ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

Л.Г. Свитич, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: svitichb@yandex.ru

О.В. Смирнова, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

А.А. Ширяева, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kafsoc@yandex.ru

М.В. Шкондин, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: skond@mail.ru

ГАЗЕТЫ СРЕДНИХ И МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ В 2010-х гг.*

В статье представлена программа и результаты исследования газет средних и малых городов России. Анализируются данные, полученные при опросе редакторов и журналистов по широкому кругу вопросов: функции, содержание, жанровая структура изданий; конвергентные процессы; взаимоотношения с аудиторией и учредителем; статус и экономическое положение; кадровая ситуация; проблемы и перспективы развития местной прессы.

Ключевые слова: *местная пресса; газета среднего и малого города; функционально-содержательная модель местной газеты; аудитория местной газеты; правовой, экономический статус местной газеты; медиаконвергенция.*

The article presents the results of a study of newspapers and small and medium-sized cities in Russia. Analyzed data obtained from a survey of editors and journalists on a wide range of issues: features, content structure, genre, convergent processes, the relationship with the audience and the founder, status and economic situation, the staffing situation, problems and development perspective of the local press.

Key words: *the local press; the newspaper medium and small cities; functionally-rich model of the local newspaper; the audience of the local newspaper; the legal, the economic status of the local newspaper; media convergence.*

Аудитория и формы взаимодействия с нею

Местные газеты ближе других изданий к свой аудитории, они рассчитаны на все ее группы, читатель — массовый. Однако, по мнению журналистов, их реальная аудитория — в основном люди средних лет и пожилые со средним образованием. Чуть более молодая аудитория, как отмечают опрошенные, — в средних городах.

* Окончание. Начало см. в № 5 за 2014 г.

В ответах на открытый вопрос о том, в каких аудиторных группах нужно поднять популярность, 72% редакторов и 59% журналистов написали, что это молодежь. Многие журналисты сетуют на то, что не удается привлечь ее к чтению газет. Причины связаны и с традициями общегородских газет, привыкших ориентироваться на более взрослую часть населения (поскольку прежде в каждой области были специальные молодежные газеты), и с тем, что молодежь вообще все реже читает печатную прессу, уходит в интернет.

На вопрос, каким образом можно привлечь молодежь, высказано немало интересных предложений: наладить выпуск молодежной страницы, приложения, ввести тематические полосы или хотя бы постоянные рубрики; проводить специальные молодежные акции, конкурсы (например, фотоконкурсы) с вручением подарков и т.п. Но одновременно редакторы и журналисты осознают, что важно улучшить оформление издания, давать больше иллюстраций, комиксов, фото, модернизировать стиль подачи материалов. Но главное — это изменить контент: больше писать о молодежи и для молодежи, вовлекать ее в дискуссии по общегородским и молодежным проблемам. Да и в целом повысить качество публикаций в газете, чтобы они отвечали интересам и восприятию взыскательного молодого читателя. И, конечно, главное в привлечении этой аудитории — сделать для них в интернете молодежную вебверсию, активнее общаться с ними через форумы и сайты.

Некоторые предлагали другое: более широко привлекать в состав читателей руководителей предприятий и организаций, работников градообразующих предприятий, экономически активное, работающее население, представителей бизнес-сообществ, а также мужскую часть населения.

Журналисты местных газет, прежде всего в малых городах, достаточно хорошо знают аудиторию и потому не ощущают острого дефицита знаний о ее интересах, предпочтениях и оценках. Однако половина опрошенных (среди редакторов — до 60%) все-таки нуждаются в том, чтобы это знание было более полным.

В исследовании зафиксированы **реальные способы связи с аудиторией** (табл. 8).

Здесь на первом месте — прием посетителей, связь по электронной почте, чтение писем в редакцию. К сожалению, редко организуются читательские конференции, круглые столы и другие такие формы связи с аудиторией. Между тем подобные встречи со своими читателями, которые широко использовались прежде, в эпоху интернета сохраняют большую ценность, так как речь идет о непосредственном общении со своими читателями, что называется «глаза в глаза».

Таблица 8

Ответы на вопрос: «Какие способы регулярной связи с аудиторией Вы используете?» (*в % к числу опрошенных*)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Прием посетителей редакции	81	71	**76**
Связь по электронной почте	89	54	**70**
Чтение писем в редакцию	79	54	**65**
Личные встречи с читателями	73	29	**49**
Социальные сети	37	22	**34**
Форумы сайта газеты	49	16	**31**
Организованные встречи с читателями (читательские конференции, фестивали, круглые столы, выездные редакции и т.п.)	23	27	**25**

Зато связь с аудиторией по электронной почте в активе у 90% журналистов средних городов и половины малых. На конкретный вопрос, как часто пользуются журналисты социальными сетями, получены ответы, показывающие, что только 14% не обращаются к ним, а около 60% делают это или каждый день, или хотя бы раз—два в неделю. И здесь бóльшую активность проявляют журналисты газет средних городов.

Важным представляется вопрос о возможности влияния горожан на содержание издания (табл. 9).

Таблица 9

Ответы на вопрос: «Как Вам кажется, имеют ли обычные горожане возможность оказывать влияние на содержание вашего издания?» (*в % к числу опрошенных*)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Да, вполне достаточную	63	51	**56**
Да, но недостаточную	23	37	**31**
Нет	10	7	**8**
Затрудняюсь ответить, нет ответа	4	6	**5**

Ответы на данный вопрос в основном позитивные, хотя третья часть опрошенных считает, что таких возможностей все же недостаточно. Больше таких ответов в группе представителей малых городов. Можно предположить, что активность населения в таких городах меньше, а новые электронные формы связи используются реже (табл. 10).

Таблица 10

Ответы на вопрос: «Практикует ли ваша редакция какие-либо совместные обсуждения с горожанами, представителями городских сообществ важных для города проблем?»
(*в % к числу опрошенных*)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Да	86	71	**79**
Нет	13	27	**19**
Нет ответа	1	2	2

Почти 80% журналистов говорят о практике совместных обсуждений с жителями важных для города проблем. Ответы на открытый вопрос показывают, что это прежде всего жилищно-коммунальное хозяйство, социальные проблемы и благоустройство города, его инфраструктура. Не ускользают от внимания и проблемы здравоохранения, образования, экологии. Но в принципе спектр обсуждаемых проблем достаточно широк: и социальные, и политические, и экономические, и межнациональные, и религиозные.

Для обсуждения чаще всего практикуются опросы и обсуждение проблем на сайтах, голосование, круглые столы, комментирование писем. Реже используются прямые дискуссионные площадки, специально организованные акции. Хотя в некоторых газетах есть очень интересный опыт, которым делятся редакторы газет.

В целом результаты свидетельствуют об ***активности редакций во взаимоотношениях с горожанами.*** Но хорошо знать позиции и нужды различных слоев населения недостаточно, надо активнее вовлекать эту информацию в контент газеты, чтобы сделать ее достоянием общественности.

Однако информация **о степени отражения разных точек зрения** в газетах, полученная в исследовании, говорит о том, что проблемы в этом плане существуют (табл. 11).

Таблица 11

Ответы на вопрос: «Отражает ли, по Вашему мнению, сегодня ваше издание разнообразие существующих точек зрения по важнейшим вопросам жизни города?»
(*в % к числу опрошенных*)

Варианты ответов	Средний город			Малый город			Общее
	Р	Ж	Всего	Р	Ж	Всего	
Бесспорно, отражает	28	51	**43**	29	27	**28**	**35**
Отчасти отражает	68	42	**53**	61	58	**59**	**56**
Практически не отражает	—	7	**4**	4	9	**7**	**6**
Затрудняюсь ответить, нет ответа	4	—	**1**	7	6	**6**	**4**

Только 35% опрошенных считают, что издание отражает разные точки зрения, 56% полагают, что это удается только отчасти, и 6% признали, что разные позиции не отражаются. Судя по ответам, газетам средних городов эту задачу удается решать лучше.

Причины явно недостаточной плюралистичности местных газет, видимо, связаны с разными факторами и обстоятельствами (их уточнение требует специального контент-аналитического исследования и опроса на эту тему). Можно предположить, что журналисты неактивно вовлекают в контент газеты информацию, идущую от населения. Сказывается и дисбаланс в содержании газет: коль скоро значительный объем площади отдается публикациям, посвященным деятельности органов власти, то и точки зрения чиновников представлены в более широком объеме, чем мнения населения. В тех же случаях, когда речь идет о достаточно острых вопросах жизни города, существуют факты давления на редакцию. Значимыми в этих условиях являются и такие факторы, как самоцензура журналистов и определенная осторожность при освещении острых тем.

Статус изданий и независимость журналистов

Правовой статус, тип учредителя и владельца газеты — ключевые категории для понимания реальных условий деятельности редакций. Вопрос этот задавался только редакторам, так как журналисты, как правило, не владеют такой информацией.

Юридический статус организаций газет средних городов заметно отличается от юридического статуса газет малых городов, о чем свидетельствует сводная таблица с укрупненными формами организации редакций по типам (табл. 12).

Таблица 12

Организационно-правовые формы редакций газет средних и малых городов

Формы организации редакций	СГ	МГ	Среднее
Государственные (ГУ, ГУП, ГАУ)	20	43	**36**
Муниципальные (МУ, МУП, МАУ)	24	29	**26**
Другие формы организации (АНО, ООО, ЗАО, ОАО)	56	27	**29**

Можно сказать, что государственная, муниципальная и другие формы организации распределились примерно на три части, но все-таки несколько превалирует государственная.

Государственный статус редакций малых городов фиксируется в два раза чаще, чем в ответах руководителей средних городов

(43 и 20%), и наоборот, другие формы (ООО, ЗАО, ОАО) газет — в средних городах представлены в два раза чаще, чем в малых (56 и 27%).

Редакционные коллективы в два раза чаще являются учредителями газет в средних городах, чем в малых (27 и 12%). Частных учредителей в малых городах почти нет (5%), а в средних — третья часть газет основана таким учредителем. Весьма невелик процент профильных медиаучреждений, предприятий и общественных организаций, выступающих в качестве учредителей изданий.

На вопрос о **взаимоотношениях с учредителем** в данном исследовании получены в целом довольно позитивные ответы.

Мы имеем возможность сравнить ответы на аналогичный вопрос, фигурировавший в исследовании конца 2006 г., проведенном Фондом развития информационной политики (авторы анкеты — Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева)[1]. Сравнение ответов показывает, что ситуация за последние годы хотя и незначительно, но все же улучшилась (табл. 13).

Таблица 13

Ответы на вопрос: «Как Вы могли бы охарактеризовать отношения вашей редакции с учредителем?» (*в % к числу опрошенных*)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее 2013	2006
Как отношения партнерства, равноправного делового сотрудничества	47	54	51	43
Как активное вмешательство учредителя (владельца) в дела редакции	33	23	27	26
Как чисто формальные, без вмешательства в дела друг друга	13	11	12	18
Другие варианты отношений	3	5	4	4
Нет ответа	3	5	4	7

Большинство опрошенных говорят о равноправном деловом сотрудничестве с учредителем или отсутствии вмешательства в дела редакции. Однако 27% опрошенных отметили вариант об активном вмешательстве в работу редакции. Заметно, что журналисты газет малых городов работают в более равноправных отношениях, чем их коллеги из средних городов.

Ответы на **проективный вопрос о выборе места работы в зависимости от типа собственника издания** показали, что большинство ре-

[1] Муниципальная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты / Отв. ред. С.Г. Колесник, В.Л. Касютин. М.: Хроникер, 2006.

дакторов и журналистов, особенно в малых городах, предпочли бы работать в редакциях с государственным, бюджетным финансированием (табл. 14).

Таблица 14

Ответы на вопрос: «Если бы у Вас была возможность выбора работы в редакциях с разными формами собственности, что бы Вы предпочли?» (*в % к числу опрошенных*)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Работать в государственном, бюджетном издании	21	34	28
Работать в издании, принадлежащем частному владельцу	23	19	21
Работать в муниципальном издании	4	6	3
Затрудняюсь ответить	44	35	39
Нет ответа	6	4	5

Свобода прессы и профессиональная независимость журналистов — базовое условие эффективности демократической и социально ответственной прессы. Вопросы о профессиональной независимости журналистов традиционно задавались в социологических исследованиях, проводимых на факультете журналистики МГУ с начала 1990-х гг.[2] Сравнение ответов журналистов на эту тему показывает, что они за последнее десятилетие существенно не изменились, хотя, судя по исследованию 2013 г., небольшие позитивные подвижки происходят (табл. 15).

Таблица 15

Ответ журналистов на вопрос: «Просим Вас на собственном опыте или опыте общения с коллегами из других редакций оценить степень свободы, независимости журналистов в вашем городе?» (*в % к числу опрошенных*)

Варианты ответов	СГ	МГ	Среднее 2013	2006
Журналисты достаточно свободны, самостоятельны	31	18	**24**	**21**
Испытывают определенные ограничения	42	62	**53**	**51**
Как правило, не чувствуют себя свободными, самостоятельными	16	18	**17**	**27**
Затрудняюсь ответить	2	2	**2**	**1**

[2] *Свитич Л.Г., Ширяева А.А.* Российский журналист и журналистское образование (социологические исследования). М.: ВК, 2006.

Редакторы считают себя более свободными, чем журналисты. Это довольно «тонкий» вопрос и требует специального исследования (табл. 16).

Таблица 16

Ответ редакторов на вопрос: «Как Вы в качестве руководителя редакции могли бы охарактеризовать степень своей профессиональной свободы, самостоятельности?» (*в % к числу опрошенных*)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Ощущаю себя достаточно свободным, самостоятельным	32	25	**28**
Испытываю определенные ограничения	52	54	**53**
Не чувствую себя свободным, самостоятельным	4	4	**4**
Затрудняюсь ответить	8	4	**6**
Нет ответа	4	14	**9**

Оптимистических оценок у редакторов газет малых городов немного меньше, чем у коллег из средних городов, как и у журналистов.

О том, кто или что **ограничивает свободу** редакторов и журналистов, получены более подробные ответы (табл. 17).

Таблица 17

Ответы на вопрос: «Кто или что, на Ваш взгляд, чаще всего ограничивает профессиональную самостоятельность журналистов?» (*в % к числу опрошенных*)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее 2013	2006
Финансовая зависимость	47	33	**39**	**61**
Самоцензура, «внутренний редактор», собственные стереотипы мышления	46	33	**39**	**32**
Власти	29	30	**29**	**18**
Учредители	23	25	**24**	**42**
Боязнь преследований за острые публикации	19	16	**17**	**4**
Руководители редакций	13	17	**15**	*
Спонсоры, рекламодатели	11	6	**8**	**3**
Владельцы	4	10	**7**	*
Давление различных организаций, учреждений	6	6	**6**	**4**
Недостаточность собственной профессиональной компетенции	7	4	**5**	*
Давление аудитории, общественного мнения	6	2	**4**	*
Другое	6	1	**3**	*
Затрудняюсь ответить.	3	2	**3**	**1**

* Не было варианта ответа в исследовании 2006 г.

На первом месте в ответах стоит финансовая зависимость и самоцензура, особенно в газетах средних городов. Конечно, ограничивают свободу журналистов и руководители редакций. Если суммировать влияние властей, учредителей и владельцев, то эта позиция выйдет на первое место. По сравнению с исследованием 2006 г. сегодня меньший вес имеет финансовая зависимость и больший — самоцензура.

Как показывают исследования 2006 и 2013 гг., чаще всего ограничения касаются выбора тем и объектов критики, доступа к некоторым источникам информации, а также выражения журналистом собственной позиции. Такие ограничения, прежде всего, проявляются в практике газет малых городов.

Табу на публикацию острых тем связано, главным образом, с закрытостью, непрозрачностью деятельности властей и коммерческих организаций (табл. 18).

Таблица 18

Ответы на вопрос: «Каковы наиболее острые, злободневные проблемы, которые Вы хотели бы, но по каким-то причинам не можете поднять в вашем издании?»
(*в % к числу опрошенных*)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее 2013	2006
Работа властных структур, некомпетентность чиновников, коррупция, случаи нарушения правовых норм ответственными лицами, равнодушие к нуждам горожан	46	54	**50**	**65**
Теневая экономика, криминальный бизнес	31	28	**29**	**32**
Злоупотребления в здравоохранении, образовании, сфере спорта и пр.	24	27	**25**	**20**
Безработица, несправедливость в оплате труда, беззащитность работающих на частных предприятиях и т.п.	19	25	22	*
Методы работы органов внутренних дел, коррупция представителей полиции	14	27	**21**	**47**
Недостаточность финансирования на муниципальном уровне	7	27	**18**	*
Проблемы экологии области, города, района (в том числе работа предприятий, нарушающих природоохранное законодательство)	16	18	**17**	**6**
Формирование и расходование городского бюджета	13	14	14	*
Поляризация уровня жизни населения города	7	17	**12**	**21**

Окончание табл. 18

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее 2013	2006
Проблемы сокрытия доходов, ухода от налогов	21	14	**11**	**17**
Разрушение культурного наследия, памятников истории, нарушения в градостроительстве	11	11	**11**	**8**
Затрудняюсь ответить, нет ответа	13		7	7

[*] Этих вариантов не было в исследовании 2006 г.

Труднопроходимы для публикации сейчас, как и прежде, темы о недостатках в работе властей, некомпетентности чиновников, нарушении правовых норм и равнодушии к нуждам горожан, о формировании и расходовании городского бюджета, теневом бизнесе, сокрытии налогов, злоупотреблении в подведомственных властям органах внутренних дел, учреждениях здравоохранения, образования. Одной из полузакрытых тем является несправедливость в оплате труда, поляризация в доходах и уровне жизни населения. Горячая тема — разрушение исторических памятников, недостаточное финансирование их реставрации.

Таким образом, фактор ограничения профессиональной независимости редакций по-прежнему остается весьма значимым, негативно влияющим на эффективность местных газет и снижение их роли в обсуждении острых проблем и поиске путей их решения.

Экономическое положение редакций

Поскольку экономический фактор является определяющим в положении дел сегодняшней прессы, часть вопросов была посвящена этой теме. Общий вопрос о финансовом положении редакции показал, что 22% определили его как хорошее, 57% — как среднее и 21% назвали плохим. При этом журналисты средних городов критичнее оценивают состояние редакции, чем редакторы, а журналисты малых городов — наоборот.

Из ответов редакторов видно, что основным источником дохода редакции является реклама (70% ответов) и подписка (57%), причем о подписке в средних городах сказали 64% редакторов. По 30% назвали источником бюджета государственное и муниципальное финансирование. Таким образом, представление о тотальной государственной дотационной зависимости местной прессы несколько преувеличено.

В газетах средних городов существенную часть составляют доходы от публикаций, оплаченных на условиях рекламы. В ряде газет в их число входят публикации на условиях оплаты от органов управления. Это весомый источник дохода, особенно в том случае, если заключены долговременные договоры с теми или иными организациями и учреждениями. А редакции, у которых учредителями являются органы власти, такой возможности не имеют, поскольку печатают официальные материалы обычно бесплатно. Власть, как уже отмечалось, расширенно воспринимает свои права в этом отношении.

Оказалось, что многие возможные источники в редакциях практически не задействованы. Это касается средств благотворительных и общественных организаций, спонсорства частных лиц. Невелика и доля побочного информационного бизнеса (печать литературы, бланков, визиток, открыток и др.), хотя есть суждения, что это отвлекает силы редакции от основной работы. Слаба поддержка градообразующих предприятий (там, где они есть), потому что часто они сами с трудом сводят концы с концами.

Естественно, что дефицит средств отражается почти на всех сторонах и условиях работы редакции: на увеличении штата, оплате труда, учебе, командировках и, конечно, на возможностях приобретения современной техники и внедрения ее в производственный процесс.

В целом 60% редакторов охарактеризовали свои издания как рентабельные. Ситуация лучше в средних городах, где 74% руководителей назвали свои газеты рентабельными, в малых городах, по оценке их руководителей, больше половины — нерентабельные издания.

Причины экономических трудностей редакции, если обобщить ответы на открытые вопросы, сводятся к следующему: экономическое положение в стране и регионе; низкая платежеспособность населения, ограниченность средств для подписки или покупки газет; дефицит бюджета города, недофинансирование изданий; слабая рекламная база вследствие того, что не развито производство и бизнес; недостаточная работа с рекламодателем, низкая стоимость рекламы: слабый менеджмент и маркетинг в редакции; невысокий уровень контента, снижение интереса у аудитории; плохая доставка; высокие страховые взносы; высокая арендная плата; неразвитость побочного информационного бизнеса.

Предложения руководителей редакций, касающиеся экономического состояния местных газет, можно объединить в несколько блоков, главные из которых — необходимость в изменении законодательства, правового статуса редакций, усиление государственной поддержки в финансовом отношении, укреплении материально-технической и кадровой базы.

Редакции в процессах медиаконвергенции

Одной из наиболее актуальных задач исследования было выяснение того, в каких формах внедряются в местные газеты новые цифровые технологии, какими темпами идут процессы медиаконвергенции и насколько они соответствуют тенденциям развития современных медиа.

Ответы руководителей редакции и журналистов показывают, что ***эти процессы в данном сегменте СМИ идут довольно активно.*** Преимущественно контент выкладывается на платформе интернета. И хотя небольшая доля контента готовится для радио, телевидения и даже для мобильных носителей, но эти формы медиаконвергенции для газет малых городов не характерны и не планируются на ближайшее будущее.

Сравнение газет разной локальности по этим показателям демонстрирует таблица, в которой отражены только те формы конвергенции, которые реализуются в настоящее время (табл. 19).

Таблица 19

Ответы на вопрос: «Какие из перечисленных ниже форм ваша редакция практикует уже сейчас?» (*в % к числу опрошенных*)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Печатное издание полностью выкладывается на сайт	65	59	**61**
Помещение на сайте мультимедийного контента: фото-, аудио- и видеоматериалов	69	29	**47**
Существует самостоятельная интернет-версия издания	54	29	**41**
Подготовка контента для радио	20	4	**11**
Подготовка контента для телевидения	11	6	**8**
Подготовка контента для мобильных медианосителей	7	1	**4**
Другое	—	2	**1**
Выпускаем только печатное издание	13	17	**15**

Судя по ответам, издания, которые представлены в данном исследовании, в 85% случаев выкладываются в той или иной форме в интернет. Естественно, что активнее идут медиаконвергентные процессы в газетах средних городов: в 54% ответов их представителей говорится, что существует самостоятельная интернет-версия издания (в малых городах только 29%). Почти 70% опрошенных отметили позицию «На сайте “вывешивается” мультимедийный контент: фото-, аудио- и видеоматериалы» (в малых городах только

29%). Кроме того, 20% редакторов и журналистов газет средних городов сообщили о практике подготовки контента для ТВ, 11% — для РВ и 7% — для мобильных носителей. Соответственно все эти формы слабее проявлены в газетах малых городов.

Однако по главному показателю — выкладыванию печатного издания в интернет полностью — ответы сотрудников газет разного локала не очень отличаются и в целом по массиву составляют 61%. *Выпускают только печатное издание без выхода в интернет 15% редакций.* Однако в ответе на другой вопрос — о формах организации медиаконвергентных процессов — процент тех, кто отметил позицию «Выпускается только печатное издание», в газетах малых городов вырос с 17 до 29%. Очевидно, имелось в виду, что газета не выкладывается целиком и не имеет интернет-версии, а только помещает отдельные материалы на сайтах администраций.

Поскольку процессы медиаконвергенции интенсивнее идут в газетах средних городов, 54% их сотрудников говорят о том, что в редакциях есть люди, ответственные за этот сектор работы, а в некоторых существуют даже специальные веб-отделы.

При этом больше половины журналистов газет средних городов постоянно включены в конвергентную работу, тогда как в малых этот показатель в два раза меньше. В целом же около 70% журналистов так или иначе готовят контент для интернета или других платформ. И только третья часть опрошенных не занимаются этим.

Обычно журналисты на компьютере набирают и редактируют тексты в текстовом редакторе Word, общаются по электронной почте и ищут информацию в интернете. Реже работают с визуальной информацией, таблицами, занимаются верстkой, обработкой видео- и звуковых файлов. Это естественно, потому что для этого в редакции есть специальные сотрудники. Однако результаты показывают, что в местных, особенно в газетах средних городов сотрудники освоили цифровые технологии и разнообразные виды работ на компьютере и в интернете. Поэтому большую часть таких журналистов можно назвать универсалами в этой сфере. Для такой работы в редакциях используется довольно широкий круг компьютерных программ.

Электронной техникой, судя по ответам редакторов и журналистов, в некоторых редакциях обеспечены средне (50% ответов), только третья часть ответов — «Вполне обеспечена». В газетах малых городов журналисты более удовлетворены укомплектованностью необходимой техникой.

На вопрос об обеспеченности компьютерными программами респонденты дали не очень утешительные ответы. По 34% отве-

тов, что редакции вполне или средне обеспечены ими, и 15% — плохо. Судя по ответам, опять (как и в случае с техникой) ситуация в газетах малых городов лучше, чем в газетах средних городов. Связано ли это с тем, что редакции малых городов действительно лучше обеспечены, потому что им больше помогают государственные и муниципальные органы? Или с тем, что притязания редакторов средних городов более высоки? Дальнейший анализ редакций разного правового и экономического статуса может дать ответ на эти вопросы.

Безусловно, одна из самых важных проблем — повышение квалификации журналистов в овладении новыми технологиями. Две трети журналистов (76%) нуждаются в повышении квалификации в области цифровых технологий и готовы получать ее в любой форме. Журналисты средних городов отдают предпочтение специальным курсам в рамках учебных заведений, в малых городах — учебе в рамках Союза журналистов и в редакциях.

Полученная информация показывает, что пока есть серьезные проблемы с обеспеченностью техникой и компьютерными программами, с обучением журналистов новым технологиям. Но в целом конвергентные процессы все-таки разворачиваются и в этом звене печати.

Естественно, что новые технологические возможности редакций и конвергентные процессы существенно влияют **на труд журналистов, темп и характер работы в редакции**. Только 4% опрошенных полагают, что ничего не изменилось. Третья часть (чаще журналисты газет малых городов) говорит о кардинальных переменах в работе журналиста и еще 56% отметили частичные изменения. Прежде всего это сказалось на интенсивности труда журналистов — больше в малых городах, где существенно сократились штаты сотрудников, а объем работы увеличился; 53% журналистов малых городов говорят о том, что режим работы в редакциях стал чересчур интенсивным. Но вопрос об изменении характера труда требует отдельного анализа.

Кадровая ситуация

В данном исследовании кадровая ситуация рассматривалась в контексте развития медиасреды города. Выяснилось, что в средних и даже малых городах издается от одной до нескольких газет, схожих по типу с участвующими в нашем исследовании, и между ними имеется реальная конкуренция. В этой связи редакторам изданий был задан вопрос о кадровой ситуации в городе (табл. 20).

Таблица 20

Ответы редакторов на вопрос: «Как Вы оцениваете в целом положение с журналистскими кадрами в вашем городе?» (*в % к числу ответивших на вопрос*)

Варианты ответов	**СГ**	**МГ**	**Среднее**
В количественном отношении:			
Их достаточно	20	25	**23**
Ощущается дефицит	64	75	**69**
Затрудняюсь ответить	16		8
В качественном отношении:			
Уровень профессиональной компетенции в целом достаточен	32	29	**31**
Уровень недостаточен	52	71	**60**
Затрудняюсь ответить	16		9

К сожалению, 69% редакторов говорят о том, что в городе ощущается дефицит журналистских кадров, и 60% считают, что их профессиональный уровень недостаточен (то и другое более отчетливо проявляется в малых городах).

Судя по ответам редакторов на открытый вопрос, в газетах есть потребность в публицистах, колумнистах, что еще раз подтверждает вывод исследования, что в местных газетах еще живо публицистическое направление, которое продолжает традиции российской журналистики. Показательно, что, наряду с репортерами и новостниками, ощущается потребность в аналитиках и обозревателях. Безусловно, востребованы фотокорреспонденты, веб-дизайнеры и представители других профессий, использующих информационные технологии.

Претензии редакторов к качественному составу своих сотрудников связаны, главным образом, с недостаточным уровнем профессионализма, который проявляется в том, что журналисты стали реже бывать на местах, получать информацию из первоисточников, а предпочитают пользоваться интернет-ресурсами и пресс-релизами; не стремятся к расширению круга информаторов и героев публикаций; проявляют некомпетентность в экономических и других вопросах; не стремятся разнообразить жанровую палитру своих публикаций. Подобная ситуация, как представляется, в значительной степени связана с образованием журналистов — как его уровнем, так и типом (табл. 21, 22).

Таблица 21

Ответы журналистов на вопрос об образовании (*в % к числу опрошенных*)

Образование	Журналисты			Редакторы			Общее Ж+Р
	СГ	МГ	Среднее	СГ	МГ	Среднее	
Высшее	80	89	**85**	84	92	**88**	**85**
Незаконченное высшее	7	4	**5**	12	8	**10**	**6**
Среднее специальное	11	6	**8**	4		**2**	**7**
Среднее общее	2	4	**3**	—	—	—	**2**

Уровень образования у редакторов выше, чем у журналистов. Примечательно, что у 15% журналистов вообще нет высшего образования (а в газетах средних городов — у пятой части).

К сожалению, в целом лишь четвертая часть журналистов имеет журналистское образование. Самый распространенный тип образования, как это зафиксировано и во всех предыдущих исследованиях, — филологическое, полученное в университетах и педагогических институтах (табл. 22).

Таблица 22

Ответы журналистов на вопрос о типе образования (*в % к числу опрошенных*)

Тип образования	Журналисты			Редакторы			Общее
	СГ	МГ	Среднее	СГ	МГ	Среднее	
Педагогическое	29	**29**	**29**	12	39	**26**	**28**
Журналистское	20	27	**24**	28	25	**26**	**25**
Филологическое, историческое	29	18	**23**	28	25	**26**	**24**
Техническое	9	9	**9**	8	4	**6**	**8**
Экономическое	4	9	**7**	8	4	**6**	**7**
Юридическое, политическое, менеджерское	—	9	**5**	16	—	**8**	**6**
Психологическое, социологическое	2	7	**5**	4	—	**2**	**4**
Образование, полученное в институтах культуры, искусства	7	2	**4**	4	4	**4**	**4**
Сельскохозяйственное	2	—	**1**	—	—	—	**1**

Редакторы не удовлетворены гендерным и возрастным балансом журналистских кадров. Среди опрошенных журналистов 85% женщин: 89% женщин — в газетах средних городов и 75% — малых. За последние 20 лет произошли кардинальные изменения и в соотношении мужчин и женщин в редакциях. Если прежде в них было 65—70% мужчин, то сейчас ситуация противоположная. Среди редакторов процент мужчин больше (47%), но все равно превалируют женщины.

Разбалансирована и возрастная структура кадров, хотя и в меньшей степени: 40% редакторов сказали, что в их редакциях преобладают сотрудники старшего возраста. Самый продуктивный и опытный в профессиональном отношении возраст от 40 до 49 лет в некоем «провале». В газетах малых городов 62% редакторов старше 50 лет.

Конечно, профессиональный опыт — это большой багаж, но сейчас журналистика кардинально меняется, идут крайне динамичные процессы, связанные с новыми технологиями. В этой связи, безусловно, требуется омоложение кадрового состава, особенно руководящего звена.

Проблемы квалификации кадров связаны не только с недостаточным количеством сотрудников с журналистским образованием, но и с отсутствием системы повышения уровня их квалификации, переподготовки.

Для ***редакторов*** самыми востребованными являются знания в области экономики, менеджмента, маркетинга, рекламы. Показательно, что руководители редакций выделили и отдельные виды менеджмента: редакционный менеджмент; работа с техперсоналом; антикризисное управление. Важные для управления знания правовых и психологических основ менеджмента особо отмечены редакторами. Актуальны сегодня знания, каким образом вести сетевое СМИ и осуществлять различные интернет-проекты. Визуальная составляющая — также одна из важных сторон современного издания, и такие знания тоже необходимы их руководителям.

Журналисты, в отличие от редакторов, чаще выделяли проблемы повышения квалификации, связанные с творческой деятельностью, с психологией, этикой, логикой, информационными технологиями, хотя, как и у редакторов, отчетлива видна потребность в знаниях, связанных с визуализацией контента, дизайном и фотоиллюстрацией, в том числе в интернет-изданиях.

Достаточно востребованы знания по правовым аспектам работы журналиста, медиамаркетингу. Как и редакторы, журналисты хотели бы получать знания о создании и продвижении информационных порталов, сайтов, администрировании и моделировании сайта. Выделены некоторые виды работы современного журналиста: работа в конвергентной редакции; работа универсального

журналиста; современные методы работы с читательской аудиторией; работа ответственного секретаря; литературное редактирование; написание рекламных текстов. И наконец, фигурирует перечень сфер жизни, о которых приходится писать журналисту. Это касается, прежде всего, экономики, политики, образования и здравоохранения. В принципе, редакциям и органам, в чью компетенцию входят вопросы повышения квалификации редакционных сотрудников, по этим ответам можно составить программу обучения.

Факторы и перспективы развития местной печати

В целом участники опроса связывают основные трудности местной прессы с недостаточной профессиональной подготовкой журналистов, слабой финансовой и технической базой, ограничением независимости редакций со стороны учредителя, засильем официальных материалов в контенте. Эти аспекты, естественно, отражаются и на их мнениях о **факторах дальнейшего развития местной печати** (табл. 23).

Таблица 23

Основные факторы развития местной печати

Факторы развития местной печати «***Фактор очень важный***»	**Средние**	**Малые**	**Общее**
Финансовая обеспеченность редакций	61	78	**71**
Информационная политика учредителей и собственников	69	70	**69**
Обеспеченность квалифицированными кадрами журналистов	77	63	**69**
Уровень экономического развития города	69	58	**63**
Социальный заказ общества, потребности населения, запросы аудитории	65	52	**56**
Редакционный менеджмент	56	47	**51**
Правовой и экономический статус городских газет	46	49	**48**
Состояние материально-технической базы, наличие цифровой техники и программного обеспечения	47	45	**46**
Инфраструктура прессы, система распространения печати	43	46	**44**
Развитие рынка прессы в городе, конкуренция	60	29	**43**
Экономическое развитие страны в целом	49	36	**42**
Социально-политические факторы	47	31	**39**
Развитость форм сотрудничества прессы с гражданским обществом	44	31	**37**

Естественно, что сотрудники редакций выделяют в качестве основных факторов развития газет средних и малых городов финансовые, экономические факторы, политику учредителей и собственников, обеспеченность квалифицированными кадрами, а также редакционный менеджмент. Важными (особенно для газет средних городов) представляются социальный заказ общества и запросы аудитории. На последних местах оказались социально-политические факторы и развитость форм сотрудничества прессы с гражданским обществом (они менее значимы, по мнению журналистов малых газет, в отличие от мнения журналистов средних газет). Наверное, можно солидаризироваться с представителями редакций, уповающих на то, что «политика» в будущем не будет оказывать существенного влияния на развитие местной прессы, как это нередко наблюдается сейчас. Однако полагаем, что ее сотрудничество с гражданским обществом, роль в его формировании существенна и в будущем возрастет.

Если в малых городах особенно озабочены финансовой стороной дела, то в средних именно развитием рынка и конкуренцией, а, следовательно, кадрами и менеджментом. Более пристальное внимание в этом контексте журналисты средних городов уделяют состоянию материально-технической базы редакций.

Вопрос о **перспективах развития** газет малых и средних городов задавался тоже по типу открытого, и было высказано много разнообразных суждений. Приведем цитату из анкеты редактора газеты малого города, который как бы обобщил предложения своих коллег по модели газеты: «Газета малого города должна быть автономной некоммерческой организацией, с правом работы по упрощенной системе налогообложения, экономически независимой (что вполне возможно при условии нормальной оплаты публикации официальных документов, предвыборных агитационных материалов, информации избирательных комиссий), выходящей два-три раза в неделю, форматом А3, объемом от 8 до 16—20 полос, максимально подробно освещающей все стороны городской жизни, выполняющей роль трибуны для публичного всестороннего обсуждения важных местных вопросов жизни города, а также являющейся консолидирующим центром для разных групп горожан, с профессиональным творческим коллективом, социально ответственным изданием, нацеленным на пропаганду нравственных ценностей, сохранение политического и социального равновесия в обществе»[3].

[3] Газета «Медногорский рабочий». г. Медногорск Оренбургской обл.

Основные выводы исследования

1. Проведенное исследование наглядно показало, что участвующие в нем редакторы и журналисты газет ощущают свою востребованность со стороны населения средних и малых городов. Они готовы активно работать, чтобы удовлетворять информационно-коммуникационные потребности своей аудитории, содействовать развитию своих городов и улучшению благосостояния населения.

2. В развитии местных газет в 2010-е гг. достигнуты немалые успехи: они стали более оснащенными технически, в их работе широко используется цифровая техника, разнообразные компьютерные программы, расширяющие профессиональные возможности редакций в формировании и презентации газетного контента, связей с аудиторией; применяются современные технологии моделирования, улучшается дизайн, газеты чаще выходят в цвете.

3. В изданиях этого типа активно идут конвергентные процессы: создаются интернет-версии печатных изданий; газета полностью выкладывается на сайты издания или администрации города; также готовятся и размещаются в интернете и на других медийных платформах отдельные фрагменты контента. Однако эти процессы неравномерно развиваются в газетах разных городов, что зависит от финансового положения редакций, кадрового потенциала, в том числе уровня освоения цифровых технологий. В целом характер труда журналистов значительно изменился под влиянием новых технологий и процессов медиаконвергенции.

4. Зафиксирована тенденция к большему разнообразию организационно-правовых форм и видов учредителей и собственников газет данного типа: наряду с государственными и муниципальными представлены и другие формы организации. Но хотя их количество возрастает, особенно в средних городах, пока рано говорить о полноценной информационной конкуренции на локальном медиарынке, что сужает возможности плюралистического отражения различных актуальных проблем средних и малых городов.

5. Исследование зафиксировало наличие зрелой социально-профессиональной позиции редакторов и журналистов, что отражается в достаточно точной функционально-целевой, проблемно-тематической и жанровой моделях, предложенных ими. Но реализовать эти модели не удается в полной мере, что связанно с экономическими проблемами, менеджментом, недостаточной обеспеченностью квалифицированными кадрами, а также с факторами, влияющими на профессиональную независимость журналистов.

6. Целевая модель данных изданий видится редакторам и журналистам как полифункциональная, а тематическая — как многоаспектная, что соответствует специфике местных газет общего

содержания. Однако под влиянием многих факторов (прежде всего государственной и муниципальной власти) в реальной редакционной практике наблюдаются некоторые целевые «перекосы»: несоразмерно акцентируется внимание на информационном обслуживании органов власти, что снижает гражданскую роль газет.

7. Редакции достаточно широко используют возможности для привлечения населения к публичному обсуждению важных проблем города как в традиционных формах, так и в интернете, однако опрошенные редакторы и журналисты полагают, что газеты не в полной мере отражают интересы и позиции различных групп и слоев населения.

8. В реальной аудитории, судя по оценкам сотрудников редакций, преобладают люди старшего возраста, поэтому остро стоит задача по привлечению молодых читателей, что связано с учетом их интересов при формировании контента и введением специальных страниц, вкладышей, приложений, рубрик и т.п.

9. Исследование показало, что отношения редакций с учредителями, владельцами в целом достаточно деловые, но не вполне отрегулированы. По-прежнему проявляют себя факторы ограничения профессиональной независимости редакции в области публикации информации, касающейся некоторых острых проблем города и района. Однако сравнение с исследованиями прошлых лет показывает, что ситуация, связанная с информационной независимостью журналистов, несколько изменилась в лучшую сторону.

10. Данные исследования позволяют сделать вывод о некотором преувеличении распространенного мнения, что газеты этого типа дотационно зависимы и живут за счет государственных ассигнований. Основными источниками бюджета, как сообщили редакторы, являются доходы от рекламы и подписки. Отмечаются сложности с финансированием производства и распространения издания, оплатой труда журналистов, покупкой новой техники и лицензионных компьютерных программ, оплатой аренды и налогов. В решении этих проблем важна государственная и иная экономическая поддержка социально ответственных, ориентированных на информационное обеспечение потребностей населения местных изданий: налоговые и арендные льготы, помощь в обеспечении редакций современной электронной техникой, лицензионными компьютерными программами и другими условиями для эффективной работы.

11. Зафиксирована сложная кадровая ситуация в редакциях, особенно малых городов. В структуре кадров нарушен возрастной и гендерный баланс (85% женщин). Но главное, по данным исследования, невысок профессиональный уровень кадров, среди которых мал процент людей с журналистским образованием. Актуаль-

нейшая проблема — создание отлаженной системы повышения квалификации журналистов. На повестке дня — и омоложение редакторского состава, и повышение уровня менеджмента.

12. Среди факторов, которые будут определять в будущем развитие данного сегмента СМИ, наиболее значимыми, по мнению опрошенных, являются: уровень экономического развития города, финансовая, материально-техническая обеспеченность редакций; правовой и экономический статус городских газет; социальный заказ общества, потребности населения, запросы аудитории; информационная политика учредителей и собственников; обеспеченность квалифицированными редакционными кадрами и эффективный редакционный менеджмент.

Анализ результатов исследования приводит к выводу о необходимости разработки специальной государственной программы по развитию местной прессы, в частности прессы малых и средних городов России в связи с их важной ролью в жизни страны. Эта программа, естественно, невозможна вне разработки концепции развития городов данного типа и последовательной ее реализации.

Список литературы

Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы / Под ред. А.М. Бритвина. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012.

Воронова О.А. Выжить нельзя умереть ,, Журналистика и медиарынок. 2003. № 3.

Касютин В.Л. Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса // Медиаскоп. 2011. № 1.

Муниципальная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты / Отв. ред. С.Г. Колесник, В.Л. Касютин. М.: Хроникер, 2006.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование (социологические исследования). М.: ВК, 2006.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Региональная и местная пресса сегодня: опрос журналистов // Современная пресса: теория и опыт исследования. М.: ВК, 2007.

Смирнова О.В. Стратегия печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6.

Шкондин М.В. Периодическая печать в условиях трансформации медиасистемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6.

Поступила в редакцию
21.04.2014