

ГОСПОДДЕРЖКА



**ДМИТРИЙ
ФЕДЕЧКИН**



**СВЕТЛАНА
ЗАЙЦЕВА**



**ОЛЬГА
ЛОСКУТОВА**



**АЛЕКСАНДР
ГИМЕЛЬШТЕЙН**



**ПАВЕЛ
ШИШКИН**



**СЕРГЕЙ
КУСТОВ**



**ВАЛЕРИЙ
БЕЗПЯТЫХ**



**ВАСИЛИЙ
БАЛДИЦЫН**



**ИЛЬЯ
САХАРОВ**



**ЛЮДМИЛА
КЕЙБОЛ**



**ЕЛЕНА
САТАРОВА**



**СВЕТЛАНА
ЕМЕЛЬЯНОВА**



**ГАЛИНА
БОЧКАРЕВА**



**ЮРИЙ
ТИШКОВ**



**СВЕТЛАНА
РУЗЛЕВА**



**ДМИТРИЙ
СТУПИН**



**ЛИДИЯ
ЗЛАТОГОРСКАЯ**



...Хотелось бы посмотреть на те же фигуры в условиях, когда им будет предложено решать вместе с государством некую социальную проблему, а не вылизывать паркет.

Вот не будем рассказывать друг другу сказки! Например, о том, что, лишившись бюджетных денег, медиарынок оздоровится, сбросит балласт, а выжившие заполнят все ниши качественным и конкурентоустойчивым товаром.

...Давайте напоследок наденем кимоно понаряднее и споем песню о том, что господдержка местных СМИ — это покупка лояльности.



ПОШАГОВАЯ ПРОГРАММА ДЕЙСТВИЙ

Предлагаю пошаговую программу действий — путеводитель к более или менее цивилизованной модели взаимоотношений власти и прессы. В основе этой модели должны лежать прозрачность и профессиональные компетенции, исключая субъективизм и неверно трактуемое понятие лояльности, как это нередко водится. Вот эти шаги.

ДМИТРИЙ
ФЕДЕЧКИН,
МЕДИАЭКСПЕРТ,
МОСКВА



1. Ограничение региональных властей в возможности закупок информационных услуг по ФЗ № 223 и 44.

2. Инициация и внедрение прозрачных систем распределения грантов на освещение социально значимых тем.

3. Реформирование организационно-правовых форм региональных государственных СМИ, сопряженное с перекройкой систем их финансирования.

4. Разумное освобождение рекламного законодательства.

Вместо чего?

Первостепенная задача — это покончить с порочной практикой заключения договоров на информационные услуги. Для этого все-таки потребуются ограничить региональные власти в праве закупать информационные услуги (заключать контракты на информационное обеспечение) по ФЗ № 44 и № 223, в правовом поле лишить основы. Нет основания — нет закупки, ведь так?

Считается, что в таком случае региональные власти могут перейти

(а где-то уже перешли) на «серые» схемы взаимоотношений с прессой, когда за нее рассчитываться со СМИ будут представители приближенного бизнеса. Борьба с этими ветряными мельницами абсолютно бессмысленна. Ну и прекрасно, по крайней мере это перестанет быть проблемой бюджета и налогоплательщиков.

Считаю несостоятельным аргумент, что за счет услуг, закупаемых в рамках информационных контрактов, тот или иной регион занимается самопозиционированием, развивает внутренний туризм. Давайте не будем путать дверь и дверную ручку. Задача региональной власти — заниматься улучшением микроклимата в регионе, профессионально все это упаковывать с информационной точки зрения.

Если за это нужно платить, то пусть платит конечный выгодоприобретатель — то есть бизнес. Если бизнес не готов вложиться в продвижение (а по факту — в самопродвижение), то он тем более не готов вложиться в инфраструктуру. А нет инфраструктуры — нет никакого внутреннего туризма, это же очевидно.

Что вместо?

На смену информационным контрактам должна прийти система распределения грантов на освещение социально значимых тем. Интерпретаций, является тема социально значимой или нет, — великое множество. Проблема решается путем стандартизации.

Социально значимых тем должно быть не более десяти в год. И точка. Меньше можно, больше — нельзя. Восемь из них задается из федерального центра (считаю, что это — вотчина Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям) на основе актуальных трендов (допустим, как 70-летие со Дня Великой Победы в 2015 году) или никогда не теряющих своей значимости тем (поддержка материнства и детства, физической культуры и спорта и т.д.). Две темы отдаются на откуп регионам, должны быть локальными и не перекликаться с федеральными.

Несколько условий функционирования системы необходимо обговаривать на берегу. Совокупный размер распределяемых грантов должен находиться в пределах 5—8 рублей на одного жителя региона, по официальным данным последней переписи населения (не составляет труда разработать универсальную формулу для регионов, если до этого реально дойдет дело).

Состав комиссии должен быть не менее 9 человек и кратный трем, количество чиновников в них не должно превышать 1/3. Во избежание конфликта интересов, в комиссию не должны входить лица, учреждавшие или работавшие в течение последних

трех лет в тех СМИ, которые заявляются на грант.

Возможность доступа к грантам должны иметь официально зарегистрированные медиа, работающие в любых организационно-правовых формах, кроме государственных (муниципальных). У гранта должны быть разумно ограничены верхний и нижний пороги. К получению гранта должны быть допущены как региональные, так и федеральные СМИ. Представление и защита проектов, претендующих на грант, должны осуществляться на государственном языке, очно, публично, в том числе с трансляцией в сети Интернет.

Муниципальные власти также могут инициировать распределение локальных грантов — в полном соответствии с принципами, изложенными выше.

Что с государственными медиа?

Самый болезненный и трудоемкий, но решаемый вопрос. В глобальном масштабе необходимо перестроить их экономическую модель таким образом, чтобы они не осваивали средства, а зарабатывали. Сегодня большинство систем финансирования государственных СМИ, к сожалению, заточено на то, чтобы раздувать расходы.

Нужны стимулы к оптимизации, потому что история раздувания расходов в современных экономических реалиях конечна и не представляется перспективной.

Я не буду повторять здесь все тезисы авторской системы бизнес-планирования, которая как раз заточена на смену парадигмы мышления регио-

нальных СМИ с потребительской на предпринимательскую (если кто-то услышал об этом впервые — готов подкормить необходимыми ссылками и результативными кейсами). Акцентирую внимание на том, что эффективность этой деятельности будет находиться в районе статистической погрешности, если не реформировать организационно-правовые формы.

Конечная цель — перевод государственных региональных СМИ в формат автономных некоммерческих организаций. Идти к ней можно разными путями (тем, кто уже перевел их в формат автономных учреждений, будет несоизмеримо проще), но совершенно реально дойти за три года.

Стимулом к реформированию может послужить перевод публикации локальных нормативно-правовых актов из печатных изданий в Интернет (через эту статью в подавляющем большинстве случаев идет скрытое финансирование малых медиа). Реально осуществить это с 2019 года — не самая трудоемкая и амбициозная задача для государства (с этого же времени можно ограничить возможность существования СМИ в форме государственного (муниципального) учреждения).

Теоретически можно оставить печатным СМИ функцию публикатора локальных нормативно-правовых актов — при разработке и внедрении единой универсальной методики по формированию и компенсации затрат на этот вид деятельности. Чтобы это была все-таки оказанная услуга, а не скрытая форма финансирования.

Перевод государственных региональных медиа в форму АНО откры-



ваит им доступ к грантам Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, ОНФ и других распорядителей.

Расписывать преимущества АНО перед другими организационно-правовыми формами можно, но не здесь, где и так много букв.

Да, и у меня нет ответа на вопрос, что делать с федеральными государственными СМИ. Кто-то говорит: плавали — знаем. А я не плавал, не знаю, в детали не погружен, развлекать вас поверхностными рассуждениями не собираюсь.

Разумное освобождение рекламного рынка.

Отрасль нуждается в снятии искусственных барьеров. Все, о чем можно говорить часами, можно уложить в два тезиса.

Первый: все, что не запрещено — разрешено. То есть сперва нужен запрет БАД, финансовых кооперативов и т.д., а уже потом ограничение их рекламы.

Второй: если запрещено, то везде; если разрешено — то тоже везде. Сепаратизм по принципу «в Интернете это можно, а в печатных СМИ — нет» слабо мотивирован и ведет к перекосам.

&

ПОРА ВОЗВРАЩАТЬ ЛЬГОТЫ

Если говорить об экономических проблемах, наряду с повышением типографских и почтовых расходов за последнее время выросли страховые отчисления. Это значительно подкосило экономику редакций.



СВЕТЛАНА
ЗАЙЦЕВА,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ
АССОЦИАЦИИ
ГОРОДСКИХ
И РАЙОННЫХ ГАЗЕТ
ЧЕЛЯБИНСКОЙ
ОБЛАСТИ

В 2010 г. их размер составлял 14%. В 2011 году страховые взносы резко выросли. Однако, для региональных СМИ были установлены льготы, которые действовали до 2014 г. и составляли — 26,2%. С каждым годом они росли. В 2012 г. — %. в 2013—28,2%. С 2014 г. редакции стали платить наряду со всеми — 30,2%.

И если сегодня говорить о поддержке региональной прессы, надо рассмотреть вариант с возвращением льгот для региональной прессы.

Второй момент. С отменой субсидий Почте России резко выросли подписные цены. Собственные службы доставки не решают проблемы. Отдаленные поселки кроме Почты России никто не может обслужить. И если говорить о возврате субсидий, то надо рассмотреть вариант о субсидировании редакций, а не Почты России.

Для этого использовать систему грантов. Разработать критерии, в которые войдут контрольные показатели: территория распространения издания, ко-

личество населенных пунктов. Такие гранты позволят снизить каталожную цену на издания, распространяемые Почтой России.

Что касается взаимоотношений с местной властью. Не знаю, как на других территориях, в Челябинской области взаимоотношения с местной властью в основном связаны с опубликованием нормативных документов, а не с пиаром. Причем с каждым годом сумма в договорах уменьшается. В связи с изменениями в законе о госзакупках каждая администрация находит свои способы заключения договоров на опубликования. Котировки, конкурсы, субсидии. Это всегда вызывает сложности и проволочки в оформлении взаимоотношений.

Согласна с Дмитрием Федечкиным относительно ограничения в рекламе. За последние полтора года рекламные потоки в местных газетах упали на 35—40%. С 1 января типографии обещают поднять цены на 20%, такое увеличение они прогнозируют из-за удорожания бумаги. Сегодня региональная пресса находится в тяжелой экономической ситуации, будущее тоже не вселяет оптимизма.

Если не принять оперативно меры по улучшению ситуации на рынке печатных СМИ, газеты умрут раньше срока, прогнозируемого экспертами.

&

ХОТЕЛОСЬ БЫ ПОСМОТРЕТЬ НА ТЕ ЖЕ ФИГУРЫ

Во многом согласна с Дмитрием Федечкиным, поэтому повторять его тезисы не буду. Чуть разовью один из них. Самой разумной системой поддержки муниципальных и региональных СМИ считала и продолжаю считать систему грантов бюджета, направляемых на освещение социально значимых тем.



**ОЛЬГА ЛОСКУТОВА,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
ПРЕДСЕДАТЕЛЯ
ПЕРМСКОЙ КРАЕВОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ СОЮЗА
ЖУРНАЛИСТОВ РОССИИ**

Разумной эта система мне кажется, кроме озвученных, еще по ряду причин:

- потому, что помимо денежной составляющей содержит в себе еще и творческую — как раз ту, которой не хватает заскорузлым местным СМИ, живущим все еще по советским лекалам. А таких, к сожалению, до сих пор полно.
- потому, что в условиях, когда власть — хоть губернская, хоть муниципальная — не сможет сама себя хвалить за счет налогоплательщика, она будет задумываться над созданием действительно стоящих информационных поводов. Таких, которые маститые журналисты «чуют носом» и мимо не пройдут. И, может, тогда закончится эпоха телекартинок с разрезанием бесконечных красных ленточек, которая подумомила даже бабусь на скамейках.
- потому что редакции наконец повернутся лицом к своей природной миссии — миссии общественного контроля, а не продажи площадей и эфира под хвалебные оды.

Хотя, возможно, это мои иллюзии. Наш брат ведь далеко не дурак, живет по принципу — да нафига мне лишние проблемы? Даже не хочется вспоминать, какое мощное разочарование я испытала, когда как бы свободолобивая пермская пресса живенько выстроилась под знамена советника губернатора, выстроившего явно коррупционную систему их финансирования.

Хотелось бы посмотреть на те же фигуры в условиях, когда им будет предложено решать вместе с государством некую социальную проблему, а не вылизывать паркет.

Харакири для отрасли



Отрасль с помощью ОНФ делает себе харакири, актуализируя саму тематику господдержки.

**АЛЕКСАНДР ГИМЕЛЬШТЕЙН,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ИРКУТСКОЙ
ОБЛАСТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СЖР**

Мы сами способны в регионах создать систему объяснений и мотиваций для региональных властей в формировании грантов и выделении субсидий районным, городским и областным негосударственным СМИ. Но с легкой руки политиков и наших замечательных Золотых перьев из пределов Садового кольца выдвинут лозунг о том, что господдержка местных СМИ регправительствами — это покупка лояльности. И давайте-ка мы регионам это запретим, а себе, прекрасным, разрешим. Как это будет, мы уже видели на примере крупного конкурса ОНФ, который половину средств отдал участвовавшим в конкурсе региональным журналистам, а половину распределил сотрудникам федеральных СМИ, которые и о конкурсе-то не знали, но ребята зато — хорошие. Отказалась из них от 300 тыс. свалившихся с неба рублей только журналистка «Ведомостей». Итого: ритуальное самоубийство. Сеппуку. Причем, на всякий случай, тестирование проходит на региональных медиа. Давайте напоследок наденем кимоно понаряднее и споем песню о том, что господдержка местных СМИ — это покупка лояльности.

&

&

Серьезным надо помогать, а «желтые» пробьются сами

КОМУ УХОДЯТ ДЕНЬГИ

Что происходит. На мой взгляд, одна из проблем сегодня — перенасыщение рынка печатных СМИ. На небольшой город может приходиться несколько десятков газет. Добрая половина — бесплатные. Преобладание рекламных материалов не мешает им позиционировать себя как информационно, а то и общественно-политические издания. УФАС при этом давно уже безмолвствует. Говорить про качество информации и «аналитики» в таких изданиях, я думаю, излишне.

Между тем, и эти газеты, имеющие высокие, хотя и ни чем не подтвержденные тиражи, сегодня могут получать средства из местного бюджета. Еще большие суммы уходят на оплату материалов, размещаемых в федеральных СМИ и их региональных вкладках. Размеры контрактов с федеральными СМИ порой превышают, годовое бюджетное финансирование нескольких районных газет.

Что делать. Жестко ограничить список изданий, имеющих право на получение, в том или ином виде, средств из бюджета. Список таких изданий для каждого региона должна определять специальная комиссия экспертов. В качестве критериев отбора могут служить взятые за основу

ПАВЕЛ ШИШКИН, ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР «ПЕНЗЕНСКОЙ ПРАВДЫ», ПЕНЗА



при формировании списка социально значимых изданий, имеющих право на льготы по подписке, подведении итогов конкурса «10 лучших газет России» и т.д. Экспертами могут выступать представители Минкомсвязи, Союза журналистов России, АНРИ, редактора и журналисты из других регионов страны.

Деньги среди победителей распределяются посредством грантов на освещение тем социально значимой проблематики. Материалы, публикуемые на средства грантов, в обязательном порядке помечаются специальным значком.

ВЫШЕ КАЧЕСТВО — НИЖЕ ТИРАЖ

Что происходит. Проблема, на мой взгляд, гораздо глубже, нежели «почему власть одним деньгами дает, а

другим нет. И как сделать так, чтобы всем доставалось поровну». Даже если допустить, что некий идеальный механизм государственной помощи будет не только найден, но и — о, чудо! — реализован, для газет, которые всерьез пытаются размышлять над происходящим, вести диалог с обществом, рассказывать о людях из жизни, а не из телевизора, изменит это немного.

Жить они станут, возможно, чуть лучше, а вот покупать и читать их активнее не станут. Потому что основное противоречие сегодня не между СМИ и властью, а между СМИ и обществом. От качественной журналистики читателя отпугивает не столько цена, сколько то самое качество, за которое мы ратуем и которым гордимся. Не перестаю повторять, что сегодня мы в основном имеем дело не с читателем, а с потребителем. Более того, с потребителем весьма невзыскательным, воспитанным на «Поле чудес», с тем, чье духовное здоровье формировали программа Елены Малышевой, шоу Малахова и «Одноклассники.ру».

Призывая региональные газеты больше писать о своем местном, мы абсолютно правы — жизнь соседа интересна читателю больше, чем жизнь столичной «звезды». Но при условии, что это жизнь, подсмотренная через замочную скважину: что сосед ест, с кем спит, как пьет. А вот

если о чем сосед думает, что на душе у него, какая помощь нужна — это из сферы интереса многих наших сограждан уже выпадает.

Разные точки зрения в одном и том же издании, дабы читатель сам решил, кто прав и что ему ближе, сегодня не привлекают, а скорее вызывают раздражение: вы уж там определитесь, наконец, с кем вы, господа журналисты? Сегодняшний читатель жаждет не вопросов, а ответов. Причем тех, которые его устраивают. Люди готовы платить деньги за издания потребительско-развлекательного характера и не готовы даже бесплатно читать серьезную прессу.

Что делать. Необходима государственная программа по разъяснению роли СМИ в обществе. Предоставление эфирного времени на государственных каналах для этой же цели, возможности размещения наружной рекламы качественных СМИ на правах социальной, льготные условия распространения, право приоритетной выкладки в розничных сетях.

НЕЧИТАЮЩИЕ ДЕТИ НЕЧИТАЮЩИХ РОДИТЕЛЕЙ

Что происходит. Аудитория печатных СМИ сейчас преимущественно люди предзакатного возраста и старше. Поколение от 15 до 35 лет для нас практически потеряно. А нечитающие родители вряд ли смогут вырастить читающих детей. Выводы очевидны и печальны. Если не начать решать эту проблему сегодня, хотя следовало заняться этим еще позавчера, все предыдущие усилия быстро потеряют смысл.

Что делать. Обязательное создание в каждом регионе двух полноценных печатных изданий: подросткового и молодежного, полностью дотируемых государством. Средства выделять на условиях софинансирования федерального и регионального бюджетов. Пропорция зависит от экономического состояния региона.

Информационная политика изданий должна формироваться с участием общественной редколлегии из представителей журналистского сообщества, молодежных общественных организаций, лучших педагогов региона и т.д. Другого способа вырастить себе будущую аудиторию я не вижу.

СНИМИТЕ ОШЕЙНИК С РЕДАКТОРА

Что происходит. Государственные СМИ чаще всего выполняют роль рупора власти, с чем большинство давно уже смирилось, ссылаясь на принцип «кто платит, тот и заказывает музыку». Диктовка сверху, вмешательство в редакционную политику чиновников воспринимаются как дело само собой разумеющееся. Результат — огромное количество похожих, как близнецы, изданий, пользы от которых ни учредителю, ни читателю.

Между тем, совершенно забывается, что согласно пресловутому госзаданию оплачиваются расходы по выпуску лишь определенного количества полос, нередко это не более четверти. Остальные выпускаются на деньги, заработанные редакцией. И главное: средства, выделяемые государством, чиновник достает не из своего кармана. Это деньги налогоплательщика.

Отсюда нехитрый вывод о том, что именно государственные СМИ должны нести на своих страницах самую разнообразную палитру мнений и самую пеструю картину дня. Противоречие между тем, как должно и как есть, очевидное.

Что делать. Полосы, оплачиваемые из бюджета в порядке госзадания, должны в обязательном порядке маркироваться специальным значком. Общество имеет право знать, какие именно материалы оплачиваются его деньгами. Государственные СМИ, объем госзадания в которых не превышает 25 процентов общего объема издания, должны иметь право наряду с частными бороться за получение грантов на освещение социальнозначимой тематики.

Государственные СМИ должны с периодичностью раз в три года проходить аттестацию (комиссию включают представители общественных организаций, профессионального сообщества, органов власти). Не аттестация может служить основанием для смены руководителя издания.

Сейчас же распространен другой способ. Для того, чтобы избавиться от неугодного редактора, учредителю достаточно воспользоваться правом на увольнение редактора «без объяснения причин». Ошейник предельно жесткий и практически не оставляющий возможности на отстаивание собственной точки зрения.

Думаю, что рассмотрение таких вопросов должно также проходить при участии представителей профессионального сообщества и общественных организаций.

&



ПЕРЕХОД ДОЛЖЕН БЫТЬ ЭТАПНЫМ

НА МОЙ ВЗГЛЯД, В СФЕРЕ СМИ ГОСУДАРСТВО КАК МИНИМУМ ОБЯЗАНО РЕШИТЬ ОДНУ ЗАДАЧУ — СОЗДАТЬ РАВНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ РАБОТЫ ЛЮБОГО СМИ И В ИНФОРМАЦИОННОЙ, И В БИЗНЕС-СРЕДЕ.

И ВО ВТОРУЮ ОЧЕРЕДЬ МОЖЕТ ОКАЗЫВАТЬ ФИНАНСОВУЮ ПОДДЕРЖКУ В ПРОИЗВОДСТВЕ РЯДА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ, ПРИНЦИПЫ КОТОРОЙ ПОДЛЕЖАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМУ И ОБЩЕСТВЕННОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ.



СЕРГЕЙ КУСТОВ,
ГЕНДИРЕКТОР МЕДИАГРУППЫ
«БАРС» (ИВАНОВО),
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ИВАНОВСКОГО
РЕГИОНАЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ
СЖР

В теории финподдержка может выглядеть так:

1. Определение списка продуктов в разных медиа.
2. Техзадание по каждому продукту.
3. Определение максимальной стоимости контакта с единицей аудитории в разных медиа (ТВ, радио, печать, Интернет), но с указанием максимальных выплат по каждому продукту (в соответствии с бюджетными возможностями).
4. Проведение конкурса по списку продуктов по разным медиа.
5. Оценка сделанного продукта в соответствии с техзаданием.
6. Постконкурс.

Самое сложное в п. п. 1, 4, 5, 6 — определить, кто и как будет принимать все эти решения.

Чиновники? Региональные общественные палаты? Местные профессиональные союзы? Тематические специалисты? Многие из них, мягко говоря, не любят журналистов, но все они пропорционально могли бы войти в состав такой «коллегии». При этом ее состав должен быть представлен не менее 20 членами (чем больше —

тем меньше субъективизма), а «квоту» специалистов необходимо менять в зависимости от тематики продукта.

Опыт моей работы в разного рода комиссиях (как общественных, так и чиновничьих) подсказывает, что решения поначалу будут приниматься «какие надо».

Однако другого пути, кроме как коллегиального решения (например, принимаемого путем тайного голосования), — нет. В конце концов, если общественные лидеры не захотят иметь в регионе свободную журналистику, то это их выбор.

Поддержать существующие и предложить свои гранты для распределения через такую «коллегию» могли бы и бизнес-структуры региона. Тогда это был бы уже региональный фонд поддержки СМИ, филиалы которого можно создать и для муниципальных территорий со своими «коллегиями».

Кстати, форма фонда не мешает бюджетному финансированию, но ограничивает чиновников в их влиянии на финансовые потоки.

Формулировка техзадания (п. 2), на мой взгляд, — это исключительно дело профессионалов.

Такая рабочая группа утверждается вышеописанной «коллекцией» по ходатайству профессиональных журналистских союзов. (Это, кстати, будет поднимать статус союзов на территориях.)

Они должны заняться детализацией процесса: сколько «героев», экспертов должно быть; какой минимальный объем слов (площади, времени) занят; сколько мест необходимо журналисту посетить и т.п. И это не «удар по творчеству» — это снижение рисков субъективизма.

Полагаю, что в техзадании должны быть ограничения, связанные с временем работы СМИ на рынке (например, не менее года), его периодичностью. Конкурс должен быть огражден от «СМИ-однодневок».

Профессиональная рабочая группа должна иметь влияние и на процесс принятия продукта (п. 5).

Определение цены контакта (п. 3) — это тираж, рейтинг, посещаемость.

При рассмотрении проектов заявители с большим тиражом (рейтингом) могут понижать стоимость контакта от заявленного — в этом их конкурентное преимущество.

В ряде случаев может рассматриваться и целевая аудитория продукта.

Каким образом определить общий объем бюджетного пирога на финансирование фонда?

Берется цифра финансирования на такие цели в прошлом году и происходит снижение (увеличение) расходов на процент, применяемый в целом к региональному бюджету или, например, к сфере культуры. Такие правила финансирования вполне можно определить законом.

Федеральный бюджет при этом мог бы добавлять финансирование в региональные фонды поддержки СМИ по результатам работы фонда в прошлом году. (Например, исходя из объема аудитории, которая имела у подержанных продуктов.)

Разумеется, иная форма заказа информуслуг в СМИ для государственных или муниципальных структур (предприятий) должна быть законодательно запрещена. Любая такая структура может направить свои средства в фонд, сформулировав список необходимых ей продуктов и указав цену контакта с аудиторией в разных медиа.

Оценка сделанного продукта (п. 5) не должна ограничиваться подписанием акта выполненных работ.

В идеале коллегия (с учетом мнения рабочей группы) вправе снизить (увеличить) оплату за контакт в рамках имеющегося фонда. Важно изначально при этом установить процентные границы таких решений — например, от 50 до 150%.

Постконкурс — это общефедеральный «смотр» лучших работ. Работа коллегий и рабочих групп в этой час-

ти схожа с работой регионального жюри. СМИ, продукты которых будут признаны лучшими в стране, должны быть финансово простимулированы и на федеральном уровне — пропорционально стоимости контакта с аудиторией и занятого места в конкурсе.

Это поможет контролировать работу коллегий в регионах: если где-то присланные работы будут «ниже плинтуса», то это знак, что в регионе что-то неладно.

Однако, повторюсь, все это только в теории.

По моим оценкам, например, в Ивановской области около 80% бюджетных средств (разного уровня) на медиа отправляется в госСМИ, 12% — в негосударственные, 8% — на информационные проекты в федеральных СМИ.

При этом:

- аудитория у госСМИ меньше — где-то на 15—20%, а на некоторых территориях — в 2 раза;
- качество контента (за редким исключением) хуже.

Поэтому быстрый переход от прямого финансирования к конкурсному убьет большинство госСМИ, на что власть вряд ли сейчас пойдет. А вычленение госСМИ из конкурсного процесса создает им на рынке преференции.

Полагаю, что можно сделать переход поэтапным, год от года уменьшая «халяву» и увеличивая объем средств, направляемых в фонд поддержки СМИ для распределения через конкурсные процедуры.



ЛУЧШЕЕ РЕШЕНИЕ — ПОЛНЫЙ УХОД ВЛАСТИ ОТ УЧРЕЖДЕНИЯ И ФИНАНСИРОВАНИЯ СМИ

10 лет назад три уральских издателя написали открытое письмо, касающееся дотирования муниципальной прессы. Тему «письма трех» тогда активно подхватили практически все региональные и федеральные интернет-ресурсы. Были публикации в федеральных печатных изданиях и сюжеты на региональных телеканалах. Результат был... локально-положительным.



ВАЛЕРИЙ БЕЗПЯТЫХ,
ИЗДАТЕЛЬ ГАЗЕТЫ
«ГОРОДСКИЕ ВЕСТИ»,
СВЕРДЛОВСКАЯ
ОБЛАСТЬ

ИЗ ОТКРЫТОГО ПИСЬМА В ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬНЫЕ И ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНЫ ВЛАСТИ, СОЮЗ ЖУРНАЛИСТОВ РОССИИ

Мы, редакторы трех независимых информационных газет малых городов Свердловской области, крайне озабочены государственной политикой поддержки муниципальных газет.

Выделяя значительные бюджетные средства лояльным изданиям, власти всех уровней наносят удар по формирующемуся рынку независимых печатных СМИ, препятствуют здоровой конкуренции на медиарынке, способствуют нецелевому использованию бюджетных средств.

Поводом для появления данного письма стало Постановление Правительства Свердловской области «О государственной поддержке в сфере средств массовой информации на 2005 год». Постановлением предусмотрено выделение 12,8 млн рублей из областного бюджета на приобретение

бумаги для нужд муниципальных газет. Сомнение вызывает как целесообразность выделения таких крупных сумм на это направление, при наличии более серьезных социальных проблем в регионе, так и прозрачность этих вложений.

К примеру, муниципальному еженедельнику «Артемовский рабочий» (тираж 3500) на весь 2005 год требуется 9,5 тонны газетной бумаги. Постановлением на этот же период ей выделено 16 тонн, что составляет 168% от требуемого количества. Кроме того, в местном бюджете на 2005 год запланировано финансирование упомянутой газеты в размере 520 тыс. рублей. В то же время в городе выходит 3 информационных газеты общим тиражом 19 450 экз., в том числе газета «Егоршинские Вести» (13 500 экз.)

Муниципальному еженедельнику «Качканарское время» (тираж 3300) требуется 7,5 тонны, выделено 11 тонн (132%). В местном бюджете на оплату информационных услуг муниципальной газете запланировано 465 тыс. рублей. В городе выходит 4 информационных газеты общим тиражом 18 750 экз., в том числе газета «Качканарский четверг» (4800 экз.) Бюллетеню «Муниципальные ведомости» требуется примерно 1,2 тонны. Выделено 9 тонн (750%!). В Ревде выходит 4 информационных газеты общим тиражом 23 900 экз., в том числе газета «Городские вести» (11 500 экз.) В списке — 55 муниципальных газет Свердловской области, которые далеко не всегда являются единственными источниками информации на своих

Федеральная антимонопольная служба нашла признаки нарушения антимонопольного законодательства в данном постановлении. Но к моменту слушаний, правительство области внесло поправки в документ, удалив упоминание конкретных СМИ — получателей бумаги. Избежав, таким образом, спорного момента и переложив возможные проблемы с законностью распределения этой дотации на муниципалитеты. Бумага, впрочем, с небольшими корректировками, но дошла до ранее указанных получателей. Волны открытых конкурсов на получении этой областной дотации по муниципалитетам Свердловской области так и не прокатилось.

Каких-либо отношений с бюджетами у нас до последних пор не складывалось в принципе. И желания особого не было. Однако кризис заставил искать новые источники. В первой половине прошлого года и с августа этого мы распространяем в двух наших газетах 4 полосу вкладку «Новости из области». Кроме того, в этом году впервые мы подали заявку на грант Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. И получили его.

Смысл активно обсуждаемых тогда поправок в 131-закон о запрете на учреждение (а стало быть, и финансирование) СМИ органами местного самоуправления был направлен вовсе не на придумывание новых схем и методов организации зависимости и материального обеспечения пиар-рупоров местной власти. Однако вновь случилась победа буквы закона над смыслом.

Впрочем, каждый регион ищет свои пути. В нашей области сейчас создано Государственное автономное учреждение Свердловской области «Информационно-аналитический центр», куда методом убеждения и длительных переговоров с редакциями и муниципалитетами вошли большинство традиционных муниципальных газет и даже несколько (!) ранее независимых.

Я назвал бы это этаким «полушагом» в правильном направлении. С одной стороны, муниципальные газеты получили практически полную независимость от местной власти, т.е. получили техническую возможность реально выполнять свою главную функцию — качественно освещать и организовывать

территориях. Данное Постановление наглядно иллюстрирует сложившуюся практику «господдержки СМИ». Как редакторы мы были рады услышать слова г-на Путина, сказанные им в поздравлении по поводу 300-летия Российской печати: «...Сегодня наша общая задача — создать по-настоящему независимые, опирающиеся на прочную экономическую базу СМИ, способные достоверно и объективно отражать сложные процессы, происходящие в стране и мире». Однако наблюдаемые нами действия местных и региональных властей направлены, скорее, на уничтожение формирующегося рынка независимых СМИ.

МЫ УТВЕРЖДАЕМ, что издание рентабельных газет на местах возможно — наши издания тому доказательство.

МЫ УВЕРЕНЫ, что сложившаяся система дотирования служит не для декларируемой поддержки СМИ, а исключительно для обеспечения контроля над ними.

МЫ ПОЛАГАЕМ, что любая бюджетная поддержка отдельного издания, не являющаяся результатом открытого конкурса, является очевидным нарушением Конституции и антимонопольного законодательства.

МЫ ПРИЗЫВАЕМ законодательно запретить учреждение и финансирование в любой форме информационных СМИ как муниципалитетами, так и учреждаемыми ими юридическими лицами. Закрепить невозможность заключения договора об информационном обслуживании органов власти без проведения открытого и равного тендера на предоставление данной

услуги для всех информационных СМИ территории.

МЫ НАДЕЕМСЯ, что данное обращение не останется без внимания общественности и органов власти, что судьбой независимой прессы в России озабочены не только мы — ее представители.

14 июля 2005 г.

ВАЛЕРИЙ БЕЗПЯТЫХ,
гл. редактор газеты «Городские вести»,
г. Ревда Свердловской области

АЛЕКСАНДР ШАРАФИЕВ,
гл. редактор газеты «Егоршинские вести»,
г. Артемовский Свердловской области

ЮРИЙ ЛАПТЕВ,
гл. редактор газеты «Качканарский четверг»,
г. Качканар Свердловской области.



вать обсуждение наиболее близких своим читателям локальных проблем, без ограничения тематики и с привлечением всех заинтересованных сторон. Плюс обновление компьютерного парка, плюс обучение и прочие вкусности.

Минусы при этом не так глобальны, но все-таки есть. Это техническая возможность стать пиар-рупором области уже против той же местной власти. Оппозиционная пресса, на мой взгляд, ничуть не более конструктивна, чем «позиционная». Ну и, как ни крути, а проблема негативного влияния прямого бюджетного финансирования на местный рынок СМИ осталась актуальной.

Нишу пиар-рупоров местной власти сейчас довольно активно занимают газеты, учрежденные градообразующими предприятиями. По своей воле и/или по просьбе этой самой власти. Особенно это касается предприятий, активно участвующих в местной «политике» и практически назначающих местных депутатов и мэров. По факту просто подменяющих собой местное самоуправление как таковое. В малых городах это встречается уже слишком часто. Учрежденные ими газеты не испытывают проблем с финансами — легко демпингуют по ценам на рекламу и подписку для занятия лидирующих позиций в информационном поле. И, в случае единства интересов предприятия и лично мэра, выполняют функцию местного пропагандиста.

Мало заинтересованного в освещении проблем, значимых для горожан, но неудобных в данный момент мэру или заводу. Для развития действительно работающего местного самоуправления и независимой местной прессы такие союзы фатальны. Проблема, для решения которой пока ни у кого нет ни политической воли, ни желания. Утешает лишь одно — творится это безобразия не за счет налогоплательщиков.

Прекращение любого бюджетного влияния на СМИ было бы самым простым решением. И самым, судя по всему, невозможным. Поэтому речь пока можно вести лишь о минимизации и прозрачности этого

влияния. Изменения, которые уже реальны, ожидаемы и нужны:

- Самое легко реализуемое — запуск системы публикации локальных нормативно-правовых актов в сети Интернет. Кроме ожидаемой экономии бюджета данный шаг перекроет давно сложившийся поток скрытого финансирования. И мотивирует редакции искать иные, хотелось бы — рыночные, источники доходов.

- Открытая и подробная мотивация бюджетных расходов на СМИ. Эти расходы не должны маскироваться в традиционных «прочих». Власть решила потратить данную сумму на информационные услуги? Ок, налогоплательщики должны знать ответ на вопрос «что бы что?». Почему именно бюджет должен платить, почему именно столько, почему именно сейчас? Какая ожидаемая и осязаемая польза от этой публикации порадует налогоплательщика?

Вопрос «почему именно этому СМИ?» снимается тоже довольно легко. При работающей, прозрачной и доступной системе распределения грантов. Пример уже подан Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям. При некоторой его оптимизации и притирки этот опыт вполне может быть перенесен на регионы.

По-прежнему считаю, что полный уход власти всех уровней от учреждения и финансирования любых СМИ будет лучшим решением. В качестве уникального исключения я бы назвал опыт Швеции. Местный союз издателей пролоббировал в парламенте выделение бюджетных средств на поддержку локальных газет в малых городах. Условием получения дотации в каждом городе был.. второй по величине финансовый результат прошлого года среди всех местных газет. С тем, чтобы помочь второй газете в конкуренции с лидером рынка.

То есть средства тратятся не на пиар, не на информирование и даже не на социальнозначимые тематики. А напрямую на свободу слова, на поддержку альтернативной точки зрения, на возможность диалога в местном сообществе. Красиво).

&

БЕЗ ИЛЛЮЗИЙ

**ВОТ НЕ БУДЕМ РАССКАЗЫВАТЬ
ДРУГ ДРУГУ СКАЗКИ!**

**НАПРИМЕР, О ТОМ, ЧТО,
ЛИШИВШИСЬ БЮДЖЕТНЫХ
ДЕНЕГ, МЕДИАРЫНОК ОЗДОРО-
ВИТСЯ, СБРОСИТ БАЛЛАСТ,
А ВЫЖИВШИЕ ЗАПОЛНЯТ ВСЕ
НИШИ КАЧЕСТВЕННЫМ
И КОНКУРЕНТОВЫИГРЫШНЫМ
ТОВАРОМ.**



ВАСИЛИЙ
БАЛДИЦЫН,
СЕКРЕТАРЬ СЖР,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ
СОЮЗА
ЖУРНАЛИСТОВ
СТАВРОПОЛЬЯ

Не будет этого. Во всяком случае, пока средний доход россиянина не превысит десятикратно стоимость оптимальной (не минимальной!) продовольственной корзины. Ныне же, если вывести государство за скобки, федеральная пресса окончательно разойдется по рукам олигархов и госкорпораций, а региональная и местная просто сдохнет. Известные исключения лишь подтверждают правило, тем более что немногие успешные региональные издатели и вещатели бюджетный пирог все же подгрызают, но более опосредованно, а нередко с использованием легких форм вымогательства.

Еще одна сказка, будто можно прописать такие изумительные законы, которые тут же принесут достаток и справедливость. Нет, закон о господдержке медиа, подобный тем, что работали, хоть и частично, в ельцинские

времена и упразднены всеобщей монетизацией, думаю, нам необходим.

А вот суть этого акта — под вопросом. Морозить цены на бумагу и оборудование, дарить казенные помещения — уже не в моде. Остается что? Превратить доставку социально значимых газет в госуслугу, полностью возложив ее на плечи государства? Примерно то же сделать и с доставкой эфирного сигнала? Субсидировать подписку на периодику молодыми людьми? Есть и еще ряд мер, обсуждавшихся многократно и вошедших в законопроект «об экономическом выживании медиаотрасли» — примерно так называют этот сырой документ депутаты.

Но самое, на мой взгляд, важное в гипотетическом законе — вернуть возможность господдержки СМИ регионам, что и было до начала нулевых. Предвосхищая возражения, уточню: с кардинальной корректировкой всех механизмов.

Главная цель — отстранить чиновника от свободы принятия решения. И конкурсные процедуры тут не справятся. Секрет, что ли, апробированные технологии победы нужного конкурсанта? Да и прозрачность работает против тебя.

Вот в начале года Общероссийский народный фронт поместил Ставропольский край в пятерку лидеров по трате бюджетных средств на пиар. Сумма в сто миллионов в год явно на такое не тянет. А причина в том, что ставропольские чиновники все деньги пустили через конкурсные процедуры и попали под прожектор ОНФ.

Поступили бы похитрей — через субсидии региональным операторам или еще как, — никто бы и не заметил.

Впрочем, ОНФ вовремя спохватился и предложил некие меры по вскрытию подобных секретов и выработке норматива по пиару в пересчете на душу жителя субъекта Федерации. Матерый чиновник уже ухмыляется в пшеничные усы: через флажки он прыгать умеет, а журналистская братия и общественное мнение его подержат: вопрос выживания.

А вот если господдержка будет осуществляться через ясные и открытые перечни СМИ, составленные на основе не формальных критериев, а экспертных оценок, как профессиональных, так и гражданских, обретающие после этого силу нормативного акта. Если чиновник и даже депутат не смогут вмешаться в процесс, хотя бы как в процесс судопроизводства. Если...

Тогда господдержка будет максимально эффективной, а деньги «на освещение деятельности органов власти», как правильно в данном случае называть пресловутый «пиар», перестанут быть средством выживания для местных газет и телерадиокомпаний. А станут тем, чем и должны быть: платой за согласие разместить официоз у себя на газетной полке или в эфире.

Но и здесь нужны перемены. Например, запретить публикацию за казенный счет фотографий чиновников и депутатов в газетах и ограничить длительность синхронных в телесюжетах. Поможет сэкономить.

Только не смейтесь. Я не шучу.

УДОЧКА ВМЕСТО РЫБЫ



ИЛЬЯ САХАРОВ,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
РУКОВОДИТЕЛЯ
ДЕПАРТАМЕНТА СВЯЗИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

В этом году Воронежская область пошла на беспрецедентные меры поддержки распространителей печатной продукции. В городе конкурируют между собой четыре сети газетных киосков. Все они на год освобождены от земельных платежей. Условие одно — высвободившиеся средства сети обязаны направить на реконструкцию и модернизацию своих точек. Кроме того, каждая сеть до конца года получит субсидии.

Областные депутаты поддержали в этом правительство области. Тем киоскерам, кто модернизировал киоски, мы компенсируем часть затрат. Первая такая точка уже открылась — за месяц оборот газетной продукции в ней увеличился сразу же на 20 процентов.

Узнав, что Почта России затеяла в 15 регионах эксперимент по оживлению розничных продаж печатной продукции, мы с местными почтовиками решили не отставать. Собрались вместе с издателями и обсудили ситуацию. Каждый издательский дом («КП-Воронеж», «Российская газета», «АиФ-Черноземье», «Свободная прес-

са», «РИА «Воронеж» и др.) равными долями вложился в покупку барьерных стоек для сельских почтовых отделений. Сейчас мы видим оживление розничных продаж газет в селах. Это в конечном итоге также скажется на доходах редакций.

Я абсолютно согласен с Алексеем Константиновичем Волиным, который говорит, что в современных условиях выживут те, кто производит интересный читателю контент. В декабре 2012 года наш департамент взялся за реформу государственных СМИ Воронежской области. Посмотрели, что делают прогрессивные коллеги в других регионах, учли плюсы и минусы и стали пробовать.

Отмечу, когда говорят о том, что региональные власти в любом субъекте федерации тратят серьезные деньги на поддержку госСМИ, как-то не учитывают одно обстоятельство. К примеру, из 40 государственных СМИ Воронежской области — 32 районные газеты. В районах других СМИ практически и нет. Потому как для крупной газеты при существующей в стране системе распространения печатной продукции проникновение в глубинку невыгодно — значительно увеличатся затраты. А доход не гарантирован.

При этом социология показывает — людям из глубинки интересны не только мировые новости и новости своей страны. Их не меньше волнует то, что происходит у них на малой ро-

Мы исходим из принципа: лучше дать страждущему удочку, а не готовую рыбу. Ни для кого не секрет, что в малых городах России практически не осталось киосков, торгующих периодикой. А в крупных городах сеть распространения серьезно сократилась за последние годы. Мы решили помочь газетчикам через дистрибуцию. Ведь современный, удобный для читателя торговый павильон серьезно влияет на продажи газет, журналов и книг.

ЧТОБЫ ПИСАТЬ ЖИВО

КРИСТИНА КРЕЦУ

Как писать живые тексты? В последнее время столкнулась с проблемой, что тексты получаются сухие. Может, у кого-то есть советы/рекомендации?

ЮРИЙ БАКЛАНОВ Надо говорить на диктофон, убеждать кого-то, рассказывать. Потом слушать самих себя. Был у нас в Хабаровске такой корр. Приедет из командировки, впечатлений масса. Ходит целый день по редакции из кабинета в кабинет, рассказывает — заслушаешься. На другой день сядет писать, принесет, прочитаешь, куда что девалось. Выговорился заранее. Я ему и советовал: рассказывай при включенном диктофоне.

ЮРИЙ ШОРИН Работайте над собой. Выжимайте из себя образы, метафоры, неожиданные сравнения, меткие наблюдения, неожиданные примеры из жизни, анекдоты и шутки к месту, обоснованные эмоции. Будьте не обычной, не скучной, не бытовой, не рутинной, а неожиданной, парадоксальной, трогательной, смешной, грустной, мудрой, загадочной и живой. Надо работать, создавать большое количество текстов. Так нас учил Антон Павлович Чехов. Он говорил И.С. Бунину, что писать нужно каждый день.

АННА СТРОКОВА Читать как можно больше чужих хороших текстов. Очень помогает.

CHUSOVA ANNA Я всегда представляю, что рассказываю о том, о чем пишу, своей сестре. И свой рассказ пытаюсь записать, а потом уже редактирую, стараюсь привести в приемлемый вид.

ИГОРЬ ЧУКРЕЕВ читать Булгакова (фельетоны в первую очередь), Чехова (рассказы) и Набокова (публицистику) (помогает еще делать разбор используемых тезисных и стилистических конструкций на полях карандашом.

NATALIA LUTCHENKO Используйте собственные наблюдения, примеры, их можно по-разному обыграть в тексте. Это сразу придает живость.

NATALIA SIDORENKOVA Написать первый вариант, а потом второй, но такой, чтобы совсем не повторять первый.

дине. На соседней улице. При этом они не всегда могут себе позволить платить за газету более 10 рублей за экземпляр. Поэтому поддержка районной печати государством — это не только сохранение рабочих мест для сельских журналистов. Это и социальная функция. Сельский житель не должен оставаться в изоляции, вне информационного поля.

Мы изменили внешний вид газет, увеличили полосность, форматы работы. Что важнее для любого СМИ? Аудитория. Чем ее больше — тем эффективнее СМИ. В наших газетах есть все, что не противоречит этике, Конституции, законам о СМИ и рекламе. Требование к журналистам — материал публикуется, если в нем приводится не менее двух точек зрения на проблему. Более того, мы постоянно собираем в социальных сетях информацию о проблемах людей. А еще делаем обзоры писем читателей, их эсэмэсок и звонков в редакции. С обязательными ответами чиновников. Откровенный разговор с людьми ведут и главы районов, другие чиновники во время регулярных «прямых линий» в редакциях.

И как только газета востребована людьми, у нее растут собственные доходы. Это нас радует и дает возможность областной власти постепенно снижать расходы на поддержку госСМИ. И, к примеру, в 2016 году субсидии для госСМИ не будут проиндексированы, как и в прошлом году. Да еще и сократятся на 12 миллионов. При этом рекламные доходы даже в наше сложное время стабильны. А у трети районов — выросли.

Такое стало возможным благодаря переобучению людей и оптимизации затрат, которые мы проводили в последние годы. Сокращен штат, введены современные коммуникационные технологии, пересмотрены договоры с типографиями, почтой, связистами. Ведется претензионная работа. Для оценки эффективности редакций ввели систему КРІ, которую подсмотрели у челябинцев и свердловчан и адаптировали под свои условия. Она не только мотивирует редакцию, но и дает значительную экономию.

В 2015 году мы были вынуждены пойти на радикальные меры — закрыли несколько изданий, которые уже не вызывали интерес у читателей. И запустили новый проект — журнал о культуре и городской среде «Слова». Он встряхнул город. Он не залеживается, заинтересовались им и рекламодатели. При том, что проект нам обошелся в два раза дешевле закрытых изданий, он уже с третьего номера стал отбивать затраты на печать. А это почти половина расходов.

Для нас это издание знаковое — мы хотим доказать всем, и прежде всего самим себе, что государственное СМИ может быть интересным самому взыскательному читателю и эффективным с финансовой точки зрения.

Пока получается.



В ЧЬИХ РУКАХ ЖИЗНЬ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ?

О необходимости разработки программы по поддержке региональных и местных СМИ говорится уже не первый год. Но, может быть, критическая ситуация, складывающаяся сегодня в регионах и муниципалитетах вокруг СМИ, подвигнет, наконец, к принятию конкретных решений.

ЛЮДМИЛА КЕЙБОЛ,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ГАЗЕТЫ
«ЗМЕИНОГОРСКИЙ ВЕСТНИК»,
АЛТАЙСКИЙ КРАЙ



Региональные и местные СМИ сегодня оказались в очень сложной ситуации: те редакции, в которых основную часть доходов составляла реклама, переживают далеко не лучшие времена. Объемы продаж упали более чем в два раза.

Получается парадоксальная вещь: те муниципальные редакции, которые не работают с рекламодателями, ограничиваясь публикациями о прода-

же «коров, мотоциклов и овец», остаются при своих немногих средствах, а имеющие неплохую поддержку из муниципальных бюджетов вообще кризиса не замечают.

Те же, в которых бюджет строился от самостоятельного «добытых средств», в первую очередь от рекламных поступлений, вынуждены «затягивать пояса» гораздо сильнее. Причем зачастую имеется и огромная разница в контенте СМИ: «финансово благопо-

лучные издания» на проверку оказываются 4—8-страничными выпусками в неделю, где информация, полезная читателям, практически отсутствует, а редакции, выпускающие объемные, социально направленные СМИ, являющиеся по сути центрами общественного мнения, переживают очень непростые времена.

Уход с рынка второй категории, что может произойти в случае углубле-

ния кризиса, обернется большими потерями не только для местного общества, но и для всей системы СМИ России. Каков же выход из сложившейся ситуации? Как осуществить поддержку СМИ, в первую очередь независимых, и их сохранение в информационном поле?

1. В стране есть отличный опыт грантовой поддержки социальных проектов СМИ, которую осуществляет Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Почему же данный опыт нельзя использовать и в регионах? Хотя возникает опасение, что именно на местах, грантовую поддержку получают не те, кто реально помогает решать социальные проблемы, а пролоббированные различными силами СМИ. Возможен такой вариант? Вполне!

Для решения этой проблемы необходима четкая и прозрачная грантовая система поддержки. Каким образом это сделать? Предлагаю такой вариант.

Проекты, предоставленные СМИ, надо размещать в свободном доступе в Интернете. Разумеется, следует тщательно проработать и систему подбора экспертов, которые сегодня зачастую не несут никакой ответственности, даже моральной, за свою работу. Необходимо в Интернете публиковать их оценки.

В этом случае общественный контроль за распределением грантов со-

циальных проектов будет осуществлять и местное сообщество, выступающее в данном случае в роли независимых экспертов. При этом данная оценка общественности не должна учитываться в окончательном решении о выделении грантов.

А для пресечения желания использовать чужие разработки следует использовать российское законодательство «Об авторском праве».

Вы скажете, что это нереально и напоминает мечты Манилова о строительстве моста через пруд? Но ведь в стране есть пример эффективного распределения финансовых средств на конкурсной основе. Так, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям работает без лоббирования чьих-то интересов, и никто из коллег ни разу не жаловался на несправедливость выносимого ими решения.

2. Владимир Касютин, секретарь Союза журналистов, неоднократно рассказывал о международном опыте поддержки СМИ. Почему бы не задуматься о создании специальных фондов в регионах для поддержки независимых СМИ? Даже в нынешнее экономически непростое время это реально!

Но, опять-таки, эти фонды должны быть независимы, даже от тех, кто вносит в них взносы. Поддержка должна быть направлена на решение задач сообщества, а не на лоббирование интересов какой-либо группы.

3. Конечно, пока объемы продаж и оказания услуг не начнут подниматься, наивно рассчитывать на возвращение полноценной рекла-

РЕДАКЦИИ) ВЫПУСКАЮЩИЕ КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ НУЖНЫ КАК ВОЗДУХ МУНИЦИПАЛИТЕТАМ И РЕГИОНАМ

мы. Но, может, стоит подумать о социальной рекламе, необходимой людям? Например, у нас в стране немало количество форм социальной поддержки различных слоев населения. А уровень правовых знаний у обычных людей в регионах и муниципалитетах довольно низок.

Говорю об этом не понаслышке, а из собственного опыта. В нашу редакцию зачастую обращаются земляки, понятия не имеющие о всех своих правах. За счет средств грантов мы содержим юриста, который оказывает бесплатные услуги населению, но это, скорее исключение, чем правило. Так что публикация социальной рекламы могла бы помогать людям и приносить средства в бюджеты местных СМИ.

4. Львиную долю доходов редакций печатных СМИ «съедает» почта. И здесь тоже необходимо принимать решения. Список социально ориентированных СМИ, составленный Министерством связи, вызывает немало вопросов. Да и льготы, определенные этим СМИ, — тоже.

Сегодня декады подписчиков, со снижением стоимости, не вернут наши потери, ведь доля доходов от распространения после роста расценок почты снизилась более чем на треть.

Но не везде возможно создание альтернативной доставки изданий.

Например, в Алтайском крае немало сел и районов, находящихся в труднодоступной местности. Как вариант можно рассматривать доставку нескольких изданий одной редакцией или создание центра доставки одного на несколько районов.

Конечно, оптимальный вариант — это возврат к дотациям Почте России на подписку и доставку печатных СМИ, но об этом сегодня стоит только мечтать.

5. Кроме всего вышесказанного, остается проблема приобретения бумаги для печатных СМИ, цена на которую растет прямо на глазах, рост типографских расценок, иной раз при не самом высоком качестве, и т.д. Все наши проблемы можно перечислять долго, но если хотя бы часть вопросов будет решена, то, уверена, большая часть редакций региональных и муниципальных СМИ вздохнет свободнее.

И еще. Общаясь с подписчиками на небольших территориях, знаю точно: им нужны региональные и местные СМИ, ведь ни на одном федеральном телеканале (или в газете) они не прочитают и не услышат новости соседней деревни, не узнают о том, что у «бабушки Марии» выросли гигантские помидоры и т.д.

Местные информационные центры (редакции), выпускающие качественный продукт (!!!), нужны как воздух муниципалитетам и регионам. Я всегда говорила, что ответ на вопрос «жить или не жить», в наших собственных руках. Сегодня считаю, что он зависит от нас процентов на 50%. Остальное — в чьих руках?

&

КОПЕЕЧКА, КОНТЕНТ, КОЭФФИЦИЕНТЫ



ЕЛЕНА САТАРОВА,
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
СОВЕТНИК
ВЛАДИМИРСКОЙ
ОБЛАСТИ 1 КЛАССА

Владимирскую область часто называют «срезовым» регионом, поскольку многие социально-экономические процессы, характерные для РФ в целом, проявляются у нас достаточно рельефно, в том числе в сфере средств массовой информации.

За последние два года одна газета перешла с печатного на электронный формат («Молва»), а еще 4 перестали издаваться по экономическим причинам («Происшествие», «Забота», «Торговая площадь», «2Х2 Камешково»).

Бытует мнение, что рынок печатных СМИ у нас в регионе перенасыщен, поэтому потери были изначально неизбежны. Тем более — в условиях тотального наступления Интернета, с которым связывают как сокращение читательской аудитории, так и рекламных объемов. Этот процесс характерен не только для области и страны в целом, но и является общемировой тенденцией.

Мы говорили об этом буквально на днях — во Владимире, в Доме дружбы, состоялось заседание рабочей группы «СМИ» форума гражданских обществ России и Германии «Петербургский диалог» на тему «Изменения в средствах массовой информации в эпоху цифровых технологий».

«Мы» — я имею в виду и представителей администрации области, Комитета общественных связей и СМИ. Нам действительно важно определиться — как реагировать на этот процесс. С одной стороны, мы живем в рынке, и на средства массовой информации, как на обычные хозяйствующие субъекты, действует объективный закон «выживает сильнейший». С другой стороны, все мы прекрасно понимаем особую социальную миссию массмедиа, особенно для сельских территорий. В конце концов, наличие профессиональных независимых СМИ — один из ключевых признаков демократии.

И далеко не случайно в 2015 году на федеральном уровне все чаще стали говорить о необходимости усиления государственной поддержки СМИ. Безусловно, это вызвано еще и тем, что Россия сегодня развивается в условиях серьезных внешнеполитических вызовов. На одном из совещаний с органами местного самоуправления председатель Комитета общественных связей и СМИ Рита Шляхова, призывая местных глав не душить местные газеты, прямо сказала: пора перефразировать известную поговорку — «Кто не хочет кормить собственные СМИ, будет кормить чужую армию!»

Во Владимирской области зарегистрировано более 150 СМИ, 2/3 из них — печатные СМИ. Их совокупный тираж в неделю составляет около 400 тыс. экземпляров. То есть выпуск журнала или газеты получает почти каждый 4-й житель области. А если учесть, что печатное СМИ — это так называемый семейный продукт и живет он не один день, то приходим к выводу: именно газеты и журналы остаются самыми доступными СМИ, как бы важно мы ни надували щеки от достижений в сфере информатизации общества.

Поэтому вопрос о поддержке печатных СМИ для нас очевиден. Но что

реально можно сделать в условиях жесткой бюджетной экономии и определенных субъективных сложностей, а именно — периодически подогреваемых домыслов о том, что деньги, которые региональные власти направляют на поддержку местной прессы, это расходы исключительно на самопиар?

В рамках государственной программы Владимирской области «О мерах по повышению информированности населения о деятельности органов государственной власти и социально-экономическом развитии Владимирской области на 2014 — 2016 годы» местные (городские и районные) СМИ получают суммарно 6 миллионов рублей — по государственным контрактам, заключаемым по итогам открытых конкурсных процедур. Основная доля средств расходуется на социальную рекламу либо на оплату за размещение специального проекта «Региональное обозрение», смысл которого — рассказывать людям о том, что происходит в области во исполнение «майских» указов президента.

Если вы спросите любого редактора газеты-«контрактницы», вам подтвердят, что это бюджетное воспомоществование воспринимается ими как двойная поддержка. С одной стороны — возможность хоть частично «поддержать штаны», с другой стороны — информационная помощь, потому что штаты местных редакций до предела оптимизированы и существует проблема с контентом. Понимая это, Комитет общественных связей и СМИ существенно реформи-

ровал свою работу, и в последние два года отдел пресс-службы фактически работает в режиме информационного агентства.

Но это только одна сторона «медали». Еще одна системная проблема — распространение СМИ. Над ней мы тоже уже не первый год предметно работаем. Вместе с издателями и Владимирским региональным управлением ФГУП «Почта России» сумели преодолеть угрозу обвального падения тиражей, связанную с отменой субсидирования на федеральном уровне института подписки.

Параллельно стараемся оказать действие в защите интересов киосковой сети, поскольку в ней продается более 60% тиражей газет и журналов от общего количества распространяемых в розницу печатных изданий. Действуем рука об руку с ОАО ВТФ «Роспечать», так как это предприятие единственное в регионе распространяет все городские и районные газеты.

Столкнулись с тем, что в предыдущие годы, когда действовали договоры аренды земли под киосками прессы, муниципалитеты — за редким исключением! — «вкручивали» киосками такие ставки аренды, которые оказывались даже выше, чем для рынков и продовольственных магазинов с их несравнимо более высокой окупаемостью.

В этом году, в связи с изменениями в земельном законодательстве, на смену договорам аренды приходят договоры землепользования, и опять — заоблачные коэффициенты. 30 мая в рамках III Межрегионального экономического форума провели круглый стол по теме «Информацион-

ная безопасность: проблемы издательского бизнеса на территории Владимирской области».

Пригласили и представителей муниципалитетов, услышали их «плач Ярославны»: в силу известных экономических трудностей они вынуждены повышать сборы за пользование муниципальной недвижимостью...

Участники круглого стола тогда резюмировали: необходимо внести поправку в статью 1 федерального «Закона о СМИ» следующего содержания: «Издание, производство и распространение общественно-политических СМИ в РФ является социально значимой деятельностью».

Так случилось, что первый шаг по этому пути уже сделан — утвержден пробный перечень социально значимых СМИ хотя бы для организации льготной подписки на I полугодие 2016 года. В этот перечень вошли 7 наших газет — 4 районные и 3 областные.

Но надо идти дальше и признать социально значимой именно ВСЮ деятельность в сфере средств массовой информации. Хорошо бы, профильный комитет Госдумы инициировал разработку соответствующего законопроекта. Вот тогда, в случае его принятия, и редакторам, и распространителям было бы много проще договариваться с муниципальной властью. И защищаться. Региональная-то все понимает!

&





ПОДДЕРЖКА ДОЛЖНА БЫТЬ РЕАЛЬНОЙ

**КОГДА У МЕНЯ СПРАШИВАЮТ,
КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА
РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕСТНЫХ
ПЕЧАТНЫХ СМИ, ТАК И ХОЧЕТСЯ
ОТВЕТИТЬ: «РЕАЛЬНОЙ!»**

СВЕТЛАНА ЕМЕЛЬЯНОВА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ГАЗЕТЫ
«ИСЕТЬ», Г. ШАДРИНСК,
КУРГАНСКАЯ ОБЛАСТЬ

1 Прежде всего, разрабатывая меры поддержки СМИ, нужно четко понимать, что региональные и местные издания нельзя ставить на одну чашу весов. В идеале городские и районные газеты и журналы находятся в неравных условиях. Отсюда — первое, на что следует обра-

тить внимание при разработке мер государственной поддержки, — дифференцированный подход.

2 Рост тарифов на почтовую доставку — беда, но в первую очередь для районных СМИ, которые в силу специфики распространения своих изданий зависят от почты. Городские СМИ — у них всегда есть варианты альтернативной подписки и развития собственной службы доставки. Увы, но растет и каталожная стоимость издания за счет увеличения себестоимости выпуска печатной продукции.

3 Рост себестоимости выпуска газеты в основном связан с ростом цен на бумагу и полиграфию, а также транспортные расходы. В современных условиях печатать издания приходится в типографиях соседних городов, зачастую за пределами области, и доставлять газету за 100—250 км в одну сторону.

4 Все говорят о взаимоотношениях с властью через государственные и муниципальные контракты. К сожалению, многим муни-

ципальным изданиям без них не выжить. Но должно быть четкое разграничение, что есть контракт, а что — субсидия. А не так, как происходит сегодня: сегодня учредителю выгодно назвать выделенные средства субсидией, а завтра — государственным контрактом.

5 Дать возможность СМИ работать с рекламодателем без оглядки на «дяденьку» из антимонопольной службы и прочих надзорных служб. У рекламодателя есть лицензия и все необходимые документы на его вид деятельности, его продукция не запрещена законом — значит, он наш рекламодатель. Есть вопросы к законности и безопасности его деятельности — у нас есть органы, занимающиеся этим профессионально. Пока нет официального запрета, мы можем с ними работать.

6 Изменение правовой формы собственности СМИ. Сегодня государственные СМИ автоматически лишены возможности работать по грантовой системе.

7 Небольшие редакции муниципальных изданий остро нуждаются в обретении оборудования и программного обеспечения.

8 Налоговое бремя. Государственные СМИ, работающие по белым схемам, оказываются заложниками своей прозрачности перед государством. В то время, как частные изда-

ния завышают тиражи, выплачивают серые зарплаты, скрывают доходы и не трудоустраивают половину сотрудников. Пойдем дальше: государственные СМИ подвергаются постоянным проверкам со стороны различных служб. В то время как частные СМИ неприкосновенны. Все это дает колоссальную экономию денежных средств их владельцам.

ИТАК, ЧТО МОГУ ПРЕДЛОЖИТЬ
СО СВОЕЙ СТОРОНЫ:

- 1** Дифференцированный подход.
- 2** Целевая субсидия редакциям муниципальных и районных газет на закупку типографской бумаги. (Это была бы реальная помощь.)
- 3** Для нуждающихся в этом — субсидия на покрытие транспортных расходов на доставку тиража из типографии до редакции.
- 4** Перевод государственных региональных медиа в форму АНО открывает им доступ к грантам Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, ОНФ и других распорядителей.
- 5** Субсидии на приобретение техники и программного обеспечения.
- 6** Освобождение от ответственности и ограничений в работе с рекламодателями. (В рамках законодательства РФ.)

&

КУСОК БЮДЖЕТНОГО ПИРОГА

Сегодня в Республике Саха (Якутия), как и в других регионах России, средства массовой информации имеют различные организационно-правовые формы. Есть открытые акционерные общества, государственные автономные, бюджетные учреждения, общества с ограниченной ответственностью и, конечно, ИП. Владельцами СМИ являются правительство, ведомства, муниципалитеты, физические лица.

ГАЛИНА
БОЧКАРЕВА,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ
РОО «СОЮЗ
ЖУРНАЛИСТОВ
РЕСПУБЛИКИ
САХА (ЯКУТИЯ)»



Благодаря финансированию из регионального бюджета в республике продолжают издаваться социальноориентированные издания. Это детско-юношеские газеты и журналы, которые популярны среди детей и подростков. Они воспитывают у подрастающего поколения патриотические чувства, любовь к Родине, нравственность и духовные ценности. Газета для пенсионеров и ветеранов — это их трибуна, откуда старшее поколение вещает о своих проблемах и заботах. Для коренных малочисленных народов Севера в Якутии издается единственная в России газета, материалы которой читают на родном языке эвены, эвенки, долгане и юкагиры. Издание литературно-художественных журналов — это поддержка местных писателей, вклад в духовность, культуру.

Как не поддержать эти СМИ? Иначе они просто канули бы в Лету. Сегодня читатели понимают это и благодарят руководство родной республики за дальновидность, правильную политику в сфере социальных СМИ.

Другое дело — официальные издания, общественно-политические республиканские и районные газеты. Одни в форме ОАО, вторые, как АУ, финансируются из госбюджета, выполняя госзаказ и госзадание. Тут возникает много вопросов. Особенно если их тиражи небольшие и сами зарабатывают мало. Это вызывает постоянное возмущение коллег из частных СМИ, интернет-изданий, блогеров, у которых многотиражки, многотысячные посетители, большая аудитория в соцсетях. Якутские независимые СМИ тоже хотят кусок бюджетного пирога. И они за открытые конкурсы, торги и гранты.

&

ГОСПОДДЕРЖКА СМИ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ



ЮРИЙ ТИШКОВ, ЗАМЕСТИТЕЛЬ
РУКОВОДИТЕЛЯ АГЕНТСТВА
ПЕЧАТИ И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ,
НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ПО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ СО СМИ
И ОРГАНИЗАЦИОННО-
МЕТОДИЧЕСКОЙ РАБОТЕ

**1. Россия — федерация. Это про-
диктовано существенной раз-
ностью регионов, их специфич-
ностью.** Таким образом, предложе-
ние все заточить под единый стан-
дарт — тупиковый путь. Мы, разуме-
ется, можем перевести размещение
текстов законов и подзаконных актов
в Интернет — технически здесь нет
никаких проблем.

Но если в Москве и Московской об-
ласти, в Казани и Татарстане, в других
компактных и инфраструктурно раз-
витых регионах страны это не будет
означать ограничения доступа насе-
ления к информации, поскольку ши-
рокополосный Интернет там практи-
чески повсеместно, то в географичес-
ки нестандартном Красноярском крае
— будет. Здесь, и не только здесь —
множество населенных пунктов, дос-
туп в Интернет в которых — в луч-

шем случае на почте. Где граждане
должны знакомиться с меняющейся
законодательной базой?

Да и имеем ли мы право настаивать
на насильственной смене уклада
жизни людей, привыкших потреблять
информацию через прессу? Нам ведь
не приходит в голову лишать их
эфирного телевидения на том осно-
вании, что появились новые техноло-
гические возможности — от спутника
до IP!

Однако рекламный рынок в боль-
шинстве территорий края таков,
что не прокормит даже одного изда-
ния — о какой конкуренции, о каких
рыночных подходах может идти
речь? Козульский район, лишись он
местного издания, поддерживаемого
властями, лишится печатного СМИ в
принципе, поскольку оно там един-
ственное.

**2. Опыт края таков: край поддер-
живает как государственные, так и
негосударственные СМИ.**

Государственные существуют в
форме подотчетных агентству печати
и массовых коммуникаций автоном-
ных учреждений, самостоятельно
работающих на рынке. Почти все
они — издания с 75—90-летним ста-
жем, издающиеся в территориях ис-
торически и имеющие своего читате-
ля (коммерческая подписка + роз-
ничная реализация в некоторых
районах достигает 1 экз. на 4—5 жи-
телей, т.е. газета приходит практи-
чески в каждый дом).

Ввиду протяженности районов, ог-
ромных расстояний между населен-
ными пунктами, резкого повышения
стоимости полиграфических и почто-
вых услуг, издания находятся в неп-
ростом финансовом положении. Тем
не менее агентством как учредителем
перед ними ставятся задачи в том
числе по достижению определенных
показателей финансово-хозяйствен-
ной деятельности. Кроме того, госу-
дарственные издания получают госу-
дарственное задание, которое мате-
риализуется в медиаплан — приори-
тетные темы, связанные с социально-
экономическим развитием региона,
выраженные в форме общих направ-
лений с предписанными объемами и
рекомендованными сроками публи-
каций — и финансируется из бюдже-
та в соответствии с этими объемами.
На этом участие агентства в жизни
изданий заканчивается (кроме разве
что экспертной, консультативной по-
мощи, за которой к нам обращаются
любые СМИ, в том числе негосудар-
ственные, и которую мы оказываем
без проблем).

Негосударственные СМИ участвуют
в конкурсах на выделение финанси-
рования под реализацию обществен-
но значимых проектов — такая прак-

тика есть и на федеральном уровне. Таким образом, государство не только поддерживает негосударственные СМИ, отрасль как таковую, но и, если говорить о нематериальном смысле этих субсидий, задает стандарт, ценностные ориентиры информационной политики — как оно видело бы ее в регионе. СМИ могут либо следовать этому стандарту, либо нет — это вопрос редакционной политики конкретного СМИ.

Кроме прочего, краевые власти проводят обучающие мероприятия, принять участие в которых могут представители любых СМИ, форумные форматы для журналистов и специалистов смежных областей, а также учреждают творческие конкурсы для журналистов и редакций, в ходе которых организуют работу экспертного жюри, состоящего преимущественно из действующих журналистов, пользующихся безусловным авторитетом у коллег, чем способствуют профессиональному формулированию и обсуждению ценностей отрасли на данном этапе ее развития.

3. В регулирование работы собственно СМИ государство на уровне региона не вмешивается — это прерогатива федеральных регуляторов рынка: правила игры в правовом поле действительно должны быть равны для всех — тут сомнений нет.

Цензура запрещена Конституцией РФ, поэтому, а также потому, что считаем это вредным для отрасли, власти не вмешиваются в творческий процесс формирования контента как в негосударственных, так и в государственных СМИ.



МЕЖДУНАРОДНАЯ ПОВЕСТКА В МЕСТНОЙ ГАЗЕТЕ

МАРИЯ БАЗУНОВА Если кто-то уделяет внимание в районных газетах международной повестке — расскажите как. Если будут конкретные примеры публикаций — буду признательна.

DMITRIY ROMENDIK Если в вашем районе есть инфоповод — митинг в поддержку или акция против, — вы посылаете корреспондента и он делает репортаж. С репликами и экспертами. Даже на уровне тенденций, если вы чувствуете, что это витает в воздухе, — пишите местные обзоры — международная обстановка через призму жителей района или Турция и наш район — как, допустим, эмбарго на поставку турецких овощей коснется потребительской корзины жителей района.

СЕРГЕЙ СТУКОВ Я сейчас готовлю материал о жительнице нашего города, которая вышла замуж за турка и уже несколько лет живет в курортной Анталии. Родила ему детей, вместе занимаются турбизнесом... Вот международная повестка.

ЛЮДМИЛА КЕЙБОЛ Мы в газете каждую неделю выпускаем специальную колонку либо журналиста (эссе на актуальную тему), либо читателя, если у них интересные мысли. Тематика различная: от местных до федеральных новостей.

ЗОЯ ГРИГОРЬЕВА «Стальная искра» писала о том, как ашинские туристы возвращались из отпуска домой после отмены полетов в Египет, какие направления предлагают местные турагентства.

ЕЛЕНА ВЯТКИНА Тема Египта — рассказали историю пары, которая должна была улететь в Хургаду после запрета и которой не хотели возвращать деньги за сорванный тур в полном объеме, нашли туристов, которые вернулись из Египта без багажа, опубликовали их впечатления. На сайте разместили опрос об отношении к запрету на полеты. В Париже связались с живущей там бывшей озерчанкой, кстати, нашей коллегой. Сейчас ведем переписку с озерчанкой, вышедшей замуж за турецкого подданного, живущего, правда, в Праге. Ждем их мнения, их отношения. Для полноты картины.

ВЕРА РОДИОНОВА Международная повестка теперь в любой сфере нашей жизни. Цены-санкции и антисанкции, призыв в армию — куда призовут? В Сирию или поближе к Украине? Дефицит овощей и фруктов на прилавках — турецкие помидоры и египетская картошка, замороженные пенсии — рост оборонных расходов и стагнация экономики... Миллион поворотов на международный и федеральный контекст. В какой форме? Авторские колонки, хроникальная колонка с краткими комментариями экспертов, опросы типа «самое значимое для вас/нас/страны событие недели?», «Знаете ли вы, что...? Можете объяснить почему?». Интервью с теми, кто пострадал на федеральной повестке в первую очередь (турбизнес, который, кстати, исчезает из налогооблагаемой базы со всеми нехорошими для нас последствиями, хозяин магазина, в котором обозначились пустые прилавки, военкоматы, которые успокоят или не успокоят родителей призывников...).



КАК ПОДДЕРЖАТЬ НЕЗАВИСИМЫХ

Когда редакция становится едва ли не частью государственного органа, когда сотрудники четко следуют техническим заданиям и не дают объективную информацию, когда средства контрактов идут только на формирование единственного взгляда на проблему, СМИ перестает быть собой и становится конторой по производству слов. Такое качество публикаций, сюжетов или сообщений не может устраивать ни зрителей, ни читателей, ни пользователей. Необходимо пройти несколько шагов, которые приблизят нас к решению проблемы.

Первое направление развития СМИ — это аккумулярование средств партнеров. Для этого мы предлагаем создать Фонд поддержки средств массовой информации, который призван привлекать средства бюджета, бизнеса и пожертвования частных лиц. Они должны быть направлены на удешевление бумаги, услуг типографии, почты, арендную плату, другие расходы.

При фонде должен быть создан попечительский совет, который возьмет на себя решение этих важных вопросов. Средства фонда покрывают конкретные расходы. И что немаловажно, в систему должны быть включены городские и районные газеты.

Сейчас «вилка» между государственными и негосударственными социально ориентированными изданиями огромна. Ни одно частное издание не может конкурировать с государственным, профинансированным полностью.

Второе направление — это дистрибуция. Проблема эта не нова, она актуальна для всех периодических изданий России. Почта России, к сожалению, не доставляет газеты по нужным адресам в короткие сроки. Но главное — стоимость ее услуг недос-

тупна большинству изданий, особенно негосударственных. Периодика проигрывает конкуренцию не Интернету. Она проигрывает почте и киоскам, которые просто отказываются брать тверскую прессу, отдавая предпочтение глянцу. Это их полное право.

Проблему поможет решить служба доставки, которая в каждом регионе может быть организована при участии бизнеса, и работать либо в составе подразделения фонда, либо самостоятельно. Услугой этой службы должны иметь возможность пользоваться все печатные СМИ. Это может быть первым шагом на пути ликвидации такого явления, как бесплатная раздача газет. Легче поддержать малоимущего подписчика, чем переживать последствия бесплатного распространения, разорившего уже не одну редакцию.

Служба должна продавать газеты и журналы с помощью разносчиков, что позволит значительно удешевить этот процесс.

Третье направление — это принцип государственной поддержки СМИ.

Сейчас, как известно, все государственные заказы идут через госзакупки. Это рождает множество проблем, поскольку контракт формируется на услуги по освещению деятельности власти.



СВЕТЛАНА РУЗЛЕВА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ГАЗЕТЫ
«ТВЕРСКОЙ КУРЬЕР»

Фото Александры Ливанской

Мы предлагаем принципиально изменить систему финансовой поддержки негосударственных средств массовой информации. Это необходимо сделать в связи с тем, что основная часть региональных СМИ выполняют социальные функции и не являются коммерческими предприятиями по сути. Финансирование через конкурсные процедуры, во-первых, снижает стоимость услуг и заставляет неоправданно занижать цену, а во-вторых, не гарантирует от присутствия на рынке недобросовестных игроков.

Предлагаем применить при финансировании социально ориентированных СМИ грантовую систему. У нее есть как плюсы, так и минусы. К серьезным минусам можно отнести неоправданно сложную форму заявок и отчетности. Однако, на наш взгляд, она может быть упрощена и адаптирована к деятельности СМИ.

Безусловными плюсами грантовой системы являются ее прозрачность, тематическая направленность и возможность сформировать систему критериев, которые отвечают требованиям сегодняшнего дня. Грантовая заявка формируется на освещение какой-либо темы (или нескольких тем), ее оценивает специально созданная комиссия.

Подавать заявки на грант можно в нескольких номинациях, но средства претендент получает лишь в одной. Наверняка это будет сфера, в которой он давно и успешно работает. Четкое финансирование тематики позволяет решить несколько задач, главным образом сформировать объективную картину дня.

Гранты применимы как к периодическим изданиям, так и к частным производящим телекомпаниям, которые выполняют социальный заказ.

Четвертое направление — кадры и повышение квалификации. В редакциях очень мало хорошо подготовленных журналистов, имеющих профильное образование. Как следствие — снижение общего уровня журналистики. В средства массовой информации нередко приходят люди из других профессий. И они не знакомы с теми требованиями, которые формируются у будущих специалистов уже на первых курсах факультетов журналистики. Они не знают, что такое этические нормы, профессиональный кодекс и многое другое. Не говоря уже о том, что нет основ самой профессии и понятий о журналистике.

Мы предлагаем создать постоянно действующий практикум, который позволяет людям совершенствоваться в профессии. Практикум может действовать на базе университета. Для того чтобы студенты к окончанию университета могли получить специальность, предлагаем лучших из них по конкурсу направлять на длительную (двухгодичную) стажировку в редакции газет, информационных агентств или телеканалов. Оплата стажировки должна производиться тоже за счет гранта на обучение, а не из средств редакции.

Существует и еще одна кадровая проблема. У нас многие журналисты оказались не у дел, лишившись по разным причинам работы в редакциях. Среди них есть очень талантливые и знающие работники. Считаю необ-

ходимым создать реестр фрилансеров, чтобы иметь возможность предлагать людям интересную творческую работу. Когда профессионал с огромным опытом вынужден менять работу и уходить из журналистики, это никому не идет на пользу. Средства на оплату их труда есть далеко не во всех редакциях.

Мы предлагаем создать грантовую систему и для фрилансеров, которые получают возможность глубоко разрабатывать свои темы и успешно работать в средствах массовой информации внештатно. Следующая кадровая проблема — нехватка на рынке труда дизайнеров, верстальщиков, других специалистов технического цеха. Предлагаем с помощью службы занятости разработать программы по обучению безработных этим нужным профессиям.

Вообще, нашему сообществу необходимо обратить внимание на состояние рынка труда. Журналист сегодня практически не защищен. Он работает по договорам подряда, устным соглашениям, на основе договоренности с руководством. При таких условиях работу можно потерять в любой момент, оставшись без средств социальной защиты. Сказывается это и на качестве содержания: требования к такому специалисту предъявить сложно.

Эти предложения были разработаны два года назад экспертным советом, который обсуждал актуальные вопросы в сфере медиа Тверской области. Мы обозначили лишь отдельные направления, которые считаем важными. Они важны и сейчас.

&





ТЕОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ХЛЫСТА

ДМИТРИЙ СТУПИН,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
ГАЗЕТЫ «КИМРЫ
СЕГОДНЯ»,
ТВЕРСКАЯ ОБЛАСТЬ

Для того чтобы сформулировать внятную рабочую стратегию, важно понимать, какой определен генеральный заказ для информационной политики государства в разрезе регионов и муниципалитетов. Сейчас складывается ощущение, что главная идея, реализуемая сверху донизу, — «Царь хороший, бояре плохие». В таком случае, чтобы получить объективную картину ситуации на местах, отображенную на страницах газет, нужно снять полностью зависимость районов от денег глав городов и районов. А тут уже речь идет о масштабной перерегистрации СМИ и по сути об уничтожении «народной периодики». Ведь учредителями районных газет являются муниципалитеты

О подобных «революционных» реформах даже думать не хочется. При этом проблема смены глав и давление на редакторов, которые работают на власть, но не хотят «ложиться» под конкретного начальника, то и дело возникает. Противоречие с реалиями в понимании миссии журналистики заложено в нашем главном законе о СМИ.

Для маленькой газеты очень важно быть относительно независимой, иметь минимальный бюджет, чтобы не закрыться. Кроме

того, она должна иметь такую организационно-правовую форму, чтобы участвовать в конкурсах на получение грантов на социальноориентированные проекты. В данный момент эта форма — автономная некоммерческая организация (АНО).

Когда на федеральном уровне ставится вопрос о наиболее эффективных видах государственной поддержки региональных и местных СМИ, то ответом на него может стать набор экономических мер, способных заставить «зависимую» прессу начать рыскать волком в поисках ярких тем, форм подачи материалов, организации эффективного управления редакцией, креативных предложений для рекламодателей.

Но это в случае с муниципальными газетами, как мы их зовем — районками. Однако есть еще множество обделенных субсидиями «независимых» СМИ. В последнее время их ставят в пример районкам, хотя тут можно поспорить.

Субсидия развращает! Нужно не дотировать льготника, а создавать стимул для качественного роста.

ЧТО ДЕЛАТЬ? МОИ ВАРИАНТЫ:

- 1 Прямой запрет на платный пиар губернаторов, мэров и прочих министров.
- 2 Прямой запрет на создание структур жесткого вертикального подчинения и бюджетного финансирования типа «медиахолдинг».

В ШОКЕ ОТ РАЙОНКИ

ЛИЛИЯ ХЛЕБНИКОВА Со вчерашнего дня работаю в сельской районной газете и немного в шоке от того, что увидела. Мы даже не в прошлом, а в позапрошлом веке застряли. Так вот, чтобы приступить отчаяния накатывали как можно реже, решила параллельно занять себя изучением сельских СМИ, аудитории, тематики. Если у вас есть на примете какое-нибудь интересное издание, идущее в ногу со временем, прошу — скиньте мне ссылки. Если захотите просто дать совет, тоже буду очень благодарна!

ЕВГЕНИЯ КУЗЬМИЧ Ваш шок пройдет, и поймете сами, что писать и как писать. По крайней мере у меня было так. Теперь легко находятся темы и герои. Тема — все, что волнует местных жителей, все что происходит рядом. Герои? А героя можно рассмотреть практически в каждом жителе села. Так живут многие районки. Главный принцип в работе — человечность, душевность, открытость. И цены, как говорится, Вам не будет.

НАДЕЖДА ВАСИНА Знаете, с точки зрения современных навороченностей районки, конечно, безнадежно отстают. Но после 30-летней службы именно в районном издании, где на 18 тыс. населения тираж газеты около 5 тыс. экземпляров, готова где угодно утверждать, что прошедший школу районной газеты журналист сможет работать в любом издании.

ИРИНА ЛЕБЕДЕВА Лилия, а вы что, не знали, куда устраивались? Ранее эту газету не видели и не читали? Создается впечатление, что на оплачиваемую должность вас взяли по протекции, ущемив чьи-то права.

3 Повсеместное введение конкурсов на информационное сопровождение в рамках 223-ФЗ и 44-ФЗ деятельности госструктур в каждом муниципалитете каждого региона: ПФР, соцзащита, МЧС, полиция, прокуратура, налоговая, наркоконтроль, следственный комитет, ГИМС... Тех федералов на местах, про работу которых мы сейчас пишем бесплатно.

4 Господдержку в виде конкурсов на информационное сопровождение в рамках 223-ФЗ и 44-ФЗ распределять по муниципалитетам каждого региона и по тематике действующих на местах федеральных программ. Торговать должны распорядители средств по каждой программе. Есть реализация программы — есть информационный повод и заказ государственный есть.

5 Развивать повсеместно систему грантовой поддержки социальных проектов. Информация должна быть открытой и полной для самой далекой глубинки. В этом вижу миссию Союза журналистов РФ.

6 Рекламодателей федеральных «торговать» в рамках 223-ФЗ и 44-ФЗ, например, через региональные отделения СЖ пакетами, включающими обязательное участие всех районных газет региона.

В данный момент определение исполнителя работ по информационному обслуживанию федеральных, региональных и муниципальных структур наиболее прозрачно может про-

исходить в формате электронных аукционов в соответствии с Федеральным законом № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» и Федеральным законом от № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

Проблема злоупотреблений и махинаций в низкой в бюрократической грамотности редакций. Нужны бесплатные семинары по этой теме. Например в данный момент этим активно занимается проект Общероссийского народного фронта «За честные закупки».

НАПОСЛЕДОК

Несмотря на то что нас, муниципальных газетчиков, привычно обвиняют в сращивании с властью, это не совсем так. Потому, что выгоды материальной для конкретного редактора в общем-то нет. У коллег из коммерческих изданий, которых почему-то называют «независимыми СМИ», зарплаты сопоставимые, а возможностей для дешевого популизма и заигрывания с читателем во сто крат больше.

Наш главный бич — самоцензура. Когда ты в теме, когда понимаешь, как и в каких условиях принимает решение глава района, то нет морального права смешивать чиновника с грязью. Все же у большинства из нас правильное советское воспитание. Нам привили с младых ногтей, что нравственные идеалы выше меркантильных интересов.

В этом внутреннем «барьере справедливости» заключается серьезная проблема отсутствия критики на страницах муниципальных газет.



САРАТОВСКИЙ ОПЫТ

Как я понимаю, после известного заседания СПЧ и выступлений Михаила Федотова и Леонида Никитинского требуются незамедлительные действия. Две обозначенные в начатой дискуссии проблемы: кому и как выделять средства из казны, чтобы они служили развитию независимых СМИ, а не самопиару губернаторов, и второе — как с помощью системы господдержки СМИ спасти от гибели школу русской журналистики, избавиться от множества имитаторов и паразитов.



**ЛИДИЯ ЗЛАТОГОРСКАЯ,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ
САРАТОВСКОГО
РЕГИОНАЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ
СОЮЗА ЖУРНАЛИСТОВ
РОССИИ**

Сейчас надо не бросаться из крайности в крайность, никого не делать козлом отпущения, а трезво и честно проанализировать, что мы имеем и как дело улучшить.

А имеем в кармане мы разное: в одном хорошо звенит, а в другом пусто. Сахалин, к нашему потрясению, тратит из казны более 880 млн в год, а у нас в Саратовской области — всего 42 млн. Да надо еще сравнить, каков механизм распределения этих средств, и понять, что некоторые живут от бесконтрольности, отсутствия общих правил и подходов.

Мы в Саратовской области первыми в России разработали и внедрили областную целевую программу информационного партнерства органов государственной власти и СМИ. Это не простое заключение договоров на оказание информационных услуг, а система распределения грантов на конкурсной основе на реализацию социально значимых тем — по проектным линиям (не более 6—7).

С 2004 года для саратовских СМИ эта система грантов в большей части стала заменой действующей в стране системы господдержки. Раньше это справедливо называлось дотацией, ведь ее получали все поровну. Что изменилось? Редакции освоили проектную культуру, научились планировать акции и долгоиграющие темы, вести публичные дискуссии, а значит, стали профессиональнее, конкурентоспособнее.

В 2014 году началась реализация новой государственной программы «Информационное общество». Были проведены два конкурса информационных проектов средств массовой информации. На эти цели из областного бюджета было направлено 53 млн

рублей. По итогам двух конкурсов реализованы 253 проекта в 70 СМИ.

В 2015 году реализуются 202 информационных проекта в 64 СМИ, поддержка из областного бюджета составила 423 млн рублей.

Хорошо это? Да, для развития гражданской журналистики полезно. Но денег становится все меньше. Наряду со снижением экономических стимулов снижаются и критерии, профессиональные этические нормы. При отсутствии медиакритики и органов саморегулирования постепенно снижается качество продукта. А что взамен? То, что попроще, то, что устраивает невзыскательного учредителя, которого вполне убаюкивает наш подхалимаж, лень, в общем, халтура.

Что надо делать?

Оказание господдержки общественно-политическим СМИ проводить гласно, через конкурсы социальных проектов. (Процедуры, регламент, механизмы формирования конкурсной комиссии — можно смело взять саратовский опыт. В разработке программы мы работали очень активно.)

Нужна адекватность, обоснованность выделяемых сумм. Они должны быть достойными, но не чрезмерными!

И главное: без системы поствузовского образования это будет напрасная трата денег налогоплательщиков! Мы должны становиться лучше, умнее, грамотнее, чтобы параллельно с господдержкой крепло доверие граждан к нашему Слову!

&

РЕЗОЛЮЦИЯ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ «МИССИЯ И ДЕНЬГИ. СУДЬБА РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ»

Мы, издатели, редакторы, журналисты — участники конференции «Миссия и деньги. Судьба региональной прессы», проходящей в рамках XIX фестиваля журналистов «Вся Россия 2015», отмечаем серьезную экономическую поддержку региональной прессы России в 2015 году со стороны государства.

Благодаря активной работе Комитета по информационной политике, информационным технологиям и связи Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации, Общероссийского народного фронта, Союза журналистов России, других общественных и профессиональных организаций в федеральном бюджете были предусмотрены дополнительные средства в размере 270 млн рублей на поддержку социально значимых проектов в региональных и местных СМИ.

За счет этих средств в 2015 году региональные издатели, стабильно работающие на медийном рынке и выпускающие высокотиражные СМИ, получили государственные субсидии в размере от 1,5 до 4 млн рублей. Средний размер субсидий для небольших местных газет составил 400 тыс. рублей в зависимости от тиража издания и затратной части проектов.

Государственные субсидии позволили издателям в период резкого снижения подписных тиражей реализовать социально значимые проекты по приоритетным направлениям государственной политики, тем самым обратив внимание граждан на проблемы, существующие на той или иной территории, и меры, принимаемые государством для их решения.

Так, огромную роль в подготовке к празднованию 70-летия Победы в Великой Отечественной войне сыграли проекты, реализованные в региональных и муниципальных СМИ — около 100 таких проектов получили государственную поддержку по решению Экспертного совета Роспечати.

Кроме того, при поддержке государства в региональной и местной прессе реализовано более 60 социально значимых проектов, популяризирующих спорт и здоровый образ жизни, более 40 проектов, посвященных проблемам детства и семьи, десятки проектов по правовой грамотности населения и т. д.

Среди них: проект «Дожить до Победы!» газеты «Якутск вечерний» (Республика Саха (Якутия), проект «Поздравь ветерана с Победой!» газеты «Аргументы и факты» на Енисее» (Красноярский край), проект «Война

не окончилась майским салютом, она откатилась бедой на восток» газеты «Азия-Экспресс» (Забайкальский край), проект «Значение празднования 70-й Великой Победы в современном обществе» газеты «Будни района» (Республика Дагестан), «Герои нашего времени» газеты «Свободный курс» (Алтайский край), проект «Смоляне выбирают спорт!» газеты «Рабочий путь» (Смоленская область), проект «Содействие развитию массового спорта и физической культуры, пропаганда здорового образа жизни среди жителей Калининградской области» газеты «Калининградская правда» (Калининградская область), проект «Иркутский спорт: от побед во дворе к олимпийским высотам» газеты «Копейка» (Иркутская область), проект «Здоровый образ жизни — всем, нормы ПТО — каждому!» газеты «Маяк» (Республика Мордовия), проект «Доступный турник. Спорт в каждом дворе» газеты «Спорт день за днем» (г. Санкт-Петербург), проект «Спасти от спайса» газеты «Челябинский рабочий» (Челябинская область), проект «ЗДРАВствуй и ЖИВИ!» газеты «Шахтинские известия» (Ростовская область), проект «Любовь Семья. Родина» газеты «Вечерний Северодвинск» (Архангельская область), проект «Взрослых.net» газеты «Псковская правда-Вече» (Псковская область), проект «Наш дом» газеты «Хабаровский экспресс» (Хабаровский край), проект «Ревдинец прав. На его стороне закон» газеты «Городские вести» (Свердловская область), проект «Решаем проблемы вместе» газеты «Комсомолец Каспия» (Астраханская область), проект «Имею право» газеты «МОЁ!» (Воронежская область) и другие.

Учитывая важность такой работы, просим Комитет по информационной политике, информационным технологиям и связи Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации (Общероссийский народный фронт) при согласовании федерального бюджета на 2016 год предусмотреть в бюджете Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям дополнительные целевые средства на поддержку социально значимых проектов в региональных и местных СМИ (целевая статья расходов 2326491 «Государственная поддержка в сфере средств массовой информации» в рамках подпрограммы «Информационная среда» государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011—2020 годы)»).

&

Принято единогласно (более 300 участников 5 октября, 2015 г.
Дагомыс, Краснодарский край, фестиваль «Вся Россия — 2015»