

**Владимир Васильевич Тулупов**

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

**Vladimir V. Tulupov**

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

---

### РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

---

В статье рассматривается специфика и современное состояние российской региональной журналистики, прослеживается эволюция воронежского информационного поля. Предлагаются программы реформирования отечественной журналистики.

*Ключевые слова:* региональная журналистика, отечественная журналистика, информационное поле.

---

### REGIONAL JOURNALISM: TODAY AND TOMORROW

---

The article discusses the specifics and the current state of Russian regional journalism, traces the evolution of the Voronezh information field. Proposed program of reform of national journalism.

*Keywords:* regional journalism, national journalism, information field.

---

#### ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

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

эксклюзивного, не разделяют факт и мнение и не видят разницы между новостью сегодняшней и новостью позавчерашней».

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

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

В результате столичные СМИ вынуждены направлять на важные события в регионы корреспондентов из своих московских редакций. От «Новых Известий», где я работаю, журналисты ездили и в Пермь, когда сгорела «Хромая лошадь», и в Казань, когда утонула «Булгария». Когда минувшим летом затопило Крымск, от нас никто не ездил, но тексты писали из Москвы, собирая информацию по телефону и в социальных сетях. Получилось, конечно, хуже, чем у тех, кто корреспондентов в Крымск отправил. Но гораздо лучше, чем если бы мы перепоручили освещать это наводнение местным журналистам» [6].

Серьезные упреки. И что ответить Александру Колесниченко — не мальчику, но почти сорокалетнему мужу, работающему журналистом с 1996 г.?<sup>1</sup>

Что все изложенное им — лишь мнение Колесниченко, но отнюдь не факт, поскольку известны имена сотен и сотен квалифицированных провинциальных журналистов?.. Что если сотрудник столичного СМИ не умеет найти достойных внештатных корреспондентов на местах, не умеет с ними работать, и его редакция вынуждена направлять на важные события в регионы своих корреспон-

дентов — это профессиональное поражение редактора конкретного отдела и проблема всего редакционного менеджмента?.. Что говорить о занятиях «в основном, литературой и морализаторством» на провинциальных журфаках может человек по меньшей мере неосведомленный?.. «Это больше, чем преступление, это — ошибка», что для журналиста-обвинителя просто непростительно, ибо свидетельствует о его непрофессионализме<sup>2</sup>.

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

Если договоров об информационном обеспечении не будет, ни одно — повторяю, ни одно! — провинциальное издание не удержится

<sup>2</sup> Тем более что газета, претендующая на статус федеральной, по определению должна иметь корпус собственных корреспондентов.

<sup>3</sup> Когда статья уже была готова, пришел № 11–12 журнала «Журналистика & медиарынок», в котором главный редактор «Березниковского рабочего» Наталья Мальцева достойно ответила столичному журналисту, и приятно, что ее контраргументы совпали с нашими [19].

<sup>1</sup> А. Колесниченко окончил заочное отделение журфака МГУ в 2004 г., защитил диссертацию в 2007 г., написал учебное пособие «Прикладная журналистика» в 2008 г.

на экономическом плаву. За информацию о том, что у нас земля не пахана, дороги не чинены и дети не лечены, платить не хочет никто. Никакие читатели, никакие рекламодатели» [20].

Здесь нам на помощь приходит шеф-продюсер *PublicPost* Мария Эйсмонт [3], ответившая журналисту «Сноба» так: «Панюшкин не проверил факты. Последние несколько лет я занималась программой развития независимых СМИ в регионах и очень много работаю с провинциальными журналистами, поэтому мне эти факты известны». После представления таких успешных медиа, как Издательский дом «Крестьянин» из Ростова-на-Дону, подмосковная газета «Жуковские вести», частная газета «Вечерний Краснотурьинск» из одноименного города в Свердловской области<sup>1</sup>, автор добавляет: «Я не хочу сказать, что таких газет большинство (лично могу назвать более 30). К сожалению, их куда меньше, чем тех, кто живет на дотации от власти, и за это власть хвалит. Но для журналиста, обучающего фактчекингу, должна быть очевидна разница между "многие" или даже "большинство" и "все, буквально все без исключения". Ведь это означает, что независимой прессы в российской провинции быть не может по определению. А она есть». И далее: «Обобщения часто бывают опасны. Особенно когда факты просто проверяются. И тем более, когда из Москвы говорят про регионы, потому что тогда это не просто неточность или намеренная ложь, но и неприятное высокомерие. И когда в следующий раз кто-то из либерально настроенных

деятелей будет удивляться, почему в провинции говорят "да все они там одинаковые, что Путин, что оппозиция", ответ следует искать в том, что, говоря о регионах, они сами легко используют выражения "все без исключения" или "ни один"».

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

Дело в том, что провинциальную прессу административный ресурс подмял до предела, в регионах добивают качественную журналистику, стараются выполоть последние сорняки независимости. Сейчас, например, повсеместно с гиком и посвистом создают региональные холдинги, которые под единым руководством должны окончательно извести все, что движется. Этому мы пытаемся противостоять, в том числе и потому, что знаем: сегодня в совокупном тираже всех российских газет московские (или как раньше говорили — центральные) составляют лишь около пятнадцати процентов. Их, к сожалению, читают только в столице. И когда власть, исходя из извращенных представлений о полезном, окончательно затопчет провинциальную журналистику, на освободившееся место отнюдь не хлынут ни "Новая газета", ни "Коммерсантъ-Власть", ни даже "Комсомолка". Некуда будет хлынуть: люди просто перестанут читать» [7].

<sup>1</sup> От себя добавим также: «Свободный курс», «Змеиногорский вестник», Алтайский край; «Деловой Петербург»; «Якутск вечерний»; «МОЕ!» (Воронеж) и др.

### СПЕЦИФИКА И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Стремясь выделить некие общие тенденции, сразу оговоримся, что российская региональная журналистика крайне *разнородна*, и это связано с целым рядом факторов как внешнего, так и внутреннего характера (экономико-географическое положение, политические особенности, информационная политика региона; вид и тип СМИ; организационно-правовой статус и форма собственности СМИ и др.)<sup>1</sup>.

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

Тем не менее, именно благодаря, например, местной прессе в стране сохраняется *единое информационное пространство*, к тому же в лучших своих образцах она выполняет *социальную функцию* (вот почему от районной газеты не следует требовать рентабельности или

прибыльности, особенно в сегодняшних экономических условиях). Отсюда — высокая востребованность публикуемой местной информации (публицистической, официальной, статистической, деловой, научно-технической, научно-популярной, рекламно-справочной), отсюда — мощный организаторский ресурс, которым обладают местные редакции (вовлечение населения в самоуправление; проведение гражданских акций; взаимодействие населения с местной властью и др.).

Представим на примере пяти областей Центрально-Черноземной России систему региональной журналистики, насчитывающую более 1 тыс. зарегистрированных СМИ при общей численности населения более 7 млн человек (табл. 1).

Распределение СМИ в Воронежской области по видам представлено в табл. 2.

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

Таблица 1

#### Средства массовой информации Центрально-Черноземной России

Область	Численность населения		Печатные СМИ	Электронные СМИ	Информ-агентства	Всего	
	чел.	%				ед.	%
Белгородская	1 541 296	21,3	140	83	4	227	21,6
Воронежская	2 331 091	32,2	306	112	18	436	41,4
Курская	1 119 170	15,5	94	20	7	121	11,5
Липецкая	1 162 316	16,1	94	49	3	146	13,9
Тамбовская	1 075 754	14,9	82	37	3	122	11,6
<i>Всего</i> Центрально-Черноземная Россия	7 229 627	100,0	716	301	35	1 052	100,0

*Примечание.* При подсчете не учитывались региональные вкладыши центральных СМИ и СМИ, зарегистрированные не в Воронеже.

Таблица 2  
Система СМИ Воронежской области

Вид СМИ	Количество
Печатные	306
В том числе	
Газеты	194
Журналы	94
Иные печатные издания	18
Из них	
бюллетени	12
альманахи	3
сборники	2
справочники	1
Электронные	112
В том числе	
Телеканалы	19
Телепрограммы	32
Радиоканалы	31
Радиопрограммы	25
Электронные периодические издания	5
Информационные агентства	18
Всего	436

В качестве общих тенденций выделим следующие:

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

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

Государственная пресса дрейфует из системы СМИ в сторону системы СМИП с явно выраженным приоритетом пропагандистской компоненты. Журналистской информации в местных газетах, объемы и периодичность которых снизились, становится все меньше — ее теснят официальные, сугубо пропагандистские и рекламно-справочные материалы. Так что проблемы местной прессы, описанные учеными МГУ

10 лет назад [10] лишь обострились. Рассмотрим же их.

«Закоснелость формата» местной газеты связана не только с ориентацией на неизменную консервативную и сокращающуюся аудиторию, но и с требованиями учредителя, который ориентирует либо на идеологическую (государственные, партийные СМИ), либо на коммерческую (частные СМИ) пропаганду. Официальные и рекламно-справочные материалы вытесняют журналистику из местных газет. То есть унылость, серость контента является следствием прежде всего давления учредителей, неумелого менеджмента, устаревших кадров.

Подавляющее большинство районных газет убыточно, основу бюджета среднестатистической районной газеты составляют дотации, хотя слово «дотации» в данном случае не совсем верно — редакции получают бюджетные деньги, реализуя конституционное право граждан на получение важной социальной информации. Хотя некоторые эксперты (см., напр.: [14; 22]) считают, что теоретически районная газета может стать рентабельной, если будет наведен порядок с ценами на бумагу и на полиграфические услуги, если будет введено льготное налогообложение, если поднимется сельская экономика.

Секретарь СЖР Владимир Касютин, комментируя результаты исследования «Особенности регуляции деятельности местной прессы» 2008–2010 гг., пришел к таким выводам: «Значительная часть редакционных коллективов по-прежнему воспринимает свои газеты универсальными, т.е., направленными на охват максимально возможной аудитории, не обращая внимания на продолжающееся социальное расслоение общества;

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

усиление контроля местными органами власти за деятельности прессы приводит к ориентации редакций на чиновников как на ключевой сегмент своей аудитории, что способствует отчуждению прессы от интересов местных сообществ<sup>1</sup>» [12].

Характеризуя местную прессу, отметим также *падение тиражей* (тиражи сохраняются благодаря корпоративной и социальной подписке — розница крайне мала); *слабую конвергенцию* (процесс лишь начался, и пока он ограничивается созданием сайтов СМИ, которые в единичных случаях работают как информационные агентства); *неудовлетворительную работу рекламных служб* (реклама, по сути, идет лишь самотеком).

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

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

*Социальная угроза*: молодежь мало читает, тем более газеты (некоторые современные исследования говорят также о том, что молодежь все меньше смотрит и телевизор, отдавая предпочтение Интернету, где знакомится не только и даже не столько с журналистской информацией). Читатели-пенсионеры еще по традиции выписывают районную или город-

скую газету, но тиражи, несмотря на обязательную подписку организаций и учреждений, неуклонно падают.

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

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

#### ЭВОЛЮЦИЯ ВОРОНЕЖСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

В воронежской вкладке «Коммерсанта» прошла информация о том, что «ТВ Центр» сворачивает деятельность региональной редакции: «Это обусловлено переходом головной редакции на новую систему вещания без местных вставок. Реформа вызвана предполагаемым включением «ТВ Центра» во второй мультиплекс (пакет каналов для цифрового вещания), конкурс на который недавно был объявлен Роскомнадзором. Наблюдатели отмечают, что исчезновение региональной редакции не лучшим образом скажется на информационной среде города. Впрочем, при переходе на новую систему канал может столкнуться с трудностями: реформа требует внесения изменений в лицензию на вещание, а для этого необходим новый конкурс» [21].

Переход на систему вещания в регионах РФ, не предусматриваю-

<sup>1</sup> В исследовании приняли участие 1 200 респондентов, в основном, сотрудники областных, краевых, городских, районных печатных общественно-политических изданий, выходящих во всех федеральных округах России.



щую наличие вставок местной тематики и производства, связан не только с предполагаемым и, видимо, дорогостоящим включением телеканала во второй мультиплекс, но и с запуском вертикально организованных линеек вещания. В столице посчитали, что эти линейки не могут быть замещены региональными программами без ущерба для целостности вещания (у местных программ невысокий рейтинг<sup>1</sup>).

Таким образом, на телевизионном рынке Воронежа останутся четыре редакции: ГТРК «Воронеж», «Студия "Губерния"» (федеральные партнеры — «Звезда» и ТНТ), «Рен Воронеж» (РЕН-ТВ) и ООО «Аргус» Александра Зверева («Звезда»).

«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» [21].

\* \* \*

В начале сентября 2012 г. в прессе появились сообщения, что Воронежское областное правительство приступает к реорганизации государственных СМИ. Реформа предполагает, что на базе областной газеты «Молодой коммунар» будет создано региональное информагентство, объединяющее 32 районные газеты. По словам заместителя руководителя департамента связи и массовых коммуникаций облправительства Ильи Сахарова, «в регионе действуют 35 автономных государственных учреждений, занимающихся выпуском газеты. Их останется всего три: областная газета "Воронежский курьер", АУ "Областной Дом Журналистов" и региональной информагентство (РИА) "Воронеж", созданное на базе издания "Молодой коммунар"». Местные газеты будут включены в РИА и получат статус его филиалов.

«Сейчас 80 % районов живут на субсидии из областного бюджета. Большинство изданий приучены существовать не за счет подписки или размещения рекламы, а за счет публикации нормативных актов. С внедрением электронного документооборота необходимость размещать такую информацию в районках от-

<sup>1</sup> Хотя по данным «TNS Россия» с января по июнь 2012 г., в топ-15 наиболее рейтинговых передач воронежского регионального эфира попали две программы 25 канала — «Антология безопасности» (девятое место, 3,11 % жителей Воронежа в возрасте от четырех лет) и «Градус народной любви» (13 место, 2,59 %). Первые четыре строчки занимают дневные и утренние новостные программы ВГТРК, пятое и шестое — 41 канал с программой «Дикая природа. Неповторимые моменты» и «Рен Воронеж» с программой «На самом деле». Остальные строчки также делят между собой 41-й канал, «Рен Воронеж» и ВГТРК, а последнее место в рейтинге — у «Губернских новостей» студии «Губерния».

падает, и они лишаются основной статьи доходов. Есть вопросы и к расходам районок, например, когда две газеты закупают бумагу у одного поставщика по разным ценам. Мы хотим эти оптимизировать процессы и создать эффективную экономическую модель», — поясняет господин Сахаров. Он уточнил, что в регионе есть несколько районок, которые «неплохо зарабатывают», но все равно поддерживаются областью. «В новой модели будут предусмотрены бонусы, которые стимулировали бы издания улучшать контент и выходить на самоокупаемость...» [15].

Сегодня совокупный тираж номера всех районных газет составляет почти 150 тыс. экз., и в год на их содержание областное правительство тратит 82 млн р. (в 2013 г. за счет оптимизации власти планируют сэкономить 14 млн р.).

Интересная дискуссия развернулась по этому поводу на ресурсе Abireg.ru:

«...Не вижу ничего плохого в том, что районки по своей сути превратятся в корпункты. По крайней мере, сугубо финансово этот ход себя точно оправдывает. Естественно, кто-то останется у разбитого корыта. Но, позвольте, а разве в частных изданиях не происходит регулярная смена и сокращение сотрудников? И почему никто не пытается поднять вой, когда какой-нибудь деспот-директор-редактор Вася Пупкин заставил мать троих детей корректоршу (корреспондентку, менеджера, бухгалтера — нужное подчеркнуть) Дуню Пузикову (у которой работа в газете была единственным источником дохода) написать заявление по собственному желанию? По-моему, дело тут только в том, что данная инициатива идет от представителей власти. Хотя, если разобраться, с точки зрения оптимизации расходов все логично».

«Я тоже не вижу. Куча газет, имеющих название типа "Трам-пам-пам — Черноземье" (а также примкнувшие к ним "МОЕ!" — "Житье-бытье") работают именно по принципу "сетки": головная редакция в Воронеже, корреспонденты в соседних регионах, тексты сливаются в Воронеж, здесь редактируются, печатаются и развозятся назад в регионы. Нормально. Единственная засада, которая тут может подстерегать: воронежский «главк» должен хорошо разбираться в специфике регионов (в данном случае — того или иного района области) и не чесать всех под одну гребенку».

Часть участников дискуссии тревожатся, что все «районки» таким образом загоняют в пропагандистскую вертикаль. Но, возражают им другие, разве сейчас иначе — «Разве не в ней находятся те же "МОЕ!" или "АиФ" с 3–4 миллионами рублей государственного контракта (уж не говорю про "Коммунар", "Курьер" или мой родной "Берег"? Поэтому речь-то сейчас идет не о развитии СМИ в интеллектуальном плане, а о банальной управленческой оптимизации». Третьи уточняют: «"Районки" в большей степени были средством влияния глав района. Теперь они будут напрямую сидеть под губернатором. Просто выкинут лишнее звено. Главное же другое: ни малейшего послабления для журналистов не намечается. Наоборот, мощный пресинг пиар-асов губернатора никаких шансов не оставляет».

Известно, что у некоторых районных газет довольно высокие тиражи (6–8 тыс. экз.), но означает ли это, что их содержание удовлетворяет самые взыскательные читательские вкусы? Один из комментаторов по поводу содержания свежего номера «Аннинских вестей» (Планерка в администрации района; Гордеев принял



участие в субботнике; 35 лет работает почтальоном Лидия Макарова; Соя на аннинских полях занимает все больше места. И по праву; Первая зарплата — на свадьбу; В воротах — директор школы; Ралли в сквере; Поздравления, объявления) написал следующее: «Поверь, что эта фигня для сельских гопников и мужиков-механизаторов еще скучнее и неинтереснее, чем высокоумные тексты центральной прессы.

Знаешь, что “качественно” для районных жителей? Мужикам — про рыбалку, женщинам — советы по хозяйству, про ремонт и про ГАИ — автолюбителям (в селах у всех старенькие машины, трактора), разъяснения законов по зарплатам и пенсиям, советы по здоровью, познавательная информация (в том числе краеведческая) и т.д. А для развлечения — скандалы, криминальная хроника, разоблачения.

Вот так делается “Вне политики” [5]. И у нее тираж 55 тысяч».

«Делаем вывод: газета — не новостная, одни “вечняки” и федеральная информация, региональной привязки нет, “пользуха — развлекуха”. То есть эту газету можно продавать не только в Анне, а где угодно в России. Думаю, что ее издатели так и делают. И в этом случае 55 тыс. — это просто тыфу. В Воронеже издается газета “Веста-М” — 630 тыс. экземпляров! В шесть с лишним раз больше, чем у “МОЕ!”шки! Однако никто не спешит зачислять ее в лидеры местного рынка СМИ — это ж по России. А в Воронежской области — скромные 35 тысяч» [2].

«Вне политики» с ее облегченным контентом учреждена частной фирмой (для справки — в 2007 г. суд взыскал с ТИД «Вне политики» страховые взносы 319 608 р. и пеню 118 611 р.) [1]). «Если бы газета была зависимой, ее бы так не “шкурили”. Вы только не

путайте “независимую” и “оппозиционную”. Естественно, «Вне политики» не занимается критикой главы или губернатора. Но и восхвалением тоже не занимается. Пропаганду не печатает. Потому что действительно вне политики!».

В Борисоглебске, Калаче, Лисках, Россоши есть независимые СМИ. Даже в самом маленьком райцентре Ольховатке с 4-мя тыс. жителей выходит независимая газета «Ольховатский брехунец» [4].

То есть озабоченность по поводу трудоустройства уволенных в связи с реорганизацией журналистов в какой-то степени может быть снята?..

Пока же приведем промежуточные итоги реформы в государственном секторе печати Воронежской области.

Уже запущен портал агентства (*riavrn.ru*), а 32 районные газеты переведены в разряд филиалов нового РИА (им поставлена задача выйти на самоокупаемость за 3 года)<sup>1</sup>.

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

<sup>1</sup> Директором РИА «Воронеж» стал Денис Пименов, главным редактором всего холдинга — Олег Мещеряков, главным редактором газеты «Молодой коммунар» — Денис Пырков, за портал будет отвечать Татьяна Дорофеева, а за местную печать — Наталия Янчева.

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

Есть и интересный опыт негосударственной воронежской газеты «МОЕ!», осуществляющей эффективное взаимодействие между печатным и интернет-СМИ [17; 18].

Еженедельная газета «МОЕ!» выходит с 1994 г. (в Интернете — с 2001 г.), и согласно исследованиям компании TNS Россия и фонда общественного мнения «Квалитас», в настоящее время «МОЕ!» — самый популярный воронежский еженедельник:

- тираж — около 80 тыс. экз. (аудитория 1-го номера составляет 251 тыс. чел.);

- аудитория — активные горожане от 16 до 75 лет;

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

- подписка — 10 % тиража, остальное — розница (1 экз. — 12 р.);

- объем: от 64 до 72 с.;

- реклама — 20 % объема газеты;

- ежедневный новостной портал «МОЕ! Online» — с 2007 г.;

- 15 тыс. уникальных посетителей в день (будни) и 12 тыс. в выходные; 6 тыс. зарегистрированных пользователей; 5,5 тыс. подписчиков страницы «МОЕ! Online» «ВКонтакте»; 5 % аудитории пользуется версией сайта (около 3 тыс. просмотров в день).

На воронежском информационном рынке появились два новых СМИ: первое — бумажный журнал «Провинциал»; второе — электронное издание «ЖЛОБ. Журнал обывателя» [8].

«Провинциал» — общественно-политическое издание, которое позиционируется как «Журнал для тех, кто верит в будущее». Бывший главный редактор «Коммерсанта» в Черноземье и «Воронежского курьера» Константин Чаплин выпустил его пилотный — тиражом 1 тыс. экз. — номер. Чаплин — редактор и учредитель нового СМИ — планирует предоставлять страницы «Провинциала» журналистам самых разных взглядов (Дмитрий Дьяков, Святослав Иванов, Борис Подгайный, Герман Полтаев, Николай Сапелкин, Андрей Цветков. Александр Ягодкин и др.): «Журналистика делится на бесполоую официально-пропагандистскую и вдумчивую, живую, — говорит он. — То есть ту, 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 «непечатного издания» «ЖЛОБ»: «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 году и почему вобла впадает в Каспийское море. Зайдя на огонек к “ЖЛОБУ”, вы услышите простых обывателей. Мария Петровна рас-

скажет, 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».

Необходимость сочетания фундаментальной и прикладной подготовки журналистов продиктовала организацию на факультете журналистики ВГУ целой системы учебных печатных (газеты «Третий глаз», «Браузер», журнал «Forum» и др.) и электронных СМИ (радиопрограмма «Навигатор», телепрограмма «Встречи на журфа-

ке», новостная лента факультетского сайта и др.), а также общественно-политических интернет-изданий [8; 9], используемых и как публицистические трибуны, и как базы производственных практик.

По инициативе и на базе факультета журналистики в Воронеже также создана региональная общественной организации «Гильдия аналитических журналистов» (The Guild of Analytic Journalists), цели и задачи которой совпадают с образовательными целями факультета и 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; совершенствованием критериев социальной ответственности СМИ; содействием укреплению общественного доверия к СМИ и т.д.

В начале этого учебного года на факультете создана научная лаборатория региональной журналистики, осуществляющая научную деятельность (в соответствии с планом работы Академии наук региональной журналистики России) и научно-творческую деятельность по содействию образовательному процессу по направлениям, реализуемым факультетом журналистики, а также по созданию «Энциклопедии российской журналистики».

### ПРОГРАММЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В настоящее время существует несколько программ модернизации региональной журналистики, и первая из них — Концепция СЖР [16]. Выделим основные пункты этой программы.

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

*Необходимость приватизации государственных региональных СМИ. Главное, чтобы в процессе реформирования организационно-правовых форм не были утрачены общественные функции этого обширного сегмента системы СМИ России. Уже сегодня многие редакции, пытаясь максимизировать прибыль и минимизировать риски, возникающие при обращении к острой социальной тематике, вынуждены осваивать табloidную модель.*

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

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

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

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

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

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

*4. Медиаобразование сотрудников органов власти.*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Программа модернизации института журналистики может быть осуществлена только при реформировании, легитимации отрасли СМИ, являющейся его организационной основой. Для этого необходимы активное участие государства, реализация его определяющей роли, особенно на первом этапе реформ. После завершения реформы и включения журналистики в передаточный механизм решений власти участие государства может быть сведено к минимуму» [13].

Вот основные разделы Программы:

1. Осуществление государством патерналистских подходов при модернизации института журналистики.

2. Использование положений экономической институциональной теории.

3. Реформирование отраслевой структуры СМИ с введением в нее сегмента общественных СМИ.

4. Создание системы общественных СМИ из состава ныне существующих государственных СМИ.

5. Определение состава, структуры группы общественных СМИ на первом этапе реформы для проведения модельного эксперимента.

6. Создание системы финансирования общественных СМИ.

7. Определение бюджета запуска сегмента общественных СМИ.

8. Развитие государственно-частного партнерства при создании целевых фондов общественных СМИ.

9. Отделение редакции общественных СМИ от финансовых результатов деятельности.

10. Создание критериев оценки деятельности журналистов и редакций общественных СМИ.

11. Создание технической основы для организации общественного диалога.

12. Создание идеологической основы для организации общественно-го диалога (гомогенность).

13. Создание правовой основы для организации общественного диалога (институт прошений и правдоискательства).

14. Восстановление структурно-содержательных характеристик информационной повестки дня.

15. Выведение журналистики из «институциональной ловушки».

16. Создание отраслевой научно-аналитической платформы.

17. Создание системы отраслевых регуляторов и индикаторов.

18. Создание системы подготовки и переподготовки кадров для системы общественных СМИ.

19. Создание конкуренции между общественными и коммерческими СМИ за право осуществлять общественное служение.

20. Установление института лицензирования общественных СМИ.

21. Сохранение результатов модернизации, включение института журналистики в передаточный механизм решений власти.

22. Создание «дорожной карты» модернизации института журналистики на основе реформирования отрасли СМИ России.

Главный редактор общественно-политической газеты «Северный луч» (г. Тарко-Сале, Пуровский район, Ямало-Ненецкий автономный округ) Г.Г. Мерзосов опубликовал в журнале «Журналист» свою Программу реформы местной прессы [11]:

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

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

3. Финансирование региональных СМИ осуществляется путем изъятия соответственно из региональной, районной, городской массы подоходного налога рассчитанной части, необходимой для годового содержания СМИ. Это старт, опорной точкой которого является фактическое финансирование СМИ в достартовый год.

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

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

6. Для проведения этого процесса в жизнь, контроля за расходованием средств, защиты интересов редакции народно избирается полномочный (т.е. с функцией учредителя) Общественный совет с ежегодно ро-

тируемым из его состава председателем. Обязательным порядком в Совет входят главный редактор финансируемого СМИ и представитель муниципального образования (но не глава!). Обязательно же и вхождение коллектива редакции в число соучредителей. Участие региональной и муниципальной власти в учредительстве исключается.

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

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

9. Переданное в оперативное управление муниципальное имущество редакциям отдается на безвозмездной основе без права передачи или продажи третьим лицам (это уже и сложилось само собой, поскольку очень даже многие редакции налог на оперативно управляемое ими имущество платят из своих доходов).

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

11. Администрации субъектов Федерации, муниципалитеты горо-



дов и районов несут ответственность за технико-технологическое (базовое) состояние редакций и программируют средства на их материально-техническое развитие.

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

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

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. URL: <http://docs.pravo.ru/document/view/2172507/>
2. URL: <http://www.gipp.ru/print.php?id=26472/>
3. URL: <http://www.publicpost.ru/blog/id/20041/>
4. URL: [http://www.rsoc.ru/mass-communications/ ... 13&print=1](http://www.rsoc.ru/mass-communications/...13&print=1).
5. URL: [http://www.rsoc.ru/mass-communications/ ... 23&print=1](http://www.rsoc.ru/mass-communications/...23&print=1).
6. URL: [http://www.ruji.ru/\\_congress/journalism-of-the-second-freshness.php](http://www.ruji.ru/_congress/journalism-of-the-second-freshness.php).
7. URL: [http://www.ruji.ru/\\_ruk\\_articles/pavel\\_gutiontov/pismo\\_kollegi\\_po\\_unizhaemoy\\_professii/](http://www.ruji.ru/_ruk_articles/pavel_gutiontov/pismo_kollegi_po_unizhaemoy_professii/)
8. URL: <http://zhlob.info>.
9. URL: <http://политгазета.пф>.
10. Воронова О., Реснянская Л. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? // Журналистика & медиарынок. 2003. № 3. URL: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=361&c\\_id=3627](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=361&c_id=3627).
11. Журналист. 2011. № 5. С. 60.
12. Журналистика & медиарынок. 2010. № 9.
13. Иваницкий В.Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ: дис. ... д-р филол. наук. М., 2011.
14. Касютин В. Случайные связи // Журналистика & медиарынок. 2012. № 8. С. 42–48.
15. Клявина Ю. Воронежские чиновники объединяют районки в региональное информгентство. URL: <http://www.abireg.ru/?idnews=28061&newscat=23>.
16. Концепция Союза журналистов России «Судьба региональной прессы: проблемы господдержки, приватизации, взаимодействия СМИ и органов власти» была принята на XV фестивале Союза журналистов России «Вся Россия — 2011» (Краснодарский край, п. Лоо, 27 сентября 2011 г.). URL: [http://www.ruji.ru/information/kontseptsiya\\_soyuza\\_zhurnalistov\\_rossii\\_sudba\\_regionalnoy\\_pressy\\_problemy\\_gospodderzhki\\_privatizatsi/?sphrase\\_id=6134](http://www.ruji.ru/information/kontseptsiya_soyuza_zhurnalistov_rossii_sudba_regionalnoy_pressy_problemy_gospodderzhki_privatizatsi/?sphrase_id=6134).
17. Мазенко В. «МОЕ»: Чтобы не похоронить газету, не стоит делать сайт ее электронной копии. URL: <http://www.planetasm.ru/blogi/comments/5975.html>.
18. Мазенко В. Веб-портал — газета — читатель: как это работает вместе // Журналист. 2012. С. 48–49.
19. Мальцева Н. Ославили город и поехали дальше // «Журналистика & медиарынок». 2012. № 11–12. С. 9–10
20. Панюшкин Валерий. Проданные журналисты // Сноб. URL: <http://www.snob.ru/selected/entry/54426>
21. Старикова М. Воронеж сняли с эфира // Коммерсантъ (Воронеж). 2012. 25 окт.
22. Федечкин Д. Хирургия между молотом и наковальней // Журналистика & медиарынок. 2012. № 4. С. 26–35.