

# ВОСТРЕБОВАННОСТЬ МЕСТНОЙ ГАЗЕТЫ МОЖЕТ И ДОЛЖНА РАСТИ

Олег Сулопаров

Когда 20 лет назад, получая второе высшее образование по специальности «Журналистика», я в дипломной работе рассуждал о перспективах районных газет, то приходил к выводу, что их востребованность с годами будет неизбежно падать. Сейчас же считаю иначе: востребованность районной газеты с годами может и должна расти. Нужно только, коли мы живём в условиях рыночной экономики, учитывать её элементарные законы



*Олег Сулопаров — главный редактор газеты «Кировская искра», Уржумский район Кировской обл, во время сплава по Приполярному Уралу*

### **Товар должен быть по карману...**

Наша газета Уржумского района Кировской области «Кировская искра» (книгу «Мальчик из Уржума» читала в школе значительная часть старшего поколения). Распространение — только по почтовой подписке! За последние 20 лет в условиях развития телевидения и интернета, происков конкурентов и т.д. востребованность газеты у населения... выросла.

Вот статистика:

- В 2000 году население района составляло 36 000 человек, тираж газеты — 5200 экземпляров (7 человек на 1 экз. газеты)
- В 2010—2011 годах после резкого увеличения рекламы при населении порядка 30 000 тираж вырос до 6000 (5 к 1), среди подписчиков прибавилось в основном людей среднего возраста
- С января 2020-го тираж 4345 экземпляров при населении около 22 000 человек (5 жителей на 1 газету).

В последние 7 лет при стабильной потере населения района в 500 и более человек за год тираж сокращается на 150 экземпляров. Но читателями районки стабильно остаётся как минимум 50% семей в районе. Такое соотношение — предел, которого в принципе должны бы при нормальной работе достигать все районки, чтобы иметь возможность включить все резервы в сборе рекламы. Его мало достичь — надо удерживать.

Главный закон рыночной экономики — всегда выбирать стратегию развития (даже при сокращении потенциальных покупателей)! То бишь — «опереди конкурента»!

### **Проще всего выбрать стратегию «дожития»...**

Наш район по численности населения — на 8-м месте в области, но по тиражу «Кировская искра» делит 1—2-е место с газетой района, население которого почти вдвое больше, чем в нашем.

Началось всё с резкого повышения почтовых услуг лет пять назад. Обычный трехразовый выпуск газеты взлетел в цене, и область дала команду: переходим на 2-разовый выпуск, чтобы повышение цен не было таким резким. Наша редакция «белой вороной» настояла на переходе сразу на еженедельник,

чтобы вообще вместо значительного повышения подписной цены её снизить. Мы рассудили: на еженедельник перейти всё равно придётся всем, при переходе на 2-разовый выпуск неизбежны потери подписчиков из-за повышения цены, а потом опять будут потери, когда «припрет» переходить на еженедельник. Вместо двойных потерь можно обойтись вообще без них, если всё делать вовремя!

Некоторые коллеги возражали: так новости будут устаревать... При этом пролистаешь подряд несколько их же газет — сколько бы вы думали там коротких заметок, поданных в формате новостей? Правильно, ни одной. Содержание многих газет вполне позволяет отправлять в печать сразу 2 номера, для сокращения затрат по доставке привозить их в район из областной типографии вместе и просить почту лишь разносить их в разные дни.

Какой тогда смысл увеличивать подписную цену примерно на 100 рублей ради 2-разовой разности? Тем более эти «лишние» 100 рублей с каждого экземпляра получает только почта. А редакция при этом по привычке просит увеличить субсидию... Перейдя на еженедельник, можно снизить цену, при этом часть от этих 100 рублей взять себе. Многие так и делают, но уже после того, как потеряли часть подписчиков...

Любой участник рынка ищет свою «нишу», которую он должен успеть занять до появления конкурентов, чтобы иметь преимущество перед ними. Вот пример — крупный район, в котором вполне может возникнуть конкурент районке. Районка выходит несколько раз в неделю, тираж относительно невелик. **При этом редактор в разговоре объясняет, что они намеренно решили ради «оригинальности» остаться на много-разовом выходе в неделю, а «нишу» еженедельника решили оставить на перспективу для конкурентов.** Я возражаю: но ведь вы, пока есть резервы, можете успеть занять эту нишу, перенастроиться в работе, максимально «удешевиться» и при минимальной цене на издание и нормальном тираже «прибрат к рукам» почти весь местный объём рекламы! Потенциальный конкурент должен увидеть, что «место занято», и «развернуться в печали» или встретиться с гораздо большими трудностями в развитии! Но опять же нежелание что-то менять, пока не «припрёт»...

### **...и востребованным**

Однако еженедельник, как и любой товар на рынке, должен быть востребованным. Сам по себе переход на еженедельник без перемен в содержании и в композиционно-графической модели издания ничего хорошего не даст.

Запомнилось давнее высказывание соседки: «Я на вашу газетку трачу всего 5 минут: по заголовкам пробежишься, да что-то одно мельком считаешь и всё». Почему читает не все тексты? Потому что «и так сразу всё понятно, чего там читать». И так, если мы вместо трёхразового 4-полосного выпуска сделаем 12-полосный еженедельник и его содержание останется таким вот и, соответственно, его читать будут таким же образом, то получится, что мы втрое уменьшили оказываемую людям услугу при почти той же цене за неё. А качество твоего товара или услуги должно расти даже при снижении цены! То есть содержание еженедельника должно быть таким, чтобы подписчик тратил на его чтение времени гораздо больше, чем на чтение 3 прежних выпусков!

**Лет 7 назад на областном фестивале СМИ мельком услышал рассуждения представителей московских интернет-изданий о том, как меняется потребность людей в чтении.** Вкратце суть: люди перегружены информацией и сейчас им уже тяжело и неинтересно читать подряд в газете материалы обычного «среднего» размера, тем более однотипные. Им вместо старого чтения «всего подряд» сейчас надо 2 вида чтения: быстрое ознакомительное чтение коротких заметок и уже потом спокойное чтение на отдыхе больших и интересных материалов.

Исходя из этой версии и создана КГМ нашей газеты: множество подборок коротких заметок и обязательно в каждом номере — «гвоздь номера» — большой интересный материал минимум полосного размера (а желательно и больше). После первоначального просмотра новостей человек должен потом возвращаться к чтению и желательно не один раз. И так, обязательные колонки коротких новостей: «Новости», «По району» — в них с десяток коротких новостей, «По области» — это выжимка 4—5 коротких новостей из больших материалов пресс-центра правительства области. Кроме этого, перио-

дически, например раз в 2 недели, готовятся колонки коротких заметок «Статистика», «Милицейская хроника», «Происшествия», «Закон», «Соцзащита», «Финансы», «Соседи» (интересные факты со страниц соседних газет, которые обмениваются с вами электронными версиями) и многие другие. Порой нам просто предоставляет какая-то структура или чиновник свой многостраничный отчёт, а мы выбираем из него колонку новостных или «сравнительно-сопоставительных» заметок, поданных чётко в формате новостей.

**В общем, на 6 полос, которые мы имеем в 12-полосном номере для размещения своих материалов (1 полоса для областных материалов, остальное ТВ-программа и реклама), обязательно надо минимум 5 таких колонок коротких заметок для быстрого чтения.** При этом для увеличения количества коротких заметок мы делаем расширенную колонку «Новости» (2 вместе из 6 колонок) на 1-й полосе, и половину других полос развёрстываем на 4 колонки, а 5-колоночную вёрстку в основном используем на внутренний разворот (6—7-я полосы), на которую часто ставим «Гвоздь номера» размером более полосы. Плюс разноколоночная вёрстка делает менее однообразным восприятие газеты читателем.

### **Требуйте!**

Но особенность ситуации в том, что создание множества новостных заметок требует немало труда. Без мер материальной заинтересованности и настоятельных требований корреспондент не будет это делать. Если с него требуется лишь «построчная отработка», он, вместо того чтобы сделать подборки коротких интересных заметок и большие интересные материалы, будет просто совать в газету необработанные пресс-релизы и маловостребованные «средние» материалы о том, что прошло-де мероприятие, на нём присутствовали следующие товарищи, и т.д. Чтение унылой газеты тогда действительно превратится в «пробегание заголовков за 5 минут»! И подписчик придёт к выводу, что платить тут не за что. Необходимо заинтересовывать и требовать труда, например, не сдал работник определённое количество новостей или их подборок — лише-



ние части премии. Например, каждая из районов получает госзадание автономному учреждению на отведение определённой площади под освещение работы областной власти. При одинаковой площади количество заметок на эту тему у нас намного больше, чем в других районках, — мы обрабатываем, сильно сокращая, пресс-релизы и заголовки типа «Министр провёл совещание» меняем на отражающие суть события, например, «Дноуглубление Вятки позволит развить микрорайон Кирова».

Кстати, 20 лет назад во время учёбы я получил хороший совет от Б. Мисонжникова, известного в Санкт-Петербурге преподавателя журналистики: **«Чем отличается хороший журналист от плохого? Плохой набирает немного информации и всю её коленом уминает в газетный материал. Хороший же набирает информации много, но из многого выбирает немного, чтобы сделать материал интересным».** От себя добавлю, что без требований и стимулирования и хороший журналист легко превратится в плохого.

**Анонс — это повод для обсуждения**

Вообще, читатель должен видеть, что ты не просто набрал текстов в газету, а потрудился, и чувство-

вать, что его деньги потрачены не зря. Текст должен был максимально обработан для лёгкости чтения, разделён подзаголовками и т.д. Считаем обычные анонсы материалов для распространяемой по подписке газеты бессмысленными. Тем более анонсы на 1-й полосе типа «Он работает всю жизнь. Стр. 5» или «О деревне с видом на пруд» только отвращают подписчика от чтения: да мы все работаем и почти все деревни с видом на пруд, и что с того?! Вместо этого мы делаем на первой полосе врезку «В номере... стр. 5» где запись в 5—6 слов должна заставить читателя воскликнуть: «Да не может быть!» или «Надо же, что откопали!».

Это, как правило, какая-то удивительная деталь, предположение или факт, лишь упоминающиеся обычно в «гвозде номера» и которые надо ещё поискать в большом тексте. Примеры:

**«Есть такая профессия — за рекой наблюдать»** (в материале говорится и о работе смотрителя гидростоя),

**«Зачем на Вятку везут козлов из Австрии»** (в материале о животноводстве есть упоминание о строительстве козофермы),

**«Хороший подарок жене — мотоцикл»** (в рассказе о семейной паре водителей есть упоминание о таком случае),

«Лучших биатлонистов наградили утиными чучелами» (о работе охотобщества, в т.ч. о проведении охотничьего биатлона)

«100 лет назад по области гастролировал оперный театр из Уржума», «В день, когда в Уржуме открыли Общество трезвости, в губернии произошло землетрясение» (к краеведческим материалам) и т.д.

Подписчик должен искать эту деталь на указанной газетной странице и остаться с мнением, что в номере было что почитать. И в разговоре с соседом поделиться своим удивлением. Именно в этом источник продвижения газеты. Если после чтения номера человеку не с чем пойти поговорить о прочитанном с соседом — ничто не даст новых подписчиков и не удержит старых.

### **Главное — в деталях**

Ещё лет 10 назад и мы считали, что материалы размером в полполосы — нечитабельные «кирпичи».

**Сейчас же полосные и полуторاپолосные материалы — в каждой газете.** Но если раньше, например, в разговоре с охотником мы бы обошлись его вкратце биографией и кратким перечислением достижений, то теперь предпочтём в течение нескольких часов выслушивать его индивидуальные наблюдения и выводы о животном мире, о его странствиях и приключениях. (Например, более полосы заняли рассказы любителя охотиться на лис из засады в снегу «**Всю зиму ночами в сугробах сижу**».)

Востребованность материалов, в которых собраны житейские наблюдения и удивительные детали жизни, порой просто удивляет! И что главное, родители, прочитав такой материал, часто суют его почитать своим детям-школьникам. Но здесь самое главное — собрать удивительные детали. Если есть возможность «копнуть» — копайте что есть сил.

Например, пришлось мне писать материал о 90-летнем ветеране. Тот, начиная с детских воспоминаний, «ввернул» историю о том, как машинист паровоза перепугал их, впервые увидевших паровоз юных «лапотников», криком «Убегайте, сейчас разворачиваться буду!» и хохотал, глядя на их бег по полю. Деда, понял я, явно можно «раскрутить» ещё на много таких историй! Надо лишь всегда открыто удивляться, и вас будут рады удивить.

В итоге после четырёх часов разговора получился полосный материал, состоящий практически из подобных смешных эпизодов и кажущимися сейчас невероятными деталей, характеризующих разные эпохи. Одна из читательниц после выхода номера позвонила: «**Надо же, я это прочитала сразу два раза подряд!**»

Самый большой такой «гвоздь номера» за последние годы у нас был размером сразу в две с половиной полосы. Немолодой мужчина принёс в редакцию тетрадку — вот, **на чердаке старого дома нашёл дневник, который всю жизнь вёл его немало постранивавший по стране отец, умерший ещё в 1980-е годы.**

Мы максимально сократили «повествовательные» части текста, сохранив все рассуждения, впечатления и удивительные детали, причём поданные через оценку человека тех эпох, который старался по-своему во всём разобраться. Подобрали фотоиллюстрации, и получился большой и удивительный текст для неспешного вечернего чтения...

Конечно, сложно каждую неделю давать хороший гвоздь номера, для которого надо 2—3 дня труда, если над газетой работают лишь два корреспондента плюс пишущий же редактор, верстающий ответсек и рекламный агент!

Поэтому, **наверное, было бы очень востребованным в каждом регионе создать единую базу таких материалов, которыми могут воспользоваться для бесплатной перепечатки любые их редакции районок!!!** Пусть и не предусматривать за перепечатки гонорары — авторы, скидывающие в эту базу свои интересные материалы, должны помнить, что поддерживают всю систему районных газет в регионе.

### **Реклама: взять то, что другие не смогут**

Пик рекламы от предпринимателей у нас пришёлся на 2010—2012 годы. Сейчас такая реклама сокращается. Где взять резервы? Если газета достигла порога охвата минимум 50% населения, то 1) объявление к какой-то дате в газете будет самым «работающим» и эти рекламодатели не уйдут, 2) резервы можно находить в «рекламе социальной».

Например, если лет 10 назад в газете было относительно немного поздравлений с днём рождения и соболезнований со смертью кого-то, то сейчас коли-



*По итогам областного конкурса СМИ «Лучшая районная газета-2019» Олег Суслопаров стал победителем в номинации «Самый главный редактор»*

чество такой рекламы выросло. Или спасли человека врачи, поддержали соседи в трудную минуту — как не выразить через газету благодарность?

**Появилась и традиция на годовщины смерти родного человека давать в газету «Дни памяти» — крохотное фото и призыв вспомнить о человеке.** Ещё лет 8 назад подобного не было вообще, сейчас люди тоже воспринимают это как моральную норму. Порой у нас почти вся 9-я полоса занимается поздравлениями, а оборот — 10-я полоса — соболезнованиями и Днями памяти. Востребованность выразить своё отношение к знакомым через газету у людей с годами растёт.

Но для этого надо, чтобы лёгкая возможность подать такое объявление была у жителя самой отдалённой деревни. Мы заключили договор с почтой, по которому плата перечисляется на счёт, а текст объявления завпочтовым отделением сразу же при клиенте по телефону диктует рекламному агенту редакции.

#### **Дать людям возможность оставаться читающими**

В агитках подписной кампании мы ввели новый слоган — «Оставайтесь людьми читающими!» И это ничуть не громкое заявление. Роль хорошо работающей районной газеты с качественными материалами трудно переоценить. Для как минимум 40% населения районная газета — единственное, что они читают, и именно благодаря ей они остаются людьми читающими и анализирующими прочитанное. Для людей, порой сильно ограниченных в общении и живущих в небольших населённых пунктах, районная газета без преувеличения помогает удерживаться от деградации.

***(Мои многолетние наблюдения многократно подтверждают, что ничего не читающие люди становятся очень легковверны и легко убеждаемы и при этом крайне пассивны и негативно воспринимают окружающую действительность, особенно это заметно на немолодых людях.)***

Но почему нигде и никто не говорит об этой главной социальной роли районных газет?! Почему эта роль фактически никак не признаётся федеральной властью?

И уж тем более **оскорбительно слышать, что скромные средства, направляемые на поддержку районов властями регионов — это-де деньги, выброшенные на «пиар».** Дай волю тем, кто так говорит, — в стране почти не останется людей читающих... **Ⓜ**