Какая редакция работает на газету, а какая — на читателя, видно сразу

«Нас так учили» и «чтобы как у всех» — наше всё. Как раз этими идиомами можно было бы испещрить поля на последних полосах газет у большинства редакций. Казалось бы, всё серо. Но когда закрываешь глаза на выхолощенные, как пустые пыльные стаканы, заголовки и неинформативные фотографии, то открываешь удивительные вещи…

Сергей Мешавкин — директор ООО «Медиа-группа "Феномен"», город Санкт-Петербург

Даже в небольших районных газетах появляются блестящие идеи, которые объединяют издания с их читателями. И это только подтверждает то, что успех редакций печатной прессы совершенно не зависит от бюджета и образования сотрудников. И по любому изданию сразу видно, на кого оно работает — на себя или на читателя.

Впрочем, давайте по порядку…

ИНФОРМАТИВНОСТЬ

Ключевая беда многих редакций именно в неинформативности подачи текстов. Почему это так важно? Да потому что на дворе третий десяток двухтысячных. С гипернасыщенным интернетом, множеством телеканалов и радиостанций.

Даже в деревнях многие начинают день со скроллинга соцсетей — потерянные собаки, продажа поросят и поношенной одежды, неубранный мусор. Это тоже новости, как бы мы ни морщили нос.

Другое течение жизни, исключающее привычную ещё двадцать лет назад патриархальность. Нет теперь у людей полутора-двух часов на чтение газеты. Во-первых, она просто проигрывает самому дешёвому смартфону по функциональности. А ну-ка, попробуйте достать на автобусной остановке газету и почитать.

Ага, как же. Разумеется, вы воспользуетесь смартфоном. Потому что он всегда в кармане, его не надо сминать и пачкать пальцы типографской краской, и в нём намного эффективнее читать новости, получая дополнительные сведения из перекрёстных или тематических ссылок.

Про «позавчерашность» газетных новостей можно даже не говорить. Очевиднейший минус в конкуренции с «цифрой».

Читаем мы, как правило, лишь в кратковременные паузы свободного времени в рабочие будни или между домашними хлопотами в свободное время. Обломовские диваны давно продавлены и выброшены. Человека, читающего бумажную газету в течение часа, теперь можно показывать в цирке.

Ну, чтобы не быть голословным, давайте посмотрим на ситуацию с помощью арифметики третьего класса начальной школы — разрушим наконец миф под названием «Нашу газету читают от корки до корки».

Итак, дано:

- 16-полосный номер (выбрасываем 6 полос с программой и классифайдом);

- в среднем на полосах по 8000 знаков (или 1333 слова — в среднем принято считать, что в одном слове в русском языке 6 знаков);
- скорость чтения взрослого человека — 140 слов в минуту.

Вопрос: Сколько времени необходимо для чтения всего номера?

Решение:

- 1333 слова х 10 полос = 13330 слов в публикациях 16-полосного номера;
- 13330 слов / 140 = 95 минут (1,58 часа) на чтение номера.

Ещё раз — больше полутора часов на чтение номера. А теперь вспомните, сколько времени вы тратите на чтение любого номера не своей газеты. Даже если читать газету не за один присест, все равно в реальности, а не в мифах, на чтение уходит не более получаса.

Поэтому чрезвычайно важно именно теперь в ключевых точках входа (заголовочные комплексы, подзаголовки и лиды) не допускать ребусов, загадок и пустословия. Да, практически всех нас учили «играть» с заголовками, наводить в начале текстов «туман» (то есть фактически писать по принципу прямой пирамиды, как художественную литературу).

Но обусловленность временем уже категорически не позволяет нам руководствоваться полученными догмами.

Вход в любой текст сейчас должен быть максимально информативным, иначе при беглом чтении важные для читателя тексты могут пройти мимо его внимания. Ведь он при пролистывании «цепляется» именно за главные точки входа (заголовочные комплексы и иллюстрации) и по ним принимает для себя решение — читать или нет.

Нет никакой нужды читать «ненужные» тексты, зато можно мгновенно выцеплять только ценные для себя тексты. При этом читатель так или иначе будет погружён во всё содержание номера благодаря информативности точек входа.

И по этому критерию сразу можно выделить редакции, идущие в ногу со временем: **«Воронежский курьер», «Змеиногорский вестник»** (Алтайский край), **«Семёрочка»** (Воронежская область). Хватает буквально пяти секунд взгляда на любую полосу этих газет, чтобы понять смысл всех публикаций.

ПОГРУЖЁННОСТЬ В МЕСТНУЮ ПОВЕСТКУ

Ценность любой локальной газеты исключительно в одном — в местной повестке. Читатель выписывает или покупает местную газету лишь с одной целью — узнать, что происходит «рядом с домом». Ему важно знать всё о событиях и фактах, которые могут коснуться его жизни.

Региональную, а тем более федеральную повестки он получает из интернета и телевизора. Местная газета в этом плане — точно не эксперт. Поэтому рубрики в районных газетах про события, происходящие далеко за «домашними» границами, — изначально мёртворождённые.

Ну, и конечно, любую местную повестку в газетах всегда исподволь измазывают дёгтем различного рода пресс-релизы местных чиновников и ведомств с присущим им канцеляризмом, который иногда передаётся по стилистике и самим редакциям. И тут уже остаётся только опустить руки.

Не отстают и сами редакции, словно соревнуясь с чиновниками по «замыливанию» новостей. Речь о текстах про заседания в администрациях, думах и районных советах. Причём, как правило, в этих скучных совещаниях обсуждаются действительно важные и ценные темы. Но сухостой канцелярских слов убивает их.

Тем круче видеть примеры, когда журналисты не пишут «протоколы», а берут с совещаний информационные поводы, которые, в свою очередь, превращаются в полноценные новостные материалы.

Да и в целом, глядя на полосы любого издания, сразу видно — какая редакция работает на газету, а какая — на читателя. Повестка выдаёт всю подноготную любого коллектива. И как здорово, что есть издания, в которых маленькие люди, заборчики и дворы побеждают красные ленточки и депутатские значки.

И такими газетами точно могут похвастаться многие номинанты конкурса — **«Авангард»** (Челябинская область), **«Амурская правда»** (Амурская область), **«Борисоглебский вестник» и «Вести Придонья»** (Воронежская область), **«Власть Советов»**

и **«Голос правды»** (Краснодарский край), **«Выксунский рабочий»** (Нижегородская область), **«Нейва», «Рабочая правда» и «Ревдинский рабочий»** (Свердловская область), **«Шахтинские известия»** (Ростовская область), **«Якутск Вечерний»** Республика Саха (Якутия).

ПРОЕКТЫ

Признаться, я не сильно жалую разного рода серии публикаций. Объяснить не могу. Может, это личное. Не переношу кампанейщину. Но несколько увиденных проектов всё же задели за живое.

Простой и трогательный проект редакции **«Авангарда»** (Челябинская область), которая устроила для местных ребятишек с особенностями развития и их родителей профессиональную фотосессию.

Отличная работа **«Амурской правды»** по подаче информационных пакетов про убийство тигра, газификацию в глубинке и про тайны, открывшиеся при раскопках массовых захоронений в пригороде Благовещенска.

Но самый «писк» — это проект памяти ушедшего из жизни ледового художника Валерия Мельникова, сельского пенсионера, который прославил область на всю страну своими открытками, выполненными на льду водоёмов. Редакция предложила амурчанам почтить его своими ледовыми произведениями.

Точно стоит отметить обстоятельный проект памяти сотрудников Березниковского ОМОНа, погибших во время чеченского конфликта, подготовленный редакцией газеты **«Березниковский рабочий».**

Редакция газеты **«В 24 часа» (**Краснодарский край) к 9 Мая вместо уже избитых георгиевских лент со знамёнами в оформлении первой полосы использовала выцветшие чёрно-белые фотографии земляков — участников Великой Отечественной войны. И это, конечно, «цепляет» многократно точнее, чем самый замысловатый фотоколлаж.

Прекрасный пример соучастия показывает редакция **«Вестей Придонья»** (Воронежская область). Осенью прошлого года в селе Николаевка лесной пожар перекинулся на жилые дома. Было уничтожено полсотни строений. Журналисты запустили серию публикаций, отслеживая судьбы погорельцев и помощь от людей и властей.

Одним из самых нетрудоёмких, но при этом эффективных и читабельных проектов точно можно назвать исторические экскурсы. Именно таким проектом отличилась редакция **«Волны»** из калининград-ского Зеленоградска, опубликовав серию публикаций об истории Кранца (прежнее название города).

Уж не знаю, совпадение или нет — но чем южнее регион, тем больше внимания у газетчиков к маленьким людям. Ну, вот, например, спецвыпуск кубанской газеты **«Голос правды»** про местных огородников. Садоводство — своего рода каргокульт южан. И, конечно же, эта тематика — одна из самых востребованных среди местной аудитории. Казалось бы, чего проще — настругать из интернета советов и рецептов. Но журналисты подошли к подаче без этого формализма. В номере исключительно истории земляков. Именно этим может и должна хвастаться любая маленькая газета.

Удивительно простой и при этом сложный проект показывает редакция «**Карталинской нови»** (Челябинская область) — «Древо жизни». Это рассказы о судьбах семей с инфографикой — настоящим древом жизни героев публикаций.

Кто все эти люди с незвонкими фамилиями — Кадушины, Родионовы, Урицкие, Головины...? Сотни тысяч простых фамилий носят названия улиц в наших сёлах и городах. И ни у кого, как правило, даже не «выстреливало» в голове — а кто этот человек, именем которого названа моя улица? Замечательный пример находки редкой темы, «лежащей под ногами», демонстрирует редакция **«Приволжской правды»** из Нижегородской области.

Отличную работу по подаче «мелкотемья» показывает редакция газеты **«Ревдинский рабочий»** (Свердловская область) в проекте по отслеживанию коммунальных проблем горожан. И не с извечно русскими вопросами «а кто виноват?» и «доколе?», а с поиском и мониторингом решений.

ДИЗАЙН

Ну, а по этому критерию я рассматривал издания более тщательно. И тут необходимо прояснить, по каким принципам оценивалось оформление.

Ведь газетный дизайн — это как раз не про красивые картиночки, рамочки и шрифтики. В это умеют играть в силу своего вкуса практически все. Это как раз имеет весьма далёкое отношение к качественному комфортному для чтения оформлению издания.

Рассматривались два ключевых критерия — основа графической модели (работа модульной сетки, чёткая система текстово-заголовочных стилей и их постоянство), а также соответствие стандартам визуальной журналистики (доказательность иллюстраций).

Что ценит любой посетитель магазина? Разумеется, ассортимент и цены. По этому пункту вопросов нет. Но есть ещё чрезвычайно важная составляющая — порядок и логистика. Ну, это когда нет необходимости блуждать по магазину в поисках макарон или пельменей. Когда стеллажи выстроены стройными рядами, а не в виде джеромовского лабиринта.

Вот за упорядоченность оформления в газете как раз отвечают модульная сетка и система текстово-заголовочных стилей. И насколько точно они синхронизированы друг с другом.

И если вы вклиниваете ещё один стеллаж, потому что вам попросту лень убрать с других полок лишние дублирующие товары, или кладёте друг на друга товары вторым и третьим рядами, то этот порядок сразу летит ко всем чертям. На старогазетном языке это переводится как «впихни, чтобы влезло».

Так вот, именно порядком, простотой и понятностью оформления из номинантов конкурса отличаются — **«Авангард»** (Челябинская область), **«Амурская правда», «Власть Советов»** (Краснодарский край), **«Липецкая газета», «Областная газета»** (Свердловская область), **«Пензенская правда», «Семёрочка» и «Воронежский курьер»** (Воронежская область), **«Якутск Вечерний»**.

А теперь о второй стороне медали, не менее важной, чем первая. Визуальная журналистика. За мудрёным термином кроется крайне простое понятие — доказательное иллюстрирование. То есть иллюстрации в газете (во всяком случае, в её новостном содержании) должно быть исключительно доказательным.

Это наиглавнейший критерий для иллюстраций в журналистике. Важна не композиция, горизонт и уровень белого, а то — доказывает фотография ваш текст или нет. А значит, качественной журналистской фотографией вполне может быть снимок, сделанный на самый дешёвый смартфон. И, разумеется исключительно важны подписи к вашим снимкам. Ведь именно они подчёркивают доказательность фотографий.

Инфографика. Не важно, как вы её делаете и в какой программе. Совершенно фиолетово, насколько она у вас оригинальна и креативна. Важно другое — она у вас должна быть. Просто потому, что практически в каждом вашем номере обязательно есть тексты, которые эффективнее докажет не снимок, а график, пусть даже самый простой, который верстальщик «слепит» за то время, пока вы перекуриваете.

Ведь ценность инфографики заключается в точности, простоте и понятности. А не в том, сколько картинок в нём использовано.

И вот ещё что. Картинки с циферками — это не инфографика. Инфографика — не картинка. Это новость. Только переданная читателю не текстом, а графиком. И теми самыми простыми графиками могут похвастаться «**Амурская правда», «Областная газета»** (Свердловская область), **«Семёрочка»** (Воронежская область)» и **«Власть Советов»** (Краснодарский край).

В общем по синергии основы графической модели и стандартов визуальной журналистики выгодно отличаются — **«Амурская правда», «Власть Советов»** (Краснодарский край), **«Воронежский курьер», «Областная газета»** (Свердловская область), **«Пензенская правда», «Семёрочка» и «Якутск Вечерний»**.

И в заключение, конечно же, примеры работ номинантов.

&

ФАКТЫ И КОММЕНТАРИИ

В ТЕРНОВСКОМ РАЙОНЕ ВОССТАНОВИЛИ МОСТ ЧЕРЕЗ РЕКУ САВАЛУ

Несмотря на трудности

В Костенках нашли древнейшее в Восточной Европе поселение

Почта выпустила специальные конверты к 150-летию Александра Куприна

Убийцы летчика Романа Филиппова заочно предъявили обвинение

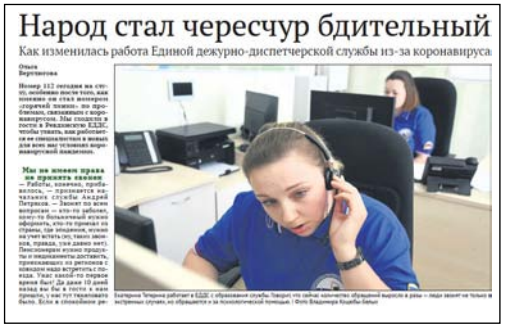
В области стартовал конкурс проектов ТОС

В регионе отменили режим ЧС

Вот что значит информативность подачи материалов. Хватает буквально нескольких секунд, чтобы понять содержание всех текстов на развороте газеты «Воронежский курьер».

Врачи сменили кабинеты

Редакция «Донской нови» из Воронежской области сделала к тексту про «переселение» врачей в обновлённый корпус районной больницы простую и суперэффективную инфографику, показав, в каком именно месте искать теперь нужного врача. Попробуйте объяснить это текстом — совершенно невыполнимая задача из серии «пойди туда, не знаю куда».


Народ стал чересчур бдительный

Как изменилась работа Единой дежурно-диспетчерской службы из-за коронавируса

Ольга Вертопогова

Номер 112 сегодня на слуху, особенно после того, как именно он стал номером «горячей линии» по вопросам, связанным с коронавирусом. Мы созвонились в гости в Ревдинскую ЕДДС, чтобы узнать, как работают и не сошли ли с ума диспетчеры в эпоху коронавирусного пандемии.

Мы не имеем права не принять звонок

— Работы, конечно, прибавилось, — признается начальник службы Андрей Петрович. — Звонят по всем вопросам — кто-то заболел, кому-то больничный нужно оформить, кто-то пришел из-за границы. Звонят даже не знать, что, такие звонки, правда, уже давно нет). Пенсионеры просят продукты и медикаменты доставить, приходящие по регионам с новыми надо встретить с поезда. Ужас какой-то первое время был! Да даже 10 дней назад вы бы в гости к вам приехали, у нас тут тепловато было. Если в специальном ре-

Екатерина Четерина работает в ЕДДС с образования службы. Говорит, что сейчас количество обращений выросло в разы — люди звонят не только в экстренных случаях, но обращаются и за психологической помощью. Фото Владимира Кошубы-Бабы

Информативность исключительно важна и при подаче фотографий. Первое, что видит в газете ваш читатель, — заголовки и иллюстрации. И если в заголовках вы способны объяснить ему смысл материала, то в иллюстрациях этот смысл может дать только подпись. Без подписи самая отличная фотография окажется «пустышкой». Как это работает, показывает пример «Ревдинского рабочего». Самая проходная информация про работу муниципальной диспетчерской службы. Подавляющее большинство редакций даже не задумалось бы о съёмке в этом случае. Кто-то поставил бы к материалу никчемный снимок парадного входа с табличкой. Ревдинцы же доказывают свой материал простым, но документальным снимком с образцово журналистской подписью — «Екатерина Тетерина работает в ЕДДС с образования службы. Говорит, что сейчас количество обращений выросло в разы — люди звонят не только в экстренных случаях, но обращаются и за психологической помощью».

РАБОЧАЯ ПРАВДА

«КВАНТУНСКАЯ» ИСТОРИЯ С ЗОЛОТЫМ И ФАРФОРОВЫМ БЛЕСКОМ

Как журналисты искали следы китайской экспедиции в Мариуполе

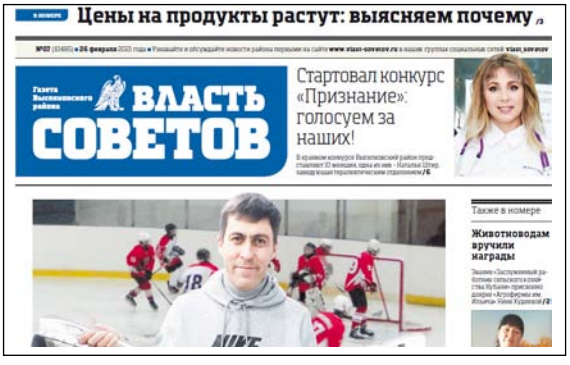
А вот примеры того, как редакции используют инфографику для доказательности текстов. Например, работа «Рабочей правды» из Свердловской области в тексте про поиски следов китайской экспедиции в их краях.

фестиваль

ОТПУСК В СЕНТЯБРЕ

Воронежская «Семёрочка» отличилась примером использования отличного таймлайна при подаче афиши фестиваля.

И как информативность работает на обложке. А она в данном случае решает ещё одну важнейшую роль — помогает продавать газету в рознице. Неинформативными заголовками вы своё издание в рознице продать не сможете. У вашего покупателя есть буквально две-три секунды случайного взгляда у стойки или выкладки, чтобы принять решение — купить или нет. И ваша задача — максимально понятно показать ему содержание номера. Что и демонстрирует редакция газеты «Власть Советов» (Краснодарский край).


Цены на продукты растут: выясняем почему

Газета Выселковского района

ВЛАСТЬ СОВЕТОВ

Стартовал конкурс «Признание»: голосуем за наших!

Также в номере

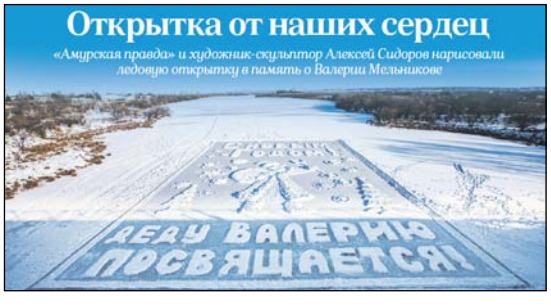
Животноводам вручили награды

Простая инфографика, выполненная на основе фотографий, — сравнение мест за период столетия от «Областной газеты» (Свердловская область).

И ещё одна инфографика на основе снимков от «Карталинской нови» (Челябинская область) — древо жизни семей земляков.

Совершенно зря игнорируемый многими редакциями ресурс — социальные сети. Подборки комментариев из местных соцсетей по поводу локальных событий — простейший, но при этом очень читабельный формат. И этим активно пользуются редакции газет «Вести Придонья» (Воронежская область) и «Предгорье» (Краснодарский край).

Наконец-то нашёл для себя прекрасную подачу рубрики соболезнований и некрологов. Практически у всех это — буквально «кладбище» грузных чёрных рамок. Редакция «Знамени Победы» из Свердловской области показывает отличный вариант оформления этой рубрики, просто высветляя портреты. И вот в таком варианте люди выглядят именно людьми, а не кладбищенскими табличками.

Посмотрите, какие информационные пакеты, «как пирожки», выдают журналисты «Амурской правды». Тема про убийство краснокнижного тигра подана не сплошной простынёй букв, а разноплановыми текстами и инфографикой.

А это очень трогательный живой и человеческий проект амурчан памяти своего ледового художника. Читатели газеты посвятили ушедшему из жизни Валерию Мельникову свои открытки, выполненные своими руками на льду водоемов.