



Тулупов Владимир Васильевич

доктор филологических наук, профессор,
декан факультета журналистики,
Воронежский государственный университет,
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а, корп. 6, к. 103,
e-mail: vlvtul@mail.ru

Tulupov Vladimir V.

Dr. in philology, Professor, Dean of the Faculty of Journalism,
Voronezh State University,
394068, Voronezh, Holzunova street, 40a,
e-mail: vlvtul@mail.ru

РОССИЙСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В статье рассматриваются современные проблемы местной прессы (взаимоотношения СМИ и власти, СМИ и аудитории и др.), уточняются характеристики социальной журналистики, рассматриваются перспективы развития региональной журналистики на примере Воронежской области.

Ключевые слова: журналистика, социальная журналистика, качественная журналистика, региональная журналистика, профессиональные стандарты в журналистике, государственные СМИ, гражданское общество, медиаповестка, дискурс, общественный договор.

RUSSIAN REGIONAL JOURNALISM TODAY

The article deals with current problems of the local press (media and government relations, media and audiences, etc.) are specified characteristics of social journalism and perspectives of development of regional journalism in the example of the Voronezh region.

Keywords: journalism, social journalism, quality journalism, regional journalism, professional standards in journalism, public media, civil society, mediapovestka, discourse, social contract.

ВЛАСТЬ ПРЕССЫ ИЛИ ПРЕСС ВЛАСТИ?

Если говорить о переменах в местной прессе, то первое, что бросается в глаза, — изменившийся в лучшую сторону дизайн (продуманная верстка, визуализация, многоцветность, хорошая печать, и др.), заметно отличающий современные газеты от тех, что выходили всего 5–10 лет назад. Что же касается содержания газет, то очевидно: журналистская состав-

ляющая последовательно теснится агитационно-пропагандистской. Журналистика сжимается, как шагреновая кожа — иногда это происходит по собственной инициативе редакционного коллектива, но чаще под явным давлением учредителей и владельцев.

Существует мнение, что пресса изначально должна быть в оппозиции к власти — думается, конструктивнее находиться в оппозиции к ошибкам властных структур (выступать

и «разгребателями грязи», и быть «сигнальщиками»), поддерживая в то же время все интересное и полезное с общественной точки зрения.

Идея гласности не нова — это явление, это понятие существовало еще в XIX в. И сегодня властные структуры должны осознать свою посредническую роль, не преувеличивая ее: ведь деньги, которыми распоряжаются учредители и которые идут на поддержку государственных СМИ, — деньги налогоплательщиков. Тем не менее, власти все чаще принимают в отношении СМИ решения, по выражению Пушкина, «ложные, но пошлые».

Местная пресса так же, как и жители, как и ответственная власть, заинтересована в процветании области или города — все по-своему вносят (если вносят) посильный вклад в общее дело. Естественно, что у каждого может быть свой взгляд на пути развития региона, и это — нормально. Но оптимальные векторы движения определяются лишь в публичной дискуссии (публичном дискурсе). При этом очень важно, чтобы общество (население) доверяло и власти, и СМИ.

В Воронежской области около 400 зарегистрированных СМИ. Реально выходит много меньше, еще меньше — влияющих на общественное мнение. При этом государственные СМИ являются, на наш взгляд, важнейшим и необходимым сектором в нынешнее переходное время, благодаря которому пока сохраняется единство информационного пространства в огромной по территории стране. Но что такое государственное СМИ? Рупор власти? Или инструмент общественного мнения? Де-факто — первое.

У власти есть масса возможностей информирования о своей деятельности: интернет-сайты, бюллетени, пресс-релизы, которые регулярно печатаются на страницах

прессы (деятельная власть всегда создает реальные информационные поводы). Но этого ей кажется мало, и общественно-политические СМИ сознательно превращают в госкорпоративные издания. Между тем назойливое информирование вредит власти. Аудитория уходит в социальные сети, традиционные СМИ теряют читателя, зрителя, слушателя, а деньги налогоплательщиков идут, по сути, не по назначению. Они выделяются на журналистику, а тратятся на пропаганду (например, в Воронеже областная молодежная газета представляет из себя вполне «взрослый» информационный бюллетень администрации).

Следует констатировать, что в нынешних условиях (имеем в виду прежде всего экономические условия) существование и доминирование социальной журналистики возможно лишь при государственной поддержке. Речь — о создании условий для существования СМИ, причем самых разных форм собственности, качественной журналистики (демократичное законодательство, антимонопольная политика и др.). Социальная журналистика — это и есть качественная журналистика, присутствующая в СМИ, придерживающихся профессиональных и этических стандартов, добывающих, обрабатывающих и транслирующих достоверную, безупречную с точки зрения языка и безопасную по воздействию на аудиторию информацию.

Таким образом, правильное понимание властью своей функции по отношению к СМИ — одно из важнейших условий сохранения и развития местной прессы. Поддержка независимой прессы, а не давление, не вмешательство в редакционную политику — вот принципы взаимодействия власти со СМИ. Очевидно, что они нарушаются, если уровень доверия общества к прессе, 80% которой со-

ставляют государственные периодические издания, сегодня столь низок (по некоторым данным — всего 8%).

Содержательный и эффективный публичный диалог предполагает информационное взаимодействие и граждан, и самодеятельных ассоциаций, и СМИ, и власти. Когда гражданские институты развиты слабо, возникает опасность, что медиаповестку дня (шире — общественную повестку дня) будут устанавливать лишь политические и экономические элиты, заинтересованные в решении собственных корпоративных задач, а не общезначимых социальных проблем.

Конечно, любая власть настаивает на собственных приоритетах, на собственном видении устройства и переустройства мира. Но если все решения проводить лишь путем давления, успех может быть лишь краткосрочным. Если власть рассматривает, например, СМИ как однозначного оппонента, она изначально теряет партнера, помощника, роль которого и заключается в фиксации социальных процессов (журналистика призвана «писать историю современности»), в отслеживании тех негативных моментов, которые тормозят прогресс в самых разных социальных сферах.

Собственно, речь идет о репутации власти в глазах общественности и общества в целом. Люди не только должны воспринимать информацию о деятельности власти, но должны быть убеждены в правильности предпринимаемых действий, что не всегда достигается (а чаще всего не достигается) прямолинейной пропагандой.

Поскольку неформальные правила нередко сильнее формальных (даже высший ранг формальных правил — правила конституционные — имеют над собой некую тень неформальных правил), логично обратиться

к идее общественного договора¹ (социального контракта), определяющего ключевые моменты в поведении субъектов информационной деятельности. В нашем случае — СМИ и представителей властных структур, отвечающих за региональную информационную политику.

Работникам же СМИ важно помнить о миссии журналистики как духовно-практической, социально ответственной деятельности.

Власти, думающей о будущем, просто необходим «контрагент и собеседник, который скажет, где можно что-то поправить в их взаимных отношениях к их взаимной выгоде» (А. Аузан). Дальновидная политика гарантирует гражданам свободный доступ к информации о деятельности власти, инициирует выражение альтернативных позиций в публичном диалоге, прежде всего через СМИ. Дальновидная власть обречена на конструктивную дискуссию, способствующую утверждению ее — власти — не только формальной, но и неформальной легитимности (в том числе через медиалегитимацию). Ведь даже подспудное ощущение того, что повестка дня власти учитывает лишь корпоративные повестки и существенно расходится с общественной повесткой, рано или поздно приводит к разрушению социального консенсуса.

ЕСТЬ ЛИ МЕСТО СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ В МЕСТНОЙ ПРЕССЕ?

Конечно, социальная журналистика может развиваться при наличии хорошо обученных журналистов, а также подготовленной аудитории.

¹ Общественный договор — это не договор о правах, не договор о власти, это договор о «правилах игры», в которой каждый «игрок» ясно представляет границы своих компетенций.

Журналиста качественной прессы отличают: демократизм (служение обществу); гражданская смелость; принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; порядочность, эрудиция, ответственность и профессионализм¹.

Воспроизводство же качественной аудитории — это не только задача СМИ, но и власти, занимающейся формированием системы воспитания в школе, техникумах, вузах, в семье, созданием соответствующей инфраструктуры (библиотеки, телевидение, радио, печать, театр, кино, музеи и др.), которые бы способствовали развитию личности. Общественно-политические и специализированные периодические издания могут внести свою лепту в это дело, если станут эффективным средством обучения в школах. Медиаобразование, набирающее популярность на Западе, предполагает, что печатные СМИ являются частью школьной программы (подшивки газет и журналов находятся в свободном доступе в школьных библиотеках), что выпускаются специализированные пособия для учителей по применению прессы в учебном процессе и т.д. «Медиаобразование» как учебная дисциплина может стать факультативной, а затем, возможно, и обязательной не только в школьных, но и в бакалаврских, магистерских программах всех вузовских направлений.

¹ К профессиональным стандартам относятся: разделение факта и комментария; осторожное использование версий (особенно если это касается острых конфликтных ситуаций); этичность позиции; сбалансированность точки зрения; использование достаточного количества конкретных, а не анонимных источников; оперативность (но в то же время и осмотрительность); правдивость (способность признавать ошибки); толерантность; отделение редакционной части от рекламной — последнее относится к деятельности редакции в целом.

Но вернемся к местной прессе. От районной газеты вряд ли следует требовать рентабельности или прибыльности (тем более в сегодняшних экономических условиях), поскольку она призвана реализовывать прежде всего социальную функцию: *сообщать местные новости, публиковать необходимую официальную и справочную информацию, своевременно оповещать о предстоящих событиях и мероприятиях, информировать о деятельности различных местных служб, играть свою роль в местном самоуправлении* (взаимодействие местной власти с населением, активизация участия граждан в решении общих для всех жителей района вопросов).

Это — в идеале. А что же на самом деле? Сегодняшняя районная газета выходит редко и в уменьшенном объеме. Журналистская информация представлена мало, поскольку предписывается размещение в обязательном порядке телепрограммы, коммерческих объявлений, официальных материалов, включая поздравления первых лиц к многочисленным праздникам. Доверие к изданиям, становящимся, по сути, госкорпоративными не только по букве, но и по духу, естественно, снижается, и если бы не обязательная (принудительная) подписка, то местные государственные периодические издания могли бы исчезнуть с информационного рынка.

Хотя несколько лет назад ученые МГУ провели исследование положения районных и городских газет в России, опубликовав затем в журнале «Журналистика & медиарынок» статью под характерным названием «Читаемые, но бедные».

В силу наибольшей близости к своей аудитории и в условиях определенного монополизма на местном информационном рынке местная пресса обречена на успех, и это —

мировая тенденция. И даже при ограничении свободы они, повторимся, продолжают выполнять важную задачу по сохранению единства информационного пространства. Но проблемы очевидны: «Среднестатистическая районная газета как бы законсервировалась с советских времен. Закоснелость ее формата (информационно-тематической структуры, дизайна), скорее всего, связана с представлением редакций о своей аудитории, точнее — о ее неизменности. Не случайно, отвечая на вопрос: «В чем особенности аудитории вашего издания?», редакторы газет говорят о «пенсионерах», «сельских жителях», «неплатежеспособных гражданах». Понятно, что для такой аудитории, что ни сделаешь, все — хорошо. А если ничего и не сделаешь, то читатель примет ее такой, какой она была 10–20 лет назад. Но думать так — значит обречь свою газету на летальный исход» [1].

Подавляющее большинство районных газет (78%) убыточно, основу бюджета среднестатистической районной газеты составляют дотации, хотя слово «дотации» в данном случае не совсем верно — редакции получают бюджетные деньги, реализуя конституционное право граждан на получение важной социальной информации. Исследователи считают, что теоретически районная газета может стать рентабельной, если будет наведен порядок с ценами на бумагу и на полиграфические услуги, если будет введено льготное налогообложение, если, наконец, упадочная сельская экономика выйдет из кризиса.

Так неужели журналист государственного СМИ обречен быть лишь агитатором и пропагандистом любых деяний власти? Ответим — нет. Но при нескольких условиях.

Во-первых, гражданское общество должно добиться такого поло-

жения, когда разумная и дальновидная власть осознает необходимость журналистики как инструмента общественного мнения и научится видеть в журналистах помощников, помогающих «разгрести грязь», «подающих сигналы». А любой факт давления на СМИ сегодня, в эпоху Интернета, практически невозможно скрыть. А безудержное расхваливание власти при сокрытии негативных моментов (которые, повторюсь, рано или поздно становятся известными) работает против власти. Недовольство в обществе накапливается и непременно вырывается наружу. Те же, кто еще вчера славословил, с такой же свирепостью набрасываются на поверженного — недавние телевизионные «расследования» тому подтверждение...

Во-вторых, сами журналисты могут обезопасить себя, используя возможности существующего законодательства о СМИ. Помимо Устава редакции, необходимо заключать договоры между учредителем и редакцией, между главным редактором и каждым журналистом, в которых оговариваются не только обязанности, но и права сторон.

В-третьих, журналисты, желающие заниматься журналистикой, а не информационным обслуживанием, должны обладать смелостью. Конечно, особенно в этом смысле нелегко местным редакторам и корреспондентам, которым и отступать-то некуда. Пошел против начальства — с чем остался? В районе другой газеты нет, а открыть новую — свою — нет возможности, поскольку, как горько пошутил один из воронежских районщиков, какие доходы от рекламы, «если у нас одно градообразующее предприятие, и то — Дом престарелых...».

Мы продолжаем настаивать на предложении о том, что социальному государству, коим является Российская Федерация, реализуя право

гражданина на информирование, стоило бы финансировать выпуск главных областных, районных и городских газет из *федерального бюджета*. Если областной, городской, районной власти необходимо обнародовать те или иные нормативные документы, они должны заключать с редакциями договоры на информационное обслуживание или выпускать вкладыши-бюллетени (вот когда будет счет деньгам!). И чтобы не получалось, как в Костромской области, где сделали всех редакторов районных газет руководителями общественных приемных губернатора, затем приравняли их к госслужащим, запретив в соответствии с положением о госслужбе, в частности, критиковать вышестоящее начальство, в том числе и в СМИ...

Еще одно наше предложение касается сертифицирования журналистской профессии. Да, журналист — это свободная профессия, и пресса всегда подпитывалась «людьми со стороны», имеющими склонность к корреспондентской деятельности. Так было и так будет. Но есть вопросы...

Журналисты производят некий продукт. За него потребитель платит деньги и, значит, информация должна соответствовать некоему качеству, которое мы, журналисты, гарантируем, оформляя учредительные документы, получая свидетельство о регистрации. А если читатель получит газету, испещренную фактическими и стилистическими ошибками, с текстами и фотографиями, нарушающими профессиональные и этические стандарты? Предлагается обращаться в суд. Но зачем же допускать такую ситуацию? Почему обманутый читатель/потребитель должен тратить время, нервы, деньги, доказывая очевидное?..

Сертификат же подтверждает некую квалификацию, которая позволя-

ет профессионалам производить достойный качественный продукт.

Возможно, сертификация не должна распространяться на корреспондентов (хотя и они во многих странах принимают этические Уставы, Хартии, входят в Ордера), но уж на редакторов — точно. Возможно, сертификация должна производиться на добровольной основе. Например, сегодня любое СМИ может войти в Национальную тиражную службу, и знак НТС в выходных сведениях означает, что редакция добровольно согласилась на независимый аудит тиража, и, значит, не обманывает ни рекламодателей, ни партнеров, ни читателей.

ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕ У МЕСТНОЙ ПРЕССЫ?

С приходом новой губернаторской команды в Воронежской области началась реформа и региональной системы СМИ. Сначала был смещен руководитель управления по взаимодействию со СМИ и административной работе областного правительства, затем подали в отставку редакторы двух главных в области газет — «Коммуны» и «Воронежского курьера». Новый редактор последнего вскоре также был уволен «по решению учредителя». Управление было упразднено, местными СМИ стал заниматься отдел развития печати и средств массовых коммуникаций воронежского облправительства, который на базе газеты «Молодой коммунар» создал холдинг РИА «Воронеж». Был создан портал агентства (riavn.ru), а 32 районные газеты переведены в разряд филиалов нового РИА. Было заявлено о планируемой экономии за счет общих закупок бумаги и централизации бухгалтерии и юридических служб местных газет. Местных журналистов, по словам чиновников, будут «обучать эффективно писать и красиво верстать издания». Планируется

также «централизовано продавать рекламу в районах»¹.

В конце 2012 г. воронежские СМИ сообщили, что депутатом Госдумы Сергеем Чижовым была закуплена франшиза «"Коммерсанта" в Черноземье». Известный воронежский журналист Константин Чаплин дает следующий комментарий: «Деталей сделки с издательским домом "Коммерсантъ" структур, подконтрольных Чижову, я не знаю. Подозреваю, все обставлено так, что де-юре Сергей Чижов (депутатам, как известно, запрещено вести предпринимательскую деятельность) никакого отношения к «"Коммерсанту" в Черноземье» иметь не будет. Де-юре, но не де-факто.

Сейчас я просто хочу зафиксировать: в том, что воронежская журналистика сдает один бастион за другим, во многом, коллеги, виноваты мы сами. И вот честно: плевать на разницу взглядов. Когда нас ломали поодиночке, едины мы не были. Хотя, безусловно, в том, что произошло с воронежской журналистикой, виноваты и трусоватый местный бизнес, и общество, успокаивать себя мыслью Высоцкого «Мы тоже дети страшных лет России, безвременье вливалось водку в нас» я не собираюсь.

Сначала был еженедельник «Берег», который покинул Святослав Иванов. Потом «"Новая газета" в Воронеже». Ее лихорадило не столько от смены редакторов (Андрей Золотухин — Ольга Бренер — Александр Ягодкин), сколько от нежелания местного бизнеса финансировать независимую прессу. Особо подчер-

киваю: не оппозиционную, а именно независимую. Я сам, будучи главным редактором «"Коммерсанта" в Черноземье», пытался найти для «Новой» инвестора. А в дальнейшем из-за финансового кризиса суровая участь постигла воронежский «Коммерсантъ». Московская редакция ограничила выход местных сменных полос и урезала коллектив. И пока не нашелся бизнесмен Максим Романов, который, как птицу феникс, возродил «"Коммерсантъ" в Черноземье», пусть и не в прежних масштабах, газета делалась в усеченном варианте минимальным штатом и не с тем уже, конечно, резонансом.

Следующими «ушли» Виталия Жихарева из «Коммуны» (после знаменитой серии материалов о, мягко скажем, небезоблачных отношениях журналистики и окружения нового губернатора Алексея Гордеева), а также Дмитрия Дьякова и меня — из «Воронежского курьера». Да, был период, когда газетой «Берег» руководили Евгений Шкрыкин и Вадим Чугунов. Их тоже «ушли». И был период блестящего, я считаю, журнала «Inside. Воронеж изнутри» Евгении Куриленок. Увы, недолговечный.

Все мы уходили с разной степенью резонансности и с разными боевыми потерями. Но факт остается фактом: идеалы и традиции воронежской постперестроечной журналистики потерпели сокрушительное поражение перед натиском тех правил игры, которые сформировала бюрократия путинского призыва. И многие из нас — по вполне понятным меркантильным причинам — смирились с тем нелицеприятным положением дел в профессии, что мы теперь имеем. Поэтому очередной бастион в виде «"Коммерсанта" в Черноземье» мы, пожалуй, тоже не сможем не сдать. Весь вопрос заключается только в том, с какими

¹ Между тем областные депутаты увеличили расходы на СМИ в 2013 г. в полтора раза — до 363 млн р., и затем до 2015 г. планируется ежегодный рост этих затрат на 5 %. Таким образом, обещанное от создания медиахолдинга снижение затрат пока в бюджете не отражено.

потерями, будут ли ребята сотрудничать с Чижевским.

К счастью, не все каналы для независимой журналистики перекрыты. Разными степенями независимости обладают наши коллеги из «Московского комсомольца» в Воронеже», «МОЕ!», Агентства бизнес информации, «Де-факто». Есть, наконец, Политгазета.РФ (Politgazeta.ru). Появились также новые возможности для свободы слова — социальные сети. Но лицо того, что приходит на смену постперестроечной журналистике, ее идеалам и традициям в Воронеже, в целом мне неприятно. Хотя, не скрою, иногда оно становится моим собственным отражением в зеркале. Что неприятно вдвойне [3].

Прекратило свое существование и воронежское подразделение телеканала правительства Москвы «ТВ Центр», что, как сообщили в центральной редакции канала, «связано с предполагаемым включением телеканала во второй мультиплекс и запуском вертикально организованных линейек вещания. Они не могут быть замещены региональными программами без ущерба для целостности вещания». Эксперты отмечают, что исчезновение региональной редакции не лучшим образом скажется на информационной среде города.

Таким образом, на телевизионном рынке Воронежа останутся четыре редакции, из них один независимый игрок — ООО «Аргус» Александра Зверева (федеральный партнер — телеканал «Звезда»). Кроме него функционируют редакции ГТРК «Воронеж», «Рен Воронеж», выкупленного в начале 2012 г. федеральным РЕН-ТВ, и принадлежащая областному правительству «Студия "Губерния"» (федеральные партнеры — «Звезда» и ТНТ).

«Достаточно интересный местный контент, да еще и в прайм-тайм.

В Воронеже больше никто не сможет это предложить», — отметил один из областных чиновников. «Политика вытеснения местного вещания сегодня популярна якобы из-за "просаживания" доли аудитории и низкого качества программ. Но людям интересны местные события, а не федеральные. Более логичным шагом было бы улучшение качества регионального наполнения», — полагает основатель и бывший гендиректор «Рен Воронеж» Сергей Насонов, приводя в пример ГТРК «Воронеж», где доля региональных новостей сначала была урезана по времени, а затем восстановлена. По мнению господина Насонова, местным вещателям нужно готовиться к урезанию эфирного времени и сотрудничать с кабельными сетями и интернет-площадками. Руководитель ГТРК «Воронеж» Роман Дарпинян указал, что тенденция закрытия федералами местных редакций «имеет свой противовес»: «Пример той же газеты «Комсомольская правда», которая стремится реализовать проект телеканала в кабельных сетях с системой региональных редакций, говорит об интересе к местному контенту» [2].

Между тем в области продолжают возникать независимые СМИ.

Тот же К. Чаплин выпустил пилотный — тиражом 1000 экземпляров — номер журнала «Провинциал» — общественно-политическое издание, которое позиционируется как «Журнал для тех, кто верит в будущее». «Журналистика делится на бесполою официально-пропагандистскую и вдумчивую, живую, — пишет он. — То есть та, которая не просто освещает события и их анализирует, но и претендует на диалог с читателем. К сожалению, даже журналисты, обладающие золотыми перьями, сейчас имеют ограниченное число степеней свободы. Они зажаты требованиями

учредителя или форматом издания, что, впрочем, нередко трудно отличить одно от другого. И ни одно из региональных СМИ не является проводником какой-либо идеологии, как было, например, в 90-х годах».

А вот что написано в редакционном обращении нового интернет-издания «ЖЛОБ. Журнал обывателя» (<http://zhlob.info>): «Современные СМИ рассказывают о том, какие колготки носит лидер оппозиции Ксения Собчак, как и что пьет депутат от «Единой России» Борис Грызлов и зачем Маша Гессен кушает волшебные мухоморы. «ЖЛОБА» это не интересно, тем более что он знает цену этим фантазиям. Он — парень простой. А посему помнит, когда деревья были большими, сколько стоила водка в 1989 г. и почему вобла впадает в Каспийское море. Зайдя на огонек к «ЖЛОБУ», вы услышите простых обывателей. Мария Петровна расскажет, как она проживает свою жизнь на 7 тыс. р. в месяц, чернокожий стропальщик Этьен предложит свой способ обустройства России, а провинциальный профессор поведаст, как в воронежской песочнице формировалась личность известного гаджетомана и экс-президента России Дмитрия Медведева. Эксперты издания объяснят, как бороться со спамом, стоит ли бояться пищевых добавок и как поступить в Сорбонну. Люди сами расскажут о своей жизни. Журналисты «ЖЛОБА» постараются не испортить послевкусие от человеческих рассказов.

Создатели проекта — Роман Жолудь, Юрий Гордеев и Богдан Степовой — журналисты, преподаватели вузов, рабочие. «ЖЛОБ» — журнал провинциальный, но это не означает, что обыватели не живут в столицах. О жизни столичных жлобов будут рассказывать спецкорреспондент издания в Москве Вячеслав

Степовой, лично знакомый со стразами от Сваровски, и журналисты ведущих изданий страны. Создатели журнала утверждают, что за ними не стоят издательские дома и медиахолдинги.

«Жлоб» не обещает своим авторам ни денег, ни славы. По крайней мере, легкой. Тем не менее создатели журнала предлагают сотрудничество всем желающим. Цензура, если и будет осуществляться, то только согласно грамматическим и орфографическим правилам русского языка, описанным в справочниках Дитмара Эльяшевича Розенталя».

Состоялось учредительное собрание региональной общественной организации «Гильдия аналитических журналистов» (The Guild of Analytic Journalists) в составе доцента кафедры теории и практики журналистики журфака ВГУ Р.В. Жолудя, сборора в Черноземье газеты «Коммерсантъ» В.В. Инютина, обозревателя отдела общественно-политической информации газеты «Коммуна» В.В. Казанова, корреспондента газеты «Воронежский Курьер» А.В. Прыткова, руководителя отдела специальных проектов газеты «Берег» А.С. Пылева, воронежского журналиста Д.Н. Пыркова, экономического обозревателя газеты «Молодой коммунар» А.Г. Саубанова, декана факультета журналистики ВГУ В.В. Тулупова и главного редактора издания «"Коммерсантъ" в Черноземье» А.А. Цветкова.

На собрании был принят Устав организации и избран Совет ГАЖ (GAJ). Согласно Уставу, Гильдия «является творческим общественным объединением, не связанным с какой-либо идеологией, политическим направлением или религиозным учением». Деятельность Организации основывается на принципах добровольности, равноправия, самоуправления и законности, является гласной.

Цели и задачи новой журналистской организации связаны с:

- консолидацией профессионального сообщества представителей СМИ, специализирующихся в сфере аналитической журналистики; консолидацией профессиональных ресурсов и повышением творческого мастерства молодых журналистов;

- повышением качества аналитической журналистики; совершенствованием профессиональных стандартов журналистского мастерства;

- содействием профессиональной творческой деятельности воронежских журналистов, реализующих принципы свободы массовой информации, гарантии права граждан на оперативное получение всесторонней и достоверной информации через средства массовой информации;

- совершенствованием критериев социальной ответственности СМИ; содействием укреплению общественного доверия к средствам массовой информации;

- аккумуляцией и распространением позитивного опыта творческого взаимодействия СМИ;

- защитой прав и свобод журналистов, их профессионально-творческих интересов, авторских прав и деловой репутации;

- осуществлением просветительской деятельности; повышением информированности населения о политической, экономической, социальной, культурной и иных значимых сферах жизни общества;

- содействием распространению в СМИ идеалов толерантности, демократии, уважения прав человека;

- профилактикой социально-опасных форм поведения граждан; содействием укреплению толерантности в обществе; утверждением идеи недопустимости проявлений ксенофобии, национализма и экстремизма;

- развитием институтов гражданского общества; повышением уровня саморегулирования СМИ; расширением взаимодействия СМИ с политическими партиями, общественными и религиозными объединениями, иными структурами гражданского общества; формированием площадок для взаимодействия и обмена позитивным опытом социально-направленной деятельности СМИ, общественных и религиозных объединений, иных структур гражданского общества.

Уже на первом заседании были намечены конкретные мероприятия по реализации озвученных целей и задач. Команда начала с разработки сайта ГАЖ, где будут размещаться разнообразная информация о журналистике и журналистах (воронежских прежде всего); «колонки» — образцы аналитической журналистики; научно-методический и справочный разделы. Созданы планы по разработке и осуществлению образовательных (курсы, семинары, школы) и издательских проектов (тематические сборники по проблемам аналитической журналистики, свободы СМИ и т.п.; сборники публицистики; учебно-методические и научные издания; энциклопедия воронежской журналистики). Гильдия намерена также активно участвовать в проведении научно-практических конференций по проблемам публицистики, конкурсов и фестивалей журналистского мастерства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воронова О., Реснянская Л.. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? // Журналистика и медиарынок. 2003. № 3. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=361&c_id=3627.
2. Старикова М. Воронеж сняли с эфира // Коммерсантъ (Воронеж). 2012. 25 окт.
3. Чаплин К. Бастион надежды. URL: <http://politgazetavrn.ru/component/k2/item/2091-бастион-надежды/2091-бастион-надежды>.