В.Л. Касютин, главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок», секретарь Союза журналистов России; e-mail: kasutin@kasutin.ru

НОВАЯ ПОЛИТИКА В РЕГУЛИРОВАНИИ РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ

Уход государства с рынка российских СМИ, дерегулирование региональной печати приводит к еще большей зависимости редакционных коллективов от органов местной власти и местного бизнеса, а в целом — к усилению негативного влияния процессов информационной глобализации на все российское общество.

Ключевые слова: *региональная пресса, дерегулирование, глобализация, медиарынок.*

The fact that the state is leaving the Russian media sector and the existing deregulation of regional press lead to a more significant dependence of editorial teams on the local authorities, local business and in general to an intensification of the negative influence of the information globalization processes on the whole Russian society.

Key words: *regional press, deregulation, globalization, media market.*

На современном этапе в развитии отношений государства и СМИ выявилась отчетливая тенденция: отказ от предоставления льгот, адресованных всем средствам массовой информации, в пользу расширения адресного субсидирования тех или иных медийных проектов. Наблюдается такая динамика. В 2002—2004 гг. в Российской Федерации было отменено действие целого ряда нормативных правовых актов, регулирующих осуществление государственной экономической поддержки СМИ. С 2005 г. прекратилась федеральная экономическая поддержка муниципальных печатных изданий. А с 2006 г. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям стало осуществлять распределение бюджетных средств организациям в сфере печати, реализующим социально-значимые проекты.

«Государство ушло с рынка печати и выступает в роли грантодателя, гарантируя СМИ субсидии на конкурсной основе; осуществлен переход к многовариантной политике поддержки изданий разного типа», — подчеркивается в докладе руководителя Федерального агентства М. Сеславинского[1]. «Степень “свободы прессы” в России зависит от решения нескольких базовых факторов, первым из которых является избыточное присутствие бюджетных денег

[1] *Сеславинский М.В.* Современное состояние муниципальных газет. Возможности развития и пути государственной поддержки» // Материалы II Всероссийской конференции редакторов городских и районных газет. 2007. www.fapmc.ru/document

в печатных СМИ, снижающих стимул к самостоятельным заработкам», — говорит Г. Кудий, заместитель начальника управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовыми коммуникациям[2].

Вероятно, именно привычка к «дотационной игле» привела к тому, что сегодня 62,9% опрошенных автором статьи сотрудников региональных редакций считают, что без субсидий спонсоров (власть, бизнес) обеспечить выпуск издания невозможно, и только 29,2% полагают, что можно справиться с подобной задачей, 6,9% респондентов не ответили на вопрос[3].

Думается, однако, что лишение региональной печати экономических преференций не вполне оправдано (к тому же и не объяснено обществу). Фактически это означает, что государство не признает за ней особого статуса, требующего создания специального экономического режима максимального благоприятствования. «С отменой федеральных общих для всех СМИ льгот Россия стала первой из крупных стран Европы, которая отказалась от создания привилегированного общенационального режима для СМИ», — подчеркивает известный исследователь права СМИ А. Рихтер [Рихтер, 2006, с. 176—190]. Зависимость от власти — проблема для любой информационной структуры, но не меньшая проблема возникает и в результате отказа государства от регулирования экономических отношений с местной печатью. Сокращение государственной поддержки прессы регионов открывает двери наступлению на «ее территорию» более конкурентоспособных глобальных и национальных проектов. Подобные процессы в журналистике ряда европейских стран привели к тому, что значительная часть местных газет была потеснена региональными версиями крупных печатных изданий, как правило, — столичных, с их мощными финансовыми и материально-техническими ресурсами [Беспалова, Корнилов, Короченский, Лучинский, Станько, 2003, с. 330—334].

На российском региональном печатном медиарынке сегодня уже тоже заметна растущая конкуренция между местными и федерально-региональными (сетевыми) газетами, в основном тяготеющими к формату таблоида. К середине 1990 гг. процесс создания региональных представительств федеральных изданий и соответственно их региональных модификаций обозначился как векторный в развитии многих печатных изданий и медиахолдингов в целом. Об этом убедительно говорит предлагаемая ниже таблица.

---

[2] *Кудий Г.* Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Выступление на конференции Фонда развития информационной политики. Москва. 2008.

[3] См.: *Касютин В.* Жизнь или кошелек? // Журналистика и медиарынок. 2011. № 1. С. 12—16.

Разовый тираж общественно-политических газет (по федеральным округам, декабрь 2009 г.)[4]

Федеральные округа	Федерально-региональные (сетевые) издания	Областные, краевые, республиканские издания	Городские и районные издания
ЦФО	2 315 456	1 958 378	10 816 751
СЗФО	1 122 110	2 225 032	2 573 095
ЮФО	1 137 628	913 043	1 853 454
ПФО	1 903 011	1 976 929	3 175 143
УФО	668 271	626 062	1 475 706
СФО	938 908	1 380 285	2 389 427
ДФО	486 076	575 753	536 259
Всего:	8 571 460	9 655 482	22 819 835

Эксперты по-разному определяют типологическую принадлежность изменившихся изданий. Е. Абов считает, что в этом случае общенациональный бренд фактически превращается на каждом конкретном рынке в местную прессу[5]. О смещении акцентов в бинарном понятии «федерально-региональные СМИ» — рассуждает А. Золотухин [Золотухин, 2006, с. 150], — называя трансформированные гибриды скорее региональными, нежели федеральными изданиями. К подобным газетам сегодня можно отнести как бренды, сформировавшиеся в советскую эпоху: «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Труд», «Известия», «Московский комсомолец», так и возникшие в последние десятилетия: «Коммерсант», «Новая газета», «Российская газета».

Необходимо отметить, что сетевые издания, уже в силу своей типологии стремящиеся к максимальному охвату территории страны, не способны артикулировать интересы местных сообществ; при этом они в значительной степени ориентируются на получение и увеличение прибыли, а не на формирование стандартов качественной журналистики. Экспансия столичных изданий, региональные вкладки которых зачастую более вольны в освещении местной жизни, облегчается отсутствием у региональных властей долгосрочной информационной политики и в то же время служит способом отвлечения читательской аудитории от острой социальной проблематики.

---

[4] Атлас муниципальной прессы Российской Федерации. М.: Хроникер, 2009.

[5] См.: *Абов В.Е.* Газета — ценный актив // Отечественные записки. 2003. № 3. http://www.strana-oz.ru

Часть наиболее активных редакций газет небольших городов (в основном частных), пытаясь максимизировать прибыль и минимизировать риски, возникающие при обращении к острой социальной тематике, также приходит к таблоидной модели, лишаясь роли производителя собственного качественного информационного контента. Тем самым они подтверждают вывод немецких исследователей, согласно которому тип самостоятельной локальной газеты неизбежно ведет к маргинализации издания [Вороненкова, 1999, с. 600].

Недостаточно активная протекционистская политика государства по отношению к общественно-значимым местным газетам приводит к усилению негативного влияния процессов глобализации [Price, 2002] не только на СМИ, но и на все российское общество. Р. Робертсон, один из основателей теории культурной глобализации, обращает внимание на связь глобализации с локализацией [Robertson, 1992, p. 46]. Российский медиарынок, демонстрируя проявление глобализации, прежде всего характеризуется ростом сегмента глянцевых журналов и бесплатных таблоидов, запускаемых зарубежными издателями и адаптируемых под местную аудиторию (изменены названия, а часто и большая часть контента). Подавляющее большинство этих изданий проявляет вполне объяснимое равнодушие к местной социальной проблематике.

Глобальные информационные потоки, с одной стороны, представляют собой мощную демократизирующую инновационную силу. (В качестве примера можно назвать шведский концерн Bonnier Bisness Press, издающий в России качественную региональную прессу — «Деловой Петербург», «Деловой Юг» и др.) С другой стороны, они в значительной степени способствуют нарастанию хаотичности социального поведения [Панарин, 2002, с. 416], ведут к деградации как общества в целом, так и составляющих его индивидов, если не уравновешиваются *местными* информационными потоками, поддерживающими социальную идентичность и способствующими эффективному ролевому использованию структур социума.

В то же время местные российские печатные издания, не выполняющие должным образом различные общественные функции, все более теряют конкурентоспособность в сравнении с глобальными развлекательными медиапроектами, открывая информационное пространство регионов для их экспансии. «Выдавливание» местной прессы с рынка ускоряет быстрое распространение новых видов коммуникаций (Интернет, мобильный контент), которые являются менее дорогостоящими каналами доставки информационных продуктов потребителям.

Унаследованные особенности развития, усиливаемые процессом глобализации, приводят к тому, что отдельные регионы страны активно включаются в общемировые процессы развития, открываются для инноваций, но одновременно значительная часть территории анклавизируется [Ядов, 2002, с. 354]. В анклавах формируется обширная пограничная социальная группа, состоящая из экономически независимых и от государства, и от крупного бизнеса индивидов, выживающих преимущественно с помощью личных подсобных хозяйств. Немодернизированный образ жизни, низкие доходы и социальная исключенность этой группы создают определенный барьер для развития новых коммуникационных сетей, усугубляя ее изоляцию привязкой к месту. Представители его принадлежат в основном к категории маргиналов — «информационных бедняков», потребляющих информационный мусор: мыльные сериалы, шоу, сетевые таблоиды [Немировский, 2004, с. 55]. Подобный информационный колпак, — считает Г. Шиллер, — используется для того, чтобы «внедрить во все стороны человеческой жизни рыночные категории, из которых самая важная — потребление» [Schiller, 1992].

На другом социальном полюсе российского общества находится относительно немногочисленная группа «информационно богатых» людей, тех, кто обладает доступом к более качественным печатным и электронным информационным ресурсам (не только российским, но и зарубежным), имеет возможность посещать различные российские регионы и другие страны, участвовать в формировании региональной и общенациональной повестки дня в местных и федеральных СМИ. Быстрое внедрение инновационных технологий становится одним из факторов углубления информационной стратификации российского общества. Несоблюдение информационно-стратификационного баланса (завышение информационной нормы элиты и занижение информационной нормы большинства — массы) [Киричек, Федотова, 2004, с. 32] способствует росту социально-политической напряженности в стране и регионах.

Одним из последствий **недостатка современных форм и методов государственного регулирования деятельности** местной прессы является растущая диспропорция между различными видами самоидентификации населения. Непропорционально растет локальная самоидентификация: в большом неплотном пространстве интенсивно развивается локальная идентичность, усиливаемая противостоянием натиску информационной глобализации.

В Советском Союзе развитие локальной самоидентификации граждан тормозилось многими факторами, что проявлялось даже в названиях местных газет. В разных областях и даже республиках выходили издания с одинаковыми именами: «За коммунизм»,

«Авангард», «Восход», «Голос правды» и др. Впоследствии эти газеты не раз переименовывались, но и сегодня во множестве существуют такие газетные бренды, как «Призыв», «Власть Советов», «Знамя труда», «Знамя Ленина», «Маяк коммунизма» и др. Открыв такую газету, далеко не сразу можно понять, где (в каком локалити) она издается и чьи (каких локалов) чаяния выражает.

Явным следствием локализации современного российского пространства является то, что локальная идентичность характерна для 50,6% россиян, а собственно региональная, связанная с субъектами федерации, — только для 7,9%, — утверждают авторы исследования, проведенного в Тверской области[6]. Недостаточно сформированная региональная идентичность становится одной из причин того, что областные и краевые издания за немногим исключением сокращают присутствие в информационном пространстве регионов. Тиражи большинства областных газет приближаются к тиражам районных и городских газет, не превышая пяти — десяти тысяч экземпляров.

Необходимо отметить, что такие регионы, как Калининградская, Амурская, Томская области, Пермский и Приморский края, уже не имеют официальных газет, учредителями которых значатся региональные органы власти. Небольшое количество официальной областной прессы — в Саратовской, Иркутской, Тверской, Камчатской, Самарской областях, республиках Бурятия и Удмуртия. Это говорит о том, что наиболее прагматичные представители региональных властей уже не усматривают в областных газетах значимого информационного ресурса, и прекращают их субсидирование. В перспективе традиционные общественно-политические областные издания могут трансформироваться в газеты центров регионов либо вообще прекратить выход, как это произошло ранее с областными молодежными газетами.

«Глобализация сопровождается усиленным развитием местной прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов и общин изданий», — подчеркивает Я. Засурский [Засурский, 2007, с. 480]. Районные и городские издания могли бы стать инструментом формирования не только локальной, но и общенациональной и региональной идентичности, но, как правило, замыкаются в локальных темах, увеличивая информационный разрыв между городскими центрами и периферией по характеру коммуникативной связи центра и периферии, власти и общества, дезинтегрируя тем самым общественное пространство.

---

[6] См.: *Павлюк С.Г., Попов Ф.А., Попова И.А., Рассказов С.В., Фрейдлин С.А.* Пространство Тверской области в объективных показателях, образах и травелогах // Communitas. Сообщество. 2005. Вып. 2. С. 12—14.

Л. Смирнягин, размышляя об атомизации российского общественного пространства, возврате к феодальной раздробленности, замыкании на местных проблемах, справедливо отмечает: «Местные газеты почти перестали сообщать о неместных новостях, а ведь еще несколько лет назад они успешно конкурировали с центральной прессой именно за счет того, что дублировали ее, печатая и мировые, и общероссийские новости[7]. Так в США «события мирового и национального масштаба анализируются в региональных средствах массовой информации, как правило, под местным же углом зрения», — замечает Алекс де Токвиль в книге «Демократия в Америке» [Токвиль, 1992, с. 480]. В современной России насущная потребность в отражении национальных и глобальных процессов и явлений под углом зрения специфики региона входит в противоречие с недостаточным уровнем рефлексии, социальной пассивностью редакторов и журналистов местной печати [СМИ в меняющейся России. Коллективная монография, 2010, с. 323—330].

В 2010 г., оглашая ежегодное послание Федеральному собранию, президент РФ Д. Медведев, заявил, что органы власти регионов России должны избавиться от имущества, не имеющего прямого отношения к их непосредственным обязанностям, в том числе «заводов, газет, пароходов»[8]. Помощник президента РФ А. Дворкович пояснил Интерфаксу, что средства массовой информации: газеты, теле- и радиокомпании, принадлежащие госорганам, подлежат продаже[9].

Как будут дальше развиваться события, покажет время, но вот как комментирует ситуацию президент Ереванского пресс-клуба Б. Навазардян:

«Денационализация непрофильных активов — это продуманный, сознательный шаг государства, направленный на то, чтобы сбросить с себя определенный балласт, поскольку глобальная медийная революция делает какие-то традиционные медийные ресурсы неэффективными. В Армении подобный процесс уже завершился, и теперь государство практически не владеет никакими медийными ресурсами. Они распределены среди лояльных людей[10].

Список литературы

Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. М.; Ростов н/Д: МарТ, 2003.

---

[7] *Смирнягин Л.* Трансформация общественного пространства России // Отечественные записки. http://www.strana-oz.ru

[8] Президент России: http://www.kremlin.ru/news/9637

[9] Без заводов, газет, пароходов: http://www.interfax.ru/business

[10] *Навазардян Б.* Цензуро-мутации // Журналистика и медиарынок. 2011. № 1. С. 15—16.

Вороненкова Г. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества (национальное своеобразие СМИ Германии). М.: Языки русской культуры, 1999.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России: 1990—2000 гг.: Дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006.

Киричек П.Н., Федотова О.В. Этика журналиста. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2004.

К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Немировский В.Г. Общая социология: Учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2004.

Панарин А.С. Искушение глобализмом. М.: Эксмо-Пресс, 2002.

Рихтер А.Г. Экономическая помощь СМИ и журналистам со стороны государства на постсоветском пространстве // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 45.

СМИ в меняющейся России. Коллективная монография / Под ред. проф. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Смирнягин Л. Трансформация общественного пространства России // СМИ в меняющейся России. Коллективная монография / Под ред. проф. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Токвиль А. де. Демократия в Америке / Пер. с франц. М.: Прогресс, 1992.

Ядов В.А. Некоторые социологические основания для предвидения будущего российского общества // Россия реформирующаяся. М.: Academia, 2002.

Price M.E. Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power. Cambridge; Massachusetts; London; England: MIT Press, 2002.

Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. London: Sage, 1992.

Schiller H.I. The Ideology of International Communication. N.Y.: Institute for Media Analysis, 1992.

Поступила в редакцию
03.05.2011