



ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 070

ЯВНЫЕ И ЛАТЕНТНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ДЕРЕГУЛИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ

В. Л. Касютин*«Журналистика и
медиарынок»
(Союз журналистов РФ)**e-mail:
kasutin@kasutin.ru*

Дерегулирование региональной печати приводит к еще большей зависимости редакционных коллективов от органов местной власти и местного бизнеса, и в целом – к усилению негативного влияния процессов глобализации на все российское общество.

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

Тенденцией нынешнего этапа развития экономического государственного регулирования является отказ от льгот, действующих в отношении всех СМИ, и расширение использования инструментов более адресного субсидирования тех или иных медийных проектов. В 2002 – 2004 гг. в Российской Федерации было отменено действие целого ряда нормативных правовых актов, регулирующих осуществление государственной экономической поддержки средств массовой информации. С 2005 г. федеральная поддержка средств муниципальным печатным изданиям прекратилась, а с 2006 г. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям осуществляет 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 поддержке изданий разного типа, – подчеркивается в докладе руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [16]. Степень «свободы прессы» в России зависит от решения нескольких базовых факторов, первым из которых является избыточное присутствие бюджетных денег в печатных СМИ, снижающих стимул к самостоятельным заработкам, – отмечал Г. Кудий, заместитель начальника управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [11].

Вероятно именно «дотационная игла» привела к тому, что сегодня 62,9 % опрошенных автором статьи сотрудников региональных редакций считают, что без субсидий спонсоров (власти, бизнеса) обеспечить выпуск их издания невозможно; 29,2 % – полагают, что справятся с выпуском, не ответили на вопрос 6,9 % респондентов [8, с. 12 – 16].

Ничем не аргументированное и не объясненное обществу лишение региональной печати экономических преференций означает, что государство не признает за ней особого статуса, требующего создания специального экономического режима макси-



мального 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 А. Рихтер [16].

Зависимость от власти – проблема для любой информационной структуры. Не менее серьезные проблемы возникают вследствие процессов дерегулирования и сокращения государственной поддержки, открывающих двери более конкурентоспособным глобальным и национальным медийным проектам. Процесс чрезмерной регионализации и локализации журналистики в ряде европейских стран привел 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 [4].

Особенностью российского регионального печатного медиарынка сегодня является 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 медиа-холдингов в целом.

Таблица 9

**Разовый тираж общественно-политических газет
(по федеральным округам, декабрь 2009 г.)¹**

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 [2]. О смещении акцентов в бинарном понятии «федерально-региональные СМИ» рассуждает А. Золотухин [7, с. 150], называя трансформированные гибриды скорее региональными, нежели федеральными изданиями. К числу подобных газет 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, стремящиеся к максимальному охвату территории страны, уже в силу своих типологических характеристик не способны артикулировать интересы местных сообществ. Они в значительной степени ориентированы на получение и увеличение прибыли, а не на формирование стандартов качественной журналистики. Экспансия столичных изданий, региональные вклады которых зачастую более вольны в освещении местной жизни, облегчается отсутствием у региональных властей долгосрочной информационной политики, и одновременно

¹ Атлас муниципальной прессы Российской Федерации. – М.: Изд-во «Хроникер», 2009.



служит способом отвлечения читательской аудитории от острой социальной проблематики.

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, и подтверждая тем самым мнение немецких исследователей, согласно которому тип самостоятельной локальной газеты неизбежно ведет к маргинализации издания [5, с. 600].

Недостаточно активная протекционистская политика государства по отношению к общественно-значимым местным газетам приводит к усилению негативного влияния процессов глобализации [23] 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 [24, р. 46]. Российский медиарынок, демонстрируя проявление глокализации, прежде всего, характеризуется ростом сегмента глянцевого журналов и бесплатных таблоидов, запускаемых зарубежными издателями и адаптируемыми под местную аудиторию (изменены названия, а часто и большая часть контента). Подавляющее большинство этих изданий проявляет вполне объяснимое равнодушие к местной социальной проблематике.

С одной стороны, глобальные информационные потоки представляют мощную демократизирующую инновационную силу. В качестве примера можно назвать шведский концерн Bonnier Business 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 [15, 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 социумом.

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, мобильная связь), которые являются менее дорогостоящими каналами доставки контента потребителям.

Унаследованные особенности развития, усиливаемые процессом глобализации, приводит к тому, что отдельные регионы страны активно включаются в общемировые процессы развития, открываются для инноваций, одновременно - значительная часть территории анклавируется [21, 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. Его представители принадлежат в основном к категории маргиналов, «информационных бедняков», потребляющих информационный мусор: мыльные сериалы, шоу, сетевые таблоиды [13, с. 55]. Подобный информационный колпак, — полагал Г. Шиллер, — используется для того, чтобы «внедрить во все стороны человеческой жизни рыночные категории, из которых самая важная — потребление» [22].

На другом социальном полюсе российского общества находится относительно немногочисленная группа «информационно богатых» людей, кто обладает доступом к более качественным печатным и электронным информационным ресурсам (не только российским, но и зарубежным), имеет возможность посещать 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) [9, с. 32] способствует росту социально-политической напряженности в стране и регионах.

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

В Советском Союзе развитие локальной самоидентификации граждан тормозилось многими факторами, даже названиями 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 множественном числе существуют такие газетные брэнды, как «Призыв», «Власть Советов», «Знамя труда», «Знамя Ленина», «Маяк коммунизма» и др. Открыв такую газету, далеко не сразу можно понять, где она издается и чьи чаяния выражает.

Явным следствием локализации российского пространства служит 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 [14, с. 15]. Недостаточно сформированная региональная идентичность становится одной из причин наблюдаемой ныне тенденции, когда 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, в учредителях которых значатся региональные органы власти. Небольшое число официальных областных изданий есть 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 [6, 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 общественное пространство.

Смирнягин Л., 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 [18]. 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 печати².

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»³. Помощник президента РФ А. Дворкович пояснил Интерфаксу, что средства массовой информации: газеты, теле- и радиокomпании, принадлежащие госорганам, подлежат продаже [3].

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» [12].

Список литературы

1. Абов В. Е. Газета – ценный актив. Отечественные записки. – № 3. – 2003. – <http://www.strana-oz.ru/>.
2. Атлас муниципальной прессы Российской Федерации – М.: Издательство «Хроникер» 2009.
3. Без заводов, газет, пароходов – <http://www.interfax.ru/business>.
4. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. История мировой журналистики. Ростов-на-Дону. МарТ, 2003.
5. Вороненкова Г. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества (национальное своеобразие СМИ Германии). М.: Языки русской культуры, 1999.
6. Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990 – 2007. - М.: Изд-во МГУ, 2007.
7. Золотухин А. А. Федерально-региональные газеты в России: 1990-2000 г.г. Дис. ... канд. филолог. наук. Воронеж, 2006.
8. Касютин В. Жизнь или кошелек // Журналистика и медиарынок. – № 1. – 2011.
9. Киричек П. Н., Федотова О. В. Этика журналиста. // Саранск: Из-во Мордов. ун-та, 2004.
10. К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред Я.Н.Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.
11. Кудий Г. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Выступление на конференции Фонда развития информационной политики. Москва. 2008.
12. Навазардян Б. Цензура-мутации // Журналистика и медиарынок. – № 1. – 2011.
13. Немировский В. Г. Общая социология. – Ростов н/Д: Феникс, 2004.
14. 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.
15. Панарин А. С. Искушение глобализмом. М.: Эксмо-Пресс, 2002.
16. Рихтер А. Г. Экономическая помощь СМИ и журналистам со стороны государства на постсоветском пространстве // Известия Уральского государственного университета. – № 45. – 2006.
17. Сеславинский М. В. Современное состояние муниципальных газет. Возможности развития и пути государственной поддержки» Материалы второй Всероссийской конференции редакторов городских и районных газет. 2007. – www.farpmc.ru/document.

2 СМИ в меняющейся России. Коллективная монография / Под ред. Е.Л. Варгановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 323-330.

3 Президент России: <http://www.kremlin.ru/news/9637>



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

19. Токвиль, Алексис де. Демократия в Америке. Пер. с франц./ Предисл. Гарольда Дж. Ласки. – М.: Прогресс, 1992.

20. Президент России – <http://www.kremlin.ru/news/9637>.

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

22. Schiller Herbert I. The Ideology of International Communication. New York: Institute for Media Analysis.

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

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

EXPLICIT AND LATENT EFFECTS OF DEREGULATION OF THE RUSSIAN REGIONAL PRESS

V. I. Kasutin

*«Journalism and Media-
market»
(Russian Union
of Journalists)*

*e-mail:
kasutin@kasutin.ru*

Deregulation of the regional press in Russia leads to the greater dependence of editorial teams on local authorities and local businesses, and in general, to strengthening of the negative impact of globalization on all the Russian society.

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