Поставьте себя на место читателя

Татьяна Писклова

Какой, на ваш взгляд, должна быть газета? По-моему, рецепт прост: каждый раз, планируя номер, спрашивайте себя: «Что эта статья даст моему читателю?» Газеты, за которые я голосовала, пишут о людях и для людей









Илл. 1 Илл. 2 Илл. 3

Первая полоса

Проходя по улице, вы обратите внимание на магазин без вывески? Думаю, нет. А если эта вывеска будет невзрачной, вы захотите зайти и посмотреть, что продают в этом магазине? Думаю, что тоже нет. Так и читатель: зацепился взглядом за первую полосу газеты, увидел что-то интересное для себя — купит её. И речь сейчас не только о фото, дизайне, но и о заголовке и в целом о том, что вы ставите на первую полосу.

Не перестаю удивляться тому, что на обложке стоят поздравления от чиновников. Кто же купит газету, чтобы в них вчитаться? Другое дело, например, газета «Номер один». Говорящая иллюстрация и заголовок «Заработать на травке» (Илл. 1). И речь абсолютно не о продавцах наркотиков, поэтому тут же, на видном месте, стоит подзаголовок «Городу "впарили"» деревенский дёрн вместо дорогого газона». На фото — скорая помощь, медработник с характерным чемоданчиком, а рядом — заголовок «Вызов принят». Это газета «Оренбуржье» так подала новость о том, что теперь к пациенту приедет та скорая, что ближе, а не только та, что закреплена территориально.

Заголовок

Первое, что видит читатель, когда открывает журналистский текст, — это заголовок. Заголовок должен быть уникальным, а не универсальным, и подходить именно к этому материалу, привлекать внимание. «Танцоры заняли первое место», «1 сентября — День знаний» — старо, избито, неоригинально. Такие заголовки, скорее всего, оттолкнут читателя, ведь он сразу поймёт, что и в самом тексте нет ничего интересного. Другими словами, «как вы яхту назовёте...».

Интересный заголовок в газете **«Нейва»** — «Когда у соседа не все дома» к материалу о мужчине, который чуть не взорвал многоэтажку.

«Монеты из ракеты» — это уже «Амурская правда» написала о мужчине, который выкупил у Роскосмоса металл со ступеней ракеты и отлил из неё монеты (Илл. 2).

Доверие

«Канские ведомости» — государственное издание, и это видно по содержанию газеты. При этом там есть и критические материалы. Люди обращаются в газету со своими проблемами, а значит, доверяют.

Например, журналист прошёл с читательницей все этапы её диспансеризации. Вместе они нашли немало проблем в организации работы районной больницы. Газета взяла комментарий у главврача, который... признал критику обоснованной.

Дугой важный аспект — газете доверяют власти. Например, депутаты едут проверять строительство промышленного парка и берут с собой журналистов, которые открыто потом пишут о проблемах в реализации проблемы (Илл. 3).

А ещё 10 тысяч человек «сходили» в гости к главе района. Да-да, глава пустил к себе домой журналиста, а тот на страницах газеты рассказал обо всём, что там увидел, и даже поделился фирменным рецептом от жены главы района.

Аналитика

К сожалению, больше половины присланных на конкурс изданий при написании проблемных материалов ограничиваются лишь описанием самой проблемы, а дальше пишут: «Мы сделали запрос в администрацию на эту тему». На этом всё — статья закончилась. И непонятно, для кого и для чего это всё писали. А ведь после прочтения статьи у наших подписчиков не должно оставаться вопросов. Например, **«Красный Север»** в статье «Как жители Ноябрьска штурмуют кабинет онколога» описал жалобы жителей на то, что к врачу-онкологу невозможно попасть, а ведь в этом случае речь идёт о жизни и смерти, да и счёт идёт на минуты. Далее журналист сама попыталась попасть к врачу, опробовав три способа, а попав, увидела, что онколог работает в цейтноте. Взяли комментарий руководства больницы. Также издание выяснило, что онкобольных становится всё труднее и труднее отправить на лечение в ближайшие регионы, ведь там тоже не хватает врачей. Проиллюстрировали всё это инфографикой со статистикой заболеваний и даже добавили цитату Владимира Путина (Илл. 4). Хорошая тема, важная, а сотрудники редакции проделали огромную работу, видно, что писали о людях и для людей. А теперь маленькая ложка дёгтя в огромной бочке с мёдом: после прочтения остался извечный вопрос «Что делать?». Я бы добавила варианты решения проблемы с врачебными кадрами. Первый вариант — обучение целевиков. Да, они не всегда возвращаются, но сейчас появился новый

инструмент воздействия. Целевик должен либо приехать работать в то учреждение, которое его направляло на обучение, либо вернуть государству деньги, затраченные на его обучение.

Второй вариант решения — привлечение специалистов по программе «Земский доктор». В материале «Красного севера» явно видно, что проблемы не только в Салехарде, но и во всём Ямале. По госпрограмме «Земский доктор» врачам, приехавшим работать в сёла, посёлки, города с населением до 50 тысяч человек, выплачивают 1 млн рублей подъёмных

Третий вариант — служебное жильё, которое можно приватизировать после 10 лет непрерывной работы. Настоящими мастерами расследований, на мой взгляд, являются журналисты «Якутска вечернего». Виталий Обедин выяснял, как отразится на жителях Якутии арест братьев-миллиардеров Магомедовых — владельцев бывшего «Якутгазпрома». Это образец того, как журналист, обходя слухи и домыслы, оперировал только проверенными фактами, мастерски работал с огромным количеством источников информации, проводил глубокий анализ ситуации (Илл. 5).

0 людях и истории

Я заметила в этом году две настораживающие тенленции.

Первая — в газетах много новостей, проблем, чиновников и крайне мало материалов о простых людях с их большими и негромкими победами.

А вот **«Амурская правда»** рассказала об отце-одиночке, который воспитывает шестерых детей, и на эту историю откликнулись люди из разных уголков страны (Илл. 6).

Вторая тенденция — в газетах целые полосы отводятся под гороскопы, рецепты, взятые из Интернета, анекдоты с большими картинками, но при этом в них нет материалов об истории, краеведении, традициях наших предков.

Соцсети

Трудно найти сейчас человека, не зарегистрированного в соцсетях, а значит, это эффективный способ общения редакции со своими читателями — имеющимися или потенциальными.





«Якутский след»

Илл. 4

перейдёт на сайт.

Илл. 5

В соцсетях вы можете выкладывать анонсы свежих номеров газеты и привлекать внимание читателей. Понравились анонсы статей, запомнилась обложка, указаны точки продажи в розницу — газету купят в ближайшей. Добавьте к анонсу номера ещё и призыв подписаться на PDF-версию газеты, укажите цену и что заявки на подписку принимаются в личном сообщении. Это работает — проверено. Ещё эффективнее через соцсети наращивать просмотры сайта. Сделайте короткую подводку к новости, поставьте ссылку на неё. Если подводка заинтересует подписчика вашей группы, то он обязательно

У участников конкурса я заметила однотипные ошибки. Чтобы их нагляднее увидеть, предлагаю поставить себя на место человека, подписавшегося на группу, например ВКонтакте. Поставили? А теперь представьте: пару недель, а то и месяцев, группа не обновляется, нет ни одного нового поста. Что вы сделаете? Думаю, отпишетесь.

Другая ситуация: группа регулярно обновляется, админ выкидывает по 5—6 постов каждый день... с интервалом между ними в несколько минут. И вот вы, подписчик группы, открываете ленту, а там пос-

ты только от одной группы, и, чтобы добраться до других, приходится долго листать. И так каждый день. Что вы сделаете? Думаю, тоже отпишетесь. Третья ситуация: группа обновляется каждый день с интервалами по часу-два, но каждый пост представляет собой только подводку и ссылку на сайт. Интересно будет? Уверена, нет.

А у **«Красного Севера»** обновление социальных сетей идёт равномерно в течение дня, кроме постов со ссылками на сайт есть видео, фото, статьи, которые во ВКонтакте можно красиво сверстать, утром — прогноз погоды на день. Удобная навигация, видны все контакты, есть взаимосвязь между аккаунтами в разных сетях. А ещё есть подписка на рассылку новостей. Я подписалась — сообщения с анонсами новостей и ссылками на сайт приходят исправно.

У «Кантемировского вестника» группа обновляется постоянно, есть посты с подводками и ссылками на сайт, фотоальбомы, видео с мест событий, например со спортивных соревнований, фото людей, активистов района с короткой информацией о них, рубрика «Полезные советы» с небольшим текстом и прикреплённым фото, анонсы мероприятий, выставок с красочными фото, опросы-голосовалки.



Илл. 6

Другими словами, у всех названных газет есть обратная связь, диалог с читателем. Видно, что они работают для людей. А редакция и должна в наше время выполнять социальную функцию, помогать решать проблемы, выступать связующим звеном между обычными людьми и чиновниками.



Илл. 7

&

