

СМИ лишаются подкормки?

Как известно, в соответствии с недавними предложениями Владимира Путина, ранее избираемые прямым голосованием губернаторы вскоре будут утверждаться законодательными собраниями регионов по представлению Президента РФ. Похоже, в связи с этим у российской прессы, бизнеса и власти начинается новый этап взаимоотношений.

Практика взаимодействия между властями регионов и формально независимыми региональными СМИ показывает, что способов существования у «четвертой власти» в нынешних условиях, по большому счету, всего два.

Первый: СМИ полностью поддерживаются собственником и его точку зрения отражают. Политическая зависимость от местных властей в этом случае не слишком велика, хотя ее степень напрямую определяется тем, насколько ладит медиа-собственник с властями.

Второй: СМИ принадлежат частично субъекту предпринимательства, частично — местным властям. В этом случае бюджет СМИ в разной степени состоит из доходов, которые обеспечивают предвыборные кампании. Причем, местные издания больше всего зарабатывают как раз на губернаторских выборах.

Конечно, речь здесь не идет о жалких, по словам самих руководителей региональных СМИ, суммах, которые официально выделялись ЦИКом (и то не всегда) в период агитации на компенсацию бесплатных площадей в газетах или времени в теле- и радиозфире. Имеются в виду так называемые «заказные» публикации и сюжеты, проплачиваемые почти всеми кандидатами в губернаторы. Говорить открыто об этом не принято, но существующее законодательство фактически позволяет такой способ «заработка». Доказать в суде агитационный умысел практически невозможно.

Теперь же, с отменой прямого голосования за глав субъектов РФ, региональные СМИ фактически лишаются возможности зарабатывать на губернаторских выборах. Как же они собираются разрешать эту проблему?

На этот счет есть несколько, порой совершенно противоположных, точек зрения. К примеру, глава «Омской правды» Марина Вздорнова вообще не считает, что бюджет печатных СМИ сильно зависит от поступлений во время выборов глав регионов; поэтому и ущерба особого не будет. 30-40 рублей за квадратный сантиметр в газете — а именно такие расценки, уверяет Марина Вздорнова, действуют сейчас, — погоды не делают. Обычно губернаторы или кандидаты в губернаторы имеют свои медийные ресурсы, которые в любом случае будут продолжать ту же информационную политику, считает главред «Омской правды». На телевидении, между тем, расценки на скрытую политическую рекламу гораздо выше, и оно пострадает, по словам Вздорновой, больше всего.

С ней согласен Сергей Белов, главный редактор газеты «Черноморская здравница» (Сочи), который уверен: и до путинской реформы газеты получали с подобных публикаций немного. Так, по его словам, в Краснодарском крае недавно прошли две выборные кампании, которые почти ничего не принесли газетам.

Глава Издательского дома «Вести» (Саха-Якутия) Леонид Левин придерживается противоположного мнения. По его словам, потери у региональной прессы «ожидаются огромные», однако «об этом не принято говорить вслух». Потеряют, по его словам, прежде всего востребованные региональные газеты, например, такие как «Вечерний Якутск», который выходит тиражом 40 тыс. экземпляров. Однако нынешняя реформа, по заверениям Левина, не окажется «смертельным» ударом, поскольку недавно «прошла череда выборов, а большие суммы, полученные при этом, в один момент не расходуются, а распределяются на долгое время».

В Европе, по словам Леонида Левина, публиковать «джинсу» считается просто постыдным делом, в России же это обычная практика — таких материалов море. «Можно ругать СМИ до бесконечности, однако очевидна невозможность взять дешевый кредит, не существует специальных банковских программ, отсутствуют гранты. Нищий журналист — плохой журналист, а независимость и бескомпромиссность — дорогая штука», — говорит глава ИД «Вести» из Якутии.

Бороться с этой порочной практикой Левин предлагает власти. «Необходимо на уровне государства выработать такую политику, которая поможет СМИ оторваться от этой пуповины», — считает он. Впрочем, представитель региональной журналистики убежден, что практика размещения проплаченных публикаций будет отмирать и сама по себе, «подобно сегодняшнему отмиранию олигархического влияния в России».

На порядочность и профессионализм послереформенных губернаторов уповает глава объединения «Периодика Кубани» Александра Теребунова. Она считает, что после преобразований уровень комфортности для прессы будет определяться политикой нового губернатора — т.е. тем, найдет ли он возможность и захочет ли частично компенсировать финансовые потери прессы. То, что СМИ пострадают, «ни у кого сомнения не вызывает, однако винить в сложившейся до этого ситуации стоит только власть — если бы была своевременная помощь, финансирование независимой прессы, журналистам не пришлось бы искать средства к существованию», убеждена Теребунова.

С кубанской коллегой согласен главный редактор общественно-политической газеты «Новости Югры» (Ханты-Мансийск) Алексей Двизов. По его мнению, предстоит настоящая «селекция» изданий. Те, кто «кормился» от выборов к выборам, безусловно, погибнут, но хорошо ли это, ханты-мансийский журналист не знает. Однако за свое издание г-н Двизов спокоен: «Новости Югры» поддерживается областным правительством».

Михаил Герасимюк из Барнаула (издание «Ваше дело») считает, что в создавшейся ситуации есть свои плюсы. Например, государственным холдингам «жить будет лучше» — финансовая поддержка для кандидатов «сверху» будет обеспечена. Также, по его словам, это поможет СМИ стать более объективными и независимыми от навязывания чужого мнения, появится возможность вести действительно независимые журналистские расследования.

Кроме того, по мнению Герасимюка, доля подобных публикаций в бюджете СМИ обычно не превышает 10%. Таким образом, потери будут небольшими и могут быть компенсированы, скажем, повышением тиражей и доходов от рекламы.

Главный редактор «Омской правды» Марина Вздорнова также уверена, что «если отдел продаж работает хорошо, то проблем с законом, выборами и Центризбиркомом не будет».

Руководители региональной прессы сходятся в том, что именно реклама в будущем сможет обеспечить решение нынешних финансовых проблем. Иными словами, любое российское СМИ должно стать нормальным коммерческим предприятием, имеющим возможность самому себя обеспечивать — вне зависимости от формы или частоты выборов.

...Стоит напомнить, что во время встречи главы государства с участниками Общероссийской конференции «Индустрия СМИ — направления реформ» Владимир Путин заметил, что «участие региональных СМИ в рекламном рынке явно непропорционально их месту и охвату аудитории».

А недавно член Центризбиркома РФ Сергей Большаков заявил в «Росбалте», что СМИ должны стать обычным бизнесом, а посему надо лишить их налоговых, таможенных и прочих льгот и создать им равные условия. Кстати, это полностью совпадает с требованиями ВТО к странам-членам этой организации, к которым намерена присоединиться и РФ.

Не исключено, что предстоящее лишение региональных изданий и телерадиокомпаний «прикорма» в виде губернаторских выборов — лишь первый шаг на пути к принципиально новой роли средств массовой информации в России.

Автор: Татьяна Кособокова, Анастасия Тропкина © Росбалт ОБЩЕСТВО, РОССИЯ 👁 1589 22.09.2004, 14:17
📎 169

URL: <https://babr24.com/?ADE=15904> Bytes: 7203 / 7203 [Версия для печати](#) [Скачать PDF](#)

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)

