах предосторожности в лесу в пожароопасный период 2020 года

8 (800) 100-90-25
8 (48231) 2-13-64

ВТ. 21 АПРЕЛЯ 2019 №15 **КУЛЬТУРНЫЙ КОД** **9**

Лица – как с картины

Певцы активно подключаются к международному арт-проекту «Изоляция». Он вносит яркие краски в серые будни в четырех стенах и приобщает к искусству

Там, веда, коши...

Картинные полотна

Творить без ограничений

8 (800) 550-50-30
8 (48231) 2-13-64

ми, но в небольшом городе можно дополнить печатную продукцию другими товарами.

Ещё один реликт, продемонстрировавший живучесть, — малые типографии. Полиграфический цех газеты «Голос правды» без выходных печатал пропуска, этикетки для рисоводов; типография газеты «Серпуховские вести» выполняла заказы компаний, производящих дезинфицирующие средства, пополняя копилку редакции.

РЕКЛАМА РУХНУЛА У ВСЕХ, и это самый большой минус изоляции, но издатели настойчиво ищут способы удержания старых и привлечения новых рекламодателей.

«Голос правды» организовал акцию «Реклама не на каникулах», публикуя бесплатные посты о малом бизнесе. ИД «Коми» бонусом к газетной рекламе предлагает прямые эфиры, «Верещагинский вестник» — 50-процентную скидку в газете плюс бесплатное дублирование на сайте и в соцсетях. «Волна» публикует бесплатные объявления рестораторов, занимающихся онлайн-доставкой. «Березниковский рабочий» (Пермский край) готовит буклет для предпринимателей о мерах господдержки с собственными рекламными предложениями.

ми. Вручение адресное, информация локализована (адреса, телефоны, QR-коды).

«КП» в Самаре выпустила номер-справочник «Самарец в изоляции» с информацией о льготных кредитах, центре волонтеров, специальных услугах самарских компаний.

— Ведущими темами становятся сельское хозяйство и туризм, — убеждена *Екатерина Детушева*, руководитель отдела спецпроектов газеты «Рязанские ведомости» (Рязанская область). «РВ» издают агропромышленный вестник для регионального Минсельхоза и спецпроект «Отложенный отдых», финансируемый областным центром развития туризма. Ещё один плюс изоляции — редакции стали активнее использовать мессенджеры и паблики для сбора, оплаты и публикации объявлений и поздравлений. «Амурская правда» — лидер российской региональной прессы по работе в Инстаграм. Во время самоизоляции в аккаунт редакции добавлялось до тысячи подписчиков в сутки. Рекламный пост «АП» в Инстаграм стоит три тысячи рублей.

— Соотношение рекламы на сайте и в газете 30 на 70, а иногда доходит до 60 на 40, — рассказывает главный редактор *Елена Павлова*. — К нам пошли размещаться крупные банки, энергетики, компании сотовой связи — все, кто должен информировать население, отвечать на вопросы потребителей.

МНОГОКРАТНО НАРАСТИЛИ ОНЛАЙН-АУДИТОРИЮ те, кто не сидел сложа руки. Аудитория сайта Оренонлайн впервые превысила аудиторию газеты «Южный Урал», оба СМИ выпускает одна редакция. Сайт газеты «Рязанские ведомости» за неделю увеличил посещаемость в четыре раза.

— Количество посетителей нашего сайта выросло до 12 тысяч в сутки, но денег это пока не приносит, — говорит *Людмила Кейбол*, главный редактор газеты «Змеиногорский вестник».

В Змеиногорском районе объявлен карантин, журналисты не только продолжают выпускать газету и активно работать в онлайн, но и помогают в обеспечении гуманитарной помощью земляков.

— Видеоролик даже с официальными лицами собирает 50 тысяч просмотров, тираж нашей газеты 8600 экземпляров. Приоритеты, куда идти за аудиторией,

очевидны, — размышляет *Алексей Снегирёв*, главный редактор газеты «Красный Север».

— Вынужденное погружение людей 60+ в интернет: соцсети и сервисы не могут не повлиять на то, что мы будем делать после окончания самоизоляции, — уверен *Дмитрий Ступин*, директор Верхневолжской ассоциации периодической печати (Тверская область).

Двенадцать лет назад, в прошлый экономический кризис, идеалисты обещали, что в киосках глянец уступит место аналитике, мол, в трудные времена люди нуждаются в честном слове. То ли кризис был какой-то неправильный, то ли — пресса, но пропорции не изменились, разве что глянцевого аналитики прибавилось.

Главный плюс этого кризиса уже очевиден — в отложенности дискуссии, когда умрут газеты.

— Мы почувствовали необходимость своему читателю, — признаётся *Фаниса Тагирова*, главный редактор «Учалинской газеты».

— Мы выросли в своём значении, нам звонят с самыми разными вопросами, даже с теми, к которым мы не имеем отношения, — продолжает *Любовь Климович*, главный редактор газеты «Огни Енисея» (Красноярский край).

В начале самоизоляции многие делали перепосты первой полосы британской газеты *Private Eye*, напомним, что каждый номер — это ещё и 48 листов туалетной бумаги, видимо, полагая картинку дополнительным аргументом в пользу прессы.

Мы не знаем, когда закончится изоляция и какими из неё выйдем. Мы не знаем, поможет ли государство прессе помимо средств, выделенных на поддержку социальных проектов по линии Роспечати (более 500 млн руб.), увы, на эти средства могут претендовать не все в силу законодательства (*апрель, 2020*).

Мы знаем точно: в нашем деле главное не бумага и те, кто был в эти трудные (как всегда) времена вместе с читателями, останутся с ними и после изоляции.

