

ДАЖЕ ЕСЛИ ОДНА СОТАЯ ЧАСТЬ ОТ УСПЕХА — НАША, МЫ НЕОБЫЧАЙНО СИЛЬНЫ!

- Алло, горячая?
- Да.
- Сильно горячая?
- Очень.
- Ну, тогда записывайте!

АЛЛА АБАСТОВА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ГАЗЕТЫ
«БЛАГОДАРЕНСКИЕ ВЕСТИ»,
СТАВРОПОЛЬСКИЙ КРАЙ



С такого диалога обычно начинается свой звонок в редакцию на телефон горячей линии наш постоянный читатель и большой любитель задавать вопросы власти через газету. Саркастически-ироничный тон мы ему прощаем, потому что задает он, как правило, очень правильные вопросы, которые помогают нам, журналистам, увидеть не только проблемы города и района, но и интересные темы для публикаций.

Горячая линия — обычный редакционный телефон. Собственно, это номер нашего отдела рекламы. Менеджеры по рекламе ведут прием рекламодателей без перерыва, правда, с выходными — и сколько бы мы ни печатали в газете объявление, что звонки принимаются по средам (относительно свободный в редакции день), читатели звонят всю неделю и даже в выходные дни (не раз убеждались в этом, приходя по неотложным делам в субботу-воскресенье). Словом, когда горит.

Все звонки заносятся в журнал, обращения распределяются между журналистами (по темам отделов) и находятся в работе максимум неделю. Ответ либо печатаем в газете, либо сообщаем читателю (это когда вопрос не является общественно значимым). Единственное условие фиксации обращения — сообщение своих данных и номера телефона.

Зачем нам нужен горячий телефон, если у газеты есть аккаунты в социальных сетях и собственный сайт? Потому что не все — еще далеко не все в нашем районе общаются с газетой че-

рез Интернет. Не перевелись у нас еще обыкновенные проводные телефоны, да и нашим читателям, солидная часть которых — пенсионеры, удобнее общаться с газетой по старинке. Кстати, и журналистам читатели звонят частенько, и мнение свое о публикациях высказывают, и критикуют. Пишут и письма. Думаю, это хорошо. Получая письмо в конверте, понимаешь: читатель готовился к беседе с газетой, потратился на конверт, уделил время. Значит, доверяет. И надеется на решение своих проблем, и верит, что не оставим без внимания.

В прошлом году в редакцию поступило 330 писем и обращений. Ни одно не осталось без внимания. И это — позиция редакции. Часть этих писем — информационные сообщения о событиях от внештатников (а они у нас, слава богу, еще не перевелись), пресс-релизы и ответы на наши письменные запросы; часть — благодарности и вопросы на интересующие темы, и они находят свое воплощение в постоянных рубриках: «Обратная связь», «Почта "БВ"», «Вопрос-Ответ», «По следам наших выступлений» или «Резонанс», «Горячий телефон».

Часть становится поводом для серьезных публикаций, подчас и журналистского расследования, направляется в прокуратуру, администрацию района и города, правоохранительные органы с сопроводительным текстом: «В соответствии со ст. 39—40 "Закона о средствах массовой информации" (обязанность предоставлять информацию СМИ в 7-дневный срок) ФГУП СК «Издательский дом



те небольшой рекламный блок — за плату, соответствующую объему. Но на карту все без исключения объекты наносятся совершенно бесплатно. Такой вот своеобразный коммерческий путеводитель по городу.

И пусть наша карта потребителя не очень изящна графически (и над подачей нам еще работать и работать), зато сама идея, согласитесь, хороша. А сколько новых контактов и рекламодателей приобрели мы за время работы над этим проектом, сколько полезного узнали о нашем городе и его жителях, об индивидуальных предпринимателях?!

Я уже не говорю о том, что наши читатели получили полную эксклюзивную информацию о рынке услуг в той или иной сфере и до сих пор хранят газетные страницы первого спецпроекта, который вышел уже практически год назад.

«Как редакция работает с письмами читателей и помогает решать их проблемы?» — именно так звучит тема этого выпуска журнала «Журналистика и медиарынок». Хороший такой акцент у темы! И тут я приведу

всего два примера — на мой взгляд, наиболее показательных.

Несколько лет назад в редакцию поступило первое письмо возмущенных жителей города Благодарного с жалобой на зловоние городских очистных сооружений, которые перестали справляться со своей задачей биологической очистки стоков после того, как к работе приступила вторая технологическая убойная линия крупнейшего на сегодняшний день в стране птицекомбината.

Не вдаваясь в подробности и не отвлекаясь на бренды, замечу, что предприятие это стратегического значения, снабжает курочками всю страну и ряд зарубежных, а «вдыхать ароматы» приходится городу с 36-тысячным населением.

Это было первое письмо, потом второе, третье, четвертое, пятое. И каждый раз мы публиковали мнение читателей, и делали запросы в экологические и санитарные надзорные органы, и печатали бесчисленные ответы. Казалось, ничего не изменить и городу придется смириться с участью.

Но последние несколько наших публикаций стали поводом для серьезных разбирательств, расследований прокуратуры и следственного комитета, проверок Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды края. Результат — предприятие «поставили» на федеральный государственный экологический надзор, и «вынудили» приступить к строительству собственных очистных

сооружений стоимостью 300 млн рублей.

Нет, вы не подумайте, что этот факт я приписываю в заслуги исключительно редакции! Боже упаси! Но что наш пусть и негромкий голосок монотонно бил в набат, неоспоримо. И даже если одна сотая часть от успеха — наша, мы необычайно сильны!

Хотя лично мне по душе другие — скромные и незаметные наши усилия, возможность помочь. В начале июля прочла сообщение на нашей странице в Одноклассниках от одного нашего постоянного подписчика электронной версии газеты. Он постоянно проживает в Москве, но связь с малой родиной терять не хочет.

«Добрый день! Можно еще раз повторить заметку про Мишу Лихота — после именно вашей публикации посыпались поступления, на сегодняшний день собрано 535 000, осталось — 160 000. Большое спасибо — помощь для родителей просто неоценимая. Спасибо еще раз».

Я очень хорошо помню и эту публикацию, и фото мальчика, нашего земляка, страдающего серьезным заболеванием. И мы повторно обратились к нашим читателям с просьбой помочь, уже с этой — всех нас порадовавшей информацией, на всех наших площадках — в газете, на сайте, в соцсетях. И от этого щемящего осознания нашей полезности, способности помогать, стало спокойнее. Горячие — телефоны, линии, темы, сердца — продлевают жизнь — газете в первую очередь.

&