Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина

СОВРЕМЕННАЯ МЕСТНАЯ ГАЗЕТА

Типология, особенности функционирования, перспективы развития

Санкт-Петербург
2011

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина

СОВРЕМЕННАЯ МЕСТНАЯ ГАЗЕТА
Типология, особенности функционирования, перспективы развития

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2011

ББК 76.02-923
М48

Р е ц е н з е н т ы: канд. полит. наук *А. Ю. Быков* (С.-Петерб. гос. ун-т), д-р полит. наук *С. А. Михайлов* (С.-Петерб. гос. ун-т)

Печатается по решению Редакционно-издательского совета факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Мельник, Г. С. Современная местная газета : типология, особен-
М48 ности функционирования и перспективы развития : учеб. пособие / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. — СПб., 2011. — 130 с.

В учебном пособии показано, как современная местная газета содействует решению задач развития территориального общества. Пособие дает представление: о емкости и динамике рынка местных изданий, о распределении долей рынка между предприятиями-участниками, о совокупности социально-политических, экономических, духовных факторов и условий жизни общества, влияющих на состояние местных СМИ, о финансовом положении, материально-технической базе, кадровом обеспечении редакций, об организационно-правовых и структурно-функциональных принципах формирования редакций, редакционных комплексов (издательских домов, концернов и т. п.) как профессионально-творческих, производственно-технологических и коммерческих предприятий, о некоторых количественных и качественных характеристиках аудитории местных изданий, о жанрах в местном издании.

Предназначено для студентов IV курса факультета журналистики, изучающих курс «Теория и практика СМИ».

ББК 76.02-923

© Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 4
Глава I. МЕСТНАЯ ПРЕССА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ 8
§ 1. Информационное пространство России и регионов ..... —
§ 2. Специфика и закономерности региональной политики 11
§ 3. Региональные медийные процессы, рынок местной прессы ... 24
§ 4. Эволюция современной местной прессы в медийном пространстве России 35
§ 5. Современные модели взаимодействия власти и СМИ: российский опыт 55
Глава II. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ 68
§ 1. Типологические факторы формирования системы местных СМИ ..... —
§ 2. Проблемно-тематическое содержание местной газеты 81
§ 3. Информационные технологии в работе современных СМИ ... 85
§ 4. Социальная сущность и формы участия аудитории в деятельности СМИ 96
§ 5. Жанровые приоритеты местных газет 101
Заключение 111
Использованная литература 116
Рекомендуемая литература 120
Приложения 123

ПРЕДИСЛОВИЕ

Средства массовой информации традиционно разделяются по месту издания и масштабу распространения — на *национальные (общероссийские), надрегиональные, региональные* и *местные.* Данное учебное пособие посвящено изучению особенностей местных изданий и выявлению их роли в развитии информационного пространства России.

Задачи учебного курса:

— определить различные факторы, влияющие на развитие местных СМИ;

— рассмотреть местную прессу как информационный ресурс в реализации национальных проектов и обеспечения реформы местного самоуправления;

— проанализировать изменение системных характеристик местной прессы с позиции российских журналистов местных общественно-политических изданий;

— предложить методологические подходы к формированию модели муниципального издания в мегаполисе.

На рынке российской периодики доминирующим товаром и главным информационным носителем по-прежнему остается газета. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (URL: http://www.fapmc.ru) в 2010 г. в России зарегистрировано более 4 тыс. региональных и местных газет, по данным Росохранкультуры — 35,5 тыс. газет и еженедельников, в том числе 28 126 региональных и местных и 7374 общероссийские; реально издается примерно 17–18 тыс. газет. Совокупная аудитория национальных ежедневных газет по данным за май — октябрь 2008 г. составила 6 522 200 человек, а национальных еженедельных газет

общего и делового содержания — 14 019 200 человек, что соответственно составляет 11,3 и 24,2% взрослого городского населения.

Местная газета выступает как инструмент общественной солидарности, остается важным институтом контроля гражданского общества за деятельностью институтов власти. Это — главный интегрирующий инструмент, позволяющий сохранять взаимосвязь различных территорий и страны в целом, инструмент сопровождения реформ.

Перед учеными и практиками журналистики сегодня стоит задача изучить возможности местной газеты как института гражданского общества по вовлечению населения в решение общественных проблем, по выработке активного общественного мировоззрения, по формированию солидарности местных сообществ. Существует также необходимость сравнительного анализа западного опыта роли местной прессы (local press) в развитии гражданского общества, форм организации, взаимоотношения прессы с властью и бизнесом, а также изучения вопросов финансирования, профессионализма, средств и форм влияния современных местных СМИ на общественное мнение.

В учебном пособии рассмотрены условия, при которых устанавливаются партнерские отношения между властью, прессой и формирующимися институтами гражданского общества на основе хорошо налаженных информационных потоков с обратной связью; оптимизируется система взаимодействия государства, PR, журналистики и общества.

Местная пресса функционирует в неформальном контакте с администрациями разных уровней. Исследования показывают признаки резкого роста зависимости СМИ от региональных и местных властей. В частности, это отмечалось 3 марта 2010 г. на традиционной встрече (в рамках Совета Федерации) парламентариев с главными редакторами средств массовой информации субъектов Федерации, посвященной теме «Региональные и муниципальные СМИ как самостоятельный социальный институт» (URL: www.council.gov.ru/inf_ps/chronicle/2010/03/item11950.html). В информационном пространстве происходит столкновение корпоративных интересов, а общественный диалог народа и власти посредством СМИ становится затруднительным, так как СМИ обслуживают в основном интересы органов власти и

бизнес-структур, нередко в ущерб информационным потребностям населения. Поэтому стоит научная и практическая задача поиска механизмов оздоровления системы «власть, ее информационные структуры — СМИ — общество».

Необходим также анализ состояния правовых отношений в местных сообществах и поиски тех технологий, которые позволили бы существенно сократить объемы коррупционных отношений в этой области. Роль местной прессы в отражении этих процессов трудно переоценить.

Актуальность изучения местной прессы обусловлена:

1) познавательными и практическими потребностями, связанными с необходимостью повышения эффективности местных СМИ, которые становятся все более значимыми, приобретают новые качественные характеристики;

2) ростом информационного рынка: российский рынок местной периодики продолжил качественный рост;

3) развитием технологий, быстро и интенсивно меняющих процесс создания, передачи, обработки информации; доступностью информации: увеличением бесплатного новостного контента как для аудитории, так и для самих печатных СМИ;

4) открывающимися возможностями потребления контента (цифровое фото, видео, звук и т. п.) и конкурентными преимуществами отдельных видов местных СМИ;

5) проблемой выявления внутренних ресурсов, которые могли бы создавать необходимые условия для приобретения и развития конкурентных преимуществ местных печатных СМИ, заключенных в их качестве.

Актуальность вызвана также необходимостью: а) поиска эффективных форм взаимодействия местной прессы, органов власти, гражданского общества в целях формирования открытого информационного пространства; б) разработки стратегии доверия между властью и населением; в) нахождения общего языка общения, консенсуса интересов, что является главным в стабилизации жизни региона; г) подготовки рекомендаций по выработке принципов общения, понимания, согласия и сотрудничества между органами власти, местным СМИ и населением.

В пособии будут рассмотрены также типологические признаки местной газеты, особенности ее функционирования, специфи-

ка системы управления редакционным коллективом и информационным продуктом; структурные характеристики редакций, зависящие от типа местного издания.

В задачи учебного пособия входит: знакомство студентов с издательскими характеристиками (тиражи; периодичность; формат, территория распространения, дизайн); принципами сохранения соотношения иллюстративных и текстовых материалов, а также журналистских произведений и нежурналистских текстов, в том числе рекламной информации; ознакомление с различными структурами изданий разных типов: системой рубрик и приложений, принципами формирования и изменения рубрик; оформления и подачи конкретных материалов (новости, специальные репортажи, обзоры); составляющими фирменного стиля издания.

Глава I

МЕСТНАЯ ПРЕССА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

§ 1. Информационное пространство России и регионов

Формирование системы местных СМИ явилось следствием становления России как федеративного государства. Именно федеративное государственное политико-территориальное устройство способствует созданию собственной информационной системы региона как самостоятельного политического субъекта, а также образованию множества горизонтальных связей между территориальными единицами региона.

Система — это целеустремленное объединение с целостной структурой. В этом смысле управление системой местных СМИ невозможно без учета всех ее структурных составляющих и задач, которые решает система в целом. Задачей системы местных СМИ является организация информационного пространства. При этом средства массовой информации становятся важным каналом доставки информации с местного на региональный, с регионального на федеральный уровень и адаптации федеральной информации к условиям конкретного города и района.

Объединяющим началом, условием общения для жителей в любом регионе является реальное пространство. Реальное пространство региона — это форма существования всевозможных процессов, взаимодействий, происходящих в различных сферах жизни: социально-экономической, общественно-политической, культурной и др. Участниками этих процессов являются различные социальные институты: государство, органы государственной власти, органы местного самоуправления, партии, общественные объединения и движения, субъекты экономики, а также отдельные граждане. Реальное пространство региона имеет объективный характер.

Параллельно реальному пространству в регионе существует информационное пространство. Информационное пространство представляет собой совокупность различных информационных процессов, информационных систем.

Информационное пространство региона на различных этапах истории регулярно меняется в соответствии с переменами, происходящими в социально-политической, экономической, культурной и иных сферах жизни, с развитием технических возможностей средств массовой коммуникации. В 90-х годах XX в., например, характерной особенностью рынка в информационном пространстве в большинстве регионов была полемика, в которой участвовали издания разной направленности. В обиходе были взаимные уколы, упреки, провокации. Это, очевидно, было связано с переделом информационного пространства. За последние годы тенденция публичной полемики проявляется в меньшей степени. Хотя передел информационного рынка продолжается, владельцы изданий предпочитают публичной полемике рекламные кампании. Публичная полемика ведется главным образом официозной и оппозиционной печатью.

Существование и развитие системы СМИ создает условия для эффективного функционирования информационного пространства в регионе. «Потребитель» же в такой системе, даже если он ориентируется на один источник информации, должен суметь получить всю сумму сообщений и мнений общественно-политических сил, которым СМИ гарантирует взаимодействие в диалоге в интересах поиска общеприемлемых подходов к решению рассматриваемых вопросов. Так или иначе, аудитория нуждается в информации, объединяющей частное и общее в целях достижения социального партнерства.

Представляется важным определить, с какой позиции следует оценивать состояние единого информационного пространства.

Е. П. Прохоров полагает, что состояние единого информационного пространства оценивается «возможностью для каждого получить все необходимое для того, чтобы быть информированным». Однако данное определение недостаточно ясно. Оценивая состояние информационного пространства региона, следует вести речь не просто о возможности быть информированным, а о возможности быть осведомленным обо всей совокупности точек

зрения, мнений, позиций относительно той или иной темы, проблемы, исключающей возможность введения читателя субъектами полемики и СМИ в заблуждение.

По мнению В. А. Евдокимова, информационное пространство региона может считаться сформированным, «если:

— учредителями широко используются возможности СМИ, выступающих в качестве каналов коммуникации и воспринимаемых гражданами как совокупность изданий и программ;

— каждому социальному институту или гражданину предоставлено право учредить СМИ и обнародовать в них собственные произведения, соответствующие воззрениям авторов;

— на рынке СМИ созданы возможности для того, чтобы отдельный гражданин мог получить необходимые для выработки мнений и принятия решений разносторонние, объективные сведения из доступных ему источников информации обо всех сферах реальной жизни, вызывающих его интерес» [Евдокимов, 2004, с. 28].

СМИ являются компонентом самоорганизации гражданского общества. Публичный диалог, дискуссии постепенно становятся нормой, при этом журналисты выступают не в качестве изрекающих истины оракулов, а как организаторы обмена мнениями в интересах большинства граждан. Рассматривая же функции массовых коммуникаций как неотъемлемой информационной составляющей политического пространства, важно отметить, что «в сфере политической, обладающей способностью превращения всего тайного в явное, СМИ непременно должны носить миротворческую функцию» [Смолякова, 2001, с. 29]. Нормой для демократического общества является журналистика, действующая в соответствии с потребностями граждан, с учетом интересов социальных групп, способствующая формированию ценностей гражданского общества, т. е. такого общества, в котором в условиях верховенства закона, свободы созданы возможности для удовлетворения материальных и духовных потребностей личности.

В информационном пространстве региона складывается своеобразная расстановка сил. Печатные СМИ, ориентирующиеся на органы власти региона и органы муниципальной власти, предпочитают показывать деятельность властей исключительно в выгодном для них свете, в частности, сообщают о приятных властями решениях, однако не публикуют критических материалов в их адрес. Вне поля

их внимания остаются пенсионеры, инвалиды, проблемы которых в реальном пространстве актуальны и остры. Частные издания, находящиеся в оппозиции властям, напротив, показывают просчеты в деятельности властей, но не информируют читателей о тех важных решениях, которые приняты органами местной власти в интересах жителей территории. Таким образом, печатные СМИ пренебрегают необходимостью аккумулирования и агрегации структурированных интересов, т. е. согласования большого количества частных требований граждан и социальных групп, оформления первоначально расплывчатых мнений в конкретные позиции, выражаемые во взаимоотношениях с властями (URL: www.mediascope.ru/node/221; www.archipelag.ru/agenda/povestka/evolution/formula/on-the-threshold/).

§ 2. Специфика и закономерности региональной политики

В системе «центр — регион» наличествует не только пространственная отдаленность этих компонентов, но и некий временной разрыв, разность в скорости изменений в условиях коренной ломки социальных отношений. Этот феномен получает своеобразное преломление и в научно-исследовательской деятельности: ученые под воздействием субъективных и объективных причин словно спохватываются, и их внимание концентрируется на новой terra incognita.

Границы «региональной прессы» весьма неопределенны. Сюда можно отнести и отдельные ее виды, распространяющиеся по всей территории региона, и всю совокупность периодики, выходящую в регионе, в том числе и местные (районные) и городские газеты.

Место региональной прессы в системе социокультурных моделей СМИ стремится определить Е. А. Корнилов. Выстраивая указанную модель, он выделяет классификационные пары, коррелирующиеся с основными общностями культуры:

— глобальная — региональная;
— печатная — аудиовизуальная;
— официальная — неформальная;
— континентальная — островная;
— качественная — бульварная;
— демократическая — тоталитарная.

На первый взгляд, эта модель носит отвлеченный характер, однако именно она помогает прояснить, какие из перечисленных моделей оказывают влияние на создание «лица» местного издания.

Для нас важно, как Корнилов определяет феномен региональной прессы. По его мнению, «региональная журналистика, представлена изданиями и программами территориального или национально-этнического характера, удовлетворяющими потребности аудитории в информации местного масштаба» [Корнилов, 1999, с. 3].

Далее в модели местного издания может отразиться и его принадлежность к официальной журналистике, определяемой следующим образом: «Под официальной журналистикой подразумевается вся пресса, несущая ответственность перед законом, зарегистрированная или разрешенная, аккредитованная в государственных органах» [Там же, с. 4]. В нынешних условиях появилась возможность появления неформальной, альтернативной, «самодеятельной» местной прессы.

Как ни парадоксально, но и применительно к местной прессе «работают» и островная, и континентальная модели журналистики — в том смысле, что конкретное издание тяготеет либо к фактографичности и информационности, либо к аналитичности. Не исключен и некий синтезирующий вариант, где комментарий и информация уравновешивают друг друга. Элементы дихатомичности качественности / бульварности обнаруживаются и в местных изданиях. В одних преобладает серьезность и оформительская строгость, в других — сенсационность. Вполне допустимо, что и местная пресса впитывает в себя компоненты демократической и тоталитарной модели функционирования журналистики. Первая, согласно Корнилову, является «плюралистической в своей основе, отражающей все общественные силы и явления, за исключением осужденных мировым сообществом (расизм, шовинизм, насилие). Эта модель характерна для стран с развитой парламентской президентской, партийной демократией, гарантирующей свободу печати», вторая «характеризуется идеологической монополией, репрессивным пафосом, унификацией форм и методов». Нельзя не согласиться с автором в том, что «в странах с переходной экономикой и формирующимися демократическими институтами журналистика имеет, как правило, гибридный характер, обладая лишь некоторыми чертами демократической модели» [Там же, с. 5].

Россия на рубеже 2000-х годов вступила в процесс новой регионализации, когда в пространстве страны начала меняться геометрия развертывания процессов политической, экономической и социально-культурной активности, а внутренние административные границы республик, краев и областей перестали фиксировать локализацию данных процессов. В общественном дискурсе появилась тема укрупнения регионов не на основе объединения административно-территориальных единиц, а на принципах экономической целесообразности и инновационных подходов к «конструированию будущего». В этом смысле одной из приоритетных является задача сравнительного анализа показателей экономического, социального, культурного и иного развития регионов.

В 1997 г. ООН в своем ежегодном докладе по проблемам развития впервые ввела термин *информационное неравенство* как неравенство по принципу доступа к современным информационным и коммуникационным технологиям (URL: www. mediascope. ru/node/221#1/). Полюса этого неравенства в глобальном мире располагаются на севере и на юге, в мегаполисах и в сельской местности. Применительно к России информационное неравенство наблюдается наиболее ярко в отношении «центр — периферия». В России большинство пользователей Интернета проживает в Москве. По данным 2006 г. в глобальную компьютерную сеть регулярно выходило 57% столичного населения, в регионах эта доля существенно меньше [Филатова, 2006]. Такое же неравенство наблюдается и в приеме телеканалов, и в возможности получать разнообразную периодическую печать.

Каким же образом развивалась региональная и местная пресса в постперестроечный период?

В большинстве регионов страны превалирует модель гибридного режима, в котором сочетаются авторитарные и демократические черты, причем авторитарные черты укрепляются. Ситуация в СМИ противоречива. С одной стороны, наблюдается наличие плюрализма, возрастание экономической и политической свободы, а с другой, при отсутствии на региональном уровне эффективной системы сдержек и противовесов доминирует исполнительная власть. Местная пресса пока не становится истинным защитником и выразителем интересов гражданского общества. Критика

в СМИ прямо не запрещается, но газеты испытывают немалое административное давление. Некоторые ученые считают: исторический опыт приводит к тому, что государственная пресса постепенно отмирает. При этом нравственно-психологическая атмосфера в информационном пространстве обязательно оздоровится, а власти предержащие лишатся прямого выхода на информационный рынок информации [Киричек, 1996, с. 53–54].

По мнению исследователя З. Ф. Хубецовой, «пресса советского периода представляла собой иерархическую конструкцию, пирамиду, в структуре которой преобладали вертикальные отношения. В новой российской журналистике произошло смешение приоритетов: вертикальные взаимоотношения сменились на горизонтальные. Теперь конструкция состоит из двух основных компонентов: федерального и регионального. Последний утратил свое подчиненное положение; он самостоятелен и самоценен, однако говорить о его исключительности неправомерно» [Хубецова, 2003, с. 14].

Сегодня бессмысленно надеяться на немедленную или даже быструю демократизацию политической системы СМИ. Лишь постепенно массовые коммуникации приобретают конкурентоспособный, плюралистический характер, они начинают пропагандировать изменения. Основная функция СМИ в данный период — содействие развертыванию политического конфликта как средства достижения партийной, групповой или личной власти. Когда переходный период достигает своей кульминации, СМИ получают максимум самоопределения: конкуренция и плюрализм растут, правительственный контроль уменьшается, расширяется личная свобода.

В условиях модернизированного общества сохраняются демократические принципы, но свобода прессы отступает под давлением социальной ответственности, а идеологические конфликты в значительной степени приглушаются. Постепенно усиливается государственный контроль над СМИ и даже государственное вмешательство в их дела; информация начинает использоваться в целях социального контроля, управления, стабилизации, усиливается пропаганда.

Особую актуальность приобретает деятельность национальной периодики, которая представлена и разнообразными типами изданий и различными учредителями, возрождается пресса диаспор (например, чувашской диаспоры в Татарстане, Башкортоста-

не, Самарской области), расширяется сфера деятельности региональных конфессиональных групп.

Комплексная оценка информационной развитости регионов учитывает как количественные, так и качественные критерии. Количественные демонстрируют степень проникновения массмедиа в массы (количество экземпляров газеты на 1000 жителей, число принимаемых на этой территории телеканалов и т. п.) и интенсивность коммуникационных процессов (совокупные тиражи газет и журналов, объемы вещания радиостанций и ТВ, посещаемость местных веб-сайтов и т. д.). Качественные критерии определяют степень разработанности медийных ресурсов, а именно: типологическое разнообразие прессы, долю регионального контента в вещании электронных СМИ, уровень значимости медийных проектов (есть ли у них, допустим, выход на общенациональную аудиторию и т. п.) (URL: www.mediascope.ru/node/221). Для чего необходимо оценивать информационный потенциал регионов?

Во-первых, для того, чтобы концептуально обосновать новую пространственную организацию регионов страны. Унаследованная из прежней эпохи система статистических показателей намертво припаяна к спроектированной еще во время индустриализации «отраслевой структуре народного хозяйства», в которой СМИ как индустрии не было и нет поныне. Зато есть административные границы, определяющие территорию распространения печатного периодического издания или охват телерадиосигналом некой аудитории. Надо понять, какому региону становится тесно в рамках старых административно-территориальных границ и почему он начинает распространять свое информационное влияние на другие территории и общности.

Во-вторых, необходимо осмыслить место и роль медийных организаций в информационно-коммуникационных технологиях, ставших ведущими в «сборке будущего». Территории, сумевшие сосредоточить специалистов с ключевыми квалификациями в информационно-коммуникационной сфере, сумевшие сконцентрировать СМИ и перевести их критическую массу в информационный прорыв, очевидно, станут центрами новых культурно-экономических регионов. Нужно переосмыслить понятия «центр» и «периферия» в региональных информационных пространствах.

В-третьих, наше государство пока еще не определилось с субъектами регионального развития и не может подобрать подходящие институциональные формы региональной политики (Министерство региональной политики и Министерство экономического развития, федеральные округа и федеральные университеты, особые экономические зоны и региональные технопарки). Чтобы дать толчок развитию трансграничных, сетевых, межрегиональных структур, надо прежде всего понять, что можно объединить и на чем будут строиться новые горизонтальные связи (URL: www.mediascope.ru/node/221).

В-четвертых, важно учитывать, что будущее медиаотрасли растет из взаимодействия прессы и информационно-коммуникационных технологий. Во всем мире регуляторы идут по пути объединения телекоммуникаций, информационных технологий и СМИ, поскольку «цифровая революция» свершилась и кардинально изменила среду обитания. Меняется взгляд на медиаиндустрию и в России, о чем свидетельствует недавняя реорганизация Минсвязи с включением в него Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Понятно, что государство делает ставку на развитие информационных технологий и интеграцию информационных пространств. Перед Роспечатью в составе Минсвязи стоит задача развития инфраструктуры отрасли, включая масштабное развитие широкополосного доступа в Интернет и переход к цифровому телевидению.

В свете новых задач оценка информационного потенциала регионов необходима для планирования информационного освоения территорий, для установления центров информационной политики, для развития стратегических партнерств и трансграничных коммуникаций. Все должно быть направлено на создание удобной для человека информационной среды. И, безусловно, параметры информационного потребления необходимо вписать в показатели качества жизни, в базовые характеристики жизненной среды. Вместе с тем необходимо будет поменять систему государственной статистики, сложившуюся в предыдущем (индустриальном) цикле развития страны. Статистика должна учитывать показатели потребления, включая и информационное потребление. Профессиональная статистика должна также оценить стоимость основных медийных активов города, области, региона.

Что касается информационной политики государства, то и на общенациональном, и на субфедеральном уровнях нужна поддержка кооперационных программ и проектов областных центров, а также муниципальных образований, особенно если речь идет об инфраструктурном и «средовом» развитии. Давно ожидаемый прорыв в развитии информационной среды регионов мог бы обеспечить познавательный телеканал общественного характера. Нуждаются в поддержке и вещательные центры университетов. Органы местного самоуправления могли бы спонсировать бесплатное распространение ряда общественных информационных изданий. Регионам остро не хватает взаимодействия профессиональной и гражданской журналистики, которое могло бы реализовать себя в форме сетевых газет (подобных питерскому и московскому изданию «Мой район»), в интернет-форумах и блогосфере, в интерактивном телевидении.

Государственная и муниципальная поддержка важна для развития региональных СМИ, но она не отменяет необходимости самоорганизации и профессиональной кооперации. Пока в регионах встречи журналистов и дискуссии по проблемам медиаотрасли проходят на фестивалях, конкурсах и церемониях награждения победителей. В этих мероприятиях есть объединяющее профессионалов начало, но его явно недостаточно для выстраивания горизонтальных связей, медийных сетей и информационных синдикатов (URL: www.mediascope.ru/node/221).

С конца 1993 г. центральная пресса стала постепенно вытесняться местной и региональной. Сказались не только цена подписки на центральную печать, но и трудности ее доставки, ряд других экономико-организационных факторов. Не менее тревожен и другой факт — резкое сокращение числа подписчиков; многие читатели обращаются к газете лишь периодически. Газета, прежде всего общероссийская, фактически не присутствует постоянно в информационном пространстве целого ряда категорий аудитории (жители села, пожилые люди, лица с низким уровнем образования), жителей наиболее бедных, депрессивных регионов (Ингушетия и др.), что дает основание для вывода о распадении единого информационного пространства России, о выходе за пределы общероссийского информационного пространства значительной части населения. Ряду центральных изданий

(прежде всего «Комсомольской правде», «Аргументам и фактам», «Московскому комсомольцу») все же удалось закрепиться в провинциальной аудитории, во многом благодаря публикациям специальных региональных приложений. Но одновременно им пришлось пожертвовать своим содержанием, трансформируясь от качественной газеты в сторону массовой. Особенно это заметно на «Аргументах и фактах», которые за прошедшее десятилетие из газеты для интеллектуалов и социально активных граждан превратилась в типично массовое издание, достаточно активно эксплуатирующее потребительский вкус читателя, бульварные темы [Комаровский, 2003, с. 30–41].

Уменьшение числа качественных периодических изданий отражает общую тенденцию развития российских СМИ как системы в целом. Абсолютное большинство специалистов отмечают сокращение объема информации в структуре изданий, ухудшение ее качества и снижение степени достоверности, рост тенденций мифологизации информации, преобладание сенсационно-скандальных сообщений. Это не может не отразиться на уровне выполнения СМИ общественно значимых функций [Там же; см. также: Дубин, 2000, с. 47].

В последнее десятилетие произошло укрепление позиций региональной прессы по целому ряду причин, среди которых — экономическое и политическое укрепление самостоятельности регионов, снижение покупательной способности населения, монополизм связистов, активность региональных властных и деловых элит (URL: www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=240&c_id=2100).

Важным для развития региональных СМИ является их географическое положение — удаленность от центра, близость рубежей государства и т. д. Местные СМИ пограничных территорий должны учитывать повышенный интерес своей аудитории как к новостям из Москвы, так и к тому, что происходит в соседних государствах. Пресса отдаленных территорий может минимально конкурировать с общефедеральной, но должна принимать во внимание воздействие зарубежных информационных каналов на свою аудиторию.

Можно выделить некоторые тенденции, характерные для всех региональных печатных СМИ:

— постепенно формируются издания, использующие особые способы организации информационного пространства: отдельные

региональные газеты и журналы претендуют на распространение по всей России, возникают межрегиональные издания;

— региональная печать оказалась вовлечена в процессы концентрации и монополизации;

— создается симбиоз медиабизнеса с другими видами экономической деятельности: например, концерн «Городские вести» Волгограда в соответствии с уставом может заниматься издательским, рекламным, маркетинговым, посредническим бизнесом, организацией выставок, производством товаров и услуг и т. д. (URL: www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=240&c_id=2100).

Пресса национальных регионов содержит в своей структуре практически все звенья системы СМИ. Периодическая печать представлена газетами и журналами различного типа: общественно-политическими, разных партий и объединений, деловыми, молодежными, женскими, детскими, религиозными, литературно-художественными, развлекательными и др.

В региональной системе прессы на горизонтальном уровне существуют партийные издания. Партийная пресса представлена газетами разной направленности — от лояльных властям до оппозиционных. Тиражи таких изданий, как правило, не превышают 10 тыс. экземпляров. Большей популярности достигают те газеты, редакции которых от узкопартийной тематики дрейфуют к общественно-политической, реализуя функции критики и контроля. Оппозиционной печатью это делается часто в непозволительном тоне, что нравится части их постоянных читателей, однако отталкивает потенциальных читателей, которые нуждаются в разнообразной информации о жизни региона, желают иметь доступ к аналитическим публикациям о социально-экономических проблемах. Редакции многих местных газет осознают важность реализации функций критики и контроля, более полного отражения в информационном пространстве событий реальной жизни. Региональная печать приобретает свойства гибкой системы, быстро реагирующей на происходящие в обществе изменения. Эта тенденция сближает Россию с рядом европейских стран, где, стремясь удержать аудиторию, руководители большинства еженедельных региональных газет проводят активное изменение редакционной политики, особенно в той ее части, которая касается сообщений о том,

что происходит непосредственно рядом с читателем [см.: Соломонов, 2002, с. 41; Вартанова, 2002, с. 82].

Партийная пресса выполняет организационную функцию, привлекая внимание сторонников политических объединений к необходимости согласовывать действия, координировать усилия в целях реализации партийной программы. Однако вследствие такого подхода часто из сферы деятельности партийного печатного издания вытесняется забота о создании условий для свободного обмена мнениями, определения в дискуссиях наиболее соответствующих программе партии оценок тех или иных событий жизни отдельных регионов и России в целом.

Учредительский корпус национальных региональных изданий включает в себя различающихся по своему статусу учредителей. Выходят газеты, учрежденные административными органами, коллективами редакций совместно с кооперативами, фирмами, частными предпринимателями (URL: www.5ka.ru/bibliotek/Gurn/Ovsep/_08_b.html).

Популярность национальных региональных изданий определяется их содержанием и нередко социально-политической ориентацией. Однако для сохранения и развития национальных региональных СМИ необходимой мерой остаются государственные дотации. Они позволяют поддерживать периодику, выходящую на национальных языках, которая в условиях информационного рынка оказалась неконкурентоспособной. Благодаря финансовой помощи государства существуют издания для детей, пенсионеров, инвалидов. Однако стоит помнить о том, что при отсутствии прямого политического давления на национальную региональную печать практика дотаций может выступать основным способом воздействия на издания (URL: www.evartist.narod.ru/text/63.htm).

Региональный уровень реализации информационной политики важен в нескольких отношениях. Во-первых, регион — это место, где реализуются политические решения в соответствии со сложившимся укладом жизни. Во-вторых, это пространство культурной специфики, а население региона — общность со своей историей, менталитетом, относительно автономный мир со сформировавшимся равновесием сил. Регион — это особый социально-политический порядок, имеющий свою логику и традиции изменения. В-третьих, динамика центробежных и центростремитель-

ных тенденций в региональном пространстве связана с проблемой целостности России, и политическое управление в этих условиях зависит от информационного поля [см. Салтыкова, 2009; Кузьмина, 2007].

Наибольший экономический и социальный успех сопутствует регионам, активно использующим современные средства коммуникаций и информационные технологии. Региональная государственная информационная политика является одним из основополагающих инструментов государственного управления, благодаря которому региональная власть реализует приоритеты и ценности своей политики на федеральном и региональном уровнях, выстраивает взаимоотношения с обществом, получает поддержку у населения [Салтыкова, 2009].

Новые возможности установления диалога между региональными органами государственной власти и населением предоставляет развитие интернет-технологий.

Интернет как новое средство массовой коммуникации выигрывает по ряду позиций по сравнению с традиционными (телевидение, радио, печать). Информационное взаимодействие органов государственной власти и общества с использованием информационно-телекоммуникационных технологий, Интернета получило устойчивое наименование «электронное правительство» — e-Government (URL: http://revolution.allbest.ru/law/00000380_0.html). Прямой пей перевод словосочетания e-Government не вполне раскрывает сущность этого явления. Точнее было бы говорить об «электронной инфраструктуре государственного и муниципального управления, включающей в себя технологии интернет-взаимодействия между органами власти, с одной стороны, и гражданами, институтами гражданского общества, бизнес-структурами и общественными объединениями — с другой» [Ирхин, 2005, с. 16].

Создание электронного правительства в России началось в 2002 г. с принятия федеральной целевой программы «Электронная Россия (2002–2010 гг.)». В результате ее реализации на федеральном уровне обеспечено информационное присутствие в Сети практически всех органов государственной власти. Но речь в основном идет только об информировании населения, а не об организации обратной связи через Интернет или оказании государственных услуг. Некоторые регионы пошли дальше. Например, Чуваш-

ская Республика, где более 10 лет назад начали реализацию проекта «Интранет-Чувашия». В результате работ, проводимых в республике, в весьма сжатые сроки и с привлечением минимальных ресурсов удалось создать развитую информационную инфраструктуру, появились сайты всех органов государственной власти, в том числе муниципального уровня. Предпринимаются попытки налаживания связей с общественностью с использованием интернет-технологий: на сайтах создаются интерактивные разделы (общественные приемные, форумы), проводятся интернет-конференции и др. Конечно, органы власти республики еще не в полной мере используют возможности информационных технологий для взаимодействия с населением, однако говорить о начале реализации идеи электронного правительства можно.

Реализация концепции электронного правительства способствует трансформации массовых коммуникаций региона, поднимает на качественно новый уровень процессы коммуникации государственных структур с гражданским обществом. Население становится субъектом коммуникации, что способствует повышению государственного управления в регионе и в стране в целом.

Внедрение новшеств связано со сложившимися традициями развития общества. В связи с этим особо следует подчеркнуть, что для эффективной реализации концепции электронного правительства необходимо изменить общественное сознание, подготовить население к использованию новых технологий взаимодействия с государственной властью. Для этого необходимо организовать информационное сопровождение внедрения инструментов электронного правительства. Особенностью российского варианта реализации программы «Электронная Россия» является то, что в ней не уделено внимание мониторингу мнения населения, не предусмотрены меры по разъяснению особенностей реформы, ее преимуществ, что противоречит цели модернизации, так как создание электронного правительства в первую очередь направлено на налаживание двусторонней коммуникации между властью и гражданами. В Чувашии для решения этих задач была создана республиканская информационно-аналитическая система (РИАС), являющаяся инструментом реализации программы реформирования системы управления общественными финансами в республике, осуществляющая мониторинг финансово-экономического со-

стояния и обеспечивающая ее информационную поддержку. Лидерство Чувашии в сфере информатизации подтвердило исследование, проведенное федеральным министерством связи: республике присвоен самый высокий рейтинг среди всех российских регионов с коэффициентом 1,3 [Салтыкова, 2009].

Перед правительством республики стояли такие принципиальные задачи, как выработка и проведение ответственной и эффективной бюджетной политики, повышение ответственности и контроля за расходованием бюджетных средств. Кроме того, с помощью новых информационных технологий необходимо объединить разновекторные интересы, направив их в единое русло, и в достаточно короткие сроки получить желаемый результат. Эти задачи также позволяет решать РИАС. С ее помощью осуществляется переход от преимущественно расчетно-статистических задач к информационно-прогнозным, организуются интегрированные региональные системы, создаются новые формы взаимоотношений с региональными владельцами информации. РИАС интегрирована в экономическую систему республики.

Одной из целей развития информационных технологий является повышение конкурентоспособности региона. Это предусматривает привлечение внешнего финансирования на предприятия (инвестиций) и создание ими добавленной стоимости. Правительство республики этому уделяет пристальное внимание. Эффективная экономическая деятельность основывается на преобразовании информации, которое представляет собой целенаправленный обмен упорядоченными данными (получение и передача сведений). Можно сказать, что информация служит мерой упорядоченности и устойчивости экономической системы.

Регион, эффективно преобразующий и использующий информацию, становится конкурентоспособнее территории, которая этого не делает, занимаясь «традиционными» формами экономической деятельности. Результатом является создание благоприятных условий притока инвестиций в виде финансирования заказов, частного, отечественного и зарубежного капитала. Преобразование информации становится решающей составляющей производства и потребления. Ее можно рассматривать в качестве единой субстанции, объединяющей предметы, средства и продукты труда. Производители стремятся заранее исследовать конъюнкту-

ру рынка, готовы платить большие деньги за сведения о продукции конкурентов, тратят значительные средства на рекламу и т. д. [Бекетов, 2003, с. 38–40].

Использование РИАС делает государственную власть более открытой и прозрачной. Центральный элемент реформы власти — это публичная отчетность и общественный контроль. Одним из главных достоинств Интернета является то, что он способен персонифицировать власть, донести до граждан информацию о том, какой чиновник отвечает за конкретное дело, в чем состоят его обязанности, где он находится, каков «маршрут» рассмотрения каждого конкретного проекта, обращения в министерство. Опыт Чувашии в создании системы РИАС должен быть полезен при оптимизации информационной деятельности в других регионах страны [Салтыкова, 2009].

§ 3. Региональные медийные процессы, рынок местной прессы

Местная пресса — это важное звено массовой коммуникации. Печатная периодика относится к типу коммуникаций, неразрывно связанных с понятием пространства в его административно-территориальном, природно-географическом, социально-экономическом и этнокультурном измерениях, с его вертикальной иерархией и горизонтальной фрагментацией. Структура регионального информационного пространства предстает как совокупность неравномерно развитых локальных медийных пространств, функционирующих в соответствии с двумя моделями: полицентричной на социально благополучных и моноцентричной на депрессивных территориях. Местная газета выступает либо в качестве полноценного участника информационного рынка, либо как средство укрепления социальных связей жителей муниципального образования, поддержания их совместного существования. В последнее время исследователи отмечают, что «вертикально-иерархическая структура газетно-журнального рынка уступила место горизонтальным, почти сетевым конфигурациям на региональных (местных) рынках. Местная газета, выходящая рядом с домом читателей, становится все более нужной и аудитории (поскольку находится в центре каждодневных интересов читателей), и рекламодателям» (URL: www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=240&c_id=2100).

На региональную структуру и, как следствие, степень развитости медийных рынков оказывают влияние такие факторы, как административно-территориальное деление, этнокультурные, социально-экономические и природно-географические особенности [Муниципальная пресса…, 2006, с. 22–23].

Формально территория как политическая административная единица включает в себя такие элементы, как политико-административные границы, органы власти и население. Однако далеко не всегда административно-территориальные единицы становятся активными субъектами; это происходит только в том случае, если в их границах возникает взаимодействие между людьми, предполагающее активный информационный обмен. Такой вывод сделала исследователь М. В. Ливанова на основе изучения изданий муниципальных образований Смоленской области, где районная (местная) газета рассматривается как тип издания, выступающего в качестве полноценного участника информационного рынка и как средство укрепления социальных связей местных жителей (URL: http://www.mediascope.ru/node/69).

Именно коммуникации создают сообщество, которое, таким образом, представляет собой географически компактный сгусток социальных коммуникаций [Муниципальная пресса…, 2006, с. 22–23]. Данный коммуникативный подход позволяет рассмотреть географическое пространство как медийное и, следовательно, как субъект информационной политики с собственной идентичностью, которая определяет его информационные интересы, взгляды, пристрастия [Ливанова, 2006].

СМИ являются источником общественно-политической информации. Для массовой аудитории роль источника важнейшей информации по проблемам внутренней и международной жизни играют местные СМИ. Именно эти газеты помогают повысить компетентность читателей по актуальным социальным проблемам, чем объясняется большая популярность материалов по проблемам внутренней жизни. Местные СМИ являются публикаторами всех важных документов органов местного самоуправления.

Как и географическое, медийное пространство имеет вертикальное измерение в зависимости от плотности социальных коммуникаций. Иерархия пространственных уровней такова: глобальный (макроструктуры мирового масштаба), национальный (отдель-

ное государство), субнациональный (региональный), локальный (районы, городские и сельские поселения). По отношению к региональному локальный уровень является субрегиональным. Их соотношение определяется и плотностью социальных коммуникаций — чем больше размер территорий, тем они более обезличенные, групповые. Местные (локальные) территориальные сообщества отличаются наименьшими размерами и наибольшей компактностью, персонифицированными отношениями.

Помимо вертикального (стратификации) пространственная неоднородность обладает и горизонтальным измерением (фрагментацией). Горизонталь локальных территориальных сообществ позволяет выявить весь спектр регионального разнообразия, так как входящие в него территории развиты крайне неравномерно (URL: http://www.mediascope.ru/node/69).

Сетевое структурирование рынка предусматривает построение совокупности однотипных предприятий или учреждений, расположенных на одной территории и связанных одной системой. Близкую к сетевой технологию используют некоторые издательские дома (например, «Провинция»), создавая в регионах сеть типологически идентичных массовых универсальных еженедельников с контентом, во многом совпадающим, лишь часть материалов которого отводится локальной проблематике. Становясь субъектами местных информационных рынков, они конкурируют с другими изданиями — но не между собой (т. е. только вне Сети).

На депрессивных территориях, где локальное информационное пространство существует по принципу «один район — одна газета», можно, скорее, усмотреть признаки коммуникации другого типа — социальных интернет-сетей, находящихся сегодня на пике популярности и востребованности. В социальной сети тоже присутствуют прямые и косвенные связи между элементами, ее участники равнозначны и объединены не только предметом общего интереса, но и самими связями между собой. Однако от аудитории СМИ такая сеть отличается главным — наличием дискуссионной площадки, которая объединяет людей на основе общности обсуждаемых проблем и которую локальные газеты сегодня не могут предоставить своим читателям в качестве пространства для диалога и взаимодействия власти с обществом (URL: http://www.mediascope.ru/node/69).

Миссия местной прессы заключается в том, что она передает уникальность города (поселка, районного центра) и ее жителей (ритуалы, церемонии, культурные формы, где люди выражают себя); не просто воссоздает картину города, карту, на которой обозначены улицы, но и дает структурно значимые осознаваемые ориентиры (семиотику города, поселка).

«Местная пресса удовлетворяет информационные запросы читателей, связанные с микросредой обитания (семья, производственный коллектив, местожительство). В условиях, когда урбанизация и индустриализация создают дефицит непосредственных межличностных отношений, „вакуум“ психики индивида, массовые коммуникации регионального и локального масштаба, информируя о знакомых ему событиях, обстоятельствах и людях, заполняют существующие зоны потребностей, способствуют реконструкции микросвязей. Кроме того, они воспроизводят и фиксируют „код культуры“, оставаясь нередко единственным историческим свидетелем» [Корнилов, Корнилова, 2002, с. 5–6].

Сегодня главными задачами местной прессы являются следующие:

— снабжение аудитории всесторонней текущей местной информацией;

— выполнение функции трибуны местной общности;

— сплочение местных общностей;

— формирование общественного мнения в местных масштабах;

— наблюдение за действиями местных властей;

— интеграция местной общности в локальные и внелокальные социальные структуры;

— поддержка местной культуры;

— формирование у населения духа причастности к «малой родине»;

— общественно-политическое, культурно-историческое и экономическое образование и просвещение местной общности;

— рекламно-информационная функция;

— достижение экономического успеха на рынке;

— развлекательная функция, реализуемая на местной тематике либо местными авторами (URL: http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0052(03_22.2007)&xsln=showArticle.xslt&id=a19&doc=../content.jsp).

В условиях слабости и неразвитости социальных сетей, проблем транспортной и иных видов коммуникации, ограниченности доступа к электронным СМИ в большинстве малых городов и в сельской местности «именно муниципальные печатные СМИ скрепляют разнородное население со всеми его противоречивыми интересами в некое целое, что позволяет ему адаптироваться к происходящим изменениям» [Муниципальная пресса…, 2006, с. 83].

Речь идет в первую очередь о традиционных районных газетах. Несмотря на типологическую идентичность, особенности их функционирования в реальном медийном пространстве могут кардинально различаться даже в границах одного региона. Далеко не все издания существуют по законам локального информационного рынка, часть из них по-прежнему не имеет конкурентов на своей территории, но, поддерживаемая местными властными структурами, остается единственным средством социальных связей жителей района. Конкуренция же подступает с другого пространственного уровня: массовые «пожелтевшие» региональные еженедельники и официальные газеты региональной администрации ждут исчезновения «районок» как типа, чтобы занять их место на новых для себя периферийных рынках (URL: http://www.mediascope.ru/node/69).

Местная пресса развивается в русле общемировых тенденций, связанных с капитализацией рынков, ростом конкуренции в ведущих секторах экономики.

Исследования ВЦИОМ и Фонда развития информационной политики тоже подтверждают, что читаемость местных газет значительно превышает аналогичные показатели общефедеральной прессы. Доля читателей ежедневных федеральных газет общественно-политической направленности хотя и подросла в последние годы до 18%, но в сравнении с 30%-ной долей региональных изданий и еще большей долей местной прессы выглядит достаточно скромно (URL: http:// www.fapmc.ru).

Скорее всего, читателей у региональных и местных изданий было бы значительно больше, но процессы, связанные с огосударствлением этих СМИ, а также сохраняющаяся, порой вынужденная, скромность дизайна, простота и незатейливость контента большинства из них, в особенности районных и муниципальных газет, не позволяют нарастить дополнительную аудиторию. Причем самостоятельно справиться с решением

задач редизайна и ребрендинга издания данного типа обычно не в состоянии.

Очевидным плюсом для читателя является получение местной, региональной, общероссийской и международной информации в одном пакете. Но объединение распространения происходит не на основе механического сложения двух изданий.

Например, издательский дом «Алтапресс» совместно с редакцией местной газеты проводит ее редизайн, разрабатывает документы о совместной редакционной политике, обучает персонал, делится своими технологиями продвижения печати. В итоге обновленная местная газета повышает конкурентоспособность. Одновременно свои позиции в районе укрепляет и краевая газета «Свободный курс», редакция которой вплотную знакомится с реальными проблемами села и малых городов, более адекватно освещает процессы, идущие там, что делает газету ближе и понятнее местному читателю.

При этом, как утверждают представители «Свободного курса», задача поглощения или ущемления экономических интересов «районок» редакцией краевой газеты не ставится. Наоборот, интерес состоит в том, чтобы найти достойного партнера, помочь ему встать на ноги и далее сообща постепенно расширять общую читательскую аудиторию. Однако, по оценке генерального директора ИД «Алтапресс» В. П. Пургина, число таких партнеров вряд ли превысит 30% от общего числа районных и городских газет, издающихся в крае, что может лишь свидетельствовать о большом недоверии представителей муниципальной прессы в целом к процессам модернизации информационной роли этих газет, к новациям, трансформирующим районные издания в современный цивилизованный бизнес (URL: http:// www.fapmc.ru).

Вместе с тем местная пресса имеет больше проблем, чем федеральная. Существующая идеология контроля регулирования чрезвычайно ограничивает творческий горизонт местной прессы, лишая ее перспектив на выживание в новой медийной среде.

По мнению экспертов, недооценка роли местной прессы и поверхностный характер работы с ней сказываются на качестве общегосударственных информационных кампаний. Недостаточное внимание к специфике работы местной прессы и излишне механистический подход к организации освещения муниципальной ре-

формы и хода реализации приоритетных национальных проектов является одной их причин пробуксовывания федеральных инициатив в целом ряде территорий, приводит к непониманию населением сути и целей данных реформ, к возникновению неоправданных мифов и, как следствие, к разочарованию граждан.

СМИ трансформируются как в содержательном, так и в организационном отношении. «В первом случае они переживают процесс негативизации, хотя и есть признаки и примеры достойного поведения отдельных субъектов медиапроцесса. Во втором случае налицо бурный процесс монополизации, что усиливает материальную и менеджерскую базу, однако лишает массмедиа самостоятельности и творческой активности, что неминуемо влечет за собой их деградацию» (URL: http:// www.fapmc.ru).

Я. Н. Засурский обозначил общую проблему: «Прессе отказывают в автономности. Между тем открытое общество, подлинная демократия предполагают наличие публичной или общественной сферы, которая образуется между правительством, властью и гражданами, обществом, которую и заполняет своеобразный дискуссионный клуб — СМИ. Власть читает, слушает, смотрит и реагирует. Так должно быть. Но у нас пресса зажата в тисках между властью и капиталом (хотя и в этих условиях она все же пытается выступать в качестве фактора демократизации)» (URL: http:// www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=458).

Профессор факультета журналистики МГУ Е. П. Прохоров считает, что «в российской журналистике диалога не наблюдается — есть различные точки зрения, есть отдельные вопросы и ответы, но нет сопоставления, противопоставления разных точек зрения. Полемика возможна и необходима, но не ради победы, а ради поиска истины», — утверждает Прохоров. — «Счет можно предъявить и власти, и прессе, — первая желает подчинить себе прессу; жестко выступает против контроля, остро реагирует на критику; подкупает журналистов; распределяет средства, исходя из лояльности СМИ; активно входит в состав учредителей… Вторая — не видит свое предназначение в служении народу, сама стремится властвовать; склонна к поучательству, монологу; не рассматривает свою деятельность в качестве публичной, а лишь как способ заработать; добровольно переходит в область „черной пропаганды“, „скрытой рекламы“; использует критику ради критики» (URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=458).

Профессор факультета журналистики МГУ И. Д. Фомичева считает, что «сегодня превалирует пресса быта, а не бытия, пресса тела, а не духа… Контакт журналистов с обществом почти утерян: с письмами в редакциях практически не работают, собкоровская сеть распалась, выездные бригады, встречи с читателями стали редкостью. Журналисты все больше работают в кабинетах, ориентируются на пресс-службы организаций и предприятий, которым темы и проблемы… заданы сверху. Перефразируя классика, можно сказать, что возникла ситуация, когда журналисты пописывают, а читатели почитывают. И все к этому привыкли» (URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=458).

Динамика роста рынка СМИ заставляет издания существенно менять стратегии развития. Добиться успеха и закрепиться на рынке — цель любого издания, а завоевать симпатии аудитории в условиях конкуренции чрезвычайно сложно.

Динамика изучения состояния российского рынка СМИ неизменно показывает невысокий уровень контента, широкое распространение заказных материалов, отсутствие редакционных стандартов. Нередки случаи прямого нарушения законодательства Российской Федерации о СМИ, особенно в области рекламы. Отраслевые эксперты убеждены, что именно в этом кроется одна из главных причин сокращения интереса к прессе и относительно медленного роста ее рекламных доходов по сравнению с другими отраслями индустрии СМИ.

Трудности развития местной прессы связаны с оттоком молодого поколения читателей (25–35 лет), сокращением доли газет в структуре медиапотребления, сокращением объема тиражей, резким ростом редакционных расходов на маркетинг и продвижение газет.

Как показали исследовании факультета журналистики СПбГУ, рынок прессы России отличают неразвитость медиаизмерений, низкая достоверность отраслевой статистики, экономическая и политическая зависимость части российских изданий от органов власти различных уровней — их учредителей. В большей степени это относится к местной прессе (URL: http.://www. preessaspb.pu.ru).

Имеется ряд причин сложившегося положения дел.

1. Ощущается недостаток квалифицированных кадров. Местные СМИ особенно остро чувствуют нехватку квалифицирован-

ных специалистов, подготовленных к работе в рыночных условиях. Это характерно как для журналистики, так и для менеджмента.

2. Рост числа бесплатных изданий, как наиболее привлекательных для рекламодателей и потребителей, способствует вытеснению местной прессы с рынка.

3. Идет дальнейшая консолидация медиаактивов и концентрация капитала в издательском бизнесе, ряд изданий попадают в зависимость к медиахолдингам.

4. Проблемы распространения возникают прежде всего у местных некоммерческих изданий. Ведь при отсутствии рекламных поступлений в СМИ наиболее значимым источником дохода для большинства местных газет остается реализация тиражей.

5. На рынке розничного распространения печатных СМИ нет действенных механизмов саморегулирования. Монополизм «Почты России» на фоне ухода с рынка мелких частных распространителей (ручников и лоточников) сохраняется.

По прогнозам, в дальнейшем можно ожидать, что будет продолжаться перераспределение доли рынка в пользу межрегиональных и общенациональных сетей, ужесточение требований со стороны ритейлоров о создании единого центра поставок прессы в сеть, повышение требований к качеству и стандартизации поставок прессы. На XI международном семинаре Ассоциации распространителей периодической печати в Хургаде (URL: http.:www.fapmc.ru/news/media/2007/04/item2394) эксперты высказывали предположение о дальнейшем усилении влияния местных администраций на рынок распространения с целью получения контроля над рынком.

Полиграфия России сегодня требует кардинальной государственной помощи, без которой положение предприятий и состояние отрасли будет только ухудшаться. Производимая в стране газетная и офсетная бумага далеко не в полной мере соответствует требованиям современного полиграфического производства.

Сравним состояние российской местной прессы с германской региональной и местной прессой. «В Германии традиционно сильны позиции региональной прессы; интересно, что лишь редакция одной из пяти крупнейших национальных газет располагается в столице. Читатели очень хорошо относятся к региональным изданиям, и когда они принимают решение о подписке, то сначала выбирают местную газету, а уж затем — общенациональную». Директор Свободного

российско-германского института публицистики доктор филологических наук Г. Ф. Вороненкова и шеф-редактор общенациональной газеты «Франкфуртер альгемайне цайтунг» Вернер де Инка представили опыт региональных СМИ Германии в демократизации процессов общественной жизни. Из 355 ежедневных немецких газет 337 — региональные или локальные газеты, выходящие общим тиражом 17,1 млн. экземпляров. Экономическое положение региональных изданий достаточно прочное: две трети доходов они получают от рекламы, треть — от подписки. Рентабельными считаются газеты тиражом более 100 тыс. экземпляров. Характерно, что в Германии газеты опережают ТВ и РВ по доходам от рекламы: 28% рекламы помещается в газетах, 20% на ТВ, 10% — в журналах. Вообще газеты в Германии пользуются большим спросом, имеют хороший имидж. 78% читателей ежедневно читают газеты (Швейцария — 85, Швеция — 84, Норвегия — 82, Дания — 79%). Жители Германии в среднем тратят на процесс чтения 30 минут. Немцы в целом доверяют прессе (41% населения); для сравнения: лишь 1% доверяет Интернету» (URL: http.:www.fapmc.ru/news/media/2007/04/item2394).

На семинаре, посвященном местной прессе, отмечен ряд тенденций, характерных для германских газет: «лидирование региональных групп, а не издательских комплексов крупных городов, как это было прежде; попытка контроля всего информационного рынка Восточной Европы; отказ региональных изданий размещать на первых полосах новости глобального масштаба — журналисты считают, что подобную информацию должны давать общенациональные газеты, телевидение и радио (региональные газеты делают „ударной публикацией“ освещение события местного масштаба); появление цвета в редакционных статьях региональных газет (попытка вынести ТВ на страницы газет; кстати, телепрограммы немцы смотрят 3 часа ежедневно). Некоторые газеты в Германии размещают на последней полосе список имен, упоминаемых в номере, с указанием страницы» (URL: www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=458).

В России кризисные явления сказались на общем состоянии прессы негативно, особенно на местных СМИ. Рынок существенно ужался, особенно по рекламным доходам, которые в 2009 г. составили 57% к уровню 2008 г. За этот же период выручка от продажи прессы в розницу сократилась на 4,1%. Структура потребления прессы стала дру-

гой — население больше стало покупать не газеты и журналы в их общепринятом понимании, а газетную и журнальную продукцию прикладного характера — о еде, саде, огороде, здоровье и пр.

Объем инвестиций, направляемых на развитие издательского бизнеса, гораздо меньше докризисного. Вывод: российский рынок периодической печати в данный момент находится в угнетенном состоянии.

Помимо собственно последствий финансово-экономического кризиса сказывается кризис современной модели издательского бизнеса, вызванный нарастающим расширением действия Интернета, появлением планшетных компьютерных устройств и т. д. Об этом говорил Ю. С. Пуля в своем докладе на научно-практической конференции «Медиатекст в системе социокультурной трансформации», проходившей в СПбИГО 10–11 декабря 2010 г.

Издатели ищут выход из сложившейся ситуации, но не все зависит только от них самих. Российское законодательство, прежде всего налоговое, и подзаконные акты к нему недостаточно учитывают специфику производства и реализации прессы как товара. В частности, давно назрели отмена предоплаты НДС и налога за распространение бесплатных тиражей; снижение ставки НДС до 10% при распространении газет и журналов по подписке; предоставление редакциям права на списание нереализованного тиража СМИ в пределах хотя бы до 25–30% от его объема и др.

Эти предложения содержатся в Концепции реформирования рынка печатных СМИ, разработанной отраслью в 2008 г. на основе решения коллегии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Об оптимизации налогообложения периодической печати и книг, связанных с образованием, наукой и культурой». Расчеты показывают, что реализация Концепции не будет финансово обременительной для государства, так как практически не связана с выделением дополнительных бюджетных средств. При этом предлагаемые меры позволят укрепить экономическое состояние печатных СМИ и обеспечить стабильность налоговых поступлений от них в бюджеты всех уровней. К сожалению, несмотря на немалые отраслевые усилия и высокую степень проработки, идеи Концепции пока не находят поддержки ни в экономическом блоке федеральных министерств, ни в Федеральном Собрании Российской Федерации. Между тем их реализация серьезно помогла бы рынку печатных СМИ выбираться из кризиса.

В качестве сравнения начальник управления по печати Ю. С. Пуля приводит в пример рынок печатных СМИ США, который тоже переживает не лучшие времена. Как и в России, основной проблемой там считается нехватка денежных средств, вызванная сокращением рекламы — основного дохода любого издателя. Осознавая социальную значимость газет, администрация штата Вашингтон пошла навстречу терпящей бедствие отрасли. С 1 августа 2009 г. там вступил в силу закон, согласно которому налог на предпринимательство для местных газетных типографий и издательств снижен на 40%. Аналогичные решения приняты в штатах Миссисипи, Айдахо и Колорадо, а в штате Мичиган налог на предпринимательство для газет упразднили вовсе.

На этом фоне ситуация с поддержкой прессы у нас выглядит скромнее, хотя определенные меры также принимаются. К ним следует отнести дотации «Почте России» на поддержание существующего уровня цен на местную доставку подписных тиражей населению, согласованный законопроект о поэтапном переходе издательского бизнеса на уплату новых ставок обязательных платежей в социальные фонды, снижение таможенных пошлин до 5% на 4 кода мелованной бумаги в рамках Таможенного союза России, Беларуси и Казахстана, освобождение от таможенных пошлин ввозимого в Россию полиграфического оборудования, меры по поддержке прессы в рамках Флорентийского соглашения.

Тем не менее предложение медиасообщества о законодательном включении прессы в список социально значимых товаров, имеющих право на особые условия распространения, многие годы не находит поддержки. Очередная попытка добиться этого была предпринята в процессе работы над проектом Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», но и она не увенчалась успехом.

§ 4. Эволюция современной местной прессы в медийном пространстве России

Под местной прессой подразумевают ту часть периодики, которую можно выделить из общей массы изданий на основе признаков преобладающего содержания, связанного с жизнью и проблемами местных общностей [Геруля, 2007, с. 150–154].

Субъектом местной прессы является не только местная общность как некое единое целое, но также ее отдельные части (группы), которые образуются вследствие общественной стратификации, имеющей различные измерения. Они могут формироваться на основе сходства интересов, потребностей, убеждений, профессиональной, политико-идеологической или территориальной принадлежности. В зависимости от масштабов и типа активности местной общности в ее рамках образуется более или менее развитая местная структура коммуникации, которая имеет разные сферы и уровни функционирования. Понятие «местная пресса», трактуемое таким образом, может охватывать также региональные или даже общегосударственные средства массовой информации, если они своим содержанием участвуют в образовании коммуникационной сети местной общности и в формировании местной информационной среды. Все остальные критерии выделения местной печати из системы периодики можно считать вторичными и дополняющими. К наиболее важным из них принадлежит территория распространения (ареал), которую обозначают пределы распространения тиража, место выпуска издания [Там же, с. 151].

Местную прессу классифицируют, учитывая связь между пространственным охватом изданий и формальными структурами издающих ее субъектов. При этом выделяют три подгруппы местной прессы:

— периодика, формально не ограниченная в пределах распространения. Издатель в этом случае не имеет перед собой каких-либо формальных препятствий, которые ограничивали бы пределы распространения тиража. Эти пределы устанавливаются на практике исключительно под влиянием интереса читателей к данному изданию;

— пресса с формально ограниченными пределами распространения представлена изданиями, территориальный охват которых зависит от определенного формального (административного) деления территории;

— издания внутреннего обращения распространяются почти исключительно в пределах тех организационных структур, которые они призваны обслуживать. Таковы издания предприятий и учреждений (включая образовательные), политических партий, профессиональных союзов [Там же, с. 153].

Региональная и местная периодическая печать — неотъемлемая часть российской системы средств массовой информации, имеющая ряд отличительных черт. Фактор локальности позволяет местной прессе максимально учитывать интересы объективно дифференцированных социальных, профессиональных, партийных, религиозных и других групп местного населения. Знание журналистами местных условий дает возможность вести анализ проблем на основе близких всем читателям фактов, говорить с аудиторией на одном, доступном общему пониманию языке, создать эффект межличностного диалога, особой доверительности, достичь задушевности в общении с читателями. Социальные процессы рассматриваются в регионах не «сверху», не с позиции ревизора и верховного судьи, а с позиции партнера [Мясников, 1992, с. 7; 1991, с. 11–22].

Перманентное развитие местной прессы связано с изменениями социальных, экономических и технологических условий.

Социальные условия для развития местной прессы создают перемены в социальной структуре российского общества (устранена монополия на производство массовой информации).

Экономические условия обеспечены формированием массмедийного рынка (закона спроса и предложения).

Технологические условия связаны с развитием компьютерных технологий.

В советское время региональные издания имели жестко заданную иерархическую структуру, являлись органами соответствующих партийных и советских организаций. Каждому территориальному образованию полагался обязательный, строго регламентированный сверху набор периодических изданий: одна ежедневная общественно-политическая (краевая, областная) четырехполосная газета формата А-2, одна молодежная (комсомольская краевая, областная) газета, формат которой в разных регионах варьировался, один малоформатный партийный бюллетень «Блокнот агитатора». В районах издавалось по одной партийно-советской газете формата А-3 [Овсепян, 1999].

В годы перестройки типологическая структура российских местных СМИ подверглась значительной модернизации, в результате которой трансформировались или сформировались новые виды местной печати. Новые бизнес-модели изданий и технологии радикально модернизировали работу своих редакций; в

корне была пересмотрена маркетинговая политика изданий. Традиционный издательский бизнес адаптировался к новым условиям медиасреды, стали выстраиваться эффективные отношения с читателями и рекламными клиентами, правильно позиционироваться на фоне ТВ, радио, Интернета и стремительно растущих «новых медиа», онлайновых СМИ (URL: http://www.mediaatlas.ru/items/?id=5487&cat=analitics).

Местная пресса получила не только юридическую самостоятельность, но и благоприятные предпосылки для саморазвития. У редакций появилась возможность стать более свободными от регионального центра, переориентироваться на выполнение конкретных задач в экономической жизни своих районов. Местная (муниципальная) пресса становится источником альтернативной информации. «В условиях слабости и неразвитости социальных сетей, проблем транспортной и иных видов коммуникации, ограниченности доступа к электронным СМИ в большинстве малых городов и в сельской местности именно муниципальные печатные СМИ скрепляют разнородное население со всеми его противоречивыми интересами в некое целое, что позволяет ему адаптироваться к происходящим изменениям» [Муниципальная пресса…, 2006, с. 8].

Сформировались общие черты современной местной прессы**:** компактность проживания читательской аудитории; четкая система оперативной доставки печатной продукции потребителям, близость источников информации; локальность тематики, ориентированность на конкретные социально-экономические, политические, демографические компоненты специфики региона и района, области; возможность учета местных факторов формирования мировоззрения личности; идентичность, а во многих случаях — единство полиграфической базы, технологических условий выпуска газет, кадровые связи [Журналистика в поисках…, 2008].

В постперестроечный период новое информационное законодательство (закон 1990 г. «О печати», закон 1991 г. «О средствах массовой информации») предоставило региональной периодике правовые гарантии развития и способствовало становлению ее новой системы. Появился ряд региональных и местных изданий, учредителями которых являются не только органы местной власти, но и областная дума, коллективы редакции, а также частные лица, коммерческие, акционерные компании, различные полити-

ческие партии и организации, общественные движения. Эти газеты стали своеобразным центром социальных связей конкретной территориальной общности и средством порождения «коммьюнити» — формы саморегулирующейся совместной деятельности людей, объединенных местом жительства или интересами [Фомичева, 2007, с. 156; Журналистика в мире политики, 2004, с. 89].

Местная газета, выходящая в районе, стремится как можно полнее отразить жизнь не только своего района, но и даже области, страны, а подчас и мира. Именно поэтому суммарный подписной тираж прессы, например, в Ленинградской области в 10 раз превышает суммарный подписной тираж общероссийских газет. Так, подписчиков у газеты «Сельская новь» в Волосовском районе в десять раз больше, чем у общероссийской «Сельской жизни» по всей Ленинградской области. «Комсомольская правда» — самая читаемая в области ежедневная столичная газета — имеет подписчиков меньше, чем «Гатчинская правда», которая, в отличие от «Комсомолки», расходится не по всему региону, а только в своем районе.

В газетном сегменте рынка местных изданий наметился ряд серьезных тенденций, к которым относятся:

— количественная стабилизация рынка;

— увеличение объема изданий (рост числа полос);

— переход на многоцветную печать.

Повсеместно в городах (в Красноярске, Екатеринбурге, Иркутске) создаются газетно-журнальные концерны. Лидером на региональном медиарынке стал Издательский дом «Крестьянин» в Ростове-на-Дону.

Среди владельцев частных СМИ в малых городах в первые годы перестройки обнаружилось немало тех, кто начинал свой бизнес с рекламных изданий или газет частных объявлений (например, газета «НЭП + С» Дмитрия Алексеева, выходившая в г. Ухта Республики Коми, которая изначально заявила о себе как газета частных объявлений, а уже через год «переквалифицировалась» в издание информационное; затем на ее основе образовался Издательский дом «НЭП + С», который в дальнейшем превратился в ухтинский «Печатный Двор»). Те, кто обладал деловой хваткой, быстрой реакцией и сильной мотивацией, а также располагал определенной финансовой базой, легко достигали в издательском бизнесе успеха [Эйсмонт, 2007, с. 46].

Симбиоз медиабизнеса с другими видами экономической деятельности — явление чрезвычайно распространенное. Большинство концернов активно осваивает смежные виды деятельности, занимаясь издательским, рекламным, маркетинговым, посредническим бизнесом, организацией выставок, производством товаров и услуг, осуществлением внешних информационных, культурных и экономических связей и т. д. Издание газет для них — лишь одно из направлений работы.

Таким образом, реформирование прессы, начатое в перестроечный период, привело к количественным и качественным преобразованиям местной прессы как подсистемы СМИ. Этот процесс напрямую связан с разделением полномочий между центром и субъектами федерации. В этих условиях многократно возрастает роль информационных связей как внутри местных административных формирований, так и между ними, т. е. на региональном уровне.

Всем субъектам Российской Федерации законодательно предоставлена большая политическая, экономическая и управленческая самостоятельность. Федеральный закон «Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации» дал возможность местному самоуправлению самостоятельно распоряжаться муниципальной собственностью и местными финансами; решать насущные вопросы жизнеобеспечения городов (поселков); формировать полноценную муниципальную финансово-инвестиционную структуру, определять приоритетные направления развития, предполагающие наличие согласия между различными городскими сообществами и системой управления. В законе выражена генеральная идея — поддержать развитие системы общественного самоуправления в России, максимально приблизить органы власти к населению. Существенная роль в этом процессе отводилась региональной и местной прессе.

Местные газеты — не просто эффективный канал связи, но и важный социальный институт. Газета фактически формирует общественное мнение в ареале своего распространения, она является, помимо прочего, проводником официальной информации от органов власти.

В работах по теории журналистики термины *местная*, *провинциальная*, *периферийная*, *региональная* используются как синонимы применительно к областной и региональной (межобластной) журналистике. Понятие «регион» трактуется как административно-

территориальное образование, а «региональная печать» — как периодические издания, выходящие и распространяемые в пределах административной территории. В Большом академическом словаре (URL: www.dic.academic.ru) *регион в РФ* толкуется как часть территории РФ, обладающая общностью природных, социально-экономических, национально-культурных и иных условий. Регион может совпадать с границами территории субъекта РФ либо объединять территории нескольких субъектов РФ. Под регионом подразумевается также определенная географическая территория (не обязательно административная), население которой тесно связано экономической, культурной, этнографической, конфессиональной и другой общностью, как, например, Урал, Сибирь, Дальний Восток, Поволжье, Дон и Северный Кавказ и др. Понятие «местная» употребляется по отношению к районным и городским территориальным изданиям, а также к газетам, выходящим в муниципальных образованиях внутри города.

По утверждению ФАПМК, одной из самых многочисленных групп являются местные (муниципальные) газеты. Их непосредственное влияние охватывает огромные массы населения Российской Федерации.

Местная пресса является действительно внушительной информационной силой. Расцвет местной прессы пришелся на период перестройки — вторую половину 80-х — начало 90-х годов XX в. В этот период в регионах стали издаваться рекламно-коммерческие, религиозные, литературно-художественные и другого типа газеты и журналы. Но к середине 90-х годов обозначились негативные тенденции в их развитии: многие местные издания подверглись структурной перестройке, из-за материальных трудностей (высоких цен на все виды материально-технического обеспечения и услуг) были закрыты некоторые газеты, не выдержавшие конкурентной борьбы и не нашедшие аудитории, взамен стали выходить новые информационно-рекламные издания.

Естественная предрасположенность аудитории к местной информации все же давала шанс и предпосылки для выживания местных и региональных СМИ. Увеличение количества изданий обостряло между ними борьбу за читательскую аудиторию, значительная часть которой не могла выписывать или регулярно приобретать по нескольку газет и журналов, поэтому приоритетной для них остава-

лась традиционно местная газета. В связи со снижением покупательной способности населения потенциальный читатель делает свой выбор в пользу лишь одного издания, причем сравнительно недорогого. Местные газеты всегда были дешевле общефедеральных газет, доставка которых стала составлять большую часть их стоимости.

Развитие местных полиграфических баз оставалось самой серьезной проблемой. В большинстве городов, как правило, существует одно муниципальное издательство — местный монополист, и это сдерживает развитие печатных СМИ, увеличивает их стоимость, влияет на качество региональных изданий.

В современном российском обществе существуют лишь два пути существования местной прессы: она либо дотируется, либо получает доходы от рекламы и от продаж.

Основными изданиями на местном рынке остаются те, где учредителем является орган местного самоуправления**.** Большое число редакций местных газет находится под юрисдикцией муниципалитетов, занимая помещения, принадлежащие местной администрации. Они печатаются в муниципальных типографиях, освобождены от необходимости платить за бумагу и имеют возможность предлагать бесплатную или льготную подписку пенсионерам и работникам местных предприятий. Главный редактор такой газеты числится и получает зарплату в администрации, а его трудовой контракт может быть расторгнут главой администрации. Некоторые из редакций подобных газет получают от мэрии еще и компьютеры, а также средства на ремонт помещения, в то время как другие вынуждены добывать деньги на это самостоятельно.

Некоторые муниципальные газеты добиваются самоокупаемости и даже прибыльности, но при этом мало кто рискует отказаться от дотаций, сколь бы малую долю в бюджете издания они ни составляли (URL: http:// www.elar.usu.ru).

По свидетельству многих редакторов местных газет (опрос редакторов районных и городских газет проводился Фондом развития информационной политики в мае 2009 г.), тиражи удерживаются из-за демпинга подписной цены муниципальными газетами, у региональных и федеральных изданий стоимость на порядок выше. Рост тиража обычно увеличивает убыточность для изданий, не получающих дотации. Часто, лоббируя интересы федеральных СМИ, местную прессу душат экономически (URL: http:// www.uj.ryb.ru/2009/05/21/16).

Президент Российского союза прессы Ольга Никулина считает прессу особым социальным товаром, нуждающимся в государственной поддержке. По мнению специалистов, поддержка местных СМИ на государственном уровне, снижение почтовых тарифов, дотации подписки, льготный НДС могли бы решить проблему распространения этого типа газет.

Однако в господдержке нуждаются только социальные СМИ, и об этом говорит зарубежный опыт.

Государства, входящие в Совет Европы, ставят определенные цели в информационной политике: «Обеспечить необходимый плюрализм информационной продукции; сделать доступным для граждан максимум оперативной информации о деятельности центральных и местных органов власти, общественно-политической, социально-экономической, духовной жизни страны, зарубежной жизни; препятствовать монополизации прессы», — говорится в исследовании Союза журналистов Москвы 2000 г. (URL: «Формы и направления государственной поддержки прессы и книгоиздания в странах — членах Совета Европы»). В условиях рынка, когда пресса ориентируется, скорее на рекламодателя, чем на покупателя, выжить местным газетам крайне затруднительно. Именно поэтому с середины 60-х годов государственная поддержка прессы за рубежом оказывается в основном социально ориентированным СМИ.

В России этот процесс начался позднее. В 2001 г. был отменен закон о государственной поддержке СМИ. Тотально прессу с дотаций не сняли, однако такие важные для населения издания, как городские районные газеты, господдержку больше не получали. Преимущество в распространении получили так называемые каталогизированные издания, которые, по утверждению Ольги Никулиной, «вытесняют социальные издания, издания научно-популярного характера, детские издания. И, конечно, такие продукты исчезают, так как изначально не являются рекламными носителями, они ориентированы на читателя… Именно поэтому с точки зрения финансовых потоков они проигрывают коммерческим СМИ. Ведь рынок рекламы растет, а рынок читателя стремительно падает» (URL: http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=47500756). Целью такого решения было не дать вытеснить с рынка социально значимую прессу. Вместе с тем ни профессиональными сою-

зами, ни Министерством не были разработаны нормы и перечень СМИ, нуждающихся в господдержке. Этот вопрос напрямую связан с проблемой независимости прессы. «В современных условиях качественная пресса никогда не будет самоокупаемой и всегда будет зависима! — считает Ольга Никулина. — Но если она финансируется по одинаковым правилам, то не может быть никаких ущемлений свободы слова. Мы просто признаем, что пресса является социальным проектом. А любой социальный проект, полезный для общества, финансируется государством во всех странах мира» (URL: http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=47500756).

Предпринимаются шаги для выявления особо значимых для населения изданий. Можно привести примеры взаимодействия государства и местной прессы в виде грантов на освещение социально значимых тем, объединения рекламных возможностей на уровне областей и республик. Существует Знак отличия «Золотой фонд прессы», призванный стать ориентиром качественной прессы для читателя, библиотеки, общества и государства. Однако работа по созданию реестра качественных изданий по всей России еще не проведена.

Выдвигается вполне перспективная идея создания социальной розничной сети распространения. Структуры, занимающиеся сегодня распространением прессы, преследуют свои коммерческие цели. Однако пока не разработана технология реализации этой идеи.

Серьезным ресурсом для выявления качественных изданий становятся библиотеки, финансирование которых растет с каждым годом. Они получают возможность выписывать огромное количество газет, следовательно, могли бы проводить экспертизу изданий.

Стоит также проблема дороговизны подписки местных и других изданий для социально незащищенных слоев населения. В России, к сожалению, «растет денежная капитализация без видимой капитализации человеческой», однако включение человека в активную жизнь региона невозможно без информирования. О. Никулина видит следующий выход: «Если в социально ориентированной прессе коммерческой рекламы нет, тогда надо обращаться в местные органы власти и доказывать, что издание достойно поддержки».

Содействие повышению качества российской местной прессы оказывают региональные отделения Союзов журналистов, помогает в этом международный обмен опытом, курсы повышения квалификации, конкурсы.

О недостатках государственной поддержки «малой» прессы в регионах страны говорилось неоднократно. Действительно, большая ее часть сидит на бюджетной дотационной «игле», тогда как ресурсом для успешного рыночного развития «малая» пресса обладает немалым. В населенных пунктах, говорится в Докладе ФАПМК 2007 г., с населением до 250 тыс. человек в Российской Федерации ныне проживает более 60% населения. Уже только по этой причине пресса, работающая исключительно на рынках «малоэтажной» России, является потенциально эффективным рекламоносителем: она самая тиражная и читаемая на территории своего ареала распространения.

К примеру, в Новосибирской области общий подписной тираж районных газет ныне составляет 117 тыс. экземпляров, а областных изданий всего 81 тыс. экземпляров. В структуре газетного подписного тиража Пермского края 13,3% приходится на областные газеты, 41,2% на центральные и 45,5% на городские и районные. Например, в г. Кунгуре (районный центр с населением 100 тыс. человек) краевая газета «Звезда» распространяется по подписке в количестве около 500 экземпляров, а местная «Искра» — тиражом 14 тыс. экземпляров.

В таблице представлены тиражи сетевых, региональных и местных газет в семи Федеральных округах (по данным Фонда развития информационной политики).

Разовый тираж общественно-политических газет
(по федеральным округам, декабрь 2006 г.)

Федеральный округ	Сетевые издания	Региональные издания	Местные издания
ЦФО	2 315 456	1 958 378	10 816 751
СЗФО	1 122 110	2 225 032	2 573 095

ЮФО	1 137 628	913 043	1 853 454
ПФО	1 903 011	1 976 929	3 175 143
УФО	668 271	626 062	1 475 706
СФО	938 908	1 380 285	2 389 427
ДФО	486 076	575 753	536 259
Всего	8 571 460	9 655 482	22 819 835

В настоящее время на «малых» медиарынках регионов работают как государственные (преимущественно дотационные), так и частные СМИ.

К первой категории относятся газеты, финансируемые из региональных и муниципальных бюджетов. Их организационно-правовая форма различна — от государственных учреждений до автономных некоммерческих организаций. Способы получения дотаций от властей тоже различаются: договоры на информационное обслуживание, выделение грантов на конкурсной основе, прямое бюджетное финансирование.

Частные муниципальные СМИ в массовом порядке стали появляться в регионах сравнительно недавно, поэтому точной статистики по ним еще нет. В среднем на 3–4 государственные муниципальные газеты приходится одно частное издание. По данным «Института развития прессы — Сибирь» в Новосибирской области, например, издается 31 государственная газета и 10 негосударственных. В Кемеровской — 30 и 10 газет соответственно, в Алтайском крае — 70 и 10, в Республике Алтай — 12 и 5.

По информации Пермской краевой организации Союза журналистов России в крае издается 40 государственных и 12 негосударственных муниципальных газет, тогда как в Свердловской области на 65 государственных муниципальных газет приходится всего 5 независимых изданий — в городах Артемовский, Алапаевск, Рев-

да, Краснотурьинск, Качканар, но все они успешно конкурируют как с государственными муниципальными изданиями, так и с региональными и общефедеральными газетами.

Так, газета «Егоршинские вести» (г. Артемовский) распространяется в районе с 70 тыс. населения тиражом 14 тыс. экземпляров. Газета «Городские вести» (г. Ревда) имеет тираж 10,8 тыс. экземпляров на город с 63 тыс. жителей, а газета «Алапаевская искра» — 9 тыс. экземпляров на 43 тыс. человек городского населения. Для сравнения: тиражи ежедневной платной городской прессы Екатеринбурга с 1,3 млн. населения не дотягивают даже до 40 тыс. экземпляров. Уже сегодня немало местных изданий вынуждены расширять свои объемы и печатать телепрограммы в виде вкладок, так как не вмещаются в отпущенные законом 40%-ные рамки рекламы для изданий общего спроса.

Таким образом, достоинства «малой» прессы как информационного ресурса и рекламоносителя очевидны. Однако пока фактически во всех муниципальных редакциях об иногородной, а тем более о федеральной рекламе говорят как о чем-то далеком и недостижимом. Рынки малых городов для такой рекламы притягательны, потому что имеют хороший потенциал и приличную потребительскую аудиторию, но ее появление на страницах районных газет — редкость. Возможно, приток крупных, общенациональных и международных рекламодателей в местную прессу мог бы быть обеспечен созданием единой электронной системы продаж рекламы в ней по типу «одного окна».

Пока же в «малую» прессу в основном поступает реклама автомобильных салонов, организаций, торгующих стройматериалами, сельскохозяйственной техникой и мебелью. Стабильно размещается в ней и реклама учебных заведений, тогда как федеральная реклама той же мобильной связи или бытовой техники практически отсутствует. Хотя, к примеру, объем рынка рекламы в печатных СМИ города Бердска Новосибирской области с населением 90 тыс. местный ИД «БукЪвицы» оценивает в 2 млн. рублей ежемесячно (около $1 млн. в год). Причем его объем три года подряд растет на 20–25% в год, а рост рекламных доходов трех печатных СМИ этого издательского дома составляет 15–20% ежегодно.

В целом бюджет местных изданий складывается из доходов от рекламной деятельности, от реализации тиража, от внегазетной де-

ятельности, из госдотаций или средств учредителя. Соотношение этих составляющих зависит от многих факторов: экономического положения региона, наличия или отсутствия в нем успешных предпринимателей, готовых не поскупиться на рекламу, обеспеченности населения, зависимости редакции от местных властей и ее собственной деловой активности. С рекламодателями в целом более эффективно работают частные издания, используя различные маркетинговые ходы; для «новых» изданий реклама — основное средство сохранения жизнеспособности. Так как у муниципальных СМИ такой стимул сильно ослаблен, а реклама является лишь дополнительным способом увеличения прибыли, то и особых усилий к развитию отношений с рекламодателями они часто не прикладывают (URL: http://www.elar.usu.ru).

Преимущество системы местного самоуправления в Российской Федерации состоит в том, что оно сделало городскую газету одним из основных доступных инструментов влияния местных чиновников на жителей районов [Кобышева, 2007, с. 39; Шкодин, 2000, с. 167]. Однако этот инструмент влияния нельзя назвать эффективным. Взаимоотношения местной власти и СМИ не меняются на протяжении многих лет. Власть редко становится объектом серьезной критики. Согласно данным Независимого института коммуникативистики, проведшего исследование ряда городских газет, выходящих в небольших городах, абсолютное большинство публикаций на страницах местных газет — свыше 60% — не несет ни явной, ни скрытой эмоциональной нагрузки. Около 30% содержат либо позитивную, либо негативную оценку, либо ту и другую одновременно в случае, если журналист приводит мнение нескольких экспертов. 11% публикаций содержат только позитивную оценку, 4% — только негативную [Дзялошинский, 2004, с. 26].

Основным поставщиком информации для местных СМИ являются пресс-службы администраций. Несмотря на возникновение условий, которые позволяют идентифицировать пресс-службы органов местного самоуправления как сформировавшуюся внушительную информационную силу, весьма серьезными неблагоприятными факторами, оказывающими влияние на ее развитие, являются: недостаточное количество специалистов, имеющих профессиональное образование (специалистов по связям с общественностью и журналистов), зависимость от руководства, слабая мотива-

ция, безынициативность сотрудников, недостаток делового общения с широкой общественностью и местными СМИ. Пресс-службы пока не имеют адекватного своей роли социально-политического статуса, а руководители органов самоуправления не научились точно объяснять населению свои задачи и внушать чувство доверия [Веретин, 2004, с. 38; Мельник, Веретин, 2004, с. 121; Гареева, 2009, с. 122].

Главы местных администраций видят в СМИ дополнительную информационно-аналитическую службу или отдел по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов исключительно помогать руководителям, решать стоящие перед ними проблемы. В отдельных муниципальных образованиях пресс-секретари при администрации являются одновременно редакторами газет и местного радио (такая практика существует, например, в муниципальных образованиях Ленинградской области). Журналистов лишают права предлагать читателю собственную оценку происходящего.

Немало редакторов местных газет становились кандидатами в депутаты или руководителями администраций своих городов, некоторые из них выигрывали выборы (особенно в местные законодательные собрания). В результате работа в органах власти представляется редактору естественным шагом на пути к реализации своих профессиональных возможностей.

Местные журналисты не только обслуживают власть, сливаются с ней, но и подменяют ее. В отсутствие эффективных и действенных институтов газеты берут на себя многие не свойственные прессе функции.

Обозревая положение дел с прессой в Новосибирской области, исследователь Л. Н. Кислая приходит к выводу, что характер коммуникаций обусловливают не юридические и даже не экономические причины: сила традиций, ценности, исторически сформировавшиеся в провинциальном социуме района, гораздо сильнее влияют на отношения журналистов и местных властей [Кислая, 2006, с. 55; 2008, с. 99]. В Докладе Федерального агентства по печати за 2010 г. отмечалось, что «внерыночные основы существования большинства местных и региональных газет не позволяют прогнозировать их будущее на основе чисто экономических факторов. Здесь многое определяет административный ресурс» [Российский рынок…, 2010, с. 46].

Региональные и муниципальные власти обычно просто поддерживают свои издания на плаву, не ставя перед ними задач развития. Именно это создает условия конкурентного неравенства, формируя «иждивенческие» настроения у дотационных газет. Таким образом, с одной стороны, поддержка власти сохраняет систему, «удерживая на плаву» даже редакции «депрессивных» районов, с другой стороны, финансовая и организационная помощь официальной прессы мешает развитию медиарынка.

Редакции, получающие меньшую долю госдотаций в бюджете газеты, гораздо активнее развивают сферу рекламы и объявлений, активизируют подписную кампанию, совершенствуют способы распространения. Однако таких серьезных участников информационного рынка пока меньшинство. В основном профессиональная идеология остается неизменной: власть (в лице местной администрации) должна заботиться о финансовом состоянии газеты.

Определяющее влияние на состояние российского рынка местных СМИ последних двух лет оказал финансово-экономический кризис. Главная тенденция — падение тиражей местных изданий. Лидирует здесь Сибирский Федеральный округ, где сократились тиражи газет более чем на 300 тыс. экземпляров, в Уральском округе — более чем на 100 тыс., в Дальневосточном округе — примерно на 50 тыс.

Некоторые областные и городские газеты прекратили свое существование: «Самарская неделя», «Кубанская правда», «Хронометр» (Пермь), «Провинциальный репортер» (Липецк), «Молодежный курьер» (Чебоксары), «Воскресная газета» (Уфа), «Хорошие новости» (Курск) и др. По сумме показателей большинство региональных рынков прессы России в 2009 г. было отброшено за уровень 2005–2006 гг. Однако обвального закрытия печатных СМИ, типографий, а также фирм по распространению печати и не произошло, хотя системной экономической поддержки в кризис издания не получали. Современное состояние местной прессы оценивается как относительно стабильное.

Каждый регион имеет свою специфику и в кризисных условиях находит свой путь решения проблемы выживания местных СМИ. Так, в Краснодарском крае финансовая поддержка местных СМИ, входящих в краевой реестр (45 районных (городских) газет), осуществляется в форме субсидий на возмеще-

ние редакциям части производственных затрат. Основные параметры государственной поддержки местных СМИ определены краевым законом «Об экономической поддержке средств массовой информации». В Ленинградской области основная масса общественно-политических СМИ региона учреждена при участии его администрации и администрации муниципальных образований (к таковым относятся 29 газет). Здесь оказывается существенная поддержка из местного бюджета. С 1996 г. в области действует закон о государственной поддержке организаций по выпуску средств массовой информации, телерадиовещания и полиграфии в виде субсидий. Они могут покрывать до 100% затрат на полиграфическое производство, газетную бумагу, экспедирование и распространение и до 50% затрат на оплату услуг связи, электроэнергии, аренды помещений и коммунальных услуг. К льготам относится также решение по расширению ассортимента сопутствующих товаров в киосковых сетях. Субсидии выделяются ежегодно на конкурсной основе. В 2009 г., по утверждению ФАПМК, их получали 25 печатных изданий.

В Красноярском крае законом предусмотрены дополнительные механизмы финансирования печатных СМИ. В частности, субсидии из краевого бюджета на конкурсной основе теперь смогут получать не только автономные некоммерческие организации, но и юридические лица, являющиеся издателями или редакциями печатной прессы. Помощь не предоставляется лишь организациям, находящимся в стадии реорганизации, ликвидации или банкротства, имеющим задолженности по налогам, штрафам, заработной плате или другим обязательным платежам.

В 2006 г. Фондом развития информационной политики (ФРИП) проведено исследование деятельности местных изданий России по продвижению президентских приоритетных национальных проектов и Всероссийский мониторинг «Роль муниципальных печатных СМИ в реализации Федерального закона „Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации“» (руководитель С. Г. Колесник, научный консультант Г. С. Мельник). По итогам исследования создан Атлас муниципальной прессы России, куда вошли сведения о 4 тыс. муниципальных изданий. Сейчас готовится его второе, уточненное издание.

Местные средства массовой информации развиваются очень неравномерно, в зависимости от состояния региональной экономики, отношения местной администрации, культурных традиций, творческого потенциала каждой редакции, типа аудитории и учредительства.

Сегодня на информационном поле России функционируют разные типы местной прессы. Региональные издания подразделяются на краевые, областные, городские, районные. Наиболее распространенный тип издания — информационная общественно-политическая газета «общего интереса», распространяемая по подписке и в розницу в своем районе, городе (поселке) с периодичностью от 2 до 4 раз в неделю, основными источниками финансирования которой являются государственные дотации, поступления от подписки и розницы. Например, тиражи местных газет Псковской области — от 2,1 до 5 тыс. экземпляров.

Чаще всего это газета, издающаяся в маленьком городке, поселке, селе, являющемся центром сельскохозяйственного района. Однако есть газеты, выходящие в больших городах областного подчинения, в которых интенсивно развиваются промышленность, культурная жизнь, сфера быта и обслуживания. Выходящие в таких населенных пунктах газеты называются городскими. Если такой город одновременно является и центром сельскохозяйственного района, то газета становится объединенной (городской и районной). Но существуют города, включенные в состав областного центра на правах районов: курорты, города-спутники, пригороды. На их территории также издаются местные газеты, ориентированные на некоторую пространственную определенность и даже замкнутость. Территориальная привязанность обусловливает и их привязанность к территориальным органам власти.

Исследование показало: несмотря на стабильную в отдельных сегментах ситуацию, в целом наблюдаются тревожные для журналистов тенденции. Если количество региональных изданий ненамного, но выросло благодаря появлению новых сетевых проектов, то муниципальные издания далеко не все смогли пережить кризис.

На страницах местных изданий крайне редко можно увидеть диалог власти и населения, публичное обсуждение общественно значимых проблем. Подобные публикации, как правило, носят односторонний характер. Остро ощущается недостаток делового об-

щения между властями, элитой государственной службы, широкой общественностью и местными средствами массовой информации, а это зачастую приводит к возникновению противоречий. К сожалению, руководители органов местного самоуправления не научились точно, четко и понятно объяснять населению свои задачи и внушать людям чувство доверия и стабильности. Вот почему так малоэффективна сложившаяся система взаимоотношений между муниципальными изданиями и органами власти.

Эти данные подтвердило другое исследование. В 2009 г. международная правозащитная организация «Репортеры без границ» провела масштабное исследование российских региональных рынков печатных СМИ. Эксперты из немецкой секции этой организации несколько месяцев изучали ситуацию со СМИ в Московской, Архангельской и Свердловской областях, в Краснодарском крае, Перми, Приморье и на Алтае, считая эти регионы репрезентативными с точки зрения состояния рынков прессы в российской провинции. Итогом исследования стал объемный труд «Герои и подручные. Работа журналистов и СМИ в регионах России». «Многие российские журналисты и СМИ держатся на плаву исключительно благодаря финансовым дотациям местных властей, региональных политиков или предпринимателей. Экономическая зависимость взяла на себя роль цензуры. Но есть немало примеров, когда с помощью схем перекрестного финансирования региональная пресса обрела экономическую независимость и определенную редакционную свободу. При этом большинство журналистов избегают „опасных“ тем, таких как коррупция или подавление протестов, в силу большой зависимости СМИ от политической и бизнес-элиты» [Российский рынок…, 2010, с. 55].

По мнению главы Фонда развития информационной политики Светланы Колесник, большие проблемы для современной местной газеты создают: возрастающая доступность интернет-ресурсов, устаревшие форма и дизайн подачи информации в изданиях, имеющих многолетнюю историю и традиции, отсутствие стратегии по привлечению молодежной аудитории. Многие редакции недооценивают значения интернет-сайта издания, который может стать отправной точкой и базой для дальнейшего расширения круга постоянных читателей данного издания (URL: www.council.gov.ru/inf_ps/chronicle/2010/03/item11950.html).

Современная массовая пресса обременена множеством финансово-экономических проблем. Так, в последнее время возникают новые издания, в основном рекламно-развлекательные сетевые проекты, забирающие у общественно-политических изданий и без того сократившийся рекламный рынок. Например, во Владимирской области произошел обвал рекламы на 35–42%, на столько же владельцы и акционеры газет сократили финансирование. При существующем объеме рекламного рынка во Владимирской области все печатные издания могут заработать лишь 15 млн. при потребности для выхода в свет всех изданий около 85 млн. рублей. Дефицит составляет 70 млн. рублей. Эта ситуация не раз становилась предметом обсуждения в Совете Федерации в рамках ежегодной встречи парламентариев с главными редакторами средств массовой информации субъектов Федерации.

Для местных газет характерен весь комплекс проблем региональной и федеральной прессы: завышенные тиражи и предоставление необоснованно высоких скидок, нарушение конфиденциальности и авторских прав, инсайдерское законодательство, нарушение правил публикации официальных документов.

Исследования, проводившиеся студентами и аспирантами (Н. Большаковой, Е. Горбачевой, А. Филатовым и др.) на базе кафедры периодической печати СПбГУ в 2010 г. по теме «Местная пресса и власть: модели взаимодействия», выявили следующие негативные тенденции в развитии местной прессы:

а) недостаточно эффективная система подготовки и переподготовки кадров; пожилой возрастной состав редакций, не способный работать в современных условиях; социальная пассивность СМИ;

б) разрушение старой системы управления районной редакцией: у большинства местных газет уже нет отделов; нерегулярно проводятся планерки, отсутствуют летучки, журналисты все больше работают в кабинетах; выездные бригады, встречи с читателями стали редкостью; не изучается аудитория, не проводятся референдумы для изучения проблем местных жителей;

в) коммерциализация, снижение доверия к прессе как к источнику достоверной информации, углубление неравенства между государственными и частными средствами массовой информации;

г) ограничение доступа к информации; превращение ряда изданий в инструмент обслуживания властных структур;

д) дискриминация нелояльных власти СМИ («информационная дискриминация», практика «пресс-конференций для избранных», директивное распределение рекламы и других заказов в СМИ);

е) перекосы в проблемно-тематических приоритетах. Аудитория населения малых и средних городов — это преимущественно люди, занятые общественно-полезным трудом в качестве наемных работников. Этот фактор оказывает существенное влияние на их образ жизни, информационные потребности и отношение к получаемой информации: аудитория отдает предпочтение не идеям трансформации и всеобщего переустройства, а таким проблемам, как безопасность семьи и дома, стабильность и достаток. Забота о собственном материальном и духовном благополучии для людей важнее, чем ценности экономического и духовного благополучия общества;

ж) обеднение контента и жанровой палитры.

§ 5. Современные модели взаимодействия власти и СМИ: российский опыт

В условиях реформирования публичной власти в России возникает множество проблем, требующих решения: поиск новых эффективных форм взаимодействия массмедиа, органов власти, структур гражданского общества для формирования открытого информационного пространства страны; разработка стратегии доверия между властью и населением; нахождение общего языка общения, консенсуса интересов СМИ — общества — власти, что является главным для стабилизации системы; подготовка рекомендаций по выработке принципов общения, понимания, согласия и сотрудничества между органами власти, СМИ и населением. Масштабы страны, наличие разнообразных социальных, экономических, территориальных размежеваний делают консолидацию (согласование, синхронизацию) политической системы совершенно необходимым условием успешного развития и самого существования России, особенно в посткризисный период. Это требует восстановления информационного поля, создающего комфортные условия для ведения политического диалога.

Сегодня в России укрепляется информационное поле взаимодействия всех субъектов массовой коммуникации: вырабатываются

нормы, стимулирующие распространение официальной информации в негосударственных СМИ; устанавливаются конкретные процедуры непосредственного доступа к документам и материалам госорганов и органов местного самоуправления; реализуется идея «электронного правительства». Принципиально важным в данных правовых процедурах является обеспечение доступа к информации на основе технологий сети Интернет.

Вместе с тем институциональные возможности массмедиа в процессе информирования о деятельности власти, снятия напряжений, включения в политический процесс недовольных или обеспокоенных групп населения, используются недостаточно. Об этом говорил Д. Ильин в 2009 г. в ежегодном докладе Института общественного проектирования.

Средства массовой информации, утверждалось в докладе, все более утрачивают социальные качества контроля власти, а свободная от гражданского контроля власть становится все более безответственной, не обеспечивает работу закона, «постоянно поддается бесчисленным соблазнам и искушениям — разворовывает бюджет, вымогает и берет взятки, не соблюдает и не защищает права и свободы человека, некомпетентно руководит, неудовлетворительно регулирует общественные отношения, плохо управляет государственными ресурсами».

В ежегодном докладе государственного департамента США о соблюдении прав человека в различных странах мира 2005 г. отмечалось, что граждане России имеют все меньше механизмов влияния на работу власти.

Между тем общественный контроль — это «осуществляемый гражданами, институтами гражданского общества — средствами массовой информации, политическими партиями, общественными объединениями, профсоюзами комплекс различных мер по наблюдению и проверке деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления, в целях принуждения власти к обеспечению соблюдения закона, ответственному и, как следствие, компетентному исполнению своих обязанностей».

Социологические исследования последних лет (опросы, экспертные глубинные интервью) показывают, что главными ньюсмейкерами и акторами формирования повестки дня в современной России являются Президент РФ и Администрация Прези-

дента, исполнительные органы власти, в то время как институты гражданского общества и граждане практически совсем не оказывают влияния на формирование повестки дня [Рябова, 2010, с. 3].

Ситуация на информационном рынке зависит от того, как складываются отношения между властями (на федеральном, региональном и местном уровнях) и СМИ, какие модели взаимодействия реализуются в журналистских практиках и информационной политике, артикулируемой и проводимой властями в регионах. В целом принципы информационной политики заключаются в следующем:

— сведение основной информации к описанию и комментированию деятельности первых лиц регионов, которые со страниц газет доносят до читателей свое видение внутриполитических процессов, в том числе и в регионах;

— блокирование и ограничение любой негативной информации о реальном положении в регионах или о политической репутации лидеров;

— приукрашивание информации, тиражирование любых подробностей об успехах региона или местного лидера, получившего одобрительную оценку сверху. В данном случае налицо угодничество со стороны местной официальной прессы, использующей метод «создания блистательных обобщений»;

— переключение общественного внимания с негативной информации на позитивную. Общественное мнение часто приучают свои представления о происходящих в регионах процессах связывать исключительно с праздниками, которые обычно сводятся к демонстрации солидарности власти и народа, социального согласия в обществе. При подготовке очередного праздника по обыкновению проводится информационная кампания;

— дискриминация нелояльных власти СМИ («информационная дискриминация», практика «пресс-конференций для избранных», директивное распределение рекламы и других заказов в СМИ);

— демонстрация вездесущего и бдительного хозяина, своего рода всеобщей губернской «страшилки» по отношению к нерадивым руководителям. Это один из вариантов списать собственные промахи на нижестоящих начальников. Пресса со своими комментариями и репортажами с мест, к сожалению, зачастую играет в этом деле незаменимую роль [Барзилов, Чернышев, 2001, с. 59].

С 2004 г. институт «Общественная экспертиза» осуществляет долгосрочный проект «Власть — общество — СМИ». Суть и цель проекта — создание постоянно действующей системы общественного гражданского контроля за властью. Система состоит из трех блоков: исследовательского, медийного и репутационного. Пытаясь оценить власть глазами общества, беря за точку отсчета не самоценность власти самой по себе, а такие ее характеристики, как эффективность, открытость, нацеленность на социально значимый результат, организаторы проекта стремятся создать целостную картину функционирования российской власти, выявить существующие модели взаимодействия власти и СМИ.

В начале перестроечного времени на территории России в разных регионах реализовывались несколько вариантов моделей взаимодействия власти и СМИ:

1) калмыцко-адыгейская модель (авторитарный вариант советской медийной модели, или «Зона бесконфликтности»);

2) белгородско-башкортостанская модель (патерналистский вариант советской медийной модели, или «Домострой»);

3) кубанско-татарстанская медийная модель (модернизированный вариант советской медийной модели, модель управляемой свободы СМИ, или «Отец народа»);

4) переходная к рыночной медийная модель;

5) свердловская медийная модель (рыночная);

6) приморско-тульская модель (конфронтационная);

7) депрессивная медийная модель.

Сегодня доминирующими моделями взаимоотношений СМИ и власти, как показали недавние исследования, проведенные Независимым институтом коммуникативистики, стали: квазисоветские, инновационные и мутантные, т. е. квазисоветские по сути, но мимикрирующие под современные инновационные.

В мутантных моделях взаимоотношений «власть — СМИ — общество», обнаруживаются дисфункции. В 2009 г. международная правозащитная организация «Репортеры без границ» провела масштабное исследование российских региональных рынков печатных СМИ. Эксперты из немецкой секции этой организации несколько месяцев изучали ситуацию со СМИ в Московской, Архангельской и Свердловской областях, в Краснодарском крае,

Перми, Приморье и на Алтае, считая эти регионы репрезентативными с точки зрения состояния рынков прессы в российской провинции. Итогом исследования стал объемный труд «Герои и подручные. Работа журналистов и СМИ в регионах России». «Многие российские журналисты и СМИ держатся на плаву исключительно благодаря финансовым дотациям местных властей, региональных политиков или предпринимателей. Экономическая зависимость взяла на себя роль цензуры. Но есть немало примеров, когда с помощью схем перекрестного финансирования региональная пресса обрела экономическую независимость и определенную редакционную свободу. При этом большинство журналистов избегают „опасных“ тем, таких, как коррупция или подавление протестов, в силу большой зависимости СМИ от политической и бизнес-элиты» [Российский рынок…, 2010, с. 55].

В последнее время существенно выросло бюджетное финансирование всей российской прессы. Неотъемлемыми элементами информационного пространства регионов стали газеты губернаторской власти, газеты законодательного органа власти, газеты администрации губернского города, а в «крепких» регионах еще и общественно-политическая независимая газета (обычно единственная). Все они, включая независимое издание, финансируются из бюджета.

С одной стороны, поддержка прессы властью сохраняет систему, «удерживая на плаву» даже редакции «депрессивных» районов, с другой — финансовая и организационная помощь официальной прессы мешает развитию медиарынков: создает условия конкурентного неравенства, формирует «иждивенческие» настроения у дотационных газет [Кислая, 2008, с. 99].

Прямая зависимость от властных структур, которая сегодня еще более сильна, чем от прежних хозяев горкомов, райкомов, исполкомов, — одна из главных проблем местных изданий. Главная причина — отсутствие экономической свободы у большинства местных СМИ. Фактически это муниципальные предприятия, полностью контролируемые городской администрацией и интенсивно ею дотируемые. В отдельных регионах, таких как Татарстан, вообще идет процесс огосударствления СМИ: сегодня здесь действуют около тысячи печатных изданий, и практически все они подконтрольны местным властям. В Башкортостане редакции госу-

дарственных периодических изданий региона в 2009 г. выпускали 174 печатных СМИ разовым тиражом 704 тыс. экземпляров.

Местные власти продолжают воспринимать прессу не как социального партнера, а как информационный придаток к руководству города, области, края. Для независимости от власти у многих городских газет сегодня нет не только финансовых предпосылок, но и психологически большинство руководителей газет не готово к полной самостоятельности [Кислая, 2006, с. 55].

Исследователи региональной прессы России отмечают: местная власть может способствовать развитию внутренних механизмов саморегуляции городской прессы, однако имеет и возможность вмешиваться в редакционную деятельность газет, осуществляя при этом внешнее управление, ослабляющее внутренние резервы развития изданий [Кислая, 2007, с. 109]. Среди мер контроля со стороны власти присутствуют в первую очередь экономические рычаги; в меньшей степени — «постановка задач», «ознакомление с содержанием», «телефонное право», «обязательность публикации сообщений пресс-службы области».

В освещении политических событий редакции многих региональных газет придерживаются «генеральной линии» администрации, даже если не получают никаких указаний напрямую. Самоцензура в этих случаях оказывается зачастую более эффективным средством контроля редакционной политики, чем давление сверху [Эйсмонт, 2007, с. 45].

Многие редакторы отмечают негативные последствия вмешательства властей во внутренние дела редакции. Местная администрация, в отличие от областной, может гораздо чаще и более оперативно реагировать на критические выступления или на опубликованные материалы, которые не согласуются с их представлениями о необходимой информации, и, несмотря на формальную непричастность к деятельности редакций, находит возможности влиять на журналистов (URL: www.elar.usu.ru).

Эти данные коррелируют с результатами еще одного исследования [Пресса и власть, 2008]. Проект реализовывался на протяжении двух лет в Республике Татарстан, Краснодарском крае, Пензенской, Смоленской, Самарской и Ивановской областях Российской Федерации. В проекте принимали участие столичные эксперты и специалисты на местах, собирая на семинары, круглые столы

и дискуссии журналистов региональных средств массовой информации вместе с представителями исполнительной, законодательной и судебной власти. В исследовании приведены факты лоббирования интересов федеральных СМИ на региональных рынках, где беззастенчиво экономически душится местная пресса.

Особенностью поведения местной прессы на малых медиарынках является то, что издания конкурируют между собой не только за аудиторию и рекламодателя, но и за внимание, лояльность власти, которая может быть одним из источников финансирования редакции и важнейшим каналом получения актуальной информации [Евтуш, 2006, с. 46].

Журналистам трудно найти опору в отстаивании принципа независимости и свободы информации в массовом общественном сознании. Поэтому они ищут опору в самой власти. Этот неестественный компромисс выливается в негласную договоренность, которая очерчивает зоны ответственности: «тут говорите, что хотите», «тут необходимо согласование», «этих вопросов и этих людей лучше не касаться».

Зависимость местных журналистов от администрации связана не только с привычкой обслуживать власть или идентифицировать себя с политической элитой города. Еще одна причина заключается в том, что, даже утратив «сакральный» статус, местная администрация по-прежнему остается основным, если не единственным источником информации. Подобная зависимость от власти иной раз сильнее, чем психологическая и идеологическая: лишившись административного канала информации, местная газета просто не знает, чем заполнить полосы. Пользуясь этим, чиновники легко манипулируют газетчиками, угрожая лишить их доступа к представителям власти, дозируя информацию или затягивая с ответом на важный вопрос до тех пор, пока тема не потеряет актуальность, — закон это позволяет: для ответа на журналистский запрос, чиновнику отводится 10 дней [Проблематика СМИ, 2008, с. 68].

Нередко городские газеты становятся одним из основных доступных инструментов влияния местных чиновников на жителей районов [Кобышева, 2007, с. 39; Шкондин, 2000, с. 167]. Однако этот инструмент влияния нельзя назвать эффективным. Взаимоотношения местной власти и СМИ не меняются на протяжении многих лет. Власть редко становится объектом серьезной критики.

Все отмеченные особенности взаимодействия газеты с властью могли бы считаться временными проблемами реализации редакционной политики, если бы не имели под собой социокультурной основы. Изучение ситуации в регионах показывает, что характер коммуникаций обусловливают не юридические и даже не экономические причины: сила традиций, ценности, исторически сформировавшиеся в провинциальном социуме района, гораздо сильнее влияют на отношения журналистов и местных властей.

В докладе Федерального агентства по печати за 2010 г. зафиксировано: «…Внерыночные основы существования большинства местных и региональных газет не позволяют прогнозировать их будущее на основе чисто экономических факторов. Здесь многое определяет административный ресурс» [Российский рынок…, 2010, с. 46].

По заказу Министерства по печати и массовым коммуникациям РФ (сейчас Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям) время от времени проводятся масштабные исследования местной прессы. В 2002 г. Центром поддержки региональной прессы в 39 субъектах Российской Федерации проводилось социологическое исследование «Районная (городская) газета: современное состояние и поиск оптимальной модели» (научный руководитель Г. С. Мельник).

На основе проведенной работы был сделан вывод, что местная администрация не только ограничивает доступ к разного рода информации, но и очень часто прибегает к психологическому, юридическому, экономическому и другим видам давления на средства массовой информации. Взаимодействие информационных служб органов местного самоуправления и местных газет находятся на крайне низком уровне. Основным фактором, который в определенной степени сдерживает свободу деятельности журналистов, работающих в районных изданиях, безусловно, является администрация региона.

Этот вывод специалистов-социологов подтвердил и опрос главных редакторов местных газет, проведенный в рамках этого социологического исследования. В числе главных ограничений граждан на свободу слова и доступа информации редакторы отмечали: экономические механизмы контроля за средствами массовой информации, закрытость источников информации, а также давление, ко-

торое испытывают их редакции со стороны властных административных структур органов местного самоуправления, в большинстве своем имеющих статус учредителей местных средств массовой информации.

Изначально средствам массовой информации отведена роль информатора, доставляющего властным структурам необходимые сведения о видении тех или иных проблем «снизу», о состоянии общественных настроений, без которых политический и экономический курс может оказаться неэффективным и привести к росту социальной напряженности в обществе. Осуществляя функцию контроля за деятельностью властей, СМИ на самом деле оказывают тем самым помощь самой государственной власти в борьбе против коррупции, бюрократизма, некомпетентности и безответственности чиновничества. Но практика показывает, что в условиях российского политического менталитета власть воспринимает контроль со стороны гражданского общества и СМИ как помеху в работе и потому избегает публичных дискуссий. Вместе с тем публичные дискуссии могут вести к определенному консенсусу на данной территории или в отношении данной территории.

Исследование деятельности местных изданий России по продвижению президентских приоритетных национальных проектов и Всероссийский мониторинг «Роль муниципальных печатных СМИ в реализации Федерального закона „Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации“» (руководитель С. Г. Колесник, научный консультант Г. С. Мельник), проведенные ФРИП в 2006 г., показали: местные средства массовой информации развиваются очень неравномерно в зависимости от состояния региональной экономики, отношения местной администрации, культурных традиций, творческого потенциала каждой редакции, типа аудитории и учредительства и проявляют разную степень свободы критиковать органы власти.

В местных газетах интересы граждан представлены недостаточно. Самим жителям муниципального образования приходится оценивать только уже готовые решения властей. Об их же вовлечении в процесс принятия решений даже речи не ведется. Практически для всей местной прессы характерно публичное превозношение всего хорошего в деяниях власти и замалчивание всего

плохого. Теоретики в области СМИ пытаются понять: где же чувство меры, не позволяющее переступать той грани воздействия на массовую аудиторию, за которой возникает риск негативной реакции, а именно, психологического отторжения большинством населения слишком активно навязываемого ему позитивного образа? [Киричек, 2009, с. 101].

Таким образом, наметилась определенная тенденция возврата к советской модели информационного взаимодействия (а скорее, управления) власти и общества и формирования демократического по форме, но административно управляемого по сути информационного пространства, в результате чего у общества исчезает возможность оказывать влияние на власть через средства массовой информации, а также получать объективную и не зависимую от государства информацию [Володенков, 2007, с. 16].

Сегодня Россия нуждается в модернизации. Для ее успешного осуществления ей необходимо иметь ответственную и, как следствие, компетентную государственную власть. Можно согласиться с мнением политолога А. Аринина: «Сегодня Россия не имеет эффективного государства. Поэтому модернизация страны должна начаться с модернизации российского государства. Чтобы государство стало функционировать эффективно, его необходимо поставить под контроль общества» (URL: www.lawinrussia.ru/tag/ 22/03/2010).

Таким образом, местные СМИ представляют собой сложную систему, вектор функционирования которой находится на пересечении интересов самих журналистов, местных администраций, собственников и инвесторов, а также рекламодателей. Достижение диалога затруднено из-за разности целей, которые преследуют журналисты местных СМИ, представители медиабизнеса, менеджеры в информационной сфере, заказчики рекламы. Как правило, журналисты заинтересованы в творческой, а их менеджеры в финансовой самостоятельности.

Вместе с тем «неоднозначность, противоречивость и неустойчивость наблюдаемых тенденций свидетельствует о принципиальной незавершенности процесса трансформации» [Типология…, 2007, с. 109–110]. Для того чтобы перейти от моделей подчинения и противостояния к модели социального партнерства, необходимо существенно повысить «прозрачность» отношений всех субъектов информации. Подлинный диалог, подлинное партнерство,

подлинное доверие возможны только в атмосфере информационной открытости. Прессе еще предстоит осознать местное самоуправление как современную форму жизнеустройства и новую систему власти, занять в ней достойное место.

Одной из важнейших проблем функционирования местной прессы является нехватка квалифицированных журналистских кадров. Наибольший кадровый голод характерен для таких сфер профессиональной деятельности отрасли, как общий и финансовый менеджмент, совершенствование контента и тематической модели СМИ, качество дизайна, технологии работы с информацией и продаж прессы, продвижение изданий, привлечение рекламы, повышение квалификации, правовой и этической культуры журналистов, использование новейших технологий и программного обеспечения в системе управления творческими, производственными и технологическими процессами. В кризисном состоянии находится также подготовка квалифицированных рабочих и инженерных кадров для редакций СМИ (в связи с полным переходом выполнения всех допечатных процессов в их компетенцию) и полиграфических предприятий.

Ситуацию с подготовкой и переподготовкой кадров индустрии СМИ отличают:

— высокий постоянно растущий спрос на квалифицированные кадры всех категорий, вызванный быстрым ростом числа СМИ и стремительной модернизацией медиатехнологий;

— отсутствие у большинства СМИ продуманного системного подхода к подготовке и переподготовке собственных кадров;

— ограниченность финансовых средств субъектов отрасли, которые могут быть выделены на повышение квалификации кадров;

— отсутствие системных предложений на рынке образовательных услуг для СМИ (особенно региональных);

— отсутствие единой системы подготовки и переподготовки кадров, скоординированных федеральных и региональных программ;

— неразвитость системы информирования СМИ о существующих возможностях образовательных организаций и проводимых ими мероприятиях;

— отсутствие профессиональных стандартов (квалификационных характеристик, компетенций специалистов) по оценке, аттестации и сертификации персонала (в соответствии с требованиями).

Уровень профессиональной подготовки кадров в принципе определяют три фактора: состояние их базовой специальной подготовки в учебных заведениях, наличие системы послевузовского повышения квалификации и мотивация к самообразованию.

Вопросы

1. Какие модели взаимодействия органов местной власти и российских СМИ вам известны?
2. Каковы особенности эволюции местных СМИ в информационном пространстве России?
3. Каковы основные тенденции развития рынка местных СМИ?
4. Каковы основные ресурсы развития местной прессы?

Задания

Задание 1. Подготовьте:

а) обзор статей о практике функционирования местной прессы в журналах «Журналист» (www.journalist-virt.ru), «Журналистика и медиарынок» (изучив рубрику «Обзор книг» в www.lenizdat.ru), «Среда» (за 2008–2009 гг.);

б) обзор статей из «Вестника Московского университета» (серия «Журналистика»), «Вестника Санкт-Петербургского университета» (серия «Филология, востоковедение, журналистика»), журнала «Акценты» (Воронеж, есть электронная версия), электронного журнала «Медиаскоп» (http://www.mediascope.ru/).

Задание 2. Сделайте аналитическую справку (8–10 страниц по каждой из позиций) по следующим параметрам:

— основные тенденции развития местной прессы в России;
— формы взаимодействия с органами власти, бизнес-элитами, населением;
— кадровый состав;
— проблемно-тематические направления;
— финансирование, господдержка;
— рекламная деятельность;
— распространение;
— форматы, тиражи;
— стиль и языковая специфика местной газеты.

Задание 3. Напишите аналитическую справку (не менее 10 страниц) по теме «Муниципальная пресса в структуре СМИ Санкт-Петербурга. Проблемно-тематические характеристики муниципальной прессы Санкт-Петербурга» (город, область могут быть выбраны самостоятельно).

Уточните предоставленную базу муниципальных СМИ Санкт-Петербурга по следующим параметрам:

— адрес;

— регистрация редакции средства массовой информации;

— редактор;

— электронная почта;

— телефон;

— факс;

— тираж;

— охват аудитории (количество жителей в районе, в муниципальном округе); формы работы с аудиторией (факультативно); организационные мероприятия редакций (акции, круглые столы, читательские конференции и т. д.);

— формат;

— частота выхода;

— цветность;

— основные тематические направления;

— характеристика помещения редакции;

— система распространения газеты, полиграфические услуги;

— кадровое обеспечение — наличие журналистов в штате, сотрудников муниципального округа;

— пожелания реакции.

Задание 4. Проведите мониторинг электронных версий муниципальных изданий Санкт-Петербурга (выборочно) с целью выявления их типологических характеристик.

Напишите аналитическую справку (не менее 10 страниц):

— обозначьте тематические ниши (деятельность органов местного самоуправления, социальная тематика, культура, экономика, религия, финансы, льготы, пенсии, криминал, спорт, проблемы ЖКХ, рост цен и др.);

— опишите содержательную и графическую модель выявленных газет и определите принципы оформления и подачи конкретных материалов (новости, специальные репортажи, обзоры), соотношение текстовых и иллюстративных материалов;

— выявите круг авторов (журналисты, специалисты, читатели и т. п);

— дайте общую характеристику языка и стиля муниципальной газеты (система выразительных средств, заголовки и заголовочные комплексы, функции заголовков).

Глава II

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ

§ 1. Типологические факторы формирования системы местных СМИ

Типология СМИ — научная дисциплина, занимающаяся изучением реальных явлений в целях оценки существующих изданий и моделирования отсутствующих, но необходимых. Формирование и изменение типологических признаков изданий происходит под влиянием типообразующих факторов. Главным типообразующим фактором является ***аудиторная направленность***, т. е. стремление собрать вокруг издания аудиторию с четко определенным набором черт (социально-демографических, социально-мировоззренческих, особенностей потребностей, запросов, интересов, предпочтений и т. д.).

От того, какова аудиторная направленность издания, зависит его проблемно-тематический контент, социальная позиция, информационная политика, способы выстраивания отношений с другими СМИ.

Практика изучения динамик политических процессов позволяет выделить следующие факторы, влияющие на типологию СМИ регионов.

Географический фактор. В условиях упадка промышленности и сельского хозяйства, разрыва экономических связей и возрастания транспортных тарифов в России возникло две группы регионов:

а) более или менее процветающие столичные и приморские регионы;

б) депрессивные «континентальные» регионы.

Регионы первой группы приспособились к роли транзитных пунктов (в силу своего географического положения), через кото-

рые в Россию идет огромный поток импортных товаров, а из нее вывозится сырье. «Континентальные» же регионы в этом смысле оказались в худшем положении, что сказывается на их социальном развитии.

Местные СМИ пограничных территорий должны учитывать повышенный интерес своей аудитории к тому, что происходит не только в Москве, но и в соседних государствах. Возможно, пресса отдаленных территорий в меньшей степени вступает в конкурентные отношения с центральной прессой (имеются трудности доставки последней, ее запаздывание), но должна учитывать воздействие зарубежных информационных каналов на свою аудиторию (например, в Приморском крае).

С одной стороны, как одна из подсистем инфраструктуры, пресса попадает под влияние основных тенденций развития своего региона. С другой стороны, возрастает влияние СМИ относительно развитых регионов в более слабых по отношению к ним областях: в силу большей экономической состоятельности они открывают множество своих приложений, стараются привлекать лучших авторов, практически независимы от местных условий, что, естественно, повышает их шансы в конкурентной борьбе за аудиторию.

Демографический фактор (динамика изменения численности населения, миграция, степень урбанизации). На местную прессу советского периода данный фактор существенного влияния не оказывал: городские, районные и большая часть областных газет были изданиями универсальными, предназначенными для всей аудитории. Сейчас ситуация изменилась. Местная пресса активно дифференцируется, возникают издания, рассчитанные на удовлетворение специфических информационных интересов различных социальных групп и слоев.

Социально-экономический фактор (ситуация в промышленности и сельском хозяйстве региона, уровень безработицы, распределение населения по различным сферам занятости). Перед местной печатью встали серьезные экономические проблемы: возросли цены на бумагу, типографские услуги; платежеспособность населения снизилась. Достойно существовать в этих условиях могут только максимально затребованные потребителем — аудиторией — издания. Мировая практика показывает, что таковыми, в первую очередь, являются рекламные и бульварные СМИ. Общественно-

политические издания вынуждены либо искать покровителей в лице властных или финансовых структур, либо вести нелегкую борьбу за выживание в качестве независимых. Выживание чаще всего связано с серьезными типологическими изменениями, суть которых состоит в превращении общественно-политических газет в «полужелтые», постоянно балансирующие между респектабельностью и бульварностью.

Все очевиднее становятся различия между системами СМИ регионов, где есть мегаполисы, и регионов с сельскохозяйственным профилем.

Политический фактор. СМИ активно принимают участие в политических событиях. Сначала как инструмент распространения необходимой информации и вовлечения большого числа людей в политическое противостояние, а затем как самостоятельные субъекты разрастающегося конфликта. Первостепенная цель и задачи политизированных СМИ — не просто информирование, объективное и своевременное, а воздействие на аудиторию, внедрение в массовое сознание определенных идеологических концепций.

Историко-генетический фактор. Существование любого общественного, государственного института — результат как исторического развития, так и генетической составляющей носителей субъектов данного развития. В этом плане не исключение и СМИ. Накопленный исторический и генетический опыт издания СМИ оказывает непосредственное влияние на процесс выпуска номера газеты в настоящем. Это выражается во всем, начиная с тематики и содержания, заканчивая традициями оформления.

«Харизматический» фактор (воздействие личности регионального лидера на жизнь в регионе). Мнения по этому поводу среди СМИ различны: «плюс», «минус» и «золотая середина». Например, существует точка зрения, что «местный вождизм» наносит определенный урон созданию гражданского общества, а также создает ситуацию перманентного выяснения, кто кого поддерживает или поддерживал. Именно эта тема чаще всего и является центральной в большинстве «междуусобных разборок» региональных СМИ.

Появление «харизматического лидера» в значительной степени усиливает зависимость тех СМИ, которые дотируются или соучреждены администрацией. Связанная с этим трансформация со-

провождается серьезными кадровыми перестановками. Меняется стиль и лицо газеты в целом. Суть изменений: усиление официозности, отсутствие критического анализа деятельности местных властей, полная и безусловная поддержка любых действий лидера.

Социально-психологический фактор (идеологический, религиозный и т. д.). В контексте данного фактора значение для развития местных СМИ имеют такие составляющие жизни региона, как наличие собственной активной, проводимой в жизнь идеологии (как правило, в национальных, приграничных регионах с сильными руководителями), развитая система религиозных традиций и обычаев.

Социально-экологический фактор. Состояние окружающей природной среды в значительной степени влияет на повседневную жизнь человека. Воздействие экологических проблем на политическую жизнь наиболее ярко проявилось в западных странах, где в 1970–1980-х годах почти повсеместно возникли партии «зеленых».

В России в конце 80-х — начале 90-х годов местная пресса активно эксплуатировала экологические проблемы, в том числе и в целях политизации массового сознания. Сегодня экологическая проблема не входит в число приоритетных, определяющих содержание изданий. Однако в недалеком будущем влияние экологических факторов на общественную жизнь региона и, следовательно, на местную прессу может значительно возрасти.

Перечисленные факторы во многом обусловили структурные, типологические и содержательные изменения местных СМИ. Причем в большей степени на трансформацию СМИ повлияли социально-экономический, историко-генетический и социально-психологический факторы.

Децентрализация государственной власти, провозглашение курса рыночной экономики оказали большое влияние на одну из ключевых тенденций развития российского общества — и в частности системы СМИ — регионализацию. Объективные процессы исторического развития России на рубеже XX–XXI вв. привели к значительному усилению роли отдельных регионов, а также способствовали невиданному на протяжении всего XX в. развитию региональной периодики. Рос-

сийская местная печать в этот период стала не просто заметным явлением новейшей истории, но в значительной степени определила социально-экономические и политические преобразования, происходившие в стране.

Российские регионы не равнозначны в производстве собственного информационного продукта. Они демонстрируют разные по наполнению и по структуре модели прессы. Благоприятными условиями для устойчивого развития местной периодической печати являются: высокий экономический потенциал (Челябинск, Иркутск, Тюмень, Липецк, Нижний Новгород, Самара), самобытность региона и высокая степень исторически оправданных претензий на лидирующие позиции в рамках своего региона (Санкт-Петербург, Тюмень, Иркутск), его близость к границам и географическая удаленность от центра (Ставрополь, Сахалин, Приморский край, Калининградская область). В национальных республиках (Татарстан, Башкортостан, Марий Эл, Якутия, Карелия, Чувашия, Северная Осетия, Алтай, Бурятия) развитию местной прессы способствовали интенсивно протекающие процессы федерализации, развития национальной культуры (URL: http://www.evartist.narod.ru/text/63.htm).

Типологически модели российских СМИ в основном соотносятся с моделями стран западной цивилизации, но есть серьезные отличия принципиального, сущностного характера. «В российских массмедиа, — пишет Б. Я. Мисонжников, — оказался небывало высоким и социально угрожающим элемент государственного присутствия, что выражается как в прямом выступлении государственных органов в роли учредителей СМИ, так и в опосредованных формах воздействия. Это неминуемо приводит к понижению уровня свободы массмедиа и серьезному искажению представленной в них общей картины социально-политической жизни в стране. Низкие международные рейтинги свободы российских массмедиа свидетельствуют о явном неблагополучии состояния всей российской медиасистемы. Особенно сложное положение у местных изданий, которые переживают давление местных администраций и фактически лишены выступать с критикой» [Мисонжников, 1999, с. 12].

Динамичность развития рынка российской прессы на рубеже веков проявилась в создании региональных издательских домов.

Это объясняется несколькими причинами. «Во-первых, — пишет А. А. Грабельников, — в новых рыночных условиях отдельному изданию не всегда по силам справиться со всеми проблемами. Во-вторых, объединение нескольких редакций в единую корпорацию более выгодно, поскольку существенно сокращаются затраты на обслуживающие их структуры: рекламные отделы, службы распространения, бухгалтерию. В-третьих, с такими объединениями более охотно сотрудничают финансовые учреждения, вынуждены считаться и властные структуры» (URL: http:// www.rek-smi.pu.ru/upload/files/doc_1192393093.doc).

В некоторых издательских домах, чутко реагирующих на происходящие на медиарынке изменения, объединяются издания разных типов, удовлетворяющие разнообразные интересы читателей. При этом доходы, получаемые от выпуска газет развлекательного характера, позволяют покрывать убытки, нередко возникающие при издании общественно-политических газет. Издательские дома не только вынуждают власти считаться с собой, но и активно претендуют на средства бюджетов.

Систему местной печати можно представить на трех уровнях: вертикальном, горизонтальном и социокультурном. Одной из особенностей рынка как на горизонтальном (в зависимости от учредителя — государственные, муниципальные, частные издания), так и на вертикальном уровне (в зависимости от сферы распространения — областные, городские, окружные, районные, корпоративные газеты) является рост числа негосударственных печатных СМИ.

В последние годы все отчетливее утверждается местная печать на социокультурном уровне, рассчитанная на различные сегменты аудитории, разделенной не только по профессиональному признаку, но и по интересам. Стали выходить в свет газеты и журналы для женщин и молодежи, садоводов и автомобилистов, других категорий населения.

В стремлении к расширению аудитории редакции проявляют все большую изобретательность.

Выделим некоторые из факторов привлечения и удержания аудитории.

1. Тематическое своеобразие и содержательные компоненты. Это — основной фактор привлечения и удержания читателей. Привлечение достигается путем ответа на ожидания потенциальной

аудитории, а удержание состоит в удовлетворении интересов целевых потребителей массовой информации.

Соответственно при изучении информационных ожиданий и интересов следует, во-первых, определить цели исследования. Они могут быть связаны либо с привлечением потенциальных читателей, либо с удержанием целевой аудитории издания. Во-вторых, необходимо определиться с критериями оценки аудитории. Нужно ответить на вопрос: какая частота контактов читателя с изданием является границей между потенциальной и целевой аудиторией? Является ли, к примеру, читатель, который читает ежедневную газету раз в неделю, представителем потенциальной или целевой аудитории?

2. Язык и стиль подачи материала. Фактор, связанный с предыдущим, поскольку стиль того или иного автора или редакции в целом становится «визитной карточкой» издания. В данном случае большое значение имеет редакционная политика по формированию единого стиля своего издания.

3. Мобильность в освещении событий. В этом отношении газеты отстают от электронных СМИ, да еще и теряют качество подачи информации в результате погони за оперативностью. Проблему решают онлайновые версии традиционных изданий.

4. Онлайновые версии являются рекламой аналогичных традиционных изданий. От размеров страницы издания напрямую зависит скорость загрузки материалов на компьютере читателя. Злоупотребление и перегрузка издания крупными фотоизображениями, аудио- и видеоклипами может привести к оттоку аудитории в результате технологических препятствий для пользователя.

5. Онлайновые версии предлагают дополнительные сервисы. Поиск, архив, аппарат издания, форумы, голосование в материалах — сервисы, которые предназначены для дополнительного стимулирования спроса аудитории на информационную продукцию издания.

Корректно сформированный тип издания характеризуется четкой системой типологических свойств, что выявляется в органическом единстве их набора и уникальности содержательного и формального облика.

Особенностью регионального рынка прессы является поиск редакциями газет оптимальной содержательной модели, которая

соединяет элементы, свойственные разным типологическим группам печатных изданий, и предусматривает в какой-то степени взаимопроникновение различных содержательных моделей. Местные газеты реагируют на спрос, видоизменяются в соответствии с особенностями ситуации, сложившейся на рынке.

Местные газеты во всем мире пользуются неизменным спросом. В России местные газеты — самый распространенный тип издания. Специалисты дают следующее объяснение: в условиях глобализации информационных процессов растет значение местной информации.

К типоформирующим признакам, позволяющим выделить местную печать как подсистему СМИ и выявить условия ее функционирования, относятся прежде всего такие ее количественно-качественные признаки, как сфера распространения, определяемая сочетанием административно-территориального, демографического и национального факторов; локальная детерминанта диапазона производимой и передаваемой информации; непосредственная включенность в социальные процессы, проходящие в данной территориальной общности; побудительные мотивы обращения читательской аудитории к источникам информации, ее предрасположенность к местной тематике.

Главным параметром, определяющим качественно-количественные характеристики местной печати, а также организационные условия ее функционирования, является фактор локального распространения. Местная печать адресна и прагматична, она обязана учитывать этнический, социальный, возрастной элементы демографической обстановки ареала. В то же время фактор локального распространения предопределяет ограниченность и предсказуемость тиража, позволяет наладить систему оперативной доставки газет и журналов.

Фактор локальной информации позволяет учитывать интересы дифференцированных групп местного населения, создавать эффект диалога, особой доверительности в общении с читателями. Компактность территории способствует оперативному сбору информации журналистами, одновременно повышая порог ответственности. Местные журналисты всегда на виду, постоянно в центре внимания, их репутация в большей мере зависит от общественного мнения.

После 1991 г. в системе СМИ трансформируется тип местной прессы, в которой наряду с городскими[1] и районными[2] появились и муниципальные издания (в крупных городах). Муниципальные издания удовлетворяют информационные потребности жителей муниципальных округов и районов крупных городов.

Так же как и государственная, муниципальная власть нуждается в координации деятельности со СМИ. Органы местной власти заинтересованы в подобном сотрудничестве, поскольку могут оперативно получать информацию о положении дел в муниципальном образовании, могут узнать реакцию на свои действия. Нормы муниципального права утверждают принцип гласности в работе органов местного самоуправления: открытый характер деятельности, систематическое информирование населения. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления» (ст. 3) вменяет в обязанность органам местного самоуправления предоставлять гражданам право на получение полной и достоверной информации об их работе, публиковать наиболее важные проекты решений по вопросам местного значения. Обязательно публичное информирование граждан о заседаниях представительных органов. Права на информацию для жителей муниципального образования подкреплены Конституцией, Гражданским кодексом РФ, Законом РФ «Об информации» и т. д.

Среди подвидов местной прессы районная печать, как правило, наиболее уязвима по качественному и оформительскому исполнению, тем не менее она постоянно пользуется неизменным спросом у местного населения, так как именно «районка» наиболее близка жителям района, она предоставляет им полезную информацию и рассказывает о знакомых людях, местах и событиях.

---

[1] Городские издания представляют собой самую многочисленную группу периодики.

[2] В качестве именно «районных» эти газеты существуют с 1930 г., когда вслед за изменением административно-территориального деления страны было принято постановление ЦК ВКП(б) «О реорганизации сети газет в связи с ликвидацией округов», где предлагалось на основе существовавших окружных изданий развернуть сеть «районок», появились городские районные. В абсолютном большинстве случаев городские и районные газеты как тип издания являются универсальными изданиями с преобладанием местной тематики.

В деятельности местных изданий происходят значительные изменения, способствующие расширению тематического спектра публикаций, выявлению специализации газет, поиску коллективами редакций оптимальных содержательных моделей, которые помогают газете утвердиться на информационном рынке.

Пусковым механизмом трансформации местной печати стал формально-правовой акт принятия двух законов — вначале Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1990 г.), а затем Закона РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.). В этот временной отрезок происходит обретение внешней формы, закрепление видов прессы.

Малозначимые количественные параметры — объем, формат — начинают активно влиять на формирование новой конфигурации. Увеличивается число газет формата А-3 с большим объемом площади. Увеличение объема газет разного формата связано с интенсивным вводом рекламных текстов и широким привлечением иллюстративного материала, что отражает значение дизайна как фактора качества.

Социологический мониторинг потребительского поведения аудитории, проводимый в 1990-е годы фондом «Общественное мнение», неоднократно фиксировал превышение потребления местной прессы по сравнению с общероссийской в Уральском, Западно-Сибирском, Восточно-Сибирском, Дальневосточном, Северном и Северо-Западном регионах.

Сдвиг спроса в сторону местных газет первоначально был вызван ценовым шквалом, сделавшим общероссийскую периодику малодоступной читателям. Но не только удачно складывающаяся рыночная конъюнктура выступает в качестве типообразующего фактора. Неоспорима роль принципа близости, отражающего повышенный интерес читателей к событиям местной жизни, местной деловой информации. Местные проблемы того или иного региона становятся объектом внимания и федеральных СМИ, но это происходит эпизодически и в силу каких-то особых обстоятельств или чрезвычайных происшествий. Местная пресса говорит о жизни региона постоянно и подробно. Это оказывается решающим мотивом при выборе читателем газеты.

В развитии местной прессы оказался заинтересованным региональный бизнес, нуждающийся в информационной инфраструк-

туре и надежных каналах рекламы, а также органы местной власти и управления. После законодательного оформления института учредителя к ним перешли функции активного субъекта информационного процесса.

Оценивая местную прессу по признаку учредительства, ее можно условно подразделить на следующие подвиды:

1) официозные издания, учрежденные структурами представительной и исполнительной власти;

2) издания партий и общественных движений;

3) пресса, учреждаемая юридическими лицами, зарегистрированными как предпринимательские структуры;

4) независимая пресса, учреждаемая журналистскими коллективами, не пользующимися финансовой поддержкой государственных, коммерческих и иных предпринимательских структур;

5) частная пресса, учреждаемая юридическими лицами — гражданами на собственные средства.

Типологический анализ изданий показывает отсутствие стабильности большинства основных характеристик. Происходит замена учредителей. Колеблются границы ареала распространения. Меняются показатели тиража, объема, формата, периодичности выпуска. Однако неизменными остаются язык, на котором выходит издание, и ориентация на потенциальную аудиторию.

Для исследования конъюнктуры рынка используются маркетинговые технологии.

Понятие «маркетинг» в последние годы стало одной из основных категорий, используемых при анализе российского рыночного пространства. С одной стороны, информация является главным инструментом продвижения товаров и услуг, с другой — сами издания в маркетинговой концепции рассматриваются как товар. Маркетинг изданий направлен на удовлетворение информационных потребностей посредством обмена между СМИ как юридическим лицом и потребителем. Издание как юридическое лицо представляет собой предприятие, социальный институт, совокупность ролей и статусов, предназначенную для удовлетворения социальной потребности в информации. Под ролью понимается ожидаемое поведение, обусловленное статусом. Среди статусов выделяют учредителя, собственника, издателя, редакцию.

Маркетинговое исследование позволяет прогнозировать успех новой газеты. Ученые рекомендуют проводить системный анализ издания, учитывая следующие обязательные ключевые вопросы:

1. Кто будет главным читателем газеты: возраст, пол, образование, профессия (2–3 главных сегмента, охватывающих 80% читателей, — от этого зависит язык, изложение, содержание, оформление).

2. Что будет целью газеты: построить дерево целей (одна главная и 5–6 вытекающих подцелей — концепция газеты в 5–6 строк, но не общими словами, а с конкретными критериями).

3. Когда она будет выходить: ежедневно, 4–6 раз в неделю, еженедельно, ежедекадно.

4. Где будет распространяться: предварительные договоры в 10–12 нестандартных точках-направлениях.

5. Как будет строиться работа редакционной коллегии: не должны все отвечать за все (один за сбор информации, один за технологию выпуска, один за распространение; причем возможны некоторые пересечения).

6. Сколько будет стоить выпуск газеты на протяжении 10–12 номеров; потом по результатам надо развивать, расширять газету или прекращать ее выпуск (главный критерий — окупаемость, причем ниша на рынке, как правило, выбирается хорошо, значит причины поражения — в позиции издателей).

7. Цель выхода газеты: престиж или реальный экономический эффект.

Пресса регионов имеет в своей структуре практически все звенья системы СМИ. Периодическая печать представлена газетами и журналами различного типа: общественно-политическими, разных партий и объединений, деловыми, молодежными, женскими, детскими, религиозными, литературно-художественными, развлекательными и др. Учредительский корпус региональных изданий включает в себя различающихся по своему статусу учредителей. Выходят газеты, учрежденные административными органами, коллективами редакций совместно с кооперативами, фирмами, частными предпринимателями.

Популярность местных (городских и районных изданий) определяется их содержанием и нередко — общественно-политической ориентацией. Местные газеты относятся к категории качественной

прессы. Это значит, что базовыми принципами для редакций являются объективность, достоверность, независимость суждений.

Исследователи выделяют следующие виды местных изданий [Аникина, Воронова, 2007, с. 68–72].

Газета-форум. Газета является посредником между властью и обществом. Это общественная трибуна, площадка для обсуждения местных злободневных проблем. Ее задача — консолидировать людей вокруг общих целей, формулировать систему ценностных ориентиров. Некоторые из социальных тем (например, пропаганда здорового образа жизни и спорта) такие газеты размещают исключительно на коммерческих условиях. Однако на их счету есть и безвозмездно проведенные акции, например, в пользу детей-сирот, инвалидов, ветеранов. Для изданий этой категории не являются приоритетными темы благотворительности и религии. Нечасто затрагиваются темы нравственного воспитания. Доминирует некоторая установка на соблюдение политкорректности по отношению к местным властям.

Газета-хозяйка. Самые востребованные темы — благоустройство, порядок, ежедневные насущные проблемы. Актуальными и востребованными редакции считают темы медицинского обслуживания, падения нравственности в обществе, низкого уровня жизни. Газета обличает конкретные злоупотребления, не экстраполируя вину на власть вообще. Вместе с тем газета распространяет положительный опыт в бытовой сфере, решении житейских проблем.

Газета поколения next. Как правило, еженедельник. В основном выходит в наукоградах. Помимо проблем города много внимания уделяет вопросам науки, образования. Такая газета выступает как надежный источник информации.

Газета власти. Основная задача — информационная поддержка деятельности власти. Поэтому для газет приоритетной является информация, исходящая от властных органов. Количество официальных материалов в таких газетах выходит за пределы допустимого. Районные и городские газеты выпускают еженедельники-приложения, насыщенные информацией о деятельности администрации губернатора.

Газета-бомба. Откровенная оппозиция власти, не лишенная популизма. Большинство изданий данного типа подают информацию с целью развлечь читателя. Газеты предпочитают размещать

упрощенные тексты и большие «картинки». В целом в прессе мало материалов, заставляющих читателя думать.

Газета-дело. Не только освещает политику и экономику региона, но и сама предлагает стратегию политического и экономического развития. Редакции газет данного типа активно участвуют в благотворительных и добровольческих акциях. Газета обеспечивает профессиональный диалог. Такой подход предполагает, что специальные вопросы в издании освещают эксперты.

Однако общей для местной прессы остается проблема нехватки экспертных знаний о том, что происходит в той или иной социальной сфере. Нередко сложно найти эксперта, который бы грамотно прокомментировал ситуацию.

§ 2. Проблемно-тематическое содержание местной газеты

Для местной газеты реальна серьезная угроза — превращение газеты в информационный вестник официальных документов, где нет журналистских материалов.

Сохранение районной газеты как общественно-политического издания, являющегося порой единственным источником информации для граждан, их трибуной, — это один из важнейших вопросов местного значения. В соответствии с законом решать такие вопросы граждане должны самостоятельно, исходя из интересов населения с учетом исторических и иных местных традиций. Для этого, действуя строго в рамках закона о СМИ, редакции нужно создавать общественные, попечительские советы, читательские клубы, советы содействия развитию местной прессы и т. п. — форма объединений может быть любая. Необходимо привлекать к участию в них активных людей, почетных граждан, депутатов, руководителей предприятий, всех, кто заинтересован в развитии политической культуры местного сообщества, в распространении полезной информации, в сохранении культуры чтения газет.

Это поможет редакции выстроить партнерские отношения с властью, заключить договоры на информационное обеспечение с вновь созданными муниципальными образованиями. Не позволит решить судьбу районной газеты без участия местного сообщества и самих журналистов. Используя свои возможности, нужно широко освещать на страницах газеты социальные проблемы, при-

влекая читателей к их обсуждению. Поле деятельности для журналистов местной газеты — город (район) со своими проблемами, людьми, присылающими в редакцию письма. Местная газета сохранила традицию работы с письмами читателей.

Местная газета способна поднять тему коррупции, находя достойные аргументы в споре и привлекая экспертов и лидеров общественного мнения. На ее страницах производится сбор идей, обсуждение предлагаемых мероприятий, оценка их последствий (а они часто бывают неоднозначными). Газета также может быть использована для проведения диагностических исследований путем публикации анкеты для определения уровня, глубины и предпосылок коррупции, изучения возможностей и ограничений антикоррупционных мероприятий, выявления коррупционных рынков.

Создание эффективной местной программы противодействия коррупции невозможно без участия местной газеты. Эффективная программа содержит элементы, требующие широкого информирования жителей, сбора мнений, глубокого анализа ситуации, обсуждения с учетом разных точек зрения, координации изменений в устройстве местных общественных институтов. В этом смысле местная газета — идеальная площадка для разработки и реализации программы.

Активная работа правоохранительных органов по пресечению коррупционных преступлений может оказаться бесполезной, если ее результаты не будут обнародованы. Ведь цель правоохранительной системы (если говорить о коррупции) — не столько наказание, сколько демонстрация потенциальным правонарушителям высокого риска быть наказанными. Создание эффективной системы взаимодействия правоохранительных органов с гражданами и общественными институтами тоже не обойдется без газеты. Отдельно необходимо выделить возможность непосредственного участия прессы в процессе пресечения преступлений путем журналистских расследований.

Особенно важной является роль газеты как аналитического центра местного сообщества при обсуждении мер ограничения деятельности чиновников. Эти меры имеют как положительный, так и отрицательный эффект. Только взвешенное и гласное обсуждение деталей контроля над действиями чиновников позволит местно-

му сообществу найти оптимальный баланс и создать условия для эффективной работы муниципальных служащих.

Общеизвестна роль прессы в обеспечении прозрачности деятельности муниципальной власти. Местная газета — сама по себе важный общественный институт, один из самых эффективных механизмов обратной связи в системе местного самоуправления, обеспечивающих устойчивость системы при различных деформациях, в том числе вызванных коррупцией.

Без отражения социальной тематики местные газеты представить себе невозможно. Социальная информация более доступна и понятна, чем финансовые и экономические показатели предприятия за год. Кроме того, и в пресс-релизах от исполнительной власти преобладает все та же социальная сфера, поскольку она и есть сфера действия власти или местного самоуправления.

Наиболее ярким показателем специфики форм и методов работы местной прессы являются социальные акции — деятельность редакции, выходящая за пределы газетной полосы.

Экономика служит решению социальных проблем, поскольку это связано с непосредственным жизнеобеспечением региона. Социальная сфера и экономическое пространство в этом смысле очень похожи. Пресса призвана освещать, как на разных уровнях и в различных сферах экономической организации общества осуществляются конкретные связи и отношения общественно-полезной деятельности, как между различными субъектами и объектами должны решаться вопросы обеспечения потребностей всех социальных слоев.

Социально значимые задачи взаимосвязаны. Это касается и политической, и идеологической, и информационной сторон жизни региона.

Только отдельные периодические издания из общего их числа специализируются на теоретических проблемах современной экономики. К этим проблемам тяготеют публикации, посвященные социальной работе как профессиональной деятельности или социальным последствиям экономических реформ, экономическим противоречиям в социальной сфере и т. д. Чтобы их профессионально решать, журналисты должны обладать экономическими знаниями и мышлением. Для журналистов недостаточно изучения основ экономики, рыночных отношений и иных принципи-

альных положений экономики. Необходимо свободно ориентироваться в тонкостях антимонопольных правил, системы налогов, валютного регулирования, биржевых механизмов и т. д. При этом нужно уметь видеть механизмы поддержки наименее обеспеченных слоев населения, знать способы социальной защиты граждан.

Приватизация, акционирование, конверсия, отток знаний и капиталов за рубеж, коррупция, криминализация экономики, кризисные явления в сфере производства — вот те острые темы, в освещении которых местные газеты нередко ориентируются на предпочтения глав районов и регионов. Однако издание должно предлагать читателям объективный и взвешенный подход в подаче экономических материалов.

В действительности объективность свойственна далеко не любой местной газете, а только той, что профессионально и аргументированно анализирует ход экономической реформы, национальных проектов, главные шаги в этом направлении местной законодательной и исполнительной властей, стремится к тому, чтобы до аудитории доходила непосредственно и деловая информация и соответствующие комментарии к ней.

Таким образом, главными задачами местной прессы являются следующие:

— снабжение аудитории всесторонней текущей местной информацией;

— выполнение функции «трибуны местной общности»;

— сплочение местных общностей;

— формирование общественного мнения в местных масштабах;

— наблюдение за действиями местных властей;

— интеграция местной общности в локальные и внелокальные социальные структуры;

— поддержка местной культуры;

— формирование у населения духа причастности к «малой родине»;

— общественно-политическое, культурно-историческое и экономическое образование местной общности;

— рекламно-информационная функция;

— достижение экономического успеха на рынке;

— развлекательная функция, реализуемая на местной тематике либо местными авторами.

Большинство перечисленных задач предопределяют круг проблем и тем, освещаемых местной прессой: зарплаты, пенсии, рост цен, рабочие места, личные проблемы, произвол силовиков, наркоторговля, мораль, культура, медицина, образование, экология, спорт, экономика, услуги ЖКХ, жилье, пьянство, транспорт, молодежь, благоустройство, календарь предстоящих событий, лунный и солнечный календари, график неблагоприятных дней, дни рождения известных людей, курсы валют, народные приметы, прогноз погоды, анонс киносеансов, гороскопы; народные новости (например, рубрика «О чем говорят в районе»).

Красочные репортажи, обилие справочной информации с инфографикой делают газету привлекательнее. Справочные материалы — это рабочие графики должностных лиц, координаты контролирующих и справочных служб, письма читателей.

В местной прессе необходима публикация официальных нормативно-правовых документов, принятых представительными и исполнительными органами. Официоз — информация, порой более востребованная в местной прессе, нежели статьи о хакерах.

Осуществление журналистами профессиональных обязанностей связано с рядом трудностей, обусловленных местной спецификой. Среди них:

— излишнее нагромождение разных редакционных дел и перегруженность работой;

— трудности в доступе к информации;

— необходимость готовить журналистские материалы в чрезмерно широком спектре тем;

— плохая организация работы редакции;

— плохие условия работы в редакционном помещении и слабая техническая оснащенность редакций;

— слишком обширный район, охватываемый деятельностью журналиста, трудности связи и коммуникаций.

§ 3. Информационные технологии в работе современных СМИ

Широкое распространение Интернета требует радикального изменения работы печатных изданий. В ближайшем будущем пользоваться Интернетом будет подавляющее большинство наших сограждан, и именно Интернет поможет вернуть интерес молодежи

к местной газете, считает глава Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Михаил Сеславинский. Местным газетам, утверждает он, необходимо развивать свои интернет-приложения: ведь всемирная сеть предлагает безграничные возможности при небольших затратах. Интернет-приложения газет смогут стать интерактивной площадкой для обсуждения важных для местных жителей вопросов. Присутствие в Интернете позволит ей интегрировать жизнь российских регионов в общее информационное пространство. Ведь жизнь страны — это не только Москва, но и сотни городов и поселков.

Важным признаком классификации изданий ряд исследователей считает территориальный признак, под которым следует понимать не территориальное место нахождения редакции, а ту аудиторию, на которую в первую очередь ориентируется конкретное СМИ. В этом случае как раз и можно выделить общероссийские ресурсы, региональные ресурсы, местные ресурсы. Из-за конструктивных особенностей Интернета распространение информации приобретает глобальный характер. Новые информационно-коммуникационные каналы глобальны по охвату аудитории и локальны по возможности доступа к малым социальным группам, рассредоточенным по интересам и территориям.

В реальной жизни фиксируется снижение роста тиражей, связанное с проблемами в службе распространения печати и финансовыми нюансами, и Интернет дает возможность изданию расширить свой ареал распространения. Причем если вначале явное предпочтение аудитория отдавала онлайновым СМИ, то сейчас набирает обороты распространение сетевых версий оффлайновых СМИ. Сетевое издание в виртуальной среде создает дополнительную рекламу своему «материнскому» изданию.

Оценивая ареал распространения сетевого СМИ, логично ориентироваться на географию его материалов. В зависимости от выбора информации — центральной или местной — и ее предметно-тематического ряда то или иное СМИ способно работать в качестве общероссийского или же регионального средства массовой информации, формировать общефедеральную и местную прессу.

Неограниченность объема сетевых средств массовой информации позволяет создавать архивы информации, которые в комплексе

с поисковой системой составляют огромное достоинство сетевых СМИ по отношению к традиционным.

Следует выделить уникальные признаки, присущие лишь сетевым СМИ. Первый — это гипертекстуальность, повышающая полноту и достоверность информации и предоставляющая возможность просматривать текст нелинейно. Второй — мультимедийность, т. е. передача сообщений в разных знаковых системах. Третий признак — интерактивность, подразумевающая под собой многосторонний информационный обмен [Лукина, Фомичева, 2005].

Понятие «гипертекст» возникло еще в середине 40-х годов прошлого столетия в инженерно-техническом аспекте и понималось не только как некое специальное («машинное») представление текста и способ его чтения, но и как способ генерации. Уже тогда прародитель термина Ванневар Буш выделил такое главное качество гипертекстов, как интерактивность — в смысле их потребления и порождения.

Рассмотрение современных дефиниций термина *гипертекст*, предпринятое в ходе специального исследования А. А. Калмыковым [2008], позволило выявить ряд содержащихся в этом понятии коннотаций, в частности: пути, связи, нелинейности, свобода интерпретации, ветвления, — а также дать еще одно определение с перечнем его основных свойств: «Гипертекст — это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности. Он характеризуется: 1) дисперсностью структуры; 2) нелинейностью; разнородностью и мультимедийностью; 3) экстериоризацией связей; 4) полиграфичностью; 5) виртуальностью; 6) ризоморфностью» [Калмыков, 2009, с. 27].

О. В. Скогорева, определяя гипертекст как форму организации текстового материала, акцентирует внимание и на той особенности, что «его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система *явно указанных* возможных переходов, связей между ними. Следуя этим связям, можно читать материал в любом порядке, образуя разные линейные тексты» (URL: http://www.mediascope.ru/node/217).

Следовательно, гипертекстуальность — это еще и способ преодоления императивности традиционных форм печатного текста,

путь к неограниченным возможностям диалоговых взаимоотношений, когда некие рамки имеют уже не технический или видовой для СМИ характер, но определяются читателем-соавтором гипертекста. По большому счету, это будет свидетельствовать уже не только о практической реализации конвергентных возможностей постгутенберговской журналистики, но и о разрушении детерминированности и однозначности бытия и его понимания. Запуск электронной версии издания, модерирование собственного форума в Интернете, продвижение на чужих сайтах — приоритетные направления развития местной газеты.

Именно в сетевом СМИ, как в никаком другом, проявляет себя свойство интерактивности. Необходимо различать понятия «интерактивность» и «обратная связь». Под обратной связью понимается конкретная реакция субъекта на информационное воздействие. В Сети обратная связь проявляется через форумы. Интерактивность — более широкое понятие, предполагающее и другие возможности: контроль пользователей над содержанием (запрос, оценка), участие в его формировании через постановку проблем для освещения и обсуждения, инициативу в обсуждении, авторство, обмен мнениями с другими пользователями и т. п. [Фомичева, 2005, с. 19]. Интерактивность дает возможность редакции быть ближе к своей аудитории[3].

По данным агентства «RUметрика» в начале 2009 г. ежедневное число просмотров страниц СМИ Рунета превысило 1 млрд. А общее число сообщений СМИ каждый будний день здесь превышает 36 тыс. [Синдинская, с. 26–27].

Однако доступность новых технологий все большему числу рядовых потребителей Сети меняет и модель потребления информации. На первый план выходят не только параметры оперативности той или иной новости, ее актуальности, ясности изложения фактов и т. п., но и, прежде всего, факторы достоверности информации и персонализации контента. Не случайно все большее число представителей этой аудитории останавливает свой выбор на

[3] Правда, некоторые исследователи, в частности И. Давыдов [Давыдов, 2000], заявляют о нецелесообразности выделения признака интерактивности для классификации интернет-изданий, так как, по их мнению, для большинства значимых сегодня медиаресурсов элементы интерактивности не играют особой роли (многие обходятся и вовсе без них).

определенных брендах СМИ и агентств, доказавших эффективность своей информационной деятельности.

К тому же, как свидетельствует пример нескольких крупнейших издательских домов мира, развитие интернет-технологий позволяет перестроить бизнес-модель. И теперь, в частности, немалую прибыль им приносят не только печатные газеты и журналы, но и реклама в Сети, а также платежи читателей за контент. Как следует из недавних отчетов группы Pearson (владеет газетой “Financial Times” и журналом “Economist”) и New York Times Company (NYT, издает одноименную газету), доходы этих изданий в Интернете за последние годы заметно выросли. Если общий рост доходов у NYT во II квартале 2010 г. по сравнению с тем же периодом 2009 г. составил 1,2% (до $586 млн.), то доходы от интернет-рекламы выросли сразу на 20,5% (до $94,3 млн.). FT Group благодаря «цифровым сервисам» (прежде всего на платной подписке к сайтам) получила в первой половине года 36% выручки.

В связи с этим и за рубежом, и в России изобретаются все более технологически совершенные способы не только привлечения к изданиям новых читателей, особенно молодых, но и удержания тех, кто привык к традиционным формам потребления печатной продукции. Для первых открывают службы рассылки новостей на мобильные телефоны, создают так называемые targeted newspapers (информационные продукты, рассчитанные на определенную аудиторию) или tailored newspapers — (информация «по заказу»). Для вторых расширяют прежде всего текстовые рамки публикаций, позволяя, к примеру, на сайте СМИ прочитать тот или иной авторский текст без сокращений или иллюстрированный большим количеством фотографий. Можно назвать и качественные технологические проекты, к примеру, ADSL, Zinio, работающий на платформе Adobe Flash, и ряд других. Уже сегодня они дают возможность российскому потребителю вставлять в материалы гиперссылки и видеоролики, слайд-шоу и панорамные изображения, просматривать контент в горизонтальном или вертикальном режиме. С помощью этих программ можно читать непосредственно в браузере журналы, очень дорогие при продаже их печатных вариантов в розницу.

Важной тенденцией развития становится также внедрение онлайн-видео на сайтах газет и журналов. А компания Textone

при поддержке Advance Capital в апреле 2010 г. даже запустила совместный проект по продаже аудиовариантов газетных и журнальных статей, начитанных профессиональными дикторами, для владельцев мобильных телефонов. Стоимость «скачивания» понравившейся публикации — минимальна.

Но, безусловно, главный информационный тренд сегодняшнего дня — гипертекстуальные возможности СМИ. По мнению экспертов (см. работы В. М. Березина, А. А. Калмыкова и др.) ключом к технологии построения эффективного гипертекстового сообщения является уподобление процессов восприятия и мышления компьютерной обработке информации. На основании проведенного мониторинга базовых информационных ресурсов Сети и экспериментов мы выделяем следующие базовые механизмы коммуникации с гипертекстом:

— осмысление цели (прагматический аспект или интересы);

— навигация (браузинг и скроллинг);

— система поиска (ручная или автоматизированная);

— наличие «якорей» (яркое, знакомое, бренды и т. п.);

— авторизация найденного (включение механизмов памяти или экспертная оценка);

— интериоризация (усвоение кажущегося насущным на данный момент, периферизация второстепенного, отторжение лишнего);

— посткоммуникационный этап (в некоторых случаях изменение приоритетов «сущее — периферийное» или новый поиск информации).

Новые возможности установления диалога между местными органами государственной власти и населением предоставляет развитие такого вида интернет-технологий, как блоггинг. Создание блогерских сетей связало добровольных репортеров с профессиональными редакторами.

Блог — один из компонентов Интернета, относящийся к новому периоду его развития. Другими компонентами являются:

MySpase — самый популярный сайт в США и второй по популярности в мире. Это место для размещения блогов, обмена музыкой, видео;

Википедия — народная энциклопедия, где любой может написать и разместить статью, а также править уже опубликованную;

Flickr — хранилище фотографий со всего мира;

YouTube — хранилище видео. На сегодня их около 40 млн. в коллекции;

Last.fm — массовое сетевое радио.

Блог — это своего рода дневник, содержащий персональные заметки, организованный в хронологическом порядке, и субъективный комментарий по поводу событий реальной действительности либо чужих публикаций в Сети, сопровождаемый ссылками на них. С технической точки зрения в основе блога лежит программный механизм, позволяющий быстро обнародовать упомянутые заметки в Сети, т. е. делать их доступными широкому кругу читателей. Блогеры впервые стали источниками информации для традиционных СМИ после 11 сентября 2001 г.

В настоящее время выделяют две концепции блогов.

Первая — это персональный дневник, средство для общения автора со знакомыми ему людьми. Это дневник автора, которому нечего сказать массовой аудитории. Таких блогов большинство (80%). Их авторы не причисляют себя к журналистам и не применяют к своим текстам традиционные журналистские принципы (не ссылаются на источник, не проверяют информацию и т. д.).

Вторая концепция блогов — журналистская — реализуется в веб-изданиях в форме оценок, анализа, интерпретации фактов, событий и т. д. От дневника блог заимствовал хронологическую организацию, комментарий, описание собственного опыта, рефлексию.

Благодаря блогам аудитория имеет возможность получить в Сети информацию о том, как относятся к интересующим ее фактам те, чье мнение по многим вопросам для нее важно. Так, в онлайновых газетах и журналах начинают осуществляться некоторые отсутствовавшие ранее социально-психологические функции массовой коммуникации, например функция аффилиации (приобщение к конкретным социальным группам, сопричастности с ними) и самоутверждения. Некоторые сетевые издания создают собственные тематические информационные блоки на основе обзора сообщений из блогов (например, Фонтанка.Ру).

Чаще всего блогер ставит перед собой цель вовлечь аудиторию в обсуждение. Задача вызвать реакцию, как правило, не решается, но это не исключает ее наличия.

В блогах максимально реализуются возможности Интернета: невещественность носителя, которая приводит к снижению стоимости создания, обработки, тиражирования информации; нефиксированный объем; экстерриториальность; децентрализация и отсутствие монополии на распространение информации; использование блог-сервисов, упрощающих выпуск информационных потоков и их поиск; отсутствие цензуры; мультимедийность (создание фотоблогов, аудиоблогов); интерактивность, гипертекстуальность и нелинейность (ссылки на источники информации).

Профессиональные журналисты, сами выступая и в качестве блогеров, при этом остро реагируют на внедрение авторов сетевых журналов в журналистское сообщество. А. И. Акопов приводит пример, когда главный редактор одного издания сравнил блогера с обезьяной, которая «может быть и догонит профессионала, но не раньше, чем через 100 лет». В своей статье Акопов пишет, что понимает такую реакцию, понимает, что журналистам обидно, но «очевидна также трансформация методов и форм получения информации и доведения ее до реципиента». Мало того что обычный человек без специального образования может стать журналистом и без труда, напрямую обращаться к аудитории, так еще и сами потребители информации теперь вольны сами создавать свое собственное СМИ, составляя своеобразную мозаику, в которой кусочками смальты являются разные темы с разных ресурсов, представленные в различном виде. Акопов упоминает copy past, широко распространенный способ составления интернет-текстов [Акопов, 2007].

Большим преимуществом для сетевых изданий перед другими СМИ является copy past — копирование и вставка оригик нального текста как из одного материала в другой, так и в любую часть интернет-пространства. Особенно он важен для того сегмента интернет-СМИ, которые работают только благодаря цитированию других источников, или большая часть информации в которых взята с других сайтов. «В России, — пишет В. Шувалов, — сейчас существуют только несколько интернет-СМИ в чистом виде. В остальном же — это не более чем интернет-приложения к СМИ, выполняющие роль архива или реализующие механизм дополнительного доступа к информации» (URL: www/urbc/ru). Проблемы, вызываемые copy past, можно разделить на два типа:

1) объективные:

а) изменение качества изданий вследствие коммерциализации прессы (однообразие информации вследствие использования одних и тех же материалов со ссылкой на источник, недостоверность информации по причине непроверенных данных из источника);

б) нечеткое представление об онлайновом издании владельцев сайтов, журналистов и аудитории (большое количество сайтов с недостоверной информацией и т. д.);

2) субъективные:

а) юридическая и профессиональная некомпетентность журналиста;

б) низкая моральная планка журналистов, редакторов и издателей.

Информирование путем обращения к нескольким полноценным информагентствам и СМИ — сейчас распространенное явление, и более удобным оно представляется именно для web-журналистики. Учитывая все юридические аспекты и договоренность с поставщиком информационных услуг, работники таких изданий отбирают более релевантную информацию и цитируют ее на своих сайтах. Работа журналиста сводится к сортировке и механическому действию copy past. «Возк можно, — пишет А. И. Акопов, — профессия журналиста будет трансформирована в деятельность своеобразного библиографа, предоставляющего услуги по отбору информации, собранной множеством других людей, в соответствии с запросами данного заказчика» [Акопов, 2007].

Законное дублирование информации широко распространено и осуществляется технологией RSS. RSS — семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и представлена пользователю в удобном для него виде специальными программами-агрегаторами.

В разных версиях аббревиатура RSS имеет разные расшифровки:

Rich Site Summary (RSS 0.9x) — обогащенная сводка сайта;

RDF Site Summary (RSS 0. 9 и 1.0) — сводка сайта с применением инфраструктуры описания ресурсов;

Really Simple Syndication (RSS 2.x) — очень простое приобретение информации (URL: ru.wikipedia.org).

Популярные онлайновые издания и информагентства зачастую размещают информацию о правилах экспорта новостей с сайта при помощи RSS.

Web-порталы, основная функция которых сводится к информированию посредством сбора новостей с других сайтов, принято называть организаторами новостей. Такие сайты не имеют эксклюзивного контента. Подобные проекты аккумулируют тексты или гиперссылки на тексты, опубликованные в других изданиях, разбивая их по рубрикам или в виде нерубрицированной ленты. Часто именно в рамках подобной стратегии реализовывались информационные компоненты сервисных и развлекательных порталов. Кроме того, существуют проекты, сочетающие функции «организатора новостей» и издания с собственным контентом.

Основные утверждения, на которых основывается стратегия реализации подобных проектов: существует пользовательская потребность на получение информации через Интернет, существует перепроизводство информации (прежде всего новостного типа), организация грамотного управления потоками первичной информации (создание вторичных потоков) может быть не менее востребована, чем собственно потоки первичной информации (URL: old.russ/ru).

Вследствие коммерциализации прессы Интернет наполняется сайтами, целью которых является только финансовая прибыль и соответственно привлечение максимального количества посетителей любыми способами. «Ориентация на посещаемость, — пишут А. Бессуднов и Д. Дугаев, — ведет к тому, что качество материала приносится в жертву его стоимости. Как следствие, большинство сетевых изданий предпочитают не тратить деньги ни на собственных корреспондентов, способных оперировать „сырой“ информацией, полученной из первых рук, „с места события“, ни даже на профессиональных журналистов, способных написать внятный материал, пользуясь электронной почтой и телефоном. „Исходные тексты“, которые такие издания перерабатывают в привычные читателям сообщения с заголовками и лидами, — это либо полуфабрикаты, поставляемые информагентствами, либо, наоборот, уже обработанные сторонними журналистами материалы, опублико-

ванные в „бумажных“ газетах или же показанные по телевизору. Для подобной „журналистики палимпсестов“ профессионализм не требуется — достаточно умения писать диктанты и рефераты» (Internet.ru 2001. 24 янв.).

Такие издания зачастую носят временный характер, так как владельцы сайтов не стремятся создавать имидж издания и постоянную читательскую аудиторию для стабильного дохода. Поэтому в Сети можно наблюдать большое количество постоянно открывающихся и закрывающихся онлайновых журналов, информация на которых вторична, часто повторяема, недостоверна, взята из других источников без ссылки на них, исправлена и искажена, а сами материалы носят рекламный характер, состоят из оскорблений, компромата, сплетен, «уток», видеороликов и фотографий с насилием и порнографией. Многие из информационных порталов используют эти материалы не как продукт сайта, а как рекламу других сетевых ресурсов, что помогает избегать прямой ответственности за содержание информации.

Подобная деятельность под видимостью журналистики с продуманной маркетинговой политикой противоречит не только законодательству РФ, но и профессиональной этике журналиста и морально-нравственным нормам, тогда как «журналистика выступает в качестве инструмента морали» [Лазутина, 2000].

Проблема разграничения обычных ресурсов и СМИ в Интернете — одна из важных, так как затрагивает многие вопросы, связанные и с web-журналистикой и с влиянием ее на пользователей Интернета: «В режиме онлайна восприятие человеком общества носит искаженный характер. Когда практически отсутствуют препятствия для создания веб-сайта или размещения объявлений, все точки зрения кажутся равноценными. Интернет дает искаженное представление об обществе — в нем экстремистские идеи, поддерживаемые меньшинством, неотличимы от доминирующей идеологии» (URL: http://vlizinge.ru/vlibrary/informatika/Meller_K._Spravochnik_po_svobode_informacii_v_internete.html).

Из-за копирования оригинальной информации на другие сайты страдает посещаемость и рейтинг онлайновых изданий, вследствие чего они закрываются. Свою роль здесь играют крупные информационные и почтовые сервисы и поисковые системы, кото-

рые публикуют тексты web-изданий со ссылкой на источник и во многих случаях без договоренности с web-изданием.

В настоящий момент онлайновая журналистика переживает так называемый кризис вторичности: «Термин „кризис вторичности“ применим, прежде всего, к проектам, ориентированным на новостную информацию (или имеющих новостную составляющую, которая на сегодняшний день есть практически во всех медийных интернет-проектах). Суть проблемы сводится к следующему: за редким исключением (собственно информационные агентства, в ряде случаев — интернет-версии традиционных СМИ) интернет-СМИ лишены эксклюзивных источников информации. В качестве таковых используются ленты информационных агентств, а также другие СМИ (прежде всего традиционные электронные СМИ). Поскольку на уровне новости собственно сообщение является определяющей, а очень часто — единственной компонентой, использование одних и тех же источников приводит к полной нивелировке новостных лент интернет-изданий» [Давыдов, 2000].

Тенденции развития таких информационных предложений ведут к снижению окупаемости организаторов новостей из-за явления «нон-селекции», когда перед пользователем не стоит вопрос выбора издания и нет разницы между информационными сайтами ввиду одного и того же содержания.

Исследователи отмечают и такую тенденцию: журналисты, опираясь на стереотипное представление о среднестатистическом сознании потребителя, порой бывают весьма однообразны не только в обработке фактов, но и в использовании форм их подачи.

§ 4. Социальная сущность и формы участия аудитории в деятельности СМИ

После 1990-х годов XX в., российские СМИ, по существу, отказались от ранее принятых норм и форм взаимоотношений с общественностью. Сегодня наметилась тенденция к возвращению некоторых из них и расширению практики вовлечения аудитории в работу каналов массовой информации. Все чаще на страницах газет появляются рубрики типа «Письмо в редакцию», «Вопросы читателя» и т. д. Работа с письмами и жалобами, «круглые столы», «прямые линии», «горячий телефон», ответы на вопросы, Дни подписчика, выездные встречи с читателями остаются важнейшими формами

связи с аудиторией. Местные газеты функционируют как средства коммуникации внутри района, своеобразного «клуба общения» его жителей, объединенных общими проблемами и интересами, а также центра общественного диалога населения с властью.

Редакции обращаются к интернет-технологиям в поисках тем, волнующих граждан, предоставляют на своих сайтах различные опции: форумы, обсуждения статей, голосования, не говоря уже об e-mail редакции (различных отделов и отдельных журналистов). При некоторых редакциях создаются общественные советы.

Районные и городские газеты — не просто эффективный канал связи, но и важный социальный институт. Газета фактически формирует общественное мнение в зоне своего распространения, она является, помимо прочего, проводником официальной информации от органов власти, играет важную роль в воспитании молодежи.

Проблема качества информации, безусловно, является одним из самых больших камней преткновения в развитии местных изданий. Тираж газеты, а значит, и ее финансовое благополучие напрямую зависят от качества ее содержания. Эффективность газеты определяет не только тираж, но и особенности аудитории.

Региональные информационные потребности аудитории. Редакция газеты любого типа начинает деятельность с создания графической и тематической моделей, адаптированных к информационным и экономическим потребностям аудитории.

Рассмотрим некоторые базовые информационные потребности жителей региона.

Население постоянно ожидает получить от органа местной власти информацию:

— о перспективах экономического развития региона, связанных с улучшением своего материального положения, и о действиях администрации в этом направлении;

— о стабилизации цен на продукты и товары первой необходимости, жилье, коммунальные услуги;

— о строительстве и распределении муниципального жилья;

— о решении проблем медицинского и лекарственного обслуживания;

— о развитии региона и решении проблем благоустройства;

— об успехах в борьбе с преступностью в регионе;

— о развитии местного транспорта.

Без предварительного удовлетворения этих информационных потребностей любые акции, рассчитанные на взаимопонимание с общественностью, приведут лишь к неоправданному расходу денежных средств.

Информационные потребности власти. В свою очередь, местная власть испытывает потребность в распространении следующей информации среди населения региона:

— о различных сторонах своей деятельности;

— о своем отношении к экономическим, политическим, социально-культурным проблемам региона;

— оперативной информации конструктивного характера, направленной на снятие напряжения у отдельных групп общественности;

— опровергающей возможные негативные публикации в прессе;

— формирующей благоприятный имидж местной власти;

— коммуникационного характера, целенаправленно ориентированной на обратную связь, консолидацию аудитории.

Функции пресс-службы. Остановимся на деятельности пресс-службы. Ее основная функция — информирование общественности через средства массовой коммуникации.

Выделяют два направления информирования.

Первое — непосредственный выход на общественность с информационными материалами через различные каналы массовой коммуникации, включая прессу, радио, телевидение, Интернет, кинохронику.

Второе — информирование работников средств массовой коммуникации, которые, как ожидается, проинформируют общественность.

Непосредственное информирование общественности сотрудниками пресс-службы включает в себя:

— публикацию в прессе и передачу в эфир официальных материалов: постановлений, решений, заявлений, комментариев, информационных сообщений;

— подготовку и издание брошюр с информационно-разъяснительными материалами, буклетов, бюллетеней, листовок;

— подготовку собственных сюжетов для теле- и радиопередач, кинохроники.

В информирование работников СМК входит:

— подготовка и передача в редакции пресс-релизов, различных досье и т. д.;

— подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций;

— организация специальных семинаров для работников СМК по различным актуальным проблемам региона;

— приглашение журналистов на различные совещания, конференции;

— организация неформальных встреч с руководством «за чашкой чая» для ознакомления журналистов с положением дел в районе и с информацией «не для печати».

В обязанности пресс-службы входит аккредитация журналистов и создание им необходимых условий для работы в помещении администрации.

Пресс-службы — это источники вторичной информации, информации систематизированной, упорядоченной. Той части информации, которая предназначена для передачи в прессу, пресс-служба придает товарный вид.

Понятие эффективности местной прессы. Говоря о рынке местной прессы, особое внимание следует уделить параметру «эффективность», который является главным при анализе функционирования издания.

Под термином *эффективность* понимают относительный эффект, результативность, определяемую как отношение эффекта (результата) к затратам, обеспечившим его получение.

Оценивать местное издание можно по принципу действенности (эффективности) воздействия на аудиторию. Иными словами, критериями для оценки может выступать следующая совокупность факторов:

— насколько аудитория читает газету;

— насколько аудитория усваивает информацию, содержащуюся в газете;

— насколько опубликованная в местной газете информация влияет на общественное мнение аудитории;

— насколько опубликованная в местной газете информация влияет на поведение аудитории.

Сегодня для определения эффективности функционирования СМИ исследователи рекомендуют проводить социологические исследования (анкетирование и фокус-группы). Социологическое исследование позволяет производить целевые замеры и оценивать эффективность издания на основании перечисленной совокупности факторов. Однако данный метод исследования является дорогостоящим, поэтому не может быть использован всеми редакциями.

Поскольку подобная оценка эффективности требует времени и финансовых затрат, а издание местной газеты не подразумевает прямой коммерческой выгоды, т. е. не может напрямую «окупить» затраты на социологические замеры, слишком часто «мерилом» эффективности выступает субъективное «нравится — не нравится».

Для объективной оценки необходимо рассматривать структуру, содержание и оформление издания. Задача анализа — определить, в какой степени субъективные факторы снижают качество издания. В основе анализа лежит оценка, во-первых, того, насколько для газеты важно доверие аудитории, во-вторых, насколько информативен контент, т. е. насколько содержащаяся в нем информация реально воздействует на общественное мнение. В первом случае нас интересует структура и внешний вид; во втором случае — структурированность, концептуальность и систематизированность подачи информации.

Параметры анализа:

1) структура (рубрики, баланс тем);

2) внешний вид (дизайн, верстка, инфографика);

3) качество текстов (система жанров, соответствие теме, логика, выразительные средства);

4) качество иллюстраций (информативность, соответствие тексту);

5) уровень информационных технологий (наличие информационно-коммуникационных возможностей);

6) уровень интерактивных технологий (обратная связь);

7) уровень аргументированности и аналитичности;

8) система ключевых сообщений.

Из восьми перечисленных параметров три характеризуют содержание издания (структура и качество текстов, уровень аргументированности и аналитичности), два — форму и визуализацию (внешний вид и качество иллюстраций), один — информационно-

коммуникационные технологии, два — взаимосвязь с аудиторией (интерактив и система ключевых сообщений).

Применяемые параметры анализа эффективности издания выявляют преимущества (содержательное наполнение) и недостатки (недостаточное развитие интерактивных технологий, слабая структурированность, непрезентабельный внешний вид).

§ 5. Жанровые приоритеты местных газет

Процесс регионализации отечественной журналистики выражается в том, что на информационной арене региона возникает огромное количество газет с различными типологическими характеристиками, что влечет за собой изменения структурно-содержательного наполнения полос изданий. Тип издания «диктует» методы и формы изложения журналистских материалов. Следует отметить, что классификация жанров, базирующихся на общих жанрообразовательных принципах, не может носить локальный характер и предназначаться только для определенных типов издания. Она универсальна как для общенациональных газет, так и для периодики регионов. Вместе с тем неоспорим тот факт, что типологическая принадлежность проецирует на жанры региональную специфику. Это означает, что проблемно-содержательное наполнение материалов влечет за собой изменения структурного характера.

Жанр связан с такими категориями текста, как содержание и форма. Содержание обычно толкуют как познанную и осмысленную автором действительность. Форма — это внешнее выражение содержания, «упаковка» содержания, порой играющая самостоятельную роль. Философские положения о единстве формы и содержания, о том, что содержание всегда является главным и определяющим по отношению к форме, имеет огромное значение для журналистики. Журналистика достигала наивысших результатов тогда, когда содержание было выражено в той форме, которая давала возможность оптимально раскрыть внутреннюю сущность факта, события, явления и донести его до сознания читателей.

Под содержанием в журналистике понимают факты, мысли, идеи, выводы, оценки и т. п., к которым автор пришел в результате анализа события, ситуации, процесса или явления. В зависимости от природы анализируемых явлений и фактов, с одной стороны, и от того, какую задачу поставил перед собой автор при ана-

лизе — с другой, а также от его творческого метода и интеллектуальных возможностей в результате возникает обусловленная всеми этими требованиями окончательная форма журналистского текста.

В теории журналистики выделяют ряд существенных для формы требований. В их число входят:

— задачи, которые ставит перед собой автор;

— природа самого объекта;

— масштаб авторского охвата события, явления;

— исследовательский метод автора, характер выразительных средств, используемых им, творческие возможности;

— специфика типа издания.

В зависимости от того, как конкретно формируются эти требования в каждом отдельном случае, возникает и реальная потребность в соответствующей модели их воплощения, т. е. жанре.

Жанр в журналистике — это исторически определившийся метод отображения реальной действительности, обладающий системой устойчивых признаков, характеризующих форму. Каждый жанр имеет только ему присущую структуру таких признаков. Именно поэтому при анализе формы журналистского текста надо учитывать прежде всего признаки, которые обусловлены требованиями соответствующего жанра. В то же время каждый жанр внутри группы имеет свои собственные признаки, которые также являются общими для всех текстовых модификаций, отвечающих требованиям именно этого жанра.

Как ни существенны эти общие жанровые признаки, не подлежит, однако, сомнению, что каждый жанр в каждом конкретном случае должен иметь свое индивидуальное воплощение, которое и отличает по форме один журналистский текст от другого, даже если оба они относятся к одному жанру. «В бытующих жанровых вариантах закрепляются наиболее устойчивые, продуктивные структуры произведений, дающие возможность результативного достижения целей той или иной деятельности. В жанровых конфигурациях запечатлеваются самые оптимальные сущностно-выразительные структуры, способствующие качественному решению текущих творческих задач» [Реклама, 2000, с. 51]. В. Пропп писал, что «специфика жанра состоит в том, какая действительность в нем отражена, каково отношение к ней и как это отношение выражено» [Пропп, 1976, с. 187].

В журналистике предмет отображения составляют актуальные общественные события, процессы, ситуации во всем богатстве их проявления, в многообразии взаимосвязей, важные для общества проблемы и конфликты, а также личность человека.

Цели отображения могут быть заданы как общими функциями конкретных изданий, так и конкретными творческими задачами, к которым относится создание более или менее полной информационной модели явления, установление причинно-следственных связей, оценка явления, прогноз развития ситуации или процесса, формулирование программ, планов действий.

Основные способы отображения действительности — фактографический, аналитический, образный. Они отличаются друг от друга степенью глубины проникновения в суть предмета.

Фактографический способ нацелен на фиксацию неких внешних, очевидных характеристик, на получение кратких сведений о предмете.

Аналитический способ заключается в проникновении в суть, в выявлении скрытых связей, причин, условий, тенденций развития событий и ситуаций, в изучении оснований, мотивов, интересов, намерений, действий различных социальных сил, в выяснении возникающих между ними противоречий, в оценке значимости происходящего, в определении обоснованности тех или иных точек зрения, концепций, идей.

Способ образного отображения действительности ориентирован не столько на рациональное проникновение в суть предмета, сколько на эмоционально-художественное обобщение познанного.

Эти три способа соответствуют трем типам современного медиатекста: информационного, аналитического, художественно-публицистического.

Жанр представляет собой некую конвенцию с аудиторией, согласно которой осуществляется коммуникация. Журналистские материалы в подавляющем большинстве случаев имеют диалогическое начало, независимо от того, имеют они диалогическую форму изложения (интервью, беседа) или нет. В журналистских текстах многих жанров ставятся вопросы, даются ответы на них, приводятся доводы в пользу какой-то точки зрения и выдвигаются контрдоводы и т. д., что создает иллюзию обмена мнениями, происходящего между автором и читателем.

В практике массмедиа важную роль играет смысловая структура текста. Она представляет собой эмоционально-художественное обобщение познанного, сближает и уравнивает по степени типизации журналистику с литературой. Образные средства формируют наглядность высказывания и оказывают воздействие на эстетическое восприятие информации.

Доминирует подтвержденная временем логика, в которой от публицистических жанров требуется раскрытие новых граней общественных отношений в их диалектической сложности, многосторонний показ человека в ярких и подчас не всегда значительных проявлениях его личности, психологическая и нравственная глубина оценки его противоречий, что позволяет преодолевать элементы «литературщины», которые не воспринимаются массовой аудиторией.

Признавая существование различных точек зрения на проблему жанрообразования (А. А. Тертычный, Л. Е. Кройчек и др.), согласимся с утверждением, что основанием для типологизации, т. е. отнесения жанра к тому или иному классу, виду или модификации, могут быть: автор текста, отражаемая сфера, характер и формы протекания события, пролонгированность, причины его возникновения.

К жанрообразующим признакам следует отнести метод интерпретации объективной действительности в тексте. Различают рационально-познавательные и художественно-публицистические методы. В зависимости от глубины познания рационально-познавательные методы реализуются либо в информационных жанрах (эмпирическое познание), либо в аналитических (абстрактно-теоретическое познание). Сочетание художественных и рационально-познавательных методов приводит к созданию авторских колонок, очерков, фельетонов, памфлетов. Будучи композиционно-смысловым стержнем однотипных текстов, жанры постоянно взаимодействуют друг с другом, в результате возникают новые модификации.

Публицистический текст включает в себя три компонента:

— сообщение о новости и возникновение проблемы;

— фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации;

— приемы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне).

В этой связи тексты можно разбить на пять групп:

1) оперативно-новостные — заметка во всех ее разновидностях;

2) оперативно-исследовательские — репортаж, интервью, отчет;

3) исследовательско-новостные — корреспонденция, комментарий, рецензия;

4) исследовательские — статья, письмо, обозрение;

5) исследовательско-образные (художественно-публицистические) — очерк, эссе, фельетон, памфлет.

Ядром жанров журналистики является информация. Информация представляет собой совокупность содержательных сведений, заключенных в том или ином сообщении. По своему характеру информация может быть массовой и социальной. Массовая информация формируется в массовой аудитории, распространяется по массовым каналам и востребована массовой аудиторией. Социальная информация — это информация, циркулирующая в обществе, используемая в управлении общественными процессами. Она представляет собой знания, сообщения, сведения о социальной форме движения материи и обо всех других ее формах в той мере, в какой они используются обществом, вовлечены в орбиту общественной жизни. Таким образом, массовой информацией является информация социальная, если она апеллирует к обществу.

Информация имеет своеобразную типологию:

— событийная информация — факты, сообщения о событии;

— интерпретирующая информация — анализ фактов, их объяснение;

— базисная информация — общетеоретические положения, с позиции которых рассматриваются факты.

Способ донесения информации до аудитории может быть выражен в разной форме, которая, в свою очередь, тоже может приобретать разные оттенки. Для всех информационных жанровых форм свойственна новизна, актуальность и оперативность подачи какого-либо факта.

Репортаж — наглядно-чувственное изображение фактов. Здесь автор сообщает информацию эмоционально, объективно, отражая определенные факты, как очевидец или как активный участник события с места происшествия. Для такого вида информирования свойственно использование практически всех

художественно-выразительных средств, которые применяются в журналистике.

Информационные поводы для репортажей — общественно значимые события:

— решение органа власти или организации по интересующему всех вопросу;

— достижение результата — спортивные соревнования, олимпиады, конкурсы;

— открытие или изобретение;

— мероприятие, митинг, совещание, заседание;

— мнение, вывод, высказывание компетентного или известного человека по волнующему многих вопросу;

— происшествие, несчастный случай, преступление;

— явление природы, погода, экология.

Интервью — это представляющие общественный интерес ответы конкретного лица (группы лиц) на вопросы журналиста. Интервью — это не только жанр, но еще и метод получения сведений для корреспонденции и других жанров. Жанр информационного интервью предполагает краткие ответы по существу вопросов, здесь неуместны лишние детали и длинные вводные фразы.

Беседа — форма проведения интервью, в которой принимают участие несколько человек, поочередно рассказывающих что-либо, обменивающихся мнениями, дополняющих друг друга. Журналист, принимающий участие в такой беседе, — это не интервьюер, а ведущий (или модератор). Он участник разговора и организатор беседы; его роль похожа на роль гостеприимного хозяина, который следит за тем, чтобы все гости имели возможность высказаться. Таким образом, беседа — это жанровая форма, представляющая собой диалогическую форму сообщения.

Темами для беседы служат проблемы, представляющие общественный интерес: политические, экономические, социальные, морально-этические, научные и другие социально-значимые аспекты. Жанровая форма беседы характеризуется наличием конфликта, столкновением различных точек зрения, развитием мысли, а в результате — разрешением конфликта путем выбора наиболее убедительных аргументов, значительностью проблематики, занимательностью — все эти черты обеспечивают интерес аудитории.

Пресс-конференция — разновидность интервью с большим числом интервьюеров, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомленным в какой-то области лицам.

Любая пресс-конференция может стать предметом обсуждения, если ее тема представляет интерес для общественности. Возможен вариант, когда сотрудники редакции сами становятся организаторами пресс-конференции как жанровой формы аналитики. Тогда, пригласив в редакцию представителя администрации, чиновника или бизнесмена, журналисты организуют «горячую линию», предоставляя населению возможность задать вопросы. Такая пресс-конференция иногда приобретает характер дискуссии, что может вызвать дополнительный интерес у аудитории. Пресс-конференция обладает определенными устоявшимися традициями и правилами, которые каждый ее участник должен знать и неукоснительно соблюдать.

Ведущий представляет участников пресс-конференции и предоставляет им слово для краткого заявления. Иногда ньюсмейкер, дающий пресс-конференцию, от вступительного слова отказывается (если тема встречи хорошо всем известна) и предлагает сразу задавать вопросы. Присутствующие на пресс-конференции, вопросы задают только с разрешения председателя данного мероприятия. Вопросы формулируются четко, ясно и лаконично. Вступать в полемику с ньюсмейкером не принято.

Пресс-конференции обычно посвящаются актуальным вопросам и представляют интерес для самой широкой аудитории. В жанре пресс-конференции заложена возможность разностороннего, глубокого освещения важнейших проблем.

Дискуссия (от лат. discussio — исследование, рассмотрение, обсуждение) — жанровая форма, особенно притягательная для медиаиндустрии, так как представляет собой процесс живой мысли, ее рождение, развитие и движение к цели. Столкновение различных мнений по ходу дискуссии создает условия для вовлечения читателей в процесс исследования, активизируя таким образом интеллектуальную деятельность, преодолевая пассивность, характерную для восприятия готовых истин. Данная жанровая форма благодаря своим характерным особенностям обеспечивает высокий познавательный потенциал.

Предмет дискуссии, безусловно, является общеинтересным и социально значимым.

Большинство современных текстов представляет собой соединение различных жанровых модификаций.

Информационный отчет — это информационное сообщение о мероприятии, на котором присутствует определенная аудитория (конференция, собрание, спортивные соревнования, выставки и т. д.). По характеру подхода к освещаемому материалу информационный отчет может быть общим или тематическим.

По сравнению с информационными аналитические жанры шире по фактическому материалу, масштабнее по мысли, по исследованию жизненно важных явлений. Имея дело с суммой однотипных фактов за определенное время, автор стремится обобщить их, чтобы выявить все аспекты проблемы. Аналитические жанры различаются по предмету познания, отображению объекта, конкретному назначению, познавательно-воспитательным задачам, по широте освещения действительности, по масштабу выводов и обобщений, характеру стилистических и художественно-выразительных средств.

Аналитический отчет: внимание сосредоточивается на конкретном аспекте, дается оценка, комментарий случившемуся.

Особенно популярны и поэтому востребованы чаще других материалы исследовательско-новостной группы. Тексты этой классификации объединяет выраженное с разной степенью успеха стремление автора, с одной стороны, сохранить ядро передаваемой информации (так называемая актуализация проблемы), а с другой — проанализировать эту проблему, дать оценку рассказываемым фактам, в результате чего оперативный повод уступает место актуально преподносимой проблеме. В материалах этой группы текстов могут быть использованы факты, известные аудитории из информационных сообщений. Акцент переносится с новизны на актуальность, с изложения факта на его интерпретацию, комментарий. В этих материалах доминирует рационально-логический подход, опирающийся на эмпирическую основу — факты реальной действительности, составляющие ядро повествования.

Получают свое развитие жанры, прочно связанные с оперативным осмыслением факта. К их числу, бесспорно, принадлежит и комментарий. Комментарий из метода обработки превратился в жанр.

Комментарий — это оперативный отклик на событие, не претендующий на полноту анализа. Предметом для комментария мо-

жет служить новость, а может и факт, обнародованный ранее. Важна здесь не быстрота подачи сообщения, а точка зрения на событие. При этом факт служит отправной точкой для разговора с аудиторией о том или ином событии.

Стержневой доминантой в современной интерпретации этого жанра выступает рассуждение. Подчеркнутая субъективность стиля, с одной стороны, как бы снижает претензии на субъективность оценок, а с другой — предлагает аудитории самой делать определенные выводы, соглашаться или нет с мнением публициста. Главное в комментарии — прогностическая оценка факта или события. Важно подчеркнуть, что данный прогноз — лишь один из возможных вариантов. Вариативность рассуждения входит в число жанровых признаков комментария. Автор препарирует факт, мнение, суть проблемы, ориентируясь на эмоциональный отклик аудитории. Иногда анализ подменяется одной из версий оценки, но уязвимость комментария часто оборачивается достоинствами — следить за движением мысли публициста всегда интересно.

Вопросы

1. Какие факторы являются типообразующими в формировании системы местных СМИ?
2. Каковы основные проблемы, поднимаемые современной местной прессой?
3. Какие информационные технологии используются в работе современных местных СМИ?
4. Каковы формы участия аудитории в деятельности СМИ?
5. Каковы жанровые приоритеты местных газет?

Задания

Задание 1. Оцените содержание и структуру пресс-релиза, предложенного преподавателем, по следующим критериям:

— информационная насыщенность;
— релевантность тематики;
— тип информационного повода;
— характер информации о фирме-организаторе;
— структурированность;
— язык и стиль текста;
— наличие контактной информации;
— оформление.

Попробуйте подготовить на основе пресс-релиза текст, выполненный в информационном или аналитическом жанре, для местной газеты, придумайте заголовок и сформулируйте лид.

Задание 2. Для выполнения этого задания студентам предлагается на занятиях проанализировать тексты различных местных изданий. Выбрав для анализа одно или несколько сообщений, студент должен проанализировать их по следующим параметрам:

— тематика (коммерческая, социальная, политическая);
— формат (текст, текст и фотографии, графика, коллаж и т. п.);
— идея (плодотворность, ассоциативность, образность);
— информационная составляющая;
— эмоциональность;
— интерактивность;
— этика;
— воздействие.

Сначала задание выполняется письменно, а затем обсуждается в группе.

Задание 3. Охарактеризуйте конкретное издание в соответствии с функциональной, тематической, жанровой и адресной направленностью, а также периодичностью издания и его соответствия критериям местной прессы.

Задание 4. Групповая дискуссия на актуальную тему. Подготовка к проведению дискуссии проводится в два этапа.

Вначале выбирается тема, связанная с функционированием местной газеты, которая должна быть актуальной, релевантной и дискуссионной в своей основе — т. е. должна предполагать наличие диаметрально противоположных точек зрения на предмет дискуссии.

Далее определяется круг проблем, которые будут обсуждаться в ходе дискуссии. Желательно выбрать из состава студентов ведущего-модератора, который будет предоставлять слово участникам и следить за регламентом.

Проведение дискуссии возможно с использованием видеозаписи для последующего просмотра и обсуждения.

Задание 5. На основе предложенных преподавателем фактов попробуйте написать в аудитории план корреспонденции для конкретной местной газеты.

Задание 6. На основе предложенных преподавателем фактов, касающихся местной жизни, напишите публицистический комментарий для местной газеты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Условия существования местной прессы, ее место в региональном медийном пространстве находятся в зоне пристального внимания исследователей. Именно районные газеты составляют основную долю всех действующих на территории областей России печатных средств массовой информации.

Местная газета — наиболее консервативный и наименее конкурентоспособный участник сложившегося информационного рынка. Данную ситуацию отражает и статистика: за последние пять лет разовый тираж российских местных изданий сократился на полтора миллиона экземпляров, а годовой снизился почти втрое. Однако по сравнению с катастрофическим падением тиражей количество самих изданий даже возросло — с 1620 до 1731 названия. Если сравнить эти цифры с показателями численности общероссийских (485) и областных (1207) изданий, то оказывается, что районная газета — одна из самых распространенных среди населения групп периодики, в особенности с учетом того, что речь идет о малых городах и сельских населенных пунктах российской провинции [Ливанова, 2006, с. 25].

Неблагоприятные экономические условия привели к почти полному исчезновению местных электронных СМИ. Лишь в нескольких регионах России сохранились и по-прежнему выходят местные радио- и телепрограммы, но и они, как правило, создаются коллективами редакций местных газет.

Местные издания являются основными аккумуляторами локальной информации. Их содержание максимально приближено к территориальным информационным интересам жителей и в силу этого является достаточно актуальным для них.

Местные издания, обслуживающие информационные потребности ограниченных, больших или малых территориальных общностей, составляют значительную долю печатной продукции, выходящей в России, и по наименованиям, и по разовым тиражам, занимают весьма важное место на рынке российской прессы. Говорить о городских газетах как об одном типе изданий позволяет единое для них формально-типологическое основание — ареал распространения. Вместе с тем по остальным своим типологическим признакам, включая направленность изданий, городские газеты довольно разнообразны: это ежедневные и еженедельные, цветные и черно-белые, мало- и многотиражные, платные и бесплатные, рекламные, информационно-рекламные, специализированные, развлекательные и общественно-политические издания, учредителем которых выступает местная власть, коллектив редакции, коммерческие структуры или физические лица.

Успех местных изданий объясняется прежде всего:

— близостью к аудитории (и редакционный коллектив, и горожане обладают едиными, исторически сложившимися культурными ценностями, одними традициями, привычками, стереотипами, мировоззренческими представлениями, интересами и потребностями; кроме того, благодаря проживанию на локальной территории оказывается более короткой обратная связь, осуществляется диалог с читателем, максимально приближенный к условиям непосредственной коммуникации, как следствие — максимально доверительные отношения с аудиторией);

— ориентированностью на все группы читателей (адресуются «всем» в пределах ареала распространения);

— универсальностью тематики (повествуют «обо всем», делая акцент на «своих» событиях);

— нейтральной тональностью материалов;

— доступностью и простотой изложения.

Главной проблемой местных печатных изданий все последние годы остается проблема взаимодействия с органами местного самоуправления, которые продолжают воспринимать прессу не как социального партнера, а как информационный придаток к руководству города, области, края.

В первую очередь это касается муниципальных изданий, чья позиция в основном обусловлена политикой местного органа вла-

сти, который является его учредителем. Вследствие этого муниципальные СМИ воспринимаются как стоящие на страже интересов власти ее структурные подразделения, хотя в идеале должны освещать деятельность органов власти объективно.

Что касается независимых СМИ, органы местного самоуправления научились «закрываться» от них, что проявляется в ограничении доступа к информации, источниками которой они являются, в игнорировании запросов от журналистов на получение конкретной информации, а порой и в игнорировании журналистов, которых не приглашают на отдельные мероприятия, лишая таким образом СМИ оперативной информации (URL: http://observer.pskovregion.org/article.phtml?code=29).

В гораздо большей степени характер взаимоотношений журналистов и местных властей обусловлен не юридическими и даже не экономическими причинами, а силой традиций, ценностями, исторически сформировавшимися в провинциальном обществе.

Местная власть мгновенно реагирует на критические журналистские выступления, которые не согласуются с их представлениями о необходимой информации, и, несмотря на формальную непричастность к деятельности редакций, находит возможности влиять на журналистов. Все это приводит к тому, что в редакционных коллективах устанавливается самоцензура, а это сказывается на общем качестве контента местных изданий. Основная информация в этих условиях зачастую сводится к описанию и комментированию деятельности первых лиц города, которые со страниц газет доносят до читателей свое видение внутриполитических процессов. А порой журналисты во избежание «лишних проблем» вообще ограничивают или блокируют любую негативную информацию, связанную с деятельностью органов местного самоуправления, политической репутацией лидеров. Все чаще на страницах местных газет появляются имиджевые интервью чиновников, должностных лиц или интервью «без галстука».

Системообразующим фактором, определяющим условия существования местных СМИ в региональном медийном пространстве, являются политико-экономические взаимоотношения между органами государственной власти и местного самоуправления, претендующими на использование одних и тех же информационных ресурсов.

Притязания двух центров власти — регионального и местного — на контроль над локальным информационным пространством реализуются через систему учредительства местных газет. Учредителями районных газет выступают представители трех сторон: администрация области в лице комитета по СМИ и связям с общественностью, администрация района и собственно коллектив редакции. Рычаги бюджетного финансирования, которые находятся в руках региональных и муниципальных властных структур, становятся наиболее действенным механизмом влияния на районную прессу.

Несмотря на многоуровневую систему финансирования, основным экономическим донором (и политическим стратегом) для местных СМИ является региональная исполнительная власть. На областной бюджет приходится около половины всех дотаций, получаемых местными газетами.

Для максимального насыщения номера редакции газет предпочитают использовать небольшие материалы, большинство которых посвящено социально-бытовой проблематике жизни района. Появление публикаций на общественно-политические темы — крайне редкое явление. Как правило, их темами являются деятельность органов региональной власти или местного самоуправления. Такие материалы редко выходят за рамки информационной заметки, в лучшем случае репортажа. Аналитики практически нет. Жесткие рамки позиции учредителей не позволяют редакциям использовать иные информационные поводы.

При отсутствии в муниципальном образовании независимого СМИ нет реального контроля за деятельностью властей со стороны населения, отсутствует полная и достоверная информация об их работе. Власть, как правило, склонна скрывать непопулярные решения, а финансируемые ими муниципальные газеты лишь помогают им в этом. Посылка о том, что все граждане, организации, общественные объединения обладают равными правами на доступ к муниципальным информационным ресурсам и не обязаны обосновывать перед владельцами этих ресурсов необходимость получения запрашиваемой ими информации (кроме информации с объективно ограниченным доступом), на деле оказывается лишь декларацией.

Местные газеты функционируют в условиях острой нехватки квалифицированных журналистов. В итоге страдает качество пу-

бликаций. Обращает на себя внимание бедность жанровой палитры местной прессы, для которой в большей степени характерны информационные жанры. Аналитика не частая гостья на ее страницах. Вследствие этого журналистские выступления в большинстве своем неэффективны, они не оказывают никакого «преобразующего воздействия на практику в соответствии с актуальными интересами общества и человека и целями социального прогресса» [Корконосенко, 2004, с. 196]. А ведь это основное предназначение журналистики.

В последние годы — в том числе благодаря особой роли местного самоуправления — СМИ, власть, горожане, представители бизнеса, некоммерческих организаций стали осознавать, что только общими усилиями можно достичь оптимизации социального пространства, и начинают признавать важность социального партнерства, конструктивного взаимодействия, которое необходимо для того, чтобы совместными усилиями решать значимые социальные проблемы.

Модели местной прессы только складываются, и пока еще мало кто знает, какими они должны быть. Эти СМИ могут играть ключевую роль в функционирования местного сообщества, стать во главе решения проблем, связанной с организацией повседневной жизни, а могут оставаться «информационным ресурсом власти». И тот и другой опыт уже имеется. Вместе с тем очевидно, что без местной прессы привлечь власть и горожан к участию в разработке планов развития города и к реализации идей социального партнерства невозможно.

Использованная литература

Акопов А. И. «Веб 2.0» как явление и как проблема // Акценты (Воронеж). 2007. № 1–2.

Аникина М. Е., Воронова О. А. Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007.

Барзилов С., Чернышев А. Маневры местной элиты: политика информации и манипуляции в регионах // Свободная мысль. 2001. № 3.

Бекетов Н. С. Проблемы формирования и перспективы развития телекоммуникационной системы региона // Информационное общество. 2003. Вып. 2.

Вартанова Е. Л. СМИ стран Северной Европы в начале 2000-х годов // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. 2002. № 5.

Веретин А. И. Проблемы взаимодействия пресс-центра правительства Ленинградской области с местными СМИ // Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб.: С.-Петерб. ун-т, 2004.

Володенков С. В. Модель информационного взаимодействия общества и власти в современной России // Моделирование в социально-политической сфере: науч. альманах. 2007. № 1.

Гареева Э. М. Особенности организации деятельности по связям с общественностью в органах местного самоуправления в современной России (на примере г. Казани) // Изв. Саратов. ун-та. Сер. Социология. Политология. 2009. Т. 9, вып. 1.

Геруля М. Современная система местной прессы Польши // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2007. № 52, вып. 22. С. 150–154. URL: http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0052(03_22.2007)&xsln=showArticle.xslt&id=a19&doc=../content.jsp).

Давыдов И. Масс-медиа российского интернета: Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Рус. журн. 2000. 28. сент.

Дзялошинский И. М. Стратегия развития городской газеты: как укрепить интерес к этому типу СМИ? // Журналистика и медиарынок. 2004. № 10. С. 26.

Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа // Pro et Contra. 2000. Т. 5, № 4.

Евдокимов В. А. Периодические печатные издания в информационном пространстве региона: учеб. пособие. Омск: Омск. гуманит. ин-т, 2004.

Евтуш О. Гражданская журналистика в местных газетах // 13 шагов к успеху на малом медиа-рынке / под ред. В. П. Юкечева. Новосибирск: Ин-т развития прессы, 2006.

Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004.

Журналистика в поисках новой модели развития. Томск: Томск. гос. ун-т, 2006.

Ирхин Ю. В. Возможности и пределы «электронного правительства» (на примере Великобритании и России) // Соц.-гуманит. знания. 2005. № 6.

Кажикин А. А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX–XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области): автов реф. дис. … канд. филол. наук. Воронеж, 2004.

Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Изд-во Ин-та повыш. квалификации работников телевид. и радиовещ., 2008.

Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: дис. … д-ра филол. наук. М.: Изд-во Ин-та повыш. квалификации работников телевид. и радиовещ., 2009.

Киричек П. Н. Политика в фокусе прессы: виртуальная ответственность // Журналистика в мире политики: ответственность перед будущим: матер. секцион. заседания конф. «Дни Петербургской философии-2008» / ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2009.

Киричек П. Н. Политико-публицистический плюрализм современной региональной прессы // Журналистика – XX век: опыт и проблемы: тезисы междунар. конф. 14–25 апр. 1996 г. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 1996.

Кислая Л. Н. Влияние местной власти на редакционную политику районной прессы // Известия Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60, вып. 24.

Кислая Л. Н. Новые условия саморегуляции районной прессы // Средства массовой информации в современном мире: Петерб. чтения: тезисы докл. межвуз. науч.-практ. конф. СПб.: Роза мира, 2007.

Кислая Л. Н. Районная газета как зеркало качества жизни района // Политические процессы и политические институты: тренды и локализация. Ч. 3. Екатеринбург, 2006.

Кобышева Е. И. Предмет правового регулирования взаимоотношений органов местного самоуправления и муниципальных СМИ // Актуальные проблемы государства и права: история и современность: сб. науч. ст. Ставрополь: Изд-во Ставропол. ун-та, 2007.

Комаровский В. С. Государственная служба и СМИ. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2003.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004.

Корнилов Е. А. Классификация социокультурных моделей журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 1.

Корнилов Е. А., Корнилова Е. Е. Светлое будущее местной прессы // Среда: рос.-европ. журн. о масс-медиа. 2002. № 8–9.

Кузьмина И. Н. Интернет в информационной политике региона // Управление развитием региона: традиции и инновации: матер. III регион. науч.-практ. конф. Чебоксары: Новое время, 2007.

Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.

Ливанова М. Районная газета на информационном рынке: сегодня и завтра // Журналист. 2006. № 11.

Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Моск. гос. ун-т, 2005.

Мельник Г. С., Веретин А. И. Пресс-службы Ленинградской области в условиях самоуправления // Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2004.

Муниципальная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты / отв. редактор С. Г. Колесник; науч. консультант Г. С. Мельник. М.: Фонд развития информационной политики, 2006.

Мясников Ю. Н. Комплексное моделирование газет региона: методика, опыт: автореф. дис. …канд. филол. наук. М., 1992.

Мясников Ю. Н. Местные газеты: моделирование плюс компьютеризация // Пресса региона. Томск, 1991.

Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. URL: http: www.library.cjes.ru.

Пресса и власть: возможности взаимодействия в информационном пространстве / Фонд защиты гласности; при содействии Европейской Комиссии в России 2006–2007 гг.; сост. П. А. Полоницкий; отв. ред. А. К. Симонов. Кострома: Кострома, 2008.

Проблематика СМИ / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. М.: Аспект Пресс, 2008.

Пропп В. Я. Фольклор и действительность: избр. статьи. М.: Наука, 1976.

Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. М.: РИП-холдинг, 2000.

Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М.: Федер. агентство по печати и мас. коммуникациям, 2010.

Рябова Т. Г. Массмедиа мегаполиса в информационном взаимодействии с органами власти и горожанами (на примере Санкт-Петербурга): автореф. дис. … канд. полит. наук. СПб., 2010.

Салтыкова О. Ю. Специфика и закономерности региональной информационной политики // Регионология. 2009. № 2. URL: regionsar.ru/node/347.

Синдинская М. Печатные СМИ – в поисках новых форматов // Журналист. 2010. № 7.

Смолякова В. В. Коммуникативное пространство как объект политического анализа // Вестн. Моск. ун-та. Сер.12. Полит. науки. 2001. № 1.

Соломонов Ю. Ю. Региональная пресса Франции // Вестн.Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5.

Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007.

Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2006. URL: mediascope.ru/node/221#2.

Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ. М.: Ф-т журн. Моск. гос. ун-та, 2005. (Интернет-журналистика. Вып. 2).

Фомичева И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007.

Хубецова З. Ф. Средства массовой информации как фактор политического самоуправления в регионе (на материалах РСО-Алания): автореф. дис. … канд. полит. наук. СПб., 2003.

Шкондин М. В. Система средств массовой информации: основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

Эйсмонт М. Газеты малых городов // Pro et Contra. 2007. № 1 (35).

Рекомендуемая литература

Обязательная

Алмонд, Г. А. Гражданская культура и стабильность демократии [Текст] / Г. А. Алмонд, С. Верба // Полит. исслед. 1992. № 4. С. 122–134.

Аникина, М. Е. Типология периодической печати : учеб. пособие для вузов [Текст] / М. Е. Аникина ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М. : Аспект Пресс, 2007. 236 с.

Березин, В. М. Массовая коммуникация : сущность, каналы, действия. М. : РИП-холдинг, 2003. 174 с.

Вдовин, Ю. Совместимы ли государственные СМИ с демократией? [Текст] / Ю. Вдовин // Взгляд : ежекварт. аналит. бюл. Фонда защиты гласности. 2004. № 3(4). С. 15.

Воробьев, А. М. Средства массовой информации как фактор гражданского общества : процесс, тенденции, противоречия [Текст] / А. М. Воробьев. Екатеринбург : Изд-во УрЮИ МВД России, 1998. 120 с.

Лукина, М. М. СМИ в пространстве интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. М. : Моск. гос. ун-т, 2005. 87 с.

Проблематика СМИ : информацион. повестка дня : учеб. пособие [Текст] / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. М. : Аспект Пресс, 2008. 316 с.

Региональные и муниципальные СМИ как самостоятельный социальный институт» : круглый стол [Электронный ресурс]. URL: www.council.gov.ru/inf_ps/chronicle/2010/03/item11950.html.

Российский рынок периодической печати : состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой докл. [Текст]. М. : Федерал. агентство по печати и мас. коммуникациям, 2010. 90 с.

Массмедиа российского мегаполиса / науч. ред. М. А. Шишкина ; под общ. ред. Б. Я. Мисонжникова. СПб. : Роза мира, 2009. 323 с.

Дополнительная литература

Ветров, К. В. Средства массовой информации постсоветской России : особый путь вдоль проторенной дороги [Текст] / К. В. Ветров. М. : Книга и бизнес, 2004. 304 с.

Гареева, Э. М. Особенности организации деятельности по связям с общественностью в органах местного самоуправления в современной России (на примере г. Казани) [Текст] / Э. М. Гареева // Изв. Саратов. ун-та. 2009. Т. 9. Сер. Социология. Политология. Вып. 1. С. 22–30.

Дзялошинский, И. Стратегия развития городской газеты : как укрепить интерес к этому типу СМИ? [Текст] / И. Дзялошинский // Журналистика и медиарынок. 2004. № 10. С. 3–18.

Дубровский, А. В. Социологическая информация в региональной печати : учеб. пособие [Текст] / А. В. Дубровский. Саранск, 2000. 45 с.

Евдокимов, В. А. Периодические печатные издания в информационном пространстве региона : учеб. пособие [Текст] / В. А. Евдокимов. Омск : Сфера, 2004. 51 с.

Евтуш, О. Гражданская журналистика в местных газетах [Текст] / О. Евтуш // 13 шагов к успеху на малом медиа-рынке / под ред. В. П. Юкечева. Новосибирск : Ин-т развития прессы — Сибирь, 2006. С. 44–59.

Журналистика в информационном обществе : новые проблемы и новые вызовы [Текст] / под ред. Т. В. Ершовой. М. : Ин-т развития информ. о-ва, 2005.170 с.

Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

Кислая, Л. Н. Влияние местной власти на редакционную политику районной прессы [Текст] / Л. Н. Кислая // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60, вып. 24. С. 98–102.

Кислая, Л. Н. Районная газета как зеркало качества жизни района [Текст] / Л. Н. Кислая // Политические процессы и политические институты : тренды и локализация. Ч. 3. Екатеринбург : Изд-во Екатеринбург. ун-та, 2006. С. 210.

Кислая, Л. Н. Редакционная политика районной прессы : на примере газет Новосибирской области : дис. … канд. филол. наук [Текст] / Л. Н. Кислая. Екатеринбург, 2008. 171 с.

Кобышева, Е. И. Предмет правового регулирования взаимоотношений органов местного самоуправления и муниципальных СМИ [Текст] / Е. И. Кобышева // Актуальные проблемы государства и права : история и современность : сб. науч. ст. Ставрополь : Сев-Кавк. гуманитар. ин-т, 2007. С. 150.

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов [Текст] / С. Г. Корконосенко. М. Аспект Пресс, 2004. 287 с.

Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] / Г. В. Лазутина. М. : Аспект Пресс, 2006. 240 с.

Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. М. : Ф-т журн. Моск. гос. ун-та, 2005. 87 с.

Мельник, Г. С. Пресс-службы Ленинградской области в условиях самоуправления [Текст] / Г. С. Мельник, А. И. Веретин // Петербургская школа PR : от теории к практике : сб. ст. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб. : Роза мира, 2004. С. 120–127.

Методологические основы изучения региональной печати : учеб. пособие [Текст] / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Изд-во Моск. ун-та,1993. 97 с.

Мисонжников, Б. Я. НИР «СМИ мегаполиса» [Текст] / Б. Я. Мисонжников Б. Я // Типология печати : проблемы теории и практики : матер. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 г., С.-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб. : С-Петерб. гос. ун-т, 1999. С. 41–60.

О профессии журналиста : учеб.-метод. пособие [Текст] / [Э. А. Лазаревич и др.]. М. : ИСПС РАО, 2004. 89 с.

Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е. П. Прохоров. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. 368 с.

Свиридов, А. Н. Путешествие к человеку : записки журналиста и издателя [Текст] / А. Н. Свиридов. Воронеж : Центр.-чернозем. кн. изд-во, 2002. 608 с.

Финк, К. Стратегический газетный менеджмент [Текст] / К. Финк. Самара : Корпорация «Федоров», 2004. 496 с.

Эйсмонт, М. Газеты малых городов [Текст] / М. Эйсмонт // Pro et Contra. 2007. № 1 (35). С. 48–60.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. КАК ПРЕПОДНОСИТЬ НОВОСТИ

(по материалам книги Р. Копероуда, Р. П. Нельсона[1])

Организационная структура редакции. Деятельность газеты осуществляется по трем направлениям: редакционное, техническое и коммерческое.

По газетной терминологии *редакционное* — основное направление деятельности газеты: публикация новостных материалов. Это слово можно использовать и для обозначения всего содержания газеты, за исключением рекламы. Естественно, что прежде всего имеются в виду новостные сообщения, но не только. Под этот термин подпадают также юмористические заметки, колонки комментаторов и бытовая информация — кулинарные рецепты и медицинские советы. Подготовкой этих нерекламных материалов занимается редакторский состав.

В обязанности технических подразделений входит собственно производство газеты. Эта работа включает в себя два этапа: верстку — размещение на площади газеты текстовых и изобразительных материалов, как рекламного, так и информационного характера, и изготовление формы для печати — второго этапа производства газеты. При верстке раньше использовались рельефные металлические литеры и клише с изобразительными материалами, из которых затем и версталась страница, или, по специальной терминологии, — *полоса*. Этот метод, называемый *горячий набор*, использовался обычно для линотипной печати. В последнее время его заменил метод холодной электронной верстки. Благодаря появлению новых технологий функция набора переместилась из технических отделов в редакционные.

На долю коммерческих отделов выпадает важная задача поиска рекламодателей, поскольку именно за счет поступлений от рекламы газета может существовать в качестве независимой финансовой единицы. Они также занимаются привлечением подписчиков и обеспечением роста тиража, ведут бухгалтерский учет издания, включая страхование и налоги.

---

[1] URL: rary.cjes.ru/online/?a=con&b_id=647&c_id=7636.

Сложность структуры зависит лишь от объемов деятельности. В некоторых небольших еженедельниках работают один-два человека, часто семейная пара, которые и выполняют всю работу: пишут заметки, делают набор, макетируют страницы, печатают тираж, наклеивают адреса для рассылки и все остальное, что требуется делать, включая рассылку счетов и получение по ним денег и бухгалтерский учет. …В огромной центральной газете только отдел подписки может насчитывать десятки сотрудников.

Внутренняя иерархия. Во главе всей организации стоит издатель. Он может быть владельцем или совладельцем издания. Если газета является собственностью корпорации, издатель может быть наемным сотрудником, в задачи которого входит контроль за изданием газеты. В подчинении издателя могут быть генеральный управляющий, коммерческий директор или и тот и другой, которым он передает часть своих обязанностей.

Структура редакции. Руководитель редакции называется обычно редактором или главным редактором, иногда эту должность занимает издатель, являющийся владельцем. Редактор занимается преимущественно выработкой редакционной политики газеты и подготовкой редакционных материалов, нежели рутинной работой по сбору и подготовке к публикации новостных сообщений.

Редакционным отделом руководит управляющий редактор. В случае издания в одной типографии двух или более газет (например, одна утром, другая вечером, что случается, как правило, в результате объединения самостоятельных изданий) в каждой имеется свой управляющий редактор, и они подчиняются исполнительному редактору.

Следующий уровень руководства составляют редакторы отделов городских (местных) новостей, новостей, спортивного, финансового, международного, развлечений и др. Наиболее важные здесь отделы городских новостей и новостей.

Редактор отдела городских новостей. Редактор отдела городских новостей несет ответственность за освещение местных событий, контролирует работу репортеров и редакторов. Он распределяет задания между репортерами и оценивает качество их работы.

Репортеры делятся на две группы — общего назначения и специальные. Репортер общего назначения, как следует из названия, — это журналист широкого профиля, достаточно информированный, по крайней мере теоретически, в различных областях знания, чтобы подготовить материал на любую тему. По мере усложнения жизни общества репортеры-специалисты стали ограничиваться узкими темами: трудовые споры, наука, медицина, политика и т. д. Эти репортеры, как правило, готовят материалы по своим темам, в которых разбираются достаточно глубоко и по которым имеют большое количество источников. Такие специалисты вырастают обычно из репортеров широкого профиля в соответствии со своими интересами и устремлениями. Репортер широкого про-

филя может не захотеть становиться репортером-специалистом, не желая ограничивать свое творчество одной-двумя узкими темами.

Освещение деятельности судов, правительственных органов и полиции всегда относилось к разряду специальных, но, как уже отмечалось, непременным условием для любого специального репортера является опыт работы в качестве репортера широкого профиля.

Термин *рерайт* (rewrite — перерабатывать, редактировать) используется не совсем верно. Занимающийся переработкой материала сотрудник редко переписывает его полностью. Чаще всего рерайт выполняет опытный репортер, умеющий быстро написать заметку или статью на основе материалов, получаемых им от репортеров с места события. Такая методика применялась в целях ускорения подготовки материала, чтобы он успел к закрытию номера. Сейчас, благодаря современной технике, эта технология значительно меняется, поскольку репортер может связаться непосредственно с редакцией и передать материал.

Редактор отдела новостей. Отдел новостей — это второй важный редакционный отдел; первый, отдел городских новостей, уже описан выше. Он занимается сбором информации и подготовкой материалов. В обязанности новостного редактора, которые, в зависимости от масштабов издания, он может разделить с помощниками, входит контроль за редактированием материалов, написание заголовков и макетирование полосы. Именно в этом заключается сложность работы редактора отдела новостей. Самое трудное, конечно же, определить важность сообщений.

Организация труда, при которой местные новости и телеграфные сообщения обрабатываются в одном месте, называется «объединенная редакция» (universal desk). Иногда создаются две редакции по видам работы, и это называется «разделенная редакция». В очень крупных газетах бывает и больше редакций — внутренних новостей, зарубежных новостей и т. п. Редакторы, как и репортеры, часто специализируются на какой-либо теме или темах, скажем, на вопросах труда, образования или политики и, соответственно, редактируют материалы по своей теме и пишут к ним заголовки.

Источники информации. Для получения информации газеты пользуются двумя основными источниками — услугами собственных сотрудников и сообщениями информационных агентств. Местные (городские) новости газеты получают от своих штатных корреспондентов, а некоторые газеты содержат целый штат постоянных и внештатных корреспондентов на большей части территории штата. Внештатных корреспондентов часто называют «стрингерами», и их услуги оплачиваются в зависимости от объема опубликованных материалов.

Телеграфные агентства. В поисках информации из других регионов страны и зарубежных государств большинство газет пользуются услугами основных телеграфных агентств — Ассошиейтед пресс, Юнайтед пресс интернешнл

и других не столь известных. Крупные газеты, такие как «Нью-Йорк таймс» и «Лос-Анджелес таймс», имеют собственных корреспондентов в Лондоне, Бонне, Париже, Тель-Авиве, Токио, Гонконге и в других городах мира. Оба телеграфных агентства работают по всему миру, и основное различие в их деятельности заключается в том, что Ассошиэйтед пресс представляет собой некоммерческое кооперативное общество, владельцами которого являются его члены, а Юнайтед пресс интернешнл — это независимая организация, на продукцию которой газеты подписываются. Ставки на такие услуги зависят в основном от объема и тиража подписывающейся газеты.

Предпринимательская деятельность. Отдел рекламы — один из крупнейших в предпринимательской деятельности газеты. В крупных изданиях этот отдел возглавляет директор по рекламе. В таком отделе несколько подразделений — розничная (местная реклама), общегосударственная (реклама, размещаемая по всей стране, например, спиртных напитков или табачных изделий) и частная (типа куплю / продам).

Прочие отделы и области деятельности. В разных газетах различные должности именуются по-разному. В крупных изданиях это могут быть помощники управляющего редактора, каждый из которых, в свою очередь, руководит несколькими крупными подразделениями, такими как спорт, финансы или развлечения. У городских и новостных редакторов также есть помощники. Но в целом все газеты построены по единой схеме, и сложность ее, как уже отмечалось, зависит от объема и тиража издания.

В средних и крупных газетах имеется несколько отделов. Отдел связей с общественностью, к примеру, занимается созданием благоприятного образа газеты у населения с помощью различных методов, скажем, путем спонсорской поддержки спортивных мероприятий. Может быть и отдел кадров, в обязанности которого входит надбор сотрудников. Для творческих, редакционных, отделов отдел кадров играет вспомогательную роль, поскольку все решения о найме и увольнении принимаются ответственными редакторами.

В зависимости от объема и тиража газеты привлекают к работе различное число сотрудников, которые должны выполнять три основные функции газеты — редакционную, техническую и коммерческую. Сейчас редактор более вовлечен в технический процесс, чем когда-либо ранее.

Роль редактора. Рассмотрим обязанности литературного редактора обычной газеты, насколько важна его работа, как в ней используются новейшие достижения техники и как вносится редакторская правка. Верно говорят, что редактор — это последняя преграда между автором и читателем. Идеальный редактор должен быть весьма разносторонним человеком, поскольку ему приходится не только исправлять чисто технические огрехи — опечатки и грамматические неточности, но и определять, верна ли содержащаяся в материале информация.

В крупных изданиях новостной редактор не всегда непосредственно контролирует работу редакторов. Он занят преимущественно отбором сообщений для первой полосы и ее макетированием. Заголовки к таким материалам даются, когда сами материалы уже поступили к заведующему редакторским отделом. Именно он несет ответственность за работу редакторов. При такой организации труда очень быстро становится ясно, кто из редакторов способен работать быстро и качественно, а кто выполняет работу кое-как. Эти последние в редакторском отделе долго не задерживаются, поскольку редактор несет всю ответственность за сделанный материал. Заведующий отделом проверяет, соответствуют ли заголовки требованиям, и при необходимости возвращает их на доработку.

Простой язык — тот, которым пользуются в разговорной речи эксперты по клише, — выглядит на удивление свежо на бумаге. Он никогда не «износится», подобно клише, поскольку это естественный и неизбежный способ выражения мыслей. Недостатки, именуемые газетными штампами, чаще всего встречаются в новостных изданиях. Однако они не являются их исключительной собственностью, поскольку СМИ, как правило, имеют огромное влияние на употребление слов. Газетный стиль склонен к преувеличению, излишней драматизации. В нем зачастую можно встретить сокращения посредством пропуска нужных и желательных слов — настолько, что он превращается практически в телеграфный.

Новостная статья иногда может немного выбиваться из общего контекста, если автор приложил слишком много усилий, чтобы она звучала ярко и живо. Начинающие журналисты, заблуждаясь, стремятся именно к такому эффекту, а у журналистов с опытом это превращается во вторую натуру.

Статьи, написанные в разговорном стиле, просты для понимания читателей. Это правда, что читатели находят утомительными статьи, написанные вычурно. Репортеры, конечно же, знают, что описываемые ими события редко заслуживают чрезвычайно изысканного стиля.

Неостроумные и малочитаемые репортеры, гордые тем, что нашли неизбитое словосочетание и используют его, будут всегда заслуживать презрения. Статьи, в которых нет ничего знакомого или хотя бы узнаваемого, смущают читателя. Не было еще написано ни одной статьи без использования клише. «Если критикуешь то, что избито, будь осторожен, так как то, что для одного клише, для другого хороший тон» — в этой фразе выражена вся суть проблемы.

Отличительная черта газетного штампа — это неправильное употребление и неверное место употребления элементов времени. Чрезмерное желание перестраховаться влечет за собой употребление прошедшего времени там, где эта грамматическая конструкция лишает новизны «свежие» новости. Многие газеты опасаются, что ситуация, какой она была на момент написания статьи, может измениться до того, как ее прочтут читатели.

Многие материалы написаны о ситуациях, которые, без сомнения, не разрешатся до того, как будет прочитана статья. Взглянем на этот репортаж: «Кон-

нектикут находился в преддверии открытых и интригующих выборов». Почему «находился», если выборы еще впереди и нет никаких признаков того, что ситуация изменится? Начав излагать события в прошедшем времени, автор обязан придерживаться его, и тем самым свежие новости приобретут затхлый привкус. Этого бы не случилось, если бы повествование велось в настоящем времени. Чтобы сохранить новизну события, лучше было бы сформулировать предложение так: «Коннектикут находится в преддверии открытых и интригующих выборов».

Вот общее правило, которое помогает оживить события: употребляйте прошедшее время только тогда, когда рассказываете об уже свершившемся факте, не имеющем продолжения. А настоящее время надо употреблять как можно больше для передачи обстоятельств на момент написания статьи.

Можно избежать большинства газетных штампов, если репортеры и редакторы будут следовать разговорному стилю. То есть они должны спрашивать себя: «Сказал бы я так или нет?» — и если нет, то результат должен быть соответствующим. Разговорная речь более свободна и не настолько подчинена грамматическим правилам, как письменная, потому что автор менее раскован и более осторожен, чем оратор. В то же время разговорная речь полна фразеологизмов и менее чопорна, чем письменная. Большинства ошибок, упомянутых в этих статьях, можно избежать, если привнести в статью разговорность, а не загонять речь в искусственные рамки, которые прочно прижились в журналистике.

2. ПЯТЬ РАДИКАЛЬНЫХ ИДЕЙ ПО РЕОРГАНИЗАЦИИ РЕДАКЦИИ

В каком направлении изменить структуру управления, советует Хуан Антонио Гинер[2], всемирно известный консультант по газетному бизнесу.

Идея 1: ***Организовать редакцию не по тематическому принципу, а по сегментам аудитории.***

Отмените традиционную систему специализации по темам как способ управлять журналистами. Главное — читатели. Главное — сегменты аудитории. Главное — сообщества. Сосредоточьтесь на ключевых потребителях. Как насчет управляющего редактора для молодых профессионалов? Как насчет управляющего редактора для работающих матерей? Как насчет управляющего редактора для людей за 50? Как насчет управляющего редактора для студентов вузов? Они по 100 раз на дню будут приставать к вашим редакторам с вопросом: а что у вас есть для моих? Только представьте летучку по первой полосе, и как они будут биться за то, чтобы добыть «своим» лучшее место.

[2] URL: www.lenizdat.ru/cgi-bin/redir?l=ru&b=1&i=1071094B.

Идея 2: ***Объединить и диверсифицировать визуальные ресурсы и визуальных сотрудников.***

Создайте «пул» фотографов, которые будут работать и для онлайна, и для бумаги. Разработайте «пул» мастеров инфографики, которые будут делать печатные и анимированные графики для обеих платформ. То же самое и с иллюстраторами. И почему не привлекать почаще художников из других стран? Подумайте, каких отличных художников-графиков можно подрядить в Латинской Америке, Азии, Африке. Они помогут вам работать в онлайне, оперативно, в период спада. Но часть сэкономленных средств необходимо реинвестировать в дополнительные визуальные ресурсы и персонал.

Идея 3: ***Пожалуйста, не назначайте мультимедийного редактора!***

Все редакторы должны быть мультимедийными! Мультимедийность — это не гетто. Все мы должны ориентироваться на мультимедийность. Нам не нужны «мультимедийные надзиратели» в наших редакциях! «Супер-отдел» (т. е. редсовет) — это по определению мультимедийный отдел! Как только вы создадите полностью интегрированный ньюзрум, в нем не должно быть исключений! Мономедийные ньюзрумы — это уже прошлое. Будущее — мультимедийность.

Идея 4: ***Постоянно имейте несколько «блуждающих» команд.***

Организуйте временные команды для работы над «горячими» темами. Выделяйте им больше времени и людей. Ставьте перед ними великие цели. Рекламируйте их проекты. Вознаграждайте их сенсации и эксклюзивные материалы. Сводите вместе старых и молодых репортеров, визуальных журналистов и редакторов. Это — тотальный футбол, где каждый должен играть и бегать за пределами отведенной ему зоны.

Идея 5: ***Режим работы редакции должен быть 20/80 и 24/7.***

Новости должны быть компактнее, а статьи — шире. Пока 20% ваших журналистов занимаются новостями, остальные 80% должны писать и редактировать статьи, статьи, статьи. Одни должны писать коротко. Другие должны писать длинно. И все должны уметь быть избирательными и злободневными. Создайте в центре вашего ньюзрума «радарную систему». Попросите их отслеживать новости и их развитие. Они будут сразу сообщать последние новости в онлайне, круглосуточно. И они же будут делать дайджест «существенных новостей» для печати каждые 24 часа.

Хуан Антонио Гинер (giner@innovation-mediaconsulting.com), учредитель и директор консалтинговой фирмы INNOVATION International Media Consulting Group, главный редактор Innovations in Newspapers и блогов в разделе “What's Next” («Что дальше?») на сайте www.innovationsinnewspapers.com

Учебное издание

Галина Сергеевна Мельник
Алла Николаевна Тепляшина

СОВРЕМЕННАЯ МЕСТНАЯ ГАЗЕТА
Типология, особенности функционирования,
перспективы развития

Учебное пособие

Редактор *И. А. Богданова*
Верстка *Е. П. Смирновой*

Подписано в печать 25.04.2011.
Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Печать офсетная.
Усл.-печ. л. 8 1/4. Тираж 100 экз. Заказ 58.

Отпечатано в Лаборатории оперативной печати
факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета.
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26.