

*Владимир Тулунов*

*(Воронежский госуниверситет)*

## **Региональная журналистика: сегодня и завтра**

Для начала приведу две довольно пространные цитаты из статьи редактора отдела «Общество» газеты «Новые Известия» Александра Колесниченко: «Провинциальные журналисты отстали от столичных в уровне мастерства гораздо больше, чем в уровне зарплат. Во многих регионах центральным СМИ не удастся найти хотя бы одного корреспондента, способного работать даже за московские деньги по московским стандартам. Провинциалы не умеют собирать информацию, не могут быстро и качественно писать, не способны отличить общеизвестное от эксклюзивного, не разделяют факт и мнение и не видят разницы между новостью сегодняшней и новостью позавчерашней».

«Я понимаю, что учиться региональным журналистам негде (провинциальные журфаки – не в счет, так как там занимаются, в основном, литературой и морализаторством), а низкие требования местной прессы расслабляют. Если основные жанры – это официоз и заказуха, то информацию собирать не надо. Поэтому никто и не умеет. Скорость также не важна: при отсутствии конкуренции одна-две недели задержки – не срок.

Добавьте сюда идиотские установки, действующие в местных газетах, когда любую новость нужно сопроводить введением, как в школьном сочинении. Например, нельзя просто написать, что такого-то числа в таком-то месте пьяный водитель задавил человека, а надо сначала пару абзацев порассуждать про пьянство за рулем, лишение прав и про то, что люди все равно продолжают пить.

В результате столичные СМИ вынуждены направлять на важные события в регионы корреспондентов из своих московских редакций. От «Новых Известий», где я работаю, журналисты ездили и в Пермь, когда

сгорела «Хромая лошадь», и в Казань, когда утонула «Булгария». Когда минувшим летом затопило Крымск, от нас никто не ездил, но тексты писали из Москвы, собирая информацию по телефону и в социальных сетях. Получилось, конечно, хуже, чем у тех, кто корреспондентов в Крымск отправил. Но гораздо лучше, чем если бы мы перепоручили освещать это наводнение местным журналистам»<sup>1</sup>.

Серьезные упреки. И что ответить Александру Колесниченко – не мальчику, но почти сорокалетнему мужу, работающему журналистом с 1996 г.?<sup>2</sup>

Что все изложенное им – лишь мнение Колесниченко, но отнюдь не факт, поскольку известны имена сотен и сотен квалифицированных провинциальных журналистов?.. Что если сотрудник столичного СМИ не умеет найти достойных внештатных корреспондентов на местах, не умеет с ними работать и его редакция вынуждена направлять на важные события в регионы своих корреспондентов – это профессиональное поражение редактора конкретного отдела и проблема всего редакционного менеджмента?..<sup>3</sup> Что говорить о занятиях «в основном, литературой и морализаторством» на провинциальных журфаках может человек по меньшей мере неосведомленный?.. «Это больше, чем преступление, это – ошибка», что для журналиста-обвинителя просто непростительно, ибо свидетельствует о его непрофессионализме<sup>4</sup>.

Еще один пассаж: «...Все, буквально все без исключения провинциальные средства массовой информации живут не за счет подписки,

---

<sup>1</sup> Электронный ресурс: [http://www.ruj.ru/\\_congress/journalism-of-the-second-freshness.php](http://www.ruj.ru/_congress/journalism-of-the-second-freshness.php) (дата обращения 4.02.12).

<sup>2</sup> А. Колесниченко окончил заочное отделение журфака МГУ в 2004г., защитил диссертацию в 2007 г., написал учебник «Прикладная журналистика» в 2008 г.

<sup>3</sup> Тем более что газета, претендующая на статус федеральной по определению должны иметь корпус собственных корреспондентов.

<sup>4</sup> Когда статья уже была готова, пришел № 11-12 журнала «Журналистика & медиарынок», в котором главный редактор «Березниковского рабочего» Наталья Мальцева достойно ответила столичному журналисту, и приятно, что ее контраргументы совпали с нашими (Мальцева Н. Ославили город и поехали дальше // «Журналистика & медиарынок», 2012, № 11-12. – С. 9-10.

и не за счет розничных продаж, и не за счет рекламы даже. Они все живут за счет договоров об информационном обслуживании, которые заключают с местной властью. То есть каждый губернатор, мэр или сити-менеджер платит своей местной газете, своему местному телеканалу или своей местной радиостанции за то, чтобы журналисты рассказывали, как начальник разрезал ленточку, как проводил новогоднюю елку, как поздравлял ветеранов, как встречался с передовиками труда. И журналисты рассказывают про это, делая свои издания день ото дня все скучнее. Их продали, но их это устраивает.

Если договоров об информационном обеспечении не будет, ни одно – повторяю, ни одно! – провинциальное издание не удержится на экономическом плаву. За информацию о том, что у нас земля не пахана, дороги не чинены и дети не лечены платить не хочет никто. Никакие читатели, никакие рекламодатели» (Панюшкин Валерий. Проданные журналисты // Сноб ).<sup>5</sup>

Здесь нам на помощь приходит шеф-продюсер *PublicPost* Мария Эйсмонт,<sup>6</sup> ответившая журналисту «Сноба» так: «Панюшкин не проверил факты. Последние несколько лет я занималась программой развития независимых СМИ в регионах и очень много работаю с провинциальными журналистами, поэтому мне эти факты известны». После представления таких успешных медиа, как Издательский дом «Крестьянин» из Ростова-на-Дону, подмосковная газета «Жуковские вести», частная газета «Вечерний Краснотурьинск» из одноименного города в Свердловской области<sup>7</sup>, автор добавляет: «Я не хочу сказать, что таких газет большинство (лично могу назвать более 30). К сожалению, их куда меньше, чем тех, кто живет на дотации от власти, и за это власть хвалит. Но для журналиста, обучающего

---

<sup>5</sup> Электронный ресурс: <http://www.snob.ru/selected/entry/54426> (дата обращения 4 февраля 2012 г.)

<sup>6</sup> Электронный ресурс: <http://www.publicpost.ru/blog/id/20041/> (дата обращения 4 февраля 2012 г.)

<sup>7</sup> От себя добавим также: «Свободный курс», «Змеиногорский вестник», Алтайский край; «Деловой Петербург»; «Якутск вечерний»; «МОЁ!» (Воронеж) и др.

фактчекингу, должна быть очевидна разница между "многие" или даже "большинство" и "все, буквально все без исключения". Ведь это означает, что независимой прессы в российской провинции быть не может по определению. А она есть». И далее: «Обобщения часто бывают опасны. Особенно когда факты просто проверяются. И тем более, когда из Москвы говорят про регионы, потому что тогда это не просто неточность или намеренная ложь, но и неприятное высокомерие. И когда в следующий раз кто-то из либерально настроенных деятелей будет удивляться, почему в провинции говорят "да все они там одинаковые, что Путин, что оппозиция", ответ следует искать в том, что говоря о регионах, они сами легко используют выражения "все без исключения" или "ни один"».

Секретарь Союза журналистов России, известный журналист Павел Гутионтов в своем «Письме коллеге по униженной профессии» пишет: «Что же до пренебрежительно упомянутой в качестве основы СЖР “районной и муниципальной прессы”, то столичным корифеям стоило бы задуматься вот о чем. Мы, и правда, особое внимание уделяем именно ей, именно ее проблемы тревожат нас куда больше, чем проблемы ИД “Коммерсантъ”, при всем к нему уважении, или, скажем, “Комсомольской правды”».

Дело в том, что провинциальную прессу административный ресурс подмял до предела, в регионах добивают качественную журналистику, стараются выхолотить последние сорняки независимости. Сейчас, например, повсеместно с гиком и посвистом создают региональные холдинги, которые под единым руководством должны окончательно извести все, что движется. Этому мы пытаемся противостоять, в том числе и потому, что знаем: сегодня в совокупном тираже всех российских газет московские (или как раньше говорили – центральные) составляют лишь около пятнадцати процентов. Их, к сожалению, читают только в столице. И когда власть, исходя из извращенных представлений о полезном, окончательно затопчет провинциальную журналистику, на освободившееся место отнюдь не хлынут

ни “Новая газета”, ни “Коммерсантъ-Власть”, ни даже “Комсомолка”. Некуда будет хлынуть: люди просто перестанут читать»<sup>8</sup>.

Стремясь выделить некие общие тенденции, сразу оговоримся, что российская региональная журналистика крайне *разнородна*, и это связано с целым рядом факторов как внешнего, так и внутреннего характера (экономико-географическое положение, политические особенности, информационная политика региона; вид и тип СМИ; организационно-правовой статус и форма собственности СМИ и др.)<sup>9</sup>.

Разнообразна и аудитория региональных СМИ, но общее в том, что в ней преобладают пожилые люди, пенсионеры, сельчане, т.е. те, кого относят к категории *неплатежеспособного населения*.

Тем не менее, именно благодаря, например, местной прессе в стране сохраняется *единое информационное пространство*, к тому же в лучших своих образцах она выполняет *социальную функцию* (вот почему от районной газеты не следует требовать рентабельности или прибыльности, особенно в сегодняшних экономических условиях). Отсюда – высокая востребованность публикуемой местной информации (публицистической, официальной, статистической, деловой, научно-технической, научно-популярной, рекламно-справочной), отсюда – мощный организаторский ресурс, которым обладают местные редакции (вовлечение населения в самоуправление; проведение гражданских акций; взаимодействие населения с местной властью и др.).

Представим на примере 5 областей Центрально-Черноземной России систему региональной журналистики, насчитывающую более 900

---

<sup>8</sup> Электронный ресурс: [http://www.ruj.ru/\\_ruk\\_articles/pavel\\_gutiontov/pismo\\_kollegi\\_po\\_unizhaemoj\\_professii/](http://www.ruj.ru/_ruk_articles/pavel_gutiontov/pismo_kollegi_po_unizhaemoj_professii/) (дата обращения 4.02.13)

<sup>9</sup> В РФ насчитывается около 3500 региональных периодических изданий, совокупный разовый тираж составляет более двух третей совокупного тиража периодики России (более 30 млн. экз.).

зарегистрированных СМИ при общей численности населения – более 7 миллионов человек.

### **Средства массовой информации Центрально-Черноземной России<sup>10</sup>**

*(численность населения 7 229 627 чел.)*

Печать – **716**

Электронные СМИ – **301**

Информагентства – **35**

Всего – **1052**

#### **СМИ 5 областей ЦЧР**

Белгородская область – **227** – 21,57% (численность населения 1 541 296 чел. – 21,3 %)

Воронежская область – **436** – 41,44 % (2 331 091 чел. – 32,2 %)

Курская область – **121** – 11,5 % (1 119 170 чел. – 15,4 %)

Липецкая область – **146** – 13,8 % (1 162 316 чел. – 16,0 %)

Тамбовская область – **122** – 11,5 % (1 075 754 чел. – 14,8 %)

#### **Белгородская область**

*(численность населения 1 541 296 чел.)*

Печать – **140**

Электронные СМИ – **83**

Информагентства – **4**

Всего – **94**

#### **Воронежская область**

*(численность населения 2 331 091 чел.)*

Печать – **306**

Электронные СМИ – **112**

Информагентства – **18**

Всего – **436**

---

<sup>10</sup> При подсчете не учитывались региональные вкладыши центральных СМИ.

## **Курская область**

*(численность населения 1 119 170 чел.)*

Печать – **94**

Электронные СМИ – **20**

Информагентства – **7**

Всего – **121**

## **Липецкая область**

*(численность населения 1 162 316 чел.)*

Печать – **94**

Электронные СМИ – **49**

Информагентства – **3**

Всего – **146**

## **Тамбовская область**

*(численность населения 1 075 754 чел.)*

Печать – **82**

Электронные СМИ – **37**

Информагентства – **3**

Всего – **122**

## **Вот как выглядит система СМИ Воронежской области.**

### ***Печатные СМИ – 306***

Газеты – 194

Иные печатные издания (бюллетени – 12, альманахи – 3, сборники – 2, справочники – 1) – 18

Журналы – 94

### ***Электронные СМИ – 112***

Телеканалы – 19

Телепрограммы – 32

Радиоканалы – 31

Радиопрограммы – 25

Электронные периодические издания – 5

## ***Информационные агентства – 18***

***Всего – 436***

Конечно, количественные показатели не должны обманывать, поскольку стабильной периодичностью, влиятельностью на общественное мнение, реальным участием в формировании повестки дня обладают далеко не все зарегистрированные СМИ. Тем не менее можно с уверенностью утверждать: система региональных СМИ эволюционирует.

В качестве общих тенденций выделим следующие:

- становление и развитие сектора негосударственных СМИ
- бурный рост журнальных изданий
- возникновение электронных периодических изданий
- возникновение информационных агентств

Если говорить о качественных показателях, то они действительно не радостны.

Государственная пресса дрейфует из системы СМИ в сторону системы СМИП с явно выраженным приоритетом пропагандистской компоненты. Журналистской информации в местных газетах, объёмы и периодичность которых снизились, становится всё меньше – её теснят официальные, сугубо пропагандистские и рекламно-справочные материалы. Так что проблемы местной прессы, описанные учеными МГУ 10 лет назад (Ольга Воронова, Людмила Реснянская. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? // Журналистика и медиарынок, 2003, № 3),<sup>11</sup> лишь обострились. Рассмотрим же их.

«Закоснелость формата» местной газеты связана не только с ориентацией на неизменную консервативную и сокращающуюся аудиторию, но и с требованиями учредителя, который ориентирует либо на идеологическую (государственные, партийные СМИ), либо на коммерческую (частные СМИ) пропаганду. Официальные и рекламно-справочные материалы вытесняют журналистику из местных газет. То есть унылость,

---

<sup>11</sup>Электронный ресурс: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=361&c\\_id=3627](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=361&c_id=3627)



серость контента является следствием прежде всего давления учредителей, неумелого менеджмента, устаревших кадров.

*Подавляющее большинство районных газет убыточно*, основу бюджета среднестатистической районной газеты составляют дотации, хотя слово «дотации» в данном случае не совсем верно – редакции получают бюджетные деньги, реализуя конституционное право граждан на получение важной социальной информации. Хотя некоторые эксперты<sup>12</sup> считают, что теоретически районная газета может стать рентабельной, если будет наведен порядок с ценами на бумагу и на полиграфические услуги, если будет введено льготное налогообложение, если поднимется сельская экономика.

Секретарь СЖР Владимир Касютин, комментируя результаты исследования «Особенности регуляции деятельности местной прессы» 2008 – 2010 гг., пришёл к таким выводам:

«Значительная часть редакционных коллективов по-прежнему воспринимает свои газеты универсальными, т.е., направленными на охват максимально возможной аудитории, не обращая внимания на продолжающееся социальное расслоение общества;

контент изданий изначально не планируется под потребности молодых читателей, что приводит к старению и сокращению аудитории;

усиление контроля местными органами власти за деятельности прессы приводит к ориентации редакций на чиновников как на ключевой сегмент своей аудитории, что способствует отчуждению прессы от интересов местных сообществ»<sup>13</sup>.

Характеризуя местную прессу, отметим также *падение тиражей* (тиражи сохраняются благодаря корпоративной и социальной подписке –

---

<sup>12</sup> См. например: Федечкин Д. Хирургия между молотом и наковальней // Журналистика @ медиарынок, 2012, № 4. – С. 26-35; Касютин В. Случайные связи // Журналистика @ медиарынок, 2012, № 8. – С. 42-48.

<sup>13</sup> Журналистика и медиарынок, № 9, 2010. В исследовании приняли участие 1200 респондентов, в основном, сотрудники областных, краевых, городских, районных печатных общественно-политических изданий, выходящих во всех федеральных округах России.

розница крайне мала); *слабую конвергенцию* (процесс лишь начался, и пока он ограничивается созданием сайтов СМИ, которые в единичных случаях работают как информационные агентства); *неудовлетворительную работу рекламных служб* (реклама, по сути, идет лишь самотеком).

В общем, локальной прессе – и в этом сходятся как теоретики, так и практики – необходимо меняться, учитывая ряд реальных угроз.

Первая из них – *экономическая* (дорогая бумага, полиграфия, аренда и др.; проблемы распространения; нет рынка рекламы; платёжеспособность населения низка).

*Социальная угроза*: молодёжь мало читает, тем более газеты (некоторые современные исследования говорят также о том, что молодёжь всё меньше смотрит и телевизор, отдавая предпочтение Интернету, где знакомится не только и даже не столько с журналистской информацией). Читатели-пенсионеры ещё по традиции выписывают районную или городскую газету, но тиражи, несмотря на обязательную подписку организаций и учреждений, неуклонно падают.

*Идеологическая угроза* связана с сознательным превращением местной журналистики из гражданского общественно-политического института в обслуживающий информационно-пропагандистский комплекс (выстраивание деятельности СМИ, исходя из интереса сотрудников местной власти), что тормозит развитие демократического общества, становление сильного современного государства.

Можно также упомянуть факты старения журналистско-редакторского корпуса, апатии, равнодушия, пессимизма и разочарования, всё более свойственных как населению в целом, так и журналистам как части общества.

Но журналистика, будучи саморазвивающейся системой, демонстрирует различные успешные выходы, в том числе из кризисных

ситуаций. Приведем опыт воронежской газеты «МОЁ!», осуществляющей эффективное взаимодействие между печатным и интернет-СМИ<sup>14</sup>.

Еженедельная газета «МОЁ!» выходит с 1994 г. (в Интернете – с 2001 г.).

Согласно исследованиям компании TNS Россия и фонда общественного мнения «Квалитас», «МОЁ!» – самый популярный воронежский еженедельник.

Тираж – около 80 тыс. экз. (аудит. 1-го номера составляет 251 тыс. чел.).

Аудитория – активные горожане от 16 до 75 лет.

Статус «народной газеты»: до 70 % материалов готовятся после обращения в редакцию читателей и при непосредственном их участии.

Подписка – 10 % тиража, остальное – розница (1 экз. – 12 руб.)

Объем: от 64 до 72 стр.

Реклама – 20 % объема газеты.

Ежедневный новостной портал «МОЁ! Online» – с 2007 г.

15 тысяч уникальных посетителей в день (будни) и 12 тысяч в выходные. 6000 зарегистрированных пользователей. 5500 подписчиков страницы «МОЁ!» Online» «ВКонтакте»; 5 % аудитории пользуется версией сайта (около 3000 просмотров в день)

Далее – пример реформы в государственном секторе печати.

В 2012 г. было упразднено управления по взаимодействию со СМИ и административной работе Воронежского областного правительства, местными СМИ стал заниматься отдел развития печати и средств массовых коммуникаций, который на базе областной газеты «Молодой коммунар» организовал холдинг РИА «Воронеж». Уже запущен портал агентства

---

<sup>14</sup> Мазенко В. «МОЁ»: Чтобы не похоронить газету, не стоит делать сайт ее электронной копией – <http://www.planetasm.ru/blogi/comments/5975.html>; его же. Веб-портал – газета – читатель: как это работает вместе // Журналист, 2012, – С. 48-49.

(riavr.ru), а 32 районные газеты переведены в разряд филиалов нового РИА (им поставлена задача выйти на самоокупаемость за 3 года)<sup>15</sup>.

Холдинг берет на себя затраты на бумагу, типографские услуги, техническое перевооружение, доставку тиража от типографии до главпочтамта; редакции местных газет отвечают за контент и дизайн. Сокращен объем официальной информации (отменены обязательные вкладыши «Твоя земля» и «Областная Дума», готовившиеся в Воронеже). Планируется увеличить объемы всех 32 газет до 8 полос с периодичностью выхода – 2 раза в неделю по вторникам и пятницам.

Унифицировано штатное расписание местных газет (редактор, зам. редактора, 3-4 обозревателя, 1-2 фотокорреспондента, 1-2 верстальщика, наборщик, 1-2 корректора, водитель; применяется также аутсорсинг – сторож, уборщица).

В настоящее время существует несколько программ модернизации региональной журналистики, и первая из них – Концепция СЖР.<sup>16</sup> Выделим основные пункты этой программы.

*Российская региональная пресса – важнейший институциональный атрибут всех территорий страны, способствующий сохранению местного сообщества, являющийся основной площадкой для обсуждения местной повестки дня.*

*Необходимость приватизации государственных региональных СМИ.* Главное, чтобы в процессе реформирования организационно-правовых форм, не были утрачены общественные функции этого обширного сегмента системы СМИ России. Уже сегодня многие редакции, пытаюсь

---

<sup>15</sup> Директором РИА «Воронеж» стал Денис Пименов, главным редактором всего холдинга – Олег Мещеряков, главным редактором газеты «Молодой коммунар» – Денис Пырков, за портал будет отвечать Татьяна Дорофеева, а за местную печать – Наталия Янчева.

<sup>16</sup> Концепция Союза журналистов России «Судьба региональной прессы: проблемы господдержки, приватизации, взаимодействия СМИ и органов власти» была принята на XV фестивале Союза журналистов России «Вся Россия – 2011» (Краснодарский край, п. Лоо, 27 сентября 2011 г.).

максимизировать прибыль и минимизировать риски, возникающие при обращении к острой социальной тематике, вынуждены осваивать таблоидную модель.

Для эффективного реформирования российской региональной прессы недостаточно формально перевести медиактивы из государственной собственности в частную. *Необходимы государственные программы, обеспечивающие сбалансированное развитие экономической самостоятельности региональных изданий с одновременным безусловным исполнением ими норм деятельности, требуемой от свободной и ответственной прессы.*

Специальные целевые программы государственной поддержки региональных газет по-прежнему играют важную роль в формировании плюрализма мнений в странах с устойчивым демократическим развитием (Франция, Швеция, Норвегия и др.).

В комплекс мер государственного регулирования региональной печати мы предлагаем включить следующие компоненты:

*Совершенствование законов и правовых актов, направленных на поддержку общественных функций региональных изданий.*

*Дальнейшее развитие федеральной и региональной поддержки реализации социально-значимых проектов в СМИ.*

*Развитие системы повышения квалификации и обмена опытом сотрудников СМИ на региональном и федеральном уровне.*

*Медиаобразование сотрудников органов власти.*

*Законодательное ограничение возможностей влияния муниципальной власти на деятельность редакций СМИ.*

*Государственный контроль механизмов ценообразования распространения периодики Федеральной почтовой службой.*

*Предоставление налоговых льгот для организаций, осуществляющих альтернативное распространение общественно-значимой периодики.*

*Выделение субсидий редакциям для распространения региональных газет на экономически депрессивных территориях.*

*Модернизация производства (реорганизация типографий с целью сокращения цены печати).*

*Размещение государственной рекламы (информационные кампании социального содержания) в региональной прессе.*

*Проведение семинаров, круглых столов, исследований по разработке стандартов, норм, кодексов, регламентирующих работу редакционных коллективов в субъектах РФ.*

*Государственная поддержка проектов Союза журналистов России и других профессиональных общественных организаций, направленных на активизацию процессов саморегулирования в журналистской среде.*

Программе модернизации института российской журналистики В. Иваницкий предпослал следующую преамбулу:

«В настоящее время существует специфический тип предприятия – фирма масс-медиа, которая избрала стратегию оппортунистического ведения дел, основанную на коммерциализации функций журналистики. Это привело к постепенной утере институтом журналистики социальной идентичности, сужению социального и информационного пространства для реализации функций журналистики.

Необходима «перенастройка» уже действующего государственно-правового механизма с целью создания условий для восстановления социальной идентичности российской журналистики на существующей правовой основе.

Программа модернизации института журналистики может быть осуществлена только при реформировании, легитимации отрасли СМИ, являющейся его организационной основой. Для этого необходимы активное участие государства, реализация его определяющей роли, особенно на первом этапе реформ. После завершения реформы и включения

журналистики в передаточный механизм решений власти участие государства может быть сведено к минимуму»<sup>17</sup>.

Вот основные разделы Программы:

1. Осуществление государством патерналистских подходов при модернизации института журналистики
2. Использование положений экономической институциональной теории
3. Реформирование отраслевой структуры СМИ с введением в неё сегмента общественных СМИ
4. Создание системы общественных СМИ из состава ныне существующих государственных СМИ
5. Определение состава, структуры группы общественных СМИ на первом этапе реформы для проведения модельного эксперимента
6. Создание системы финансирования общественных СМИ
7. Определение бюджета запуска сегмента общественных СМИ
8. Развитие государственно-частного партнёрства при создании целевых фондов общественных СМИ
9. Отделение редакции общественных СМИ от финансовых результатов деятельности
10. Создание критериев оценки деятельности журналистов и редакций общественных СМИ
11. Создание технической основы для организации общественного диалога
12. Создание идеологической основы для организации общественного диалога (гомогенность)
13. Создание правовой основы для организации общественного диалога (институт прошений и правдоискательства)

---

<sup>17</sup> См.: Иваницкий В.Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ. Дисс. на соиск. учен. степ. доктор филологических наук. – М., 2011.

14. Восстановление структурно-содержательных характеристик информационной повестки дня
15. Выведение журналистики из «институциональной ловушки»
16. Создание отраслевой научно-аналитической платформы
17. Создание системы отраслевых регуляторов и индикаторов
18. Создание системы подготовки и переподготовки кадров для системы общественных СМИ
19. Создание конкуренции между общественными и коммерческими СМИ за право осуществлять общественное служение
20. Установление института лицензирования общественных СМИ
21. Сохранение результатов модернизации, включение института журналистики в передаточный механизм решений власти
22. Создание «дорожной карты» модернизации института журналистики на основе реформирования отрасли СМИ России

Главный редактор общественно-политической газеты «Северный луч» (г. Тарко-Сале, Пуровский район, Ямало-Ненецкий автономный округ) Г. Г. Мерзосов опубликовал в журнале «Журналист» свою Программу реформы местной прессы:<sup>18</sup>

1. Государство для своего устойчивого существования и успешного развития сохраняет неприватизированные региональные СМИ, но не принимает прямого участия в их финансовом обеспечении.

2. У каждого субъекта Федерации (региональный уровень), в каждом районе и городе субъектного подчинения (муниципальный уровень) должно быть не более одной газеты, одного журнала (в столицах субъектов), одной телерадиокомпании на отчужденном от государства финансировании.

3. Финансирование региональных СМИ осуществляется путем изъятия соответственно из региональной, районной, городской массы подоходного налога рассчитанной части, необходимой для годового

---

<sup>18</sup> Журналист, 2011, № 5. – С. 60



содержания СМИ. Это старт, опорной точкой которого является фактическое финансирование СМИ в достартовый год.

4. Определенные таким образом средства поступают на редакционный счет в полное распоряжение редакции.

5. Далее ежегодно редакции получают финансовых средств на 10 процентов меньше предыдущего вплоть до: или самокупаемого вхождения в рынок и тогда финансирование прекращается, или до порога финансовой выживаемости (китайская модель конвертации).

6. Для проведения этого процесса в жизнь, контроля за расходованием средств, защиты интересов редакции народно избирается полномочный (т.е. с функцией учредителя) Общественный совет с ежегодно ротируемым из его состава председателем. Обязательным порядком в Совет входят главный редактор финансируемого СМИ и представитель муниципального образования (но не глава!). Обязательно же и вхождение коллектива редакции в число соучредителей. Участие региональной и муниципальной власти в учредительстве исключается.

7. В устав редакции вносятся положения, регламентирующие отношения редакции с местной властью и обязующие редакцию на безвозмездной основе публиковать важнейшие нормативные документы губернатора, мэра, главы района, представительного органа, информацию о важнейших действиях власти, политической, экономической, культурной жизни региона, района, города, мерах администрации, направленных на реализацию установок Президента и Правительства страны – всего, что отвечает общественно-политической направленности издания. Публикация президентских и губернаторских посланий обязательна.

8. Нормативно-правовую информацию, исходящую от муниципалитетов, информацию по торгам, котировкам и др. редакция издает в специальных целевых приложениях на платной основе.

9. Переданное в оперативное управление муниципальное имущество редакциям отдается на безвозмездной основе без права передачи или

продажи третьим лицам (это уже и сложилось само собой, поскольку очень даже многие редакции налог на оперативно управляемое ими имущество платят из своих доходов).

10. По истечении года редакции неукоснительно (печатно) отчитываются о своей финансовой деятельности.

11. Администрации субъектов Федерации, муниципалитеты городов и районов несут ответственность за технико-технологическое (базовое) состояние редакций и программируют средства на их материально-техническое развитие.

12. Редакции несут ответственность (вплоть до замены главного редактора) перед Общественными советами за соответствие вверенного им СМИ уставу редакции. Иными словами – за идейно-нравственную направленность на оптимизацию жизни и мироощущения, правдивость и полноту информирования населения, соблюдения в полной мере закона о СМИ и Кодекса журналистской чести.

Таким образом, существуют интересные содержательные программы развития журналистики как социального института, как духовно-практической деятельности, избавленной от административного гнета, результатом которой станут подлинно народные СМИ, являющиеся «не комплиментарной услугой бюрократии, а свободными и равноправными участниками жизни страны, историю которой они пишут». Но важна объединенная воля профессионального сообщества, Общественной палаты, Государственной Думы, профильных министерств для реализации этих грандиозных планов.