

ПОДПИСНАЯ ЦЕНА ВЕРНОСТИ

С каждым годом становится все труднее закрывать глаза на тот факт, что для печатных изданий наступают не лучшие времена. Электронные СМИ и Всемирная паутина теснят их все сильнее. Нарастающую конкуренцию с их стороны становится труднее выдерживать даже центральным изданиям с их развитой материально-технической базой и широкими кадровыми возможностями. Казалось бы, что уж говорить о региональной прессе: естественно предположить, что в таких условиях она начнет сдавать позиции, катастрофически теряя подписчиков. Но практика опровергает подобные умозрительные заключения: суммарный тираж региональных СМИ у нас в стране составляет более 875 тыс. экземпляров. Это даже на 1,5 % больше, чем в октябре минувшего года, и вполне сопоставимо с общим тиражом всех остальных периодических изданий страны «рангом» выше.

Первое, что приходит на ум при объяснении этого парадокса: наверное, Интернет еще не добрался в глубинку, «предпочитая» раскидывать свои сети преимущественно в столице и крупных городах. По-видимому, этот вывод не лишен оснований. Хотя специальных исследований уровня компьютеризации в регионах пока не проводилось, разве что недавняя перепись позволит восполнить этот пробел, но отставание провинции по этой части в целом видно невооруженным глазом. Однако, с другой стороны, темпы ее информатизации стремительно растут, и вхождение в Интернет по мобильному телефону даже для жителей села становится все более доступным. Вскоре это занятие обещает стать столь же обыденным, как разворачивание газеты в транспорте.

Скорее, разгадка феномена устойчивой популярности региональной прессы в другом – в подмеченном психологами свойстве человеческого сознания в первую очередь воспринимать явления, сопоставимые по масштабам с происходящим в непосредственном окружении. Упрощенно говоря, оно выражается в

том, что люди в массе своей совершенно отвлеченно реагируют на увеличение состояния очередного лидера Форбсовского списка на несколько миллиардов долларов, параллельно с этим очень живо откликаясь на повышение соседской пенсии на пару десятков рублей.

Очевидно, эта особенность играет не последнюю роль в том, что жители сельских населенных пунктов и небольших городов, независимо от их социального и материального статуса, из всего перечня предлагаемых им изданий – а это более 6,5 тыс. зарубежных СМИ и около 600, издающихся в нашей республике, первой неизменно разворачивают родную районную газету. Ведь именно на ее долю выпадает обязанность постоянного информирования обо всех событиях, происходящих на территории их проживания, тогда как крупные республиканские издания «физически» не способны обращаться к тематике того или иного региона более одного-двух раз в месяц.

Эта взаимность, которой жители регионов отвечают на деятельный интерес районки к волнующим их проблемам, зеркально отражается в цифрах тиражей, по которым региональная пресса, как правило, лидирует с большим отрывом. Причем аналогичная картина наблюдается повсеместно. Скажем, в западноевропейских странах местные газеты территориальных образований, по размеру приблизительно соответствующих нашим районам, также являются наиболее массовыми и востребованными.

Более того, согласно социологическим исследованиям, районная пресса занимает одно из первых мест по степени доверия, которое вызывает опубликованная ею информация. По данным российского ВЦИОМ, по этому показателю она лишь незначительно уступает центральным каналам телевидения, зато – что примечательно! – заметно превосходит Интернет.



ПРИВЕТ ИЗ ИНТЕРНЕТА

О доверии читателей к районной прессе свидетельствуют и отклики, которые, к примеру, районная газета «Івацэвіцкі веснік», что на Брестчине, периодически публиковала в подборке, посвященной недавно состоявшемуся 70-летию юбилею издания. Вот лишь некоторые из них: «Пишет из деревни Селец Саванчук Владимир Павлович. Газета «ІВ» – ваша и наша. Вы ее создаете, а мы, подписчики, читаем. Я пенсионер, подписчиком являюсь с 1957 года». «Для мяне і маёй сям’і «Івацэвіцкі веснік» – асноўная крыніца інфармацыі аб жыцці нашага раёна. Скажу больш: раёнка стала для нас роднай. В.М. Янковіч, вёска Амяльная».

Значит ли это, что можно перевести дух и заняться непосредственными обязанностями, как писал классик, «коллективного пропагандиста, агитатора и организатора»? Едва ли. Сегодняшняя действительность не способствует самоуспокоению. Социологические исследования показывают, что по традиции районную газету предпочитают преимущественно читатели старших возрастных групп. А тот же Интернет, хотя и не пользуется, как выяснилось, особым доверием, тем не менее перетягивает на себя все большую часть молодежной аудитории как наиболее восприимчивой к современным формам подачи информации. Это побуждает районные газеты более активно приспосабливаться к новым технологическим веяниям, искать взаимоприемлемые формы сосуществования с конкурентами.

Один из путей такого симбиоза подсказывает Министрство информации, рекомендуящее интенсивнее создавать и размещать в Сети сайты печатных изданий. Кстати, «Івацэвіцкі веснік» был одной из первых районок в Беларуси, ставшей обладательницей такого сайта, – это случилось в 2006 году. Причем, создал его собственными силами. Хотя надо отметить, что позднее большую методологическую помощь в этом региональной прессе стало оказывать и оказывает Белорусское теле-

графное агентство, разработавшее сайты для значительного числа районных газет страны.

Не менее актуальным является и открытие электронных версий печатных изданий, которые, впрочем, ни в коей мере не должны стать конкурентами печатных, подменяя их и тем самым отнимая подписчиков. Напротив, эти ресурсы обязаны стать взаимодополняющими и взаимозаинтересовывающими аудиторию, подогревая интерес к печатным СМИ у Интернет-пользователей. Как один из вариантов такой обоюдной актуализации Мининформ рассматривает возможность размещения в электронной версии анонсов наиболее важных и интересных материалов, отсылающих к бумажному носителю.



Свою представленность и востребованность в Сети в «Івацэвіцкім весніку» постоянно отслеживают и анализируют, регулярно готовя так называемые «Приветы из Интернета». Очередной материал под этой рубрикой был подготовлен здесь опять-таки к юбилею. Он показал, что наибольшее число откликов во Всемирной паутине вызвала публикация, посвященная встрече бывших выпускников Любичицкой СШ: письма по этому поводу шли из Израиля, США и многих стран мира. Этот пример наглядно иллюстрирует возможность успешного дебюта региональных изданий на мировой информационной авансцене.

За 70 лет своего существования Ивацевичская районка перенесла немало испытаний. Уже само ее появление в сентябре –

Председатель
Брестского облисполкома
Константин Сумар
и главный редактор
«Івацэвіцкага весніка»
Григорий Радюк
обсуждают первый
цветной номер «ІВ»

октябре 1939 года, в период освобождения Западной Беларуси, говорит, что это рождение не было легким. Все остальные проблемы на протяжении последующих десятилетий газета неизменно делила с регионом, нужды которого регулярно отображала на своих страницах. Но одним из самых тяжелых за это время стало все же испытание экономической самостоятельностью в переломные 1990-е. Тогда, наверное, впервые вопрос выживания как дела рук самих изданий был поставлен ребром.



У «Івацэвіцкага весніка» — богатая історыя. Номер газеты «Чырвоная звезда» от 3 октября 1944 года

Но главный редактор «Івацэвіцкага весніка» Григорий Михайлович Радюк неоднозначно относится к призывам полной подмены идеологической функции газеты чисто экономической. По его мнению, районная власть без своего печатного органа окажется как без рук. Ей даже негде будет публиковать, как это положено, законодательные акты, которые утверждаются в Национальном реестре правовых актов

Республики Беларусь, не говоря уже о других решениях. Григорий Михайлович полагает, что в таком случае работа районной власти будет практически не видна. С такой точкой зрения трудно не согласиться: не зря в наш век безраздельного господства информационных технологий не без оснований принято считать, что события, о котором не написано в СМИ, все равно что и не было.

Кроме того, в пользу точки зрения главного редактора свидетельствует то обстоятельство, что мощное идеологическое воздействие активно осуществляется во всех странах, даже тех, где об этом напрямую не заявляется. Стоит вспомнить хотя бы, как общественное мнение целенаправленно готовили к обосновыванию необходимости бомбардировок Югославии или вторжения в Ирак. Вряд ли слаженную и массивную обработку сознания

граждан в нужном направлении можно считать результатом стихийного коллективного озарения, равно как и поверить в то, что эта обработка осуществлялась без реальной финансовой поддержки.

К слову, 1990-е ознаменовались для «Івацэвіцкага весніка» не только экономическими трудностями, характерными для всех райгазет. Этому периоду было суждено стать одним из самых напряженных за всю 70-летнюю историю внутриредакционной жизни. Уже тогда работавший в качестве руководителя ивацевичской районной газеты Григорий Радюк вспоминает, что часть редакционного коллектива, которая периодически создавала конфликтные ситуации, требовала отстранения очередного главного редактора от должности, на этот раз на том основании, что тот якобы поддержал ГКЧП. Поводом для таких обвинений стала публикация на страницах газеты материалов чрезвычайного комитета, распространявшихся по всем изданиям по линии ТАСС, и откликов читателей, большинство из которых содержало одобрение действий путчистов.

«Бунтовщики» оказались весьма активными, они сумели даже организовать приезд в Ивацевичи специальной группы поддержки от Верховного Совета, возглавляемого Станиславом Шушкевичем. В общем, коллектив лихорадило, в результате чего часть его вскоре откололась и ушла в самостоятельное «плавание», создав альтернативную межрайонную газету «Газета для вас». С тех пор это издание составляет конкуренцию районке.

Ирония судьбы, просматривающаяся как итог этих достаточно подробно описанных событий, заключается в том, что в те беспокойные дни Григория Радюка пытались заклеить как сторонника авторитарного реванша и, соответственно, противника рыночных преобразований. Но дело в том, что районная газета, которую он возглавляет и поныне, оказалась одной из самых успешных именно в рыночных условиях. Издание многие годы работает с устойчивой прибылью, рентабельность ее деятельности составляет в среднем 20 %.

РЕЦЕПТ УСПЕХА

Естественно, у коллег возникает вопрос, как «Івацэвіцкаму весніку», именуемому теперь коммунальное унитарное информационное предприятие «Редакция районной газеты «Івацэвіцкі веснік» и программа радиовещания «Районное радиовещание», удастся добиваться такой экономической устойчивости? Григорий Михайлович не делает секрета из рецепта коммерческой успешности издания. Его основная составляющая – хороший тираж и реклама, которая, по словам главного редактора, должна приносить не менее 50 % всех доходов издания. В «Івацэвіцкім весніку» этот показатель равняется 52 %.

Публикуемые рекламные объявления носят самый разнообразный характер: от частных о продаже домов до сообщений об имеющихся вакансиях на местных предприятиях, вездесущей рекламы пластиковых окон и приглашений к сотрудничеству с многочисленными банками.

Понятно, что объявления, подобные последним, на страницах «Івацэвіцкага весніка» размещают иногородние рекламодатели, доля которых во всех поступлениях от рекламы составляет почти половину. Чтобы привлечь их, райгазета в свою очередь регулярно размещает объявления в специальных каталогах и выходящих изданиях, где информирует о преимуществах размещения рекламы на своих страницах. Встречаются и полурекламные материалы, когда, скажем, на примере Березовского сырдельного комбината рассказывается о здоровом питании с попутным представлением образцов натуральной продукции предприятия. Польза от подобных публикаций получается двойная и даже тройная.

Размещает издание и много бесплатной, так называемой социальной рекламы: о маршрутах предвыходных и выходных дней, расписании богослужений, предоставлении нотариальных, адвокатских услуг в агрогородках. Само собой разумеется, на безвозмездной основе размещается и вся социальная реклама, даваемая

учредителем. В связи с самокупаемостью речь идет, понятно, не о ней, но все вместе взятые эти объявления на страницах «Івацэвіцкага весніка» достигают такого объема, что начинают порой превышать нормативы, устанавливаемые Законом о рекламе. Нередко это даже вызывает нарекания читателей.

Однако на Западе к этому пришли еще раньше. В Швеции, куда Григорий Михайлович ездил для обмена опытом с десятком лет назад, аналоги наших районных газет существуют, в противоположность тамошней партийной прессе, которая дотируется, исключительно на принципах самокупаемости. Но количество рекламы на страницах шведских региональных газет доходит уже до 70 %. Хорошо еще, что газетная реклама, в отличие от телевизионной, не настолько навязчива и не бьет по барабанным перепонкам: ненужное можно просто пролистать.

Правда, Григорий Михайлович подчеркивает, что для выхода на самокупаемость необходимы объективные предпосылки, а именно: население района должно составлять не менее 40, а лучше 50–60 тыс. человек. Иначе, будь ты хоть семи пядей во лбу, ничего не получится. В газету тиражом ниже определенного предела рекламодатель не пойдет ни при каких обстоятельствах, а попытки повысить рентабельность за счет подписной цены упираются в относительно невысокий по сравнению со среднереспубликанским уровнем доходов жителей малых городов и сельских населенных пунктов.

Вместе с тем известно, что есть районы, где населения вроде бы достаточно, а газета все же не самокупаема. Тут, без сомнения, играет роль пресловутый субъективный фактор, иначе говоря, та самая трудно поддающаяся определению коммерческая жилка. Без нее нынче руководителю не быть успешным. И главный



Ответственный секретарь газеты «Івацэвіцкі веснік» Валерий Гапеев (слева) – лауреат областной премии имени В.А. Колесника за достижения в области литературы

редактор «Івацэвіцкага весніка» Григорий Радюк признает, что хозяйственные вопросы отнимают у него не меньше, если не больше времени, чем непосредственное решение творческих задач. Здесь и договоры об аренде, и хлопоты насчет почтовой доставки, и заботы о том, чтобы завезли бумагу в типографию, и даже о том, заправлена ли бензином редакционная машина. Ведь газета функционирует как обычное предприятие и платит те же налоги, разве что работает по упрощенной системе налогообложения, что, кстати, тоже помогает любому изданию выходить на самоокупаемость.

А ведь у Григория Михайловича есть еще дополнительные обязанности, обусловленные тем, что он является членом райисполкома. В этом качестве ему приходится нередко бывать на производстве, на полях во время сева и уборки. Но редактор не сетует, что все это отвлекает его от чистого творчества. Напротив, он полагает: возможность постоянно бывать в гуще жизни позволяет ему лучше улавливать последние тенденции и применять их в редакционной практике. В частности, в немалой степени благодаря этому в «Івацэвіцкім весніку» одними из первых вместо журналистской должности ввели в штатное расписание ставку специалиста по рекламе. Принятое своевременно, впоследствии это решение немало способствовало нынешним экономическим показателям работы редакции.

Экономическая устойчивость, обусловленная солидными доходами от рекламы, — следствие высокого тиража. А он, в свою очередь, результат

двух составляющих — привлекательного оформления и актуального содержания. Что касается первого, то «Івацэвіцкі веснік» заметно шагнул вперед в отношении верстки и цветового решения. В частности, в газете давно отказа-



Владимир МАТУСЕВИЧ,
начальник управления
печатных средств
массовой информации
и внешних связей
Министерства
информации
Республики Беларусь:

– Областные, городские и районные газеты массово-политической тематики, учредителями которых являются местные исполкомы и местные Советы депутатов, представляют собой важный сегмент рынка печатных СМИ, уверенно занимающий свое место на информационном поле. Вместе с тем в своем Послании белорусскому народу и Национальному собранию в 2008 году Президент А.Г. Лукашенко обратил внимание на необходимость развития региональной прессы, повышения ее качества и конкурентоспособности.

С этой целью Министерством информации разработана и реализуется Программа развития государственных печатных СМИ Республики Беларусь на 2005–2011 годы. Первоначально ее действие было рассчитано на период до 2008 года, но она была продлена, кроме того, в каждом регионе разработаны региональные программы развития средств массовой информации. В рамках этих программ осуществляется кадровая работа, проводятся различные мероприятия по повышению профессионального уровня работников СМИ. Так, на базе Академии управления при Президенте Республики Беларусь действуют курсы повышения квалификации, предназначенные для руководства редакций. А двухгодичная система повышения квалификации на базе Института журналистики БГУ позволяет охватить тех, кто, не имея профильного журналистского образования, работает сегодня в СМИ и желает получить профессиональные теоретические знания.

Очень значимым направлением деятельности стало укрепление материально-технической базы редакций, потому что по состоянию на 2005 год износ компьютерной техники в редакциях, кстати говоря, не только региональных СМИ, порой превышал 70–80 %. В отдельных случаях это даже создавало проблемы для бесперебойного выхода изданий по технической составляющей.

Начиная с 2006 года нами были осуществлены достаточно большие вложения с целью обеспечения издательских и допечатных процессов. Скажем, только за 2008 год для районной прессы по линии Министерства информации было закуплено техники на 1,2 млрд. рублей, а областными, городскими и районными исполнительными комитетами, самими редакциями газет приобре-

Редакция
«Івацэвіцкага весніка»
одна из первых
создала сайт газеты
в Интернете



тено компьютерной техники, оргтехники и фототехники, автомобилей на общую сумму порядка 2,7 млрд. рублей. На сегодняшний день все редакции, в том числе и местная пресса, обладают достаточной технической базой, чтобы выпускать газеты соответствующего формата на вполне современном уровне, в том числе и в полноцветном исполнении.

К большому сожалению, финансово-экономический кризис привел к тому, что в нынешнем году средств из бюджета на финансирование технического перевооружения редакций выделено не было, в будущем году решать эти вопросы будет тоже проблематично. Тем не менее созданный запас прочности позволяет достаточно уверенно смотреть в перспективу и успешно осуществлять редакционно-издательский процесс по выпуску печатных СМИ в обозримом будущем.

Кризис заставляет также ужесточать подходы в вопросах финансирования деятельности редакций в целом. В связи с его последствиями руководство страны все более однозначно ориентирует их на работу в условиях самоокупаемости. Разумеется, государство не отказывается от поддержки прессы, но размеры этой помощи нашими оппонентами всегда сильно преувеличивались. В частности, за 9 месяцев 2009 года субсидии по всей республиканской прессе составили 2,5 млрд. рублей. Для сравнения: областная газета одного из регионов РФ за минувший год получила дотаций из бюджета в сумме, эквивалентной 3 млн. долларов. Что касается отечественной районной прессы, то по итогам первого полугодия текущего года 40 редакций из 137 сработали на принципах самоокупаемости, тогда как в 2000 году их было только 10. Из других же редакций не более трех десятков покрывают менее 70 % затрат собственными силами, у остальных удельный вес собственных доходов в затратах на выпуск изданий равняется 70–90 % и более.

В дальнейшем госдотации неизбежно будут сокращаться еще больше. Это накладывает на коллективы редакций дополнительную ответственность и влечет необходимость усиления экономической стратегии, маркетинговой политики, внимания к вопросам экономии в самом широком смысле слова. К чести редакционных коллективов нужно отметить, что многие из них демонстрируют всё большую экономическую устойчивость.

Работу в данном направлении потребуются усилить как в связи с переживаемой экономической ситуацией, так и вследствие возрастания конкуренции на рынке СМИ. При этом следует отметить, что рентабельная деятельность несет с собой немало преимуществ для редакций, увеличивая их возможности по укреплению материально-технической базы и материальному стимулированию работников.

лись от манеры некоторых региональных изданий отбивать материалы черными линейками. По примеру западных коллег их заменили пробелами различной ширины, что, как доказано, зрительно воспринимается гораздо лучше. Но все же, по мнению Григория Радюка, никакое оформление не заменит глубины содержания, которое непосредственным образом зависит от профессионализма творческого коллектива.

Принято считать, что по части содержания районные газеты заведомо обречены уступать своим «собратям» областного и республиканского уровня. Не оспаривая этого утверждения в целом, главный редактор «ІВ» Григорий Радюк призывает



все же не судить обо всех региональных изданиях огулом. Лучшим показателем того, что районные журналисты зачастую ничуть не менее профессиональны, чем коллеги из более крупных изданий, по замечанию главного редактора, служит то, что их материалы периодически размещаются на страницах последних. А этим в «ІВ» могут похвалиться многие. Регулярно публиковался в свое время в «Советской Белоруссии» ответственный секретарь «ІВ» Валерий Гапеев. Валентина Бобрик – постоянный автор брестских «Зари» и «Народной трибуны». Да и сам Григорий Михайлович когда-то частенько выступал в центральных изданиях, пока редакторские хлопоты не поглотили его с головой.

Объединенная творческая «летучка» в Ивацевичах. Участвуют сотрудники ивацевичской, пружанской, ганцевичской районных и барановичской объединенной газет



Александр РОГАЧУК,
начальник главного управления идеологической
работы Брестского облисполкома:

– Понимая сложность и многогранность идеологической работы в целом, деятельность СМИ рассматриваем как одну из приоритетных ее составляющих. Ощутимое возрастание интереса общества как непосредственно к информации, так и к различным формам ее распространения – периодической печати, радио, телевидению и Интернет-ресурсам, во многом стало определяющим фактором в работе главного управления с местными средствами массовой информации в плане идейно-содержательного роста газет и профессионализма кадров. Конечным результатом такой работы должно стать повышение качества информационного продукта, маркером которого является, в первую очередь, тиражность.

С этой точки зрения необходимо положительно расценить то обстоятельство, что по разовому тиражу государственной местной прессы (163 тыс. экз.) область занимает второе место в республике. 7 газет, в том числе две областные, имеют разовый тираж свыше 9 тыс. экземпляров. 11 изданий из 20 являются самокупаемыми, а в трех удельный вес собственных доходов – свыше 90 %.

Радует, что с каждым годом в редакции районных газет возвращаются молодые специалисты, большинство из которых получили путевку в жизнь как юнкоры в этих изданиях. Подобную практику мы намерены всячески популяризировать. Как показала недавно прошедшая в нашем управлении встреча с молодыми кадрами редакций, они готовы активно применять полученные в Институте журналистики БГУ знания.

Мы не один год тесно сотрудничаем с этой кузницей журналистских кадров и очень благодарны за то, что профессорско-преподавательский состав всегда охотно идет навстречу в проведении различных семинаров-практикумов, «дней открытых дверей» для будущих абитуриентов. Вместе с тем остаются еще вопросы взаимодействия, требующие дальнейшей проработки. В первую очередь это касается факторов распределения в региональные издания молодых специалистов, квалификационные характеристики которых не предусматривают данную сферу журналистской деятельности.

Эта проблема, как и профессиональная составляющая кадров редакций в целом, нас волнует особо. Со своей стороны мы делаем все возможное, чтобы создать максимально благоприятные условия для повышения квалификации сотрудников редакций и роста их творческого потенциала. С этой целью мы уже на протяжении пяти лет проводим областной конкурс среди редакций газет, радио, телевидения и профессиональных журналистов. Наряду с творческим соревнованием практикуется проведение межрайонных «летучек», а также семинаров по различным информационным аспектам. К примеру, в конце ноября прошел семинар с участием редакционного корпуса области по теме сохранения историко-культурного наследия и связанной с этим ролью СМИ. Нынешний год знаменателен не только для Брестчины, празднующей свой 70-летний юбилей, но и для половины наших газет, являющихся ровесниками области. Практически каждая из газет-юбиляров подошла к этой замечательной дате с хорошими успехами и интересными творческими проектами. Особенно хочется отметить редакционные коллективы, на протяжении ряда лет лидирующие на информационном поле области: «Раённыя будні» (Пружаны), «Лунінецкія навіны», которые стали первой районкой области – обладательницей «Золотой литеры», «Навіны Палесся», «Івацэвіцкі веснік».

Несмотря на то, что система печатных СМИ области в настоящее время работает достаточно эффективно, предстоит еще немало сделать как по дальнейшему повышению содержательности изданий, так и по улучшению их внешнего вида. Верстка, дизайн и качество полиграфии должны соответствовать постоянно растущим требованиям читательской аудитории к качеству информации.

Газета интересна читателям тогда, когда она поднимает волнующие их проблемы. А это значит, что без критики на ее страницах не обойтись, в том числе и власть предержащих. И это не просто слова: за двадцать с лишним лет руководства газетой Григорий Радюк не припоминает со стороны районного начальства ничего, что хотя бы отдаленно напоминало давление цензуры. Действенность критических выступлений газеты повышают указы главы государства и решения исполнительной районной власти об обязательном реагировании на них должностных лиц.

Но Григорий Радюк считает, что этим оружием не стоит злоупотреблять, особенно в нынешней экономической ситуации. С наступлением финансово-экономического кризиса некоторые субъекты хозяйствования района, ориентированные на экспорт своей продукции, оказались не в самом лучшем положении, да и районный бюджет уже пересматривался в сторону сокращения. Безусловно, когда имеют место вопиющие факты ненадлежащего содержания скота на ферме или, например, задержки выплаты заработной платы, газета молчать не станет. Но если на ремонт дороги денег в бюджете в данный момент нет, будет лучше разъяснить это авторам жалобы и убедить их потерпеть.

– Вообще, в функции газеты не входит собственно решение каких-то хозяйственных вопросов, – говорит главный редактор «ІВ» Григорий Радюк. – Но лишний раз сориентировать власть на какую-то проблему не помешает, хотя она и сама о ней, конечно, знает.

Это не означает установки на сглаживание острых углов. В «Івацэвіцкім весніку» убеждены, что газета никому не нужна, если в каждом номере нет хотя бы одного острого, злободневного материала. Однако раз есть критика, то нередко не миновать и недовольства тех, кого критикуют. Да что там критика – порой опровержения поступают даже на похвалу: дескать, чего это вы такого-то расписываете, я его знаю с другой стороны.

Кстати, в районке обратная связь с читателем носит гораздо более непосредственный характер, чем где бы то ни было. Не успевают журналисты выступить, а завтра их уже останавливают прохожие на улицах и без эвфемизмов высказывают все, что они думают о прочитанном. Могут даже среди ночи поднять телефонным звонком.

Знакома «Ивацэвіцкаму весніку» и такая крайняя форма обратной связи с читателем, как судебные разбирательства. Но это издержки популярности, и Григорий Радюк призывает своих сотрудников не бояться судов, не поступаться в угоду своим опасениям журналистской принципиальностью.

— Я им говорю: пишите смело, в случае чего я отвечу, — говорит главный редактор. — Ведь суд — это всего лишь цивилизованная форма отстаивания своей правоты. В конце концов, газета может его и выиграть, что зачастую и происходит. Хотя, конечно, случалось и обратное.

Единственное, что главный редактор советует своим сотрудникам — внимательно перепроверить факты, непременно выслушав все стороны конфликта, и только потом делать собственные выводы.

Наверное, благодаря такой бескомпромиссной позиции «Ивацэвіцкі веснік» и пользуется устойчивой популярностью. Хотя поводы для беспокойства все же появляются. Прежде всего, в среднем на 400–500 человек в год продолжает сокращаться население района. Потенциальная читательская база убывает даже из-за того, что у многих верных подписчиков в силу возраста слабеет зрение, очки для чтения перестают помогать, и они вынуждены переключаться на просмотр телевизора.

В «Ивацэвіцкім весніку» внимательно отслеживают эти тревожные «звоночки» и стараются своевременно принимать превентивные меры. Так, здесь ориентируются на 35–40-летнюю аудиторию с таким расчетом, что это — состоявшиеся люди, имеющие в основной своей массе семьи, а следовательно, способные привлечь к кругу читателей представителей как младшего, так и старшего поколений.

В газете не забывают ни об одном резерве увеличения тиража. Практикуют материальное поощрение почтальонов, умеющих найти нужное слово и убедить человека оформить подписку. Наладили сотрудничество с местным райпо, которое в обмен на недорогую рекламу помогает в распространении издания через часть своих магазинов. Не упускают из виду даже такую мелочь, как забота о хорошем состоянии почтовых ящиков, чтобы из них не исчезла корреспонденция.



Использует газета и другие формы усиления своей популярности и влияния. Скажем, она организует различные благотворительные акции, проводит бесплатную подписку для инвалидов. В районе регулярно проходят соревнования по футболу на кубок «Ивацэвіцкага весніка». И эта активность приносит свои плоды. Григорий Радюк подумывает, несмотря на мрачные прогнозы в связи с засильем Интернета и телевидения, об увеличении тиража.

— Известно, что хорошим показателем по республике считается один экземпляр районки на 8–9 человек населения, — говорит главный редактор «ИВ». — Нашу газету сейчас выписывает каждый седьмой житель района, но я думаю, что это не предел. Разумеется, добиться того, чтобы наша газета шла в каждую семью, которая в среднем насчитывает 4 человека, будет трудно, но один экземпляр на 6 человек — это вполне реально, и мы постараемся это доказать.

Легкоатлетический
кросс на призы газеты
«Ивацэвіцкі веснік»

Минск — Ивацевичи
Галина МОХНАЧ ■