

Печатные СМИ

Можно выделить несколько этапов, через которые прошла за эти годы российская периодика. Первый крупный передел сфер влияния печатных средств массовой информации приходится на начало перестройки, когда невиданно взлетели тиражи "Московских новостей", "Аргументов и фактов", "Огонька" и других изданий демократической направленности. На этот же период падает этап оформления новых правовых основ функционирования тогда еще советских СМИ.

Второй передел приходится на лето-осень 1990 года, когда читатель стал отворачиваться от политических изданий и обратил внимание на две группы газет и журналов: с одной стороны, так или иначе связанных с миром бизнеса, банков, бирж и т.п.; с другой - на издания откровенно бульварные, детективно-эротические. Примерно в это же время закладываются основы собственно российской правовой базы функционирования СМИ.

Третий передел (1991-1993) характерен общим падением интереса массового читателя к печатной периодике, особенно общенациональной и общеполитической, при некотором росте тиражей изданий, дающих деловую, прагматическую информацию. Происходил переход от ажиотажного спроса на прессу времен перестройки и гласности, когда 50 процентов населения выписывали от четырех до девяти газет и практически столько же покупали в розницу, к распространенному во многих странах варианту, когда человек читает одну-две газеты. (Однако несерьезно сравнивать многостраничные провинциальные издания Запада, нашпигованные разнообразной информацией, с нашими городскими и районными газетами, в которых полезную информацию приходится иногда искать с лупой в руках.)

Затем наступила ситуация, когда редакции лихорадочно опробовали разнообразные схемы выживания. С февраля 1995 года, когда решением Государственной Думы печать была отключена от системы государственного дотирования, начался новый этап ее истории.

О том, что происходило с российской печатью в эти годы, через какие злоключения она прошла, сказано и написано - в том числе и автором этих строк - немало. Поэтому имеет смысл остановиться лишь на некоторых обобщающих моментах, отчетливо демонстрирующих логику трансформации печати, приспособленной для обслуживания нужд тоталитарно организованного сообщества в информационный комплекс, пытающийся вписаться в рыночную экономику и демократически организованное государство.

В настоящий момент в России более или менее регулярно выходят около десяти тысяч периодических изданий. Дать более точные цифры затруднительно, потому что в этой сфере до сих пор не налажена система отчетности. Основная масса периодических изданий России выходит в столицах республик - субъектов Федерации, а также краевых, областных центрах (52.8%) и относительно крупных городах (14.8%). Есть республики (Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Северная Осетия), в которых свыше 70% периодических изданий сосредоточены в местной столице, что, естественно, не может не накладывать отпечаток на их тематику и позицию. Практически все издания, ориентированные на распространение по России в целом, выходят в Москве. Таким образом, можно констатировать высочайшую централизацию общероссийских информационных потоков и их отчетливый столичный отпечаток.

По своим тиражам российские издания преимущественно малотиражные. Практически половина изданий имеют тираж до 10 тысяч экземпляров. В Карелии, Удмуртии, Бурятии, Марий Эл, Дагестане, Адыгее около 50% изданий имеют тиражи до 3 тысяч экземпляров. В Краснодарском крае свыше 80% изданий также имеют тиражи менее 3 тысяч, в Астраханской области очень немногие издания имеют тираж свыше пяти тысяч экземпляров. Разумеется, есть регионы, в которых выходят достаточно многотиражные газеты (Алтайский и Хабаровский края, Свердловская, Челябинская, Тюменская, Кемеровская, Липецкая, Новосибирская, Самарская и некоторые другие области).

Что касается общефедеральных (центральных) изданий, то здесь ситуация несколько иная: наиболее распространенными являются тиражи от 40 до 100 тысяч экземпляров. Практически все издания с тиражом свыше 500 тысяч экземпляров выходят в центре.

Характеризуя российскую периодику, следует отметить и такое обстоятельство, как ее многоязычность. Газеты и журналы выходят на 57 языках народов России и на 20 языках народов Европы, Америки, Ближнего и Дальнего Востока.

В большинстве регионов издаются прежде всего общественно-политические газеты (кое-где, например, в Мордовии, Хакасии, Республике Саха, их доля превышает 80%).

Содержательное наполнение периодических изданий, проводимая ими политическая линия в значительной степени определяются тем, кто является учредителем средств массовой информации. В целом по России в качестве учредителей печатных средств массовой информации доминируют различные профессиональные коллективы и органы власти. До октябрьских событий 1993 года активно выступали в качестве учредителей Советы различных уровней. После ликвидации Советов учредителями большинства изданий стали либо администрации соответствующих регионов, либо редакционные коллективы, либо те и другие вместе.

Относительно небольшая часть периодических изданий учреждена физическими лицами. Среди них есть представители практически всех социальных групп и слоев населения. Наиболее активно физические лица выступают в качестве учредителей печатных изданий общенационального уровня. Много частных изданий в Петербурге, Москве, Кемеровской, Ленинградской, Мурманской областях.

Финансовое положение большинства периодических изданий весьма плачевно. В целом по России немногим более 15% зарегистрированных изданий указали, что они не пользуются государственными или иными дотациями. Положение общенациональных изданий несколько лучше. По крайней мере 40% из них утверждают, что они рентабельны. В регионах ситуация очень различна. Есть республики, края и области, где почти все издания получают дотацию: Якутия - 92% от общего числа издающихся газет, Кабардино-Балкария - 89, Башкирия - 88, Ивановская область - 95, Астраханская - 91, Смоленская - 89% и т.д. Многие периодические издания активно прибегают к финансовой помощи так называемых спонсоров. В Пермской области 85% выходящих изданий пользуются услугами спонсоров, в Ивановской области - 81, в Астраханской - 78, Волгоградской - 76% и т.д.

В качестве спонсоров чаще всего выступают государственные предприятия, коммерческие структуры и общественные организации. В некоторых республиках - субъектах Федерации (Башкирия, Бурятия, Хакасия, Чувашия) именно государственные предприятия берут на себя значительную долю финансирования периодических изданий. То же самое можно сказать о Пермской, Орловской, Костромской и некоторых других областях. Что касается коммерческих структур, то они в наибольшей степени привлечены к финансированию периодических изданий в Карелии, Хакасии, Белгородской, Иркутской, Камчатской, Сахалинской и некоторых других областях. Общественные организации активно финансируют периодику в Адыгее, Туве, Брянской и Курской областях.

Частные лица не очень охотно спонсируют периодику. В среднем по России лишь 3% изданий указали, что в числе их спонсоров есть физические лица. Наиболее активно граждане вкладывают свои личные средства в периодику в Ленинградской, Саратовской областях, Краснодарском крае.

Переходя от общесистемных характеристик печатных СМИ к анализу их места в информационно-коммуникационной системе общества, следует заметить, что журналы и газеты по-прежнему играют достаточно значимую роль в жизни россиян. Ежедневно читают газеты 64% мужчин и 54% женщин. В возрастном интервале 35-55 лет большая часть населения (70%) ежедневно знакомятся с прессой, затем этот интерес ослабевает и среди людей старше 55 лет уже каждый пятый читает газеты не чаще 2-3 раз в месяц. Наибольшее внимание прессе уделяют те, кому по роду деятельности приходится принимать решения и руководить людьми: владельцы собственных предприятий, директора, руководители госучреждений, колхозов и их заместители; специалисты на производстве, а также кадровые военные. Вполне объяснимым высоким спросом пользуется пресса среди сотрудников государственных и местных органов управления, общественных и политических организаций.

Нет необходимости доказывать, что дальнейшее движение России по пути построения правового демократического общества невозможно без свободно развивающихся СМИ, опирающихся на высокоэффективную материальную базу и продуманную правовую основу. К сожалению, приходится констатировать, что вся эта сфера находится в глубоком кризисе. Значительно выросли цены на бумагу, полиграфические услуги. Стоимость распространения газеты или журнала в полтора-два раза превышает затраты на подготовку и выпуск издания. Оборудование в большинстве типографий морально и физически устарело. Ныне более половины парка печатного оборудования старше 10 лет, а 20% работает более 20 лет. Даже в издательстве "Пресса" (бывшая "Правда") 37 газетных агрегатов высокой печати были приняты в эксплуатацию до 1964 года, т.е. 30 лет назад и требуют срочной замены. Средства на укрепление и техническое переоснащение газетно-журнального производства практически не выделяются. Это ускоряет дальнейшее разрушение газетно-журнального производства. Наиболее тревожное положение с материально-технической

базой местных центров печатания газет и журналов, где подавляющее большинство оборудования имеет возраст более десяти лет.

По подсчетам экономистов, для поддержания и минимального развития технической базы газетно-журнального производства необходимо инвестировать в соответствующие отрасли не менее триллиона рублей. Поскольку изыскать такие средства из бюджета невозможно, нужны экстраординарные подходы. В частности, необходимо обеспечить налоговые льготы отечественным финансовым структурам и обеспечить государственные гарантии западным инвесторам, готовым вкладывать средства в развитие материально-технической базы СМИ.

Существовавший до недавнего времени организационно-экономический механизм государственной поддержки печатных СМИ, ориентированный, в частности, на преодоление кризиса, работал по двум основным каналам.

Первый - республиканские бюджетные ассигнования, выделявшиеся на основании Указа Президента "О дополнительных мерах правовой и экономической защиты периодической печати и государственного книгоиздания" от 20 февраля 1992 года N 164, и постановления правительства "О мерах правовой и экономической защиты периодической печати и государственного книгоиздания" от 16 июля 1992 г. N 493, в соответствии с которыми Роскомпечать осуществлял дотирование государственных и независимых изданий. До 1995 года дотацию получали 845 периодических изданий, в том числе: национальных региональных изданий - 72, детских газет и журналов - 52, молодежных - 70, культурно-просветительных - 55, спортивных - 18, женских - 12, литературно-художественных - 29, общественно-политических - 30, научно-популярных - 45, педагогических - 30, экономических - 7, региональных, областных, городских и районных - 225, бывших партийных изданий - 13, центральных республиканских изданий - 69, машиностроительных, медицинских, сельскохозяйственных журналов - 92, прочих - 7.

Начиная с 1995 года этот канал государственной поддержки печатных СМИ стараниями Комитета по информационной политике и связи Государственной думы РФ был перекрыт, что привело к стремительному ухудшению положения многих изданий. Есть надежда, что реализация идей, заложенных в Законе о государственной поддержке печати и книгоиздания, поможет изменить ситуацию.

Второй канал финансовой поддержки областных, городских и районных газет, учредителями или соучредителями которых выступают местные властные структуры, - местный бюджет. Однако практика свидетельствует, что общий принцип формирования этой части местных бюджетов, как правило - остаточный и не обеспечивает не только технологического переоснащения редакций и типографий, но даже необходимого уровня заработной платы журналистам, которые остаются одной из самых низкооплачиваемых категорий населения.

В условиях, когда размеры окладов и гонораров журналистов несопоставимы с расценками, по которым коммерческие фирмы, партии и различные организации оплачивают нелегальные информационные услуги, неизбежно растет уровень коррумпированности и ангажированности журналистов и редакторов периодических изданий.

Есть, разумеется, и третий канал финансовой поддержки средств массовой информации, связанный со спонсированием СМИ со стороны предпринимательских, коммерческих и финансовых структур. Не секрет, что крупные финансовые группы и отдельные банки пристально следят за процессами, происходящими в средствах массовой информации и стремятся играть все более активную роль на рынке прессы. Постепенно сложилась практика финансирования СМИ финансово-промышленными группами. По данным журнала "Среда" (N3 1995), в уставной капитал АОЗТ "ОРТ" были внесены средства АО "ЛогоВАЗ", банка "Менатеп", АКБ Национальный кредит, АКБ "Столичный", РАО "Газпром", КИБ "Альфа-банк", АКБ "Объединенный Банк", АО "Торговая компания "Микродин". "Комсомольскую правду" не в малой степени финансировал АО "Газпром" (газпромовскими деньгами в частности оплачивается еженедельное приложение "Деловой вторник", за глаза называемое "Газовый вторник"). В АОЗТ "Известия" помимо физических лиц акционерами являются крупные коммерческие структуры, в частности концерн "ОЛБИ" и СП "Тройка-Диалог". И в этом нет ничего плохого. Но общество вправе знать, кто, в каких размерах и куда вкладывает финансовые и материальные ресурсы, если дело идет о такой деликатной сфере, как средства массовой информации. Однако в настоящее время нет ни правовых оснований, ни организационных механизмов, которые позволили бы держать под общественным контролем этот процесс. И если мы вовремя не обратим внимание на эту ситуацию, то однажды обнаружим, что печать контролируется весьма сплоченной и могущественной группой, интересы которой далеко не всегда совпадают с интересами общества.

Что касается проблемы взаимоотношений власти со средствами массовой информации, то она имеет два аспекта. Один связан с естественным правом власти определять общие для всех СМИ "правила игры", то есть законодательно оформлять деятельность средств массовой информации и требовать соблюдения этого законодательства. Эти "правила игры" на сегодняшний день весьма несовершенны. Вторым аспектом является существование постольку, поскольку после законодательного оформления института учредительства (принятия Закона СССР "О печати и других средствах массовой информации" и Закона РФ "О средствах массовой информации") властные структуры разного уровня повсеместно стали учредителями печатных СМИ. Причем если в конце 1991 - начале 1992 года большинство учредителей из числа руководителей властных структур предпочитали демонстрировать себя в роли либералов, которые, учредив средство массовой информации, почти не вмешивались в его деятельность, то в 1995 году представители власти, особенно на уровне региональных администраций и органов местного самоуправления, стали все более жестко проводить политику подчинения газет и журналов своей воле.

Таким образом, приходится констатировать, что средства массовой информации, с одной стороны, попали под жесточайший экономический пресс рыночных отношений, а с другой - продолжают испытывать давление властных структур, пытающихся управлять ими старыми методами. Необходимо также иметь в виду, что в силу ряда обстоятельств (смена поколений, уход многих профессиональных журналистов в иные сферы деятельности) существенно понизился уровень профессионализма журналистских кадров. Слабая профессиональная, политическая и экономическая компетентность приводит к многочисленным ошибкам, подрывающим доверие аудитории не только к самим средствам массовой информации, но и к тому, о чем они сообщают.

Все это, а также резкое снижение платежеспособности массового потребителя информации, принципиально изменило ситуацию на информационном рынке России.

Сформировалась четкая тенденция падения тиражей периодических изданий. Наибольшие потери понесли общероссийские, общенациональные издания. В настоящее время многие семьи в большинстве регионов России вообще не получают так называемые общероссийские издания, ограничиваясь местными газетами и журналами, которые, как правило, мало что пишут об общероссийских проблемах.

Наметилась тенденция создания на коммерческой основе информационно-издательских объединений, концернов типа "Коммерсантъ", "Сегодня", которые начинают играть все более значительную роль в сфере информации.

Чрезвычайная политизация СМИ привела к тому, что многие газеты и журналы перестали выполнять не только информационное назначение, но и присущие им культурные, научно-информационные, просветительские и другие функции.

знаком времени стало и резкое усиление силового давления на журналистский корпус в центре и на местах. Участились случаи преследования журналистов и прямых физических расправ с ними.

Помимо традиционных экономических и политических методов давления на прессу, использовавшихся в прошлые годы, стали активно применяться методы манипулирования информацией и самой возможностью ее получения.

В этих условиях российская периодика решала несколько важнейших задач.

Во-первых, она боролась за выживание в самом прямом смысле этого слова. О том, как редакторы изыскивали финансовые ресурсы, необходимые для выпуска своих изданий, надо рассказывать отдельно, и когда-нибудь некоторые из наиболее отчаянных напишут об этом свои воспоминания.

Во-вторых, СМИ боролись за собственную политическую независимость. Журналистов со всех сторон пытались вовлечь в разнообразные политические игры (особенный размах этот процесс приобретал в период избирательных кампаний). Мы все были свидетелями активных боевых действий между различными властными структурами по овладению средствами массовой информации. Политизация СМИ приобретала какой-то пошло-вульгарный, бесстыдный характер, когда представители различных властных структур без зазрения совести превращали печатные издания, финансируемые за счет федерального или местного бюджета, в рупоры собственных идей.

И многие редакторы, конечно, поддавались. Более того, искушения заняться политикой не избежали и руководители Союза журналистов России. На одном из съездов этой организации всерьез обсуждалось анекдотическое предложение создать партию журналистов.

И хотя концепция, согласно которой печать есть некая четвертая власть, инструмент контроля общества за деятельностью правительства (эта концепция активно проводилась М.Н. Полтораниным, бывшим председателем Комитета по информационной политике и связи Государственной думы), а СМИ всегда и при любых условиях есть средство политической борьбы, получила некоторое распространение в журналистских кругах, но в целом все-таки здравый смысл в понимании профессиональной миссии восторжествовал, и пресса как-то увернулась от великой чести считаться властью.

Победила точка зрения, согласно которой СМИ, выполняя функцию контроля демократического общества за деятельностью властных структур (причем всех, включая законодательные и судебные, а не только исполнительские), все же прежде всего являются честным и беспристрастным информатором, добросовестно отражающим то, что происходит в действительности, а не в воспаленном мозгу некоторых наших публицистов.

В-третьих, шел поиск эффективных организационных структур, обеспечивающих функционирование печатных средств массовой информации. Новое явление в российских СМИ - создание корпораций СМИ, пытающихся сконцентрировать в своих руках контроль над значительными объемами СМИ. Старейшая из них группа Е. Яковлева и В. Яковлева, контролирующая ряд изданий, в том числе издания семейства "Коммерсантъ", "Общую газету", "Семь дней".

Наиболее сильной и устойчивой оказалась корпорация, созданная В. Гусинским. Финансируемые группой "МОСТ" газета "Сегодня" и независимая телекомпания "НТВ", удачно нашли свою информационную нишу. Влияние "НТВ", судя по телерейтингам, в последнее время значительно возросло. Помимо того, группа "МОСТ" участвует в финансировании различных изданий, далеко не всегда напрямую связанных с данной корпорацией: "Труд", "Куранты", "Экономика и жизнь".

Именно в 1995 году многими редакторами было осознано то простое обстоятельство, что в условиях рынка (а тем более специфически российского рынка) отдельное издание, в одиночку сражающееся со все новыми и новыми проблемами, обречено на поражение. Был найден достаточно эффективный путь совершенствования организационной структуры, обеспечивающей выпуск СМИ, - создание мощных информационно-издательских объединений типа концернов или холдингов (которые существуют под названиями "корпорации", "издательские дома", "финансово-издательские группы" и др.). Стало очевидным, что объединение нескольких редакций и обслуживающих их предприятий и организаций (рекламных служб, служб распространения, бухгалтерии, наборного и печатного производств и др.) в единую структуру обеспечивает значительную экономическую выгоду. По подсчетам, затраты на производство газет, входящих в корпорацию, уменьшаются на 40-60 процентов. Кроме того, с такими объединениями охотно сотрудничают крупные банки, финансовые и предпринимательские структуры. Еще одно существенное преимущество концерна - с ним вынуждены считаться власти, а объединившиеся средства массовой информации могут действительно стать независимыми. Такие концерны были созданы в Перми, Новосибирске, Самаре, других городах.

Говоря о слиянии капитала со СМИ, стоит задаться вопросом в какой степени это влияет на информационную политику изданий. В интервью газете "Аргументы и факты" ("Снег тает", N 48 1994 г.) Владимир Гусинский прямо сказал: "Да у нас есть право вызвать редактора и сказать: "Это печатайте, а это нет", но и у редактора есть право - в случае несогласия - положить заявление об уходе. И им иногда пользуются". По Гусинскому "содержание СМИ - это хороший способ зарабатывать деньги".

Стоит процитировать внутренний документ, подготовленный в информационном агентстве "Постфактум", под названием "Методологические вопросы деятельности информационных агентств в современной России": "В принципе, новостные информационные агентства должны быть идеологически и политически беспристрастными в своей профессиональной деятельности. Только при этом условии обеспечивается объективность и правдивость их продуктов: ленты новостей, тематических подборок, обзоров и т.д. Однако на практике так не бывает нигде и никогда". По мнению автора записки, все информационные агентства выполняют политическую функцию и "весь вопрос в том, как это делается: достаточно искусно или топорно, не порывая целиком с правдой или же отдавая предпочтение лжи, искажению действительности". Говоря о выборах в Государственную Думу, автор подчеркивает, что общероссийские информационные агентства, конечно же, не останутся в ней (политической кампании) всего лишь пассивными регистраторами событий, они наверняка будут "арендоваться" какими-то партиями, коалициями. Уклониться от этого невозможно".