

«Король-газета» умер? Да здравствует король!

Полемические заметки о том, как обустроить медийное хозяйство Свердловской области



Начался новый учебный год, и студенты на первой же лекции задали вопрос «на засыпку»:
- А правда, что через пятнадцать лет газет совсем не будет?

Известия о смерти явно преувеличены

Действительно, если набрать в любом интернет-поисковике словосочетание «газеты у...», сразу всплывет достаточно большое количество ссылок на тему «Газеты умрут. А что останется?», сформулированную и широко растиражированную экспертом-футурологом Андреем Мирошниченко в книге с громким названием «Когда умрут газеты?».

Мы отнюдь не собираемся полемизировать на эту тему. Ведь действительно, с технологической точки зрения происходит ускорение (и значительное удешевление!) коммуникационных процессов. И газетопечатание, выпуск журналов и другой полиграфической продукции выглядит на фоне новейших цифровых технологий передачи информации несколько архаично. К тому же «журналистика факта» почти полностью стала прерогативой даже не радио и телевидения, а информационных агентств и интернет-ресурсов типа «живых журналов», Твиттера и Фейсбука, где событие подается чаще всего даже в режиме реального времени. Куда за ними угнаться газетам, особенно если они не ежедневные...

Но можно ли все проблемы трансляции нужной человеку информации сводить только к технологиям? Или, что называется, «по умолчанию» предполагать, что всё человечество, — как утверждает Андрей Мирошниченко, цитируем недавнее его интервью — «уже сегодня попало в ловушку: Интернет это не возможность. Это обязанность»? К тому же «бумажная пресса неминуемо умрёт, потому что редакции СМИ растворяются среди авторства?»

Возьмём на себя смелость утверждать, что это не совсем так. Точнее — совсем не так. Хотя бы уже потому, что на заре технологических революций прошлого века так же весьма безапелляционно утверждалось, что кинематограф обязательно убьёт театральное искусство. А телевидение и радио — периодическую печать. Илья Ильф в своих записных книжках даже грустно замечал по этому поводу, что вот, мол, говорят: «Будет радио, будет счастье!». И что же: радио есть, а счастья нет.

Словом, различные виды искусств и технологий передают смыслы прекрасно сосуществуют и дорастают. Правда, выполняя различные функции и решая разные задачи. В том числе и в современных рыночных условиях, в которых оказались масс-медиа наряду с субъектами промышленного и сельскохозяйственного производства. А вот здесь хотелось бы поподробнее сформулировать дилемму о внешней бесплатности современной информации, транслируемой как электронными СМИ, так и интернет-ресурсами. Это, конечно же, привлекает любого пользователя. За газету или журнал в бумажном варианте надо платить деньги, прилагать некие усилия к их покупке. Здесь же не ты, а информа-

ция во всё возрастающих объёмах сама тебя ищет. Более того, пользователь простым нажатием кнопки может разрешить чуть ли не все возникающие проблемы. При этом противоречия, кем-то гениально сформулированные: ведь бесплатный сыр бывает только в мышеловке. В том числе и информационной... Словом, рассуждения футурологического свойства неминуемо упираются в сегодняшние непростые реалии. Ведь даже по самым оптимистичным статистическим данным Фонда «Общественное мнение» в последние годы максимальная (полугодовая) интернет-аудитория в России достигла 44-48 миллионов человек, что составляет около 40 процентов населения России старше 18 лет. Однако более половины взрослого, даже городского, не говоря о сельском населении России, по их данным, вообще не пользуется Интернетом. К тому же, на наш взгляд, нельзя не учитывать силу привычки многих к чтению прежде всего бумажных носителей информации. Отдельно можно отметить и тенденции, обусловленные таким понятием, как доверие к СМИ. Так, исследователи авторитетной в медийном мире компании «Sunovate Comson» в июле 2012 года представили общественности данные, что по итогам 2011 года доверие российских медиапотребителей к телевидению и газетам составило 35 процентов, и на 1 процент больше — к журналам. Но исторически авторитет телевидения еще совсем недавно был на десятки процентов выше, чем у печатных СМИ. Например, годом ранее телезрителю доверяли 40 процентов россиян, а газетам — 34 процента. Причём доля аудитории, доверяющей радио, изменилась незначительно — с 26 процентов в 2010 году до 28 процентов в 2011-м (данные были опубликованы в деловой газете «РБК daily» за 24 июля 2012 г.).

«Районки»: между молотом и наковальней

В большей степени проблема доверия к источнику информации касается городских и районных газет. Многочисленные исследования последнего времени (в частности, «Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы», проведенное при участии авторитетных экспертов и ряда профильных министерств) пришли к выводу, что традиционные печатные СМИ — газеты и журналы — остаются не только значимыми источниками информации, но и притягательными субъектами медиасферы для рекламодателей. Впрочем, и без социологических выкладок ясно, что местная информация, рассказы о знакомых тебе людях, реклама повседневных товаров и услуг можно почерпнуть чаще всего лишь из «районки» или городской ежедневки. Важен и момент личного или просто визуального знакомства с журналистами, или варианты, при котором можно в любой момент прийти в редакцию. Интернет-анонимность ведь хороша не для каждого человека.

Но вот парадокс: в целом же почти вся муниципальная печать оказалась сегодня как бы между молотом и наковальней. Её критикуют «продвинутые» читатели (и чаще всего совершенно справедливо) за старомодность, стереотипность, неумелость работы с информацией в изменившихся условиях. В то же время местная власть также зачастую недовольна своими газетами: либо их редакционной политикой, либо размерами расходов на их содержание. На фоне последнего частные СМИ всегда выдвигают главный аргумент в свою пользу: «Доколе будет кормить и поддерживать дотациями эти издания? Пусть чита-



В Свердловской области издаётся около 60 муниципальных газет. Каждая вторая из них существует в жёстких условиях выживания

тель сам проголосует за нужные ему газеты». Но если бы всё было так просто. Суммарные ежедневные тиражи печатных СМИ, издающихся в муниципальных образованиях Свердловской области, составляют около 400 тысяч экземпляров. В целом по организационно-правовой статусу лишь четверть печатных СМИ области — муниципальные бюджетные учреждения. 40 процентов — муниципальные автономные учреждения, 14 процентов — муниципальные унитарные предприятия, 7 процентов — автономные некоммерческие организации, ООО и т.д.

В условиях всё возрастающей конкуренции газеты оказались в самом невыгодном положении перед валом не только экономических, но и организационных проблем. Позволим себе такую параллель. Когда-то Наполеон распекал своего генерала за то, что тот сдал крепость. На вопрос, как могло такое случиться, генерал смущённо ответил:

- Было 44 причины того, что такое случилось...
- И какая первая? — раздражённо спросил Бонапарт.
- У нас не было пороха...
Остальные 43 причины сдачи крепости выслушивать уже не было смысла. Генерал, образно говоря, был амнистирован.

В нашем случае таким «порохом», уже не предвещающим, а свершившим «взрыв», стали отношения газетчиков с ФГУП «Почта России». Для этого предприятия партнёрские отношения с «районками» перестали быть, мягко говоря, приоритетными. Как следствие — почти у трети редакций нашей области доля почтовой подписки не превышает и 20 процентов общего тиража газеты. К примеру, «Карпинский рабочий» и «Кушвинский рабочий» от общего подписного уровня по линии «Почты России» реализуют лишь 2 процента, а такие издания, как «Серовский рабочий» и «Артемовский рабочий» — соответственно 10 и 13 процентов. Причины этого явления налицо — почтовикам просто-напросто экономически невыгодно возиться с «копеечными» по стоимости изданиями. А иные рычаги взаимовлияния искать просто никто не хочет.

А какой «пороховой» заряд заложен и в постоянно нарастающую тревогу любого редактора по поводу обеспечения выпуска номеров газетной бумагой, другими полиграфическими материалами! Кто-

то берёт экономностью, кто-то хитростью, кто-то, словно по социальной пирамиде занимают другие редакции или полиграфистов, прекрасно зная, что отдаст будет незнач. Словом, каждый «живёт» и «умирает», как поётся в весьма пессимистичной песне, в одиночку.

Не могут не тревожить и результаты анализа кадровой политики. При условии, что крупный банк, к примеру, сегодня нанимает уборщицу за 20 тысяч рублей, среднемесячная заработная плата журналистов местных газет (оклад + «уральский» коэффициент) составляет, по данным департамента информационной политики администрации губернатора Свердловской области, 8820 рублей. С учётом всех надбавок и премий — 14060 рублей. Согласитесь, слово «премия» в данном контексте звучит чуть ли не издевательски. Не случайным при этом выглядит и тот факт, что за последние два с лишним года сменилось более 30 руководителей муниципальных газет. Четверть ушла, как ответили коллеги из указанного департамента, «по естественным» причинам, 35 процентов — в результате конфликта первого лица города или района и редактора, 40 процентов — «по соглашению сторон».

Без руля и ветрил

Дальше — больше: попросив статистические данные, мы ничуть не удивились и тому факту, что ровно половина редакторов муниципальных изданий области (28 человек) — пенсионного или предпенсионного возраста. А из другой половины у 20 редакторов стаж их руководящей деятельности составляет всего 1-3 года. Интересны данные и об образовании руководителей. Собственно журналистские имеют лишь 37 процентов (большинство как раз ветераны). Филологическое — у 23 процентов, иное, но не профильное — у 33 процентов. Самое же примечательное в том, что у 7 процентов редакторов вообще нет высшего образования. Из 700 журналистов, которые трудятся в редакциях муниципальных газет, почти каждый пятый — тоже пенсионер, а 36 процентов в возрасте 46-55 лет. Словом, налицо отсутствие какой-либо продуманной экономической и кадровой политики в данной сфере.

В этом году департамент «Факультет журналистики» УрФУ принял на дневное отделение 15 студентов бюджетной формы обучения. Из них два так называемых целевика и три студента, принятых по социальным показателям. То есть десять выпускников (в свете дискуссий о грядущем возрождении системы распределения) со временем смогут, по мнению чиновников федерального министерства, потенциально «усилить» отряд журналистов местной прессы. Понимаем, ирония здесь неуместна, но процесс «дегуманитаризации» высшего образования в целом и журналистского в частности не может не тревожить. Где талантливый житель глубинки, к примеру, из семьи журналистов, возьмёт на обучение по внебюджетной форме 90 тысяч рублей в год при указанных-то доходах? Вопрос не риторический, а саркастический...

На наш взгляд, хотя бы в какой-то мере остроту проблемы с кадровым обеспечением в условиях всё возрастающей конкуренции источников информации могли бы снимать системно организуемые семинары по повышению квалификации журналистов и редакторов местных СМИ. Кстати, у наших соседей в том же Пермском крае это давно стало нормой, под это специально выделяются бюджетные средства. А в 2013 году поддержка районных СМИ со стороны краевого бюджета вырастет на 25 процентов, на эти цели выделяется дополнительно почти 6 миллионов рублей. Причём администрация губернатора планирует увеличить заказ на семинары и форумы для журналистов. Просто кто-то должен обладать определёнными полномочиями (в том числе властными), чтобы лоббировать интересы местных СМИ. Причём не только муниципальных.

Поэтому отнюдь не лишённой смысла кажется идея, озвученная в ряде СМИ, о воссоздании в административной системе Свердловской области некоего управления (департамента, министерства?), отвечающего за положение дел не только в печатных, но и в электронных СМИ. Со своим бюджетом и со своей долей ответственности за положение дел в данной сфере. Ведь действительно, мы одни из немногих в стране, где такая структура государственной власти отсутствует. Возможно, тогда можно будет снять и до сих пор пересуды по поводу того, что из бюджета поддерживаются только некие «свои» СМИ. А система конкурсов может сделать этот бюджет прозрачным во всех смыслах. Сейчас ведь этим всерьёз никто не может просто в силу

объёмности работы заниматься. Как и проблемой нерегулируемого удорожания услуг полиграфистов, целевого закупа в больших объёмах бумаги, организации системы размещения рекламы в местных СМИ. Да и опыт некоторых успешно работающих частных СМИ, по сути дела, никто ещё ни разу не анализировал на областном уровне, хотя различные фонды деятельности тех же издателей Александра Арцыбашева, Валерия Беспятовых, Александра Шарифева широко представляли муниципалам практики всей страны.

Без хорошо продуманной областной программы развития печатных и электронных СМИ сделать это будет невозможно. Программа должна быть с разделами, касающимися материально-технической базы, описания сбалансированной системы юридических поддержек и противовесов, критериев предоставления грантов, а возможно, и субсидирования ряда СМИ посредством госзаказа, ну и, безусловно, с разделом, описывающим подробно формы профессиональной подготовки и переподготовки сотрудников средств массовой информации.

Когда-то бытовала шутка: хочешь нечто предотвратить — возглавь! Нам кажется, в нашем случае оно звучит отнюдь не весело или иронично. Речь ведь идёт, как вы понимаете, не только о каком-то управленческом органе. Скелетки совершенно справедливо заметят, что только созданием или воссозданием его всех проблем не решишь. Как и в случае с разработкой программы. Но ведь с чего-то нужно начинать? Для общественного сознания россиянина довольно долгое время было характерно представление, что рыночная экономика — это некий процесс, в котором каждый субъект выживает самостоятельно. Причём исходя лишь из своих представлений о том, что в этом процессе допустимо и нравственно. Информационный процесс, в котором акцент делается лишь на интернет-ресурсы и контент федеральных СМИ, чаще всего развлекательных и пугающих, похож на корабль, плывущий без руля и ветрил. А если пристанет к берегу, но, скорее всего, поплывёт в неизвестном направлении. До первой бури...

Поэтому отнюдь не лишённой смысла кажется идея, озвученная в ряде СМИ, о воссоздании в административной системе Свердловской области некоего управления (департамента, министерства?), отвечающего за положение дел не только в печатных, но и в электронных СМИ.

КОММЕНТАРИИ

Сергей САЛЫГИН, директор филиала «Российской газеты» в Екатеринбурге, глава представительства Гильдии издателей периодической печати в УрФО:

— У меня нет сомнений в том, что управление по делам СМИ должно появиться в Свердловской области. Это необходимо прежде всего районным изданиям. Они нуждаются в правовой защите, финансовой и организационно-методической поддержке. Орган управления делами СМИ, как известно, некоторых времён назад существовал в нашем регионе, но затем был упразднён. Его отсутствие в какой-то степени способствовало оздоровлению ситуации на местном медиарынке: все издания были поставлены в равные условия и выжили только сильнейшие. Поэтому сегодня в Свердловской области довольно профессиональные, в целом сильные средства массовой информации. Но при этом есть ряд изданий, которые продолжают работать по старинке, конкурентов за прошедшие годы на их территории не появилось, им крайне необходимо обновление, при этом произвести его собственными силами они вряд ли смогут. Пришло время сделать следующий шаг в развитии муниципальных СМИ Урала. На мой взгляд, бояться новой структуры не нужно, ведь ли она будет вмешиваться во внутренние дела редакций, да и профессиональное сообщество этого не позволит. А вот рассчитывать на помощь «районкам» мы вправе, причём процедура её оказания должна быть максимально прозрачной, регламентированной и зависеть только от объективного информирования издателей населения, а не от прихоти и предпочтений чиновников. Считаю, что руководство создаваемого управления по делам СМИ должно озвучить свою позицию, цели и ближайшие задачи, и, если они будут поддержаны редакциями, получить от губернатора карт-бланш на четырёх-пять лет на их реализацию. И тогда в результате планомерной работы в нашей области появятся интересные газеты с современным подходом. От этого выиграют все, и прежде всего — читатели.

Александр ЧЕРТКОВ, председатель совета редакторов муниципальных газет Свердловской области, редактор газеты «Новое слово» (Нижние Серги):

— Надо признать, что между властью и СМИ всегда были сложные отношения. Власть хочет, чтобы пресса всегда её хвалила и была инструментом. Не зная и не понимая сути газетного дела, чиновники вмешиваются в редакционную политику. И, само собой, редакторы возражают. В таких ситуациях важна поддержка коллег, поскольку в одиночку мы не способны противостоять атакам на СМИ. Совет редакторов муниципальных газет, предлагая восстановить областное управление печати, заботится о том, чтобы была обеспечена экономическая и юридическая помощь не только муниципальным изданиям. Создание управления позволило бы сохранить модуль прессы, а также дало бы возможность развиваться разным формам СМИ, включая и частные медиа-холдинги. Мы за сотрудничество! Когда редакторы районных и городских изданий перестанут оставаться один на один со своими проблемами, у чиновников пропадёт желание сводить счёты с теми из них, у кого имеется собственное мнение.

Дмитрий ПОЛЯНИН, в 1998-2003 г. г. начальник Управления печати и массовой информации Свердловской области:

— Решение о ликвидации в начале «нулевых» государственной отраслевой структуры в сфере СМИ и полиграфии было, на мой взгляд, ошибкой. Несколько лет назад мы были лучшими в России, а теперь пытаемся учиться у тех, кого не видели даже в бинюк. Мои мнение не совпало тогда с мнением губернатора Свердловской области Эдуарда Росселя. И хотя я отнюдь не к этому человеку с большим уважением, его предложение о переходе на высокую должность в департамент информации (фактически, в пресс-службу) я принять не смог и подал в отставку. Пресс-служба имеет совершенно иной функционал — информационное обеспечение деятельности конкретных руководителей и организаций. Интересы отрасли не являются и не могут быть предметом её ежедневных забот. Моя позиция базировалась на том, что без бюджета, кадровых ресурсов и полномочий для разработки государственных программ и нормативных актов, которыми обладало Управление печати, этот сектор останется сиротой. У руководителей области было убеждение, что функции управления могут быть просто перераспределены между другими ведомствами, а остальные вопросы отрегулируй рынок. Время подтвердило мою правоту — у семи нянек дитя оставилось без глаза. Отсюда и проблемы, в том числе и муниципальных СМИ: повальное увольнение главных редакторов после каждых выборов, ценовой диктат монополюсов, завал всех программ подготовки кадров, потеря возможностей взаимодействия как с федеральными профильными структурами, так и с органами местного самоуправления. Кроме того, с ликвидацией Упринформпечати весьма значительная отрасль региональной экономики лишилась своего представителя в областной власти, своего легального лоббиста. Это значит, что сегодня там некому говорить о наших налогах, мерах государственной поддержки и защите интересов. Никто не проводит комплексный анализ состояния и перспектив развития СМИ и полиграфии. Там попросту нет людей, которые отвечали бы за эту сферу. Поэтому я одобряю инициативу Гильдии издателей периодической печати о воссоздании в Свердловской области соответствующего государственного ведомства.

За последние два с лишним года сменилось более 30 руководителей муниципальных газет. Четверть ушла, как ответили коллеги из указанного департамента, «по естественным» причинам, 35 процентов — в результате конфликта первого лица города или района и редактора, 40 процентов — «по соглашению сторон».

Поэтому отнюдь не лишённой смысла кажется идея, озвученная в ряде СМИ, о воссоздании в административной системе Свердловской области некоего управления (департамента, министерства?), отвечающего за положение дел не только в печатных, но и в электронных СМИ.