

И НГО, и СМИ заинтересованы в активном расширении аудитории

Светлана СИБИНА, концерн "Вечерний Омск"

Недавно мне в руки попала факсимильная юбилейная подшивка некогда популярной и уважаемой газеты "Московские новости", изданная по спецзаказу агентством печати "Новости" к 70-летию Октября. С целью чем-нибудь поживиться я честно пролистала все 52 номера газеты и с разочарованием обнаружила, что поживиться, собственно, нечем. Изменения, которые произошли с нами за 11 лет оказались радикальными.

Старое китайское проклятье гласит: "Чтоб вам жить в эпоху перемен!". Мы живем в эту самую эпоху, ощущая на собственной шкуре все издержки этого "веселого" времени.

Однако, если говорить о журналистике, то нынешние времена настоящий Клондайк для творчества. Событий море, поводов для критики хоть отбавляй, и, в принципе, никакой цензуры. Крась свои полосы хоть в красный, хоть в желтый, хоть в коричневый цвет – был бы спрос. Казалось бы, живи да радуйся наступившей свободе, однако воскликнуть, как Фауст: "Остановись мгновенье, ты прекрасно!" – язык не поворачивается. Потому что, несмотря на демократию и свободу, жизнь современным журналистам медом на кажется.

Рынок – дело, конечно, хорошее. В идеале – всем равные условия и права, от каждого по способностям – каждому по труду. Но в реальности все гораздо прозаичнее. Государственные издания, как были, так и остаются, что вполне оправданно и логично, однако коричневые, желтые и иные издания, имеющие чрезмерно яркий свет, как правило, также имеют очень хорошую финансовую подпитку, даже более хорошую, чем государственные СМИ.

Издаваниям, не имеющим могущественных покровителей, приходится не сладко. Чтобы выжить, надо крутиться, крутиться и крутиться.

Успевшие занять рекламную нишу или занимающиеся по совместительству торговлей или операциями с недвижимостью, более или менее держатся на плаву. Впрочем, после 17 августа и им пришлось усомниться в безоблачности завтрашнего дня, поскольку объем рекламы резко упал. Совокупный тираж изданий нашего концерна "Вечерний Омск" за прошедшие после августа три месяца упал на 40000 экземпляров.

Однако рыночные сюрпризы на этом не закончились. Оказалось, что на территории огромной страны нет в достаточном количестве обыкновенной газетной бумаги. Из шести имеющихся комбинатов два именно в это время закрылись на реконструкцию, два предпочитают торговать за валюту с зарубежными партнерами, один выпускает не очень дорогую, но очень посредственную бумагу, а оставшийся один взвинтил цены на свою продукцию на недостижимую высоту. В итоге газеты подорожали, тиражи упали.

Как выжить региональной прессе в таких условиях? Один из путей – объединение изданий под одной крышей. У нас в городе такой эксперимент проводит так называемый концерн "Вечерний Омск", который наряду с ежедневной "Вечеркой" выпускает общественно-политический еженедельник "Четверг", газету садоводов и огородников "Соточка", молодежную газету. Был неудачный, но кратковременный опыт создания газеты для женщин, которую пришлось закрыть ввиду отсутствия читательского спроса. Сейчас у нас обсуждается вопрос о приеме в концерн имеющей двухгодичный опыт работы спортивной газеты.

Чтобы составить конкуренцию монополистам – распространителям газет, накручивающим немислимые цены за свои услуги, мы были вынуждены создать свою собственную службу доставки, которая сегодня уже охватывает все районы города и гораздо доступнее читателям, чем та же Роспечать. Для примера. Комплект "Вечерки" в нашей службе доставки стоит 36–40 рублей, в то время как на государственной почте – 52 рубля.

За счет чего мы сдерживаем цены? За счет минимального штата, за счет того, что у нас много изданий, плюс мы распространяем через нашу службу доставки не только газеты концерна, но и другие газеты города, а также московские издания: "Московский комсомолец", "Комсомольскую правду", "Российскую газету", "Аргументы и факты". Большое значение имеет возможность использования единой материальной базы, объединения финансовых ресурсов и т.д.

Я говорю все это для того, чтобы участники нашей конференции понимали, что одна из главных

задач нынешней прессы – выжить в нелегких условиях и расширить свою аудиторию. Все наши споры будут малопродуктивными до тех пор, пока пресса будет недоступна гражданам.