

УДК 070.23(1-32) + 070.41

Н. А. Толстоухова

РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕДАКЦИОННАЯ СЕТЬ КАК ТИПОФОРМИРУЮЩИЙ ПРИЗНАК ОБЩЕРОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ

Дается определение понятию «региональная редакционная сеть общероссийской газеты», аргументируется положение о том, что наличие региональной редакционной сети следует считать вспомогательным типоформирующим признаком общероссийской газеты современного типа.

Ключевые слова: региональная редакционная сеть газеты; корреспондентская сеть газеты; общероссийская газета; «Комсомольская правда»; «Российская газета»; типология периодической печати.

Исследователи отечественной периодической печати отмечают, что из-за отсутствия свежих масштабных проектов по изучению типов периодики сложно сформировать конечный список типологически значимых характеристик газет, отвечающих современному формату общероссийского издания [9, 47].

А. И. Акопов, разделяя точку зрения советских теоретиков журналистики, к числу типоформирующих признаков периодического издания (т. е. ряда свойств, характеризующих тип издания, влияющих на его формирование) относил издающий орган, цели и задачи издания, читательскую аудиторию [1, 37]. Как отмечал исследователь, тип издания мог быть сформирован тремя путями: либо возникала цель, которая определяла выбор издающего органа и читателя; либо создавался издающий орган, призванный реализовать определенную цель через воздействие на читателя; либо выделялась читательская аудитория, интересы которой необходимо было удовлетворить, и для этого формулировалась цель и выбирался издатель.

В современных условиях издающий орган, на наш взгляд, перестал играть роль типоформирующего признака периодического печатного издания. Поскольку государство уже не является монополистом в области издания газет и журналов, место издающего органа как типологического признака занимает форма собственности на СМИ: государственная, частная или муниципальная. Однако относить этот признак к типоформирующим, утверждая, что, к примеру, только государственная или только частная газета может претендовать на статус общероссийской, мы пока не беремся (хотя некоторые опрошенные нами эксперты считают, что лишь государственная газета может претендовать на статус общероссийской, поскольку только у государства есть материальная возможность доставлять газету в самые отдаленные уголки страны и продавать ее за такую цену, за которую даже самые малообеспеченные категории граждан смогут ее купить).

ТОЛСТОУХОВА Надежда Алексеевна — аспирант кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: gavten@mail.ru).

© Толстоухова Н. А., 2016

Два других типформирующих признака из классификации А. И. Аكوпова тоже, судя по работам российских теоретиков журналистики, претерпели существенные изменения.

Так, в число современных типформирующих признаков общероссийской газеты, как правило, включают социальный адрес, т. е. степень распространенности конкретного информационного продукта среди различных групп населения, и ареал распространения издания, т. е. долю территории страны, на которой данный информационный продукт присутствует. В ряде работ к типформирующим признакам общероссийской газеты относят: масштаб распространения — отражение жизненного мира всей страны; универсальность контента — включение в содержание тем, представляющих общенациональный интерес; функциональное разнообразие — реализацию изданием различных функций журналистики [6, 216]. Суммируя, можно привести точку зрения Я. Н. Засурского, что статус общероссийской газеты предполагает распространение издания на всей территории страны с целью установления широких социальных контактов [5].

То есть цель из классификации Акупова стала в современной типологии периодической печати вспомогательным критерием, по которому газету относят к тому или иному типу. Дополняя мысль Я. Н. Засурского, можно сказать, что для общероссийской газеты целью является не только создание массовых коммуникаций в общероссийских масштабах, но и концентрация внимания на общезначимых проблемах, внесение на повестку дня тем, представляющих общенациональный интерес [9, 39, 49].

Остальные традиционные критерии, служащие для отнесения газет к тому или иному типу, такие как тематическая направленность (универсально-тематические, специализированные и смешанные издания), функциональная направленность (информационные, аналитические, развлекательные издания), характер информации (качественные, массовые издания), периодичность выхода (ежедневные, еженедельные издания), являются основанием для внутригрупповой дифференциации.

Однако ряд ученых, и в их числе Л. Л. Реснянская и И. Д. Фомичева, которые провели первое в новой России типологическое исследование газет, претендующих на статус общероссийских, склонны считать, что эти критерии также являются «устойчивыми типобразующими характеристиками» для типа общероссийских газет. Исходя из данных комплексного социологического исследования удалось установить, что на статус общероссийских могут претендовать универсально-тематические информационно-аналитические газеты с высокой периодичностью выхода, качественные или качественно-массовые по характеру информации [4, 160].

Вместе с тем принято считать, что общероссийской газеты в чистом виде в сегодняшнем медийном пространстве России не существует, потому что одному печатному периодическому изданию крайне сложно удержать пространство, связать страну единым информационным полем. Сейчас пространство связывает в большей степени телевидение. Поэтому исследователи приходят к выводу, что первичным из всех типобразующих признаков общероссийских газет на сегодняшний день следует считать масштаб отражения.

«В таком случае, — пишет И. Д. Фомичева, — независимо от реального ареала распространения и принципа разнообразия в тематическом содержании “общероссийскость” будет определяться значимостью проблематики и для центра, и для регионов. Таким образом, вырастает значение характеристики контента по основанию “география материалов”» [6, 217].

Следуя логике исследователя, можно сделать вывод, что наличие у издания развитой региональной сети приближает его к типу общероссийской газеты, поскольку региональные редакции работают как раз на то, чтобы расширять географию материалов в каждом выпуске газеты. Таким образом, наличие развитой сети региональных редакций, на наш взгляд, является еще одним типоформирующим признаком, который дополняет описанные выше. Если принять за основу классификацию типоформирующих признаков, выдвинутую М. В. Шкондиным [9, 37], то наличие региональной сети можно отнести к группе признаков, обусловленных процессами организации и самоорганизации системы СМИ.

В контексте нашего исследования региональная редакционная сеть — это совокупность филиалов, представительств, дочерних компаний газеты как юридического лица, а также компаний, работающих на основе франшизы, выпущенной газетой, которые функционируют на территории конкретного субъекта Федерации (или группы субъектов), занимаются освещением событий, происходящих на подконтрольной им территории, выпускают собственные вклады в основную газету, обрабатывают заявки центральной редакции на производство материалов, публикуемых в основном объеме газеты, а также занимаются привлечением региональных рекламодателей и распространением издания в своем регионе.

На наш взгляд, необходимость включения региональной редакционной сети в число типобразующих признаков общероссийской газеты обусловлено рядом причин. Во-первых, отлаженное функционирование сети региональных редакций газеты позволяет решать проблему распространения издания в самых отдаленных уголках страны. Во многих региональных офисах общероссийских газет введена штатная единица распространителя (а то и не одна), который проводит подписные кампании, ведет переговоры с предприятиями об оформлении корпоративной подписки, контролирует деятельность операторов связи, доставляющих газету читателям, и иными способами всячески пытается повысить тираж своего издания.

Во-вторых, наличие региональной сети редакций делает газету более интересной для читателя «на местах». Как отмечает исследователь СМИ из Челябинского университета Б. Н. Киршин, во французской теории журналистики существует такое понятие, как «концепция близости к читателю» [3]. Она основывается на утверждении, что интерес читателя к какой-либо информации прямо пропорционален ее отношению к их повседневной жизни. Исходя из этого посыла, информация тем более ценна для читателя, чем ближе к нему произошли описываемые события. В первую очередь он будет интересоваться тем, что произошло по соседству, потом тем, что случилось в его районе, городе, стране и, наконец, в мире. То есть благодаря тому, что контент издания создается там же, где живет человек, оно становится ближе к кругу его повседневных проблем и, как следствие, имеет больше шансов попасть в сферу его внимания. Таким образом, соблюдается еще

один основной типформирующий признак общероссийской газеты — адресованность максимально широкому кругу читателей по всей стране. Кроме того, наличие сети региональных редакций позволяет газете, претендующей на статус общероссийской, конкурировать с областными, краевыми и республиканскими газетами, которые традиционно пользуются большим спросом на конкретной территории. Это подтверждают эксперты медиаотрасли, интервью с которыми мы провели в рамках данного исследования.

Как отмечает Я. Н. Засурский, отличительной особенностью общероссийских газет, имеющих региональную редакционную сеть, является содержательная структура этих изданий — стремление соединить московское видение общероссийских, федеральных, общенациональных проблем и международной жизни с проблемами региона [5].

Вообще, появление региональных корреспондентских сетей у общероссийских газет (или газет, претендующих на право называться таковыми) в свое время стало настоящим прорывом в отечественной журналистике. Первые корсети появились в начале 90-х гг., когда газеты переживали тяжелое время перехода на рыночные условия работы. Нужно было как-то выживать: поддерживать стремительно падающий тираж, компенсировать значительно выросшие затраты на выпуск газеты, закреплять позиции на только-только зародившемся рынке рекламы.

От собкоровской сети центральной газеты советского времени сеть региональных редакций постсоветской федеральной газеты в первую очередь отличается тем, что помимо местного контента с региональных представителей газеты стали требовать еще и доходы в общую казну. Таким образом, региональные редакции газет, в прошлом считавшихся центральными (таких, как «Комсомольская правда»), учредили в первые годы постсоветской эпохи скорее из стремления свести концы с концами, нежели ради того, чтобы как можно шире учитывать интересы читательской аудитории. Однако специфика газеты как информационного продукта такова, что одно без другого просто невозможно.

Как отмечает Л. Л. Реснянская, пионерами в развитии сети местных модификаций основного издания, в использовании стратегии «два в одном» стали «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда». Начали они с того, что стали распространять в регионах сменные полосы с местной ТВ-программой, рекламой и новостями [4, 213]. Вот что вспоминает по этому поводу Виктор Шкулев, занимавший в то время пост генерального директора АОЗТ «Комсомольская правда»: «Мы пришли к выводу, что “Комсомольскую правду” невозможно издавать из Москвы. Существующая система представителей издательства “Пресса” рухнула, да она и не могла стать основой для развития региональной сети. В 1992 году стало ясно, что нам нужно создавать модель, основанную на принципе децентрализации. Родилась великолепная идея — делать региональную вкладку в “Комсомольскую правду”. <...> Мы тогда поняли, что “Комсомольская правда” должна начать формировать собственные структуры в каждом регионе, где есть пункт печати» [2, 42].

С 1992 по 1995 г. дочерние предприятия АОЗТ «Комсомольская правда» были созданы в Иркутске, Самаре, Воронеже, Казани, Екатеринбурге, Алма-Ате,

Ставрополе, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде, Владимире, Минске, Волгограде, Новосибирске, Рязани, Оренбурге, Перми, Саратове, Пензе, Кемерово, Туле, Калуге, Челябинске, Донецке, Киеве и других городах.

Первые результаты деятельности региональных редакций и служб продвижения газеты не заставили себя долго ждать. Как отмечал исполнительный директор АОЗТ «Комсомольская правда» Владимир Сунгоркин в 1994 г., при общем падении подписного тиража газеты более чем на 50 % в тех регионах, где есть дочерние предприятия «КП», эта цифра была на 15–30 % меньше, чем в среднем по стране. При этом с начала года объем доходов от ежемесячной рекламы в долларовом эквиваленте вырос более чем в пять раз.

В середине 90-х гг. можно было уже с уверенностью говорить, что организация региональной корреспондентской сети газеты «Комсомольская правда» прошла довольно успешно. Так, в 1992 г. бюджет газеты составлял 3 млрд 986 млн руб. При этом государственные дотации составляли 70,8 %. В 1993 г. соотношение было таким: 5 млрд — 36 %; в 1994 — 32 млрд и 9 %. На 1 июля 1995 г. бюджет «Комсомольской правды» составлял уже 45 млрд, при этом дотаций не было получено вообще [2, 150]. Соответственным образом рос и тираж издания, и популярность газеты в читательской среде. Так, к 2005 г., т. е. когда региональная сеть газеты функционировала уже слаженно, как единый механизм, а Интернет еще не начал оказывать серьезное влияние на отток читательской аудитории, тираж ежедневного выпуска «Комсомольской правды» составлял 800 тыс. экземпляров, четвергового — уже 3 млн [7].

Рассмотрим далее пример «Российской газеты», которая создавалась в 1994 г. «как печатный орган Верховного Совета РСФСР, поддерживающий Ельцина в его борьбе с ЦК КПСС и поэтому противостоящий газете “Правда”», — так определил назначение газеты ее главный редактор Владислав Фронин в одном из своих интервью [8]. Любопытно, что Фронин был главным редактором «Комсомольской правды» в то время, когда Владимир Сунгоркин выступил с инициативой организации в структуре газеты сети региональных редакций. Впоследствии взгляды Фронина и Сунгоркина на управление газетой разошлись, и первый покинул пост редактора издания, уступив его второму. Вместе с тем в «Российской газете», куда Фронин в 2001 г. был приглашен также в качестве главного редактора, реализовывалась аналогичная модель организации сети региональных редакций.

Мы проанализировали три редакции устава «Российской газеты» как юридического лица и обнаружили, что уже в первой из них прямо указано, что «в соответствии с законодательством редакция вправе учреждать филиалы, представительства, отделения, корреспондентские пункты и другие обособленные подразделения, в том числе имеющие право открытия текущих и расчетных счетов». Поименованы филиалы не были, поскольку сеть только формировалась. В редакции устава 2008 г. все существовавшие на тот момент филиалы были перечислены, их общее количество достигало 76. Не все из них обладали правом вести хозяйственную деятельность, но число сотрудников региональной сети, штатных и внештатных, было самым большим за время существования издания.

Однако кризис 2008 г. скорректировал планы руководства газеты, и число филиалов стало постепенно сокращаться. В уставе 2014 г. поименован уже только 31 филиал, из которых, по информации директора филиала в г. Екатеринбурге Сергея Салыгина, правом вести хозяйственную деятельность обладают только 11. Во многих городах, где до 2008 г. существовали полноценные филиалы, остались лишь корреспондентские пункты, в которых работает по одному-два внештатных журналиста. В Уральском федеральном округе примером может служить г. Курган. В списке филиалов «РГ» версии 2008 г. он значится, а сегодня там располагается лишь корпункт с одним внештатным журналистом, который выполняет задания редакции в Екатеринбурге и самостоятельную вкладку не выпускает.

До 2008 г. большинство филиалов выпускали ежедневные однополосные вклады в «Российскую газету», этим и объяснялась необходимость иметь обширный штат сотрудников. В 2008 г. ежедневные вклады ликвидировали, а региональные редакции перешли на выпуск еженедельных четырехполосных вкладок в «Российскую газету» (формат А2) и «Российскую газету—Неделя» (формат А3). При этом выпускают такие вклады не все обозначенные в уставе филиалы. Несколько филиалов, сгруппированных по принципу территориальной близости, выпускают одну вкладку. Так, филиал в Екатеринбурге консолидирует журналистские материалы, полученные из корпункта в Кургане, филиалов в Челябинске и Тюмени, и по четвергам выпускает одну вкладку на социальную тематику в «Российскую газету — Неделя» и одну вкладку на экономическую тематику в ежедневную «Российскую газету».

Надо сказать, что сокращение штата региональных редакций не лучшим образом сказалось на узнаваемости бренда газеты за пределами столицы, ее тираже и рекламных доходах. По мнению директора филиала «Российской газеты» в Екатеринбурге Сергея Салыгина, это связано с тем, что сотрудники, отвечающие за распространение газеты в региональных редакциях, ведут точечную работу по увеличению подписки, лично взаимодействуют с читателями, входящими в круг потенциальной аудитории издания. Он приводит статистику: в 2015 г. штатные распространители «Российской газеты» в регионах только в своих редакциях подписали больше 3,5 тыс. человек. То же самое происходит и с привлечением рекламодателей. Соответственно, если на какой-то территории филиал перестает работать, газета теряет определенное количество подписчиков и рекламодателей.

Кроме того, как отмечает Салыгин, региональные филиалы «Российской газеты» продвигают бренд издания и повышают его узнаваемость в читательской среде, проводя традиционные «Деловые завтраки» с первыми лицами региона и приглашая на них коллег из других СМИ, в особенности представителей региональных телеканалов. В таком случае в вечерних новостях появляется спикер на фоне баннера «Российской газеты» сразу на нескольких каналах, и это существенно увеличивает узнаваемость бренда среди телезрителей.

Другой эксперт, главный редактор отраслевого журнала «Журналистика и медиарынок» и секретарь Союза журналистов России Владимир Касютин, считает, что сокращение штата региональных редакций негативно сказывается на газете, претендующей на право считаться общероссийской, потому что как только

корпункт газеты перестает действовать на той или иной территории, информационное покрытие этой территории в основной газете дает крен в сторону сообщений о ЧП, скандалах, громких преступлениях. Социально значимая информация из регионов исчезает со страниц газеты, потому что центру она недоступна и, как правило, малоинтересна.

«Если на территории есть корпункт хорошего, серьезного издания, то его журналисты нацелены на то, чтобы отыскивать и публиковать информацию, ранее никому не известную. Если же такого корпункта нет, то в публикацию попадает только так называемая “пассивная информация” — сообщения о происшествиях, преступлениях, назначениях чиновников. Из Москвы очень сложно, практически невозможно понять процессы, которые происходят в городе Полевском или Нижнем Тагиле», — считает Касютин.

Кроме того, он говорит о том, что если в корпункте подобраны хорошие сотрудники, они вкладывают свою силу и энергию в продвижение издания. Газета перестает быть безликой, у нее появляется лицо в регионе: журналист, редактор. По мнению эксперта, очень часто бывает так, что менее качественное издание на территории более известно и влиятельно, потому что региональные редакции занимаются его продвижением.

Эксперты сходятся во мнении, что общероссийская газета должна присутствовать даже в небольших муниципальных образованиях. Наличие развитой сети региональных редакций способствует этому присутствию, а следовательно, может считаться типоформирующим признаком общероссийской газеты, основная цель которой — покрывать своим информационным полем пространство всей страны и удовлетворять потребность всех ее жителей в информации.

1. *Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск, 1985. 96 с.

2. *Гольдфарб С.* Издательский дом «Комсомольская правда»: 1989 — новое тысячелетие : очерк истории. Иркутск, 2001. 208 с.

3. *Киршин Б. Н.* Региональная пресса: актуальные тенденции национального медиарынка [Электронный ресурс]. URL: <http://ezproxy.urfu.ru:2169/item.asp?id=12864522> (дата обращения: 23.09.2015).

4. *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М., 1999. 232 с.

5. Система средств массовой информации России : учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского ; науч. ред. М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская. М., 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text/62.htm> (дата обращения: 23.09.2015).

6. Средства массовой информации России : учеб. пособие / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова, О. А. Воронова и др. М., 2011. 392 с.

7. *Сунгоркин В.* Газетный рынок вступил в тяжелый период [Электронный ресурс]. URL: <http://www.media-atlas.ru/items/?a=view&id=422&cat=interview> (дата обращения: 23.09.2015).

8. Телеканал «Россия 24», программа «Вести ИНТЕРВЬЮ», эфир от 11 ноября 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/about-us.html> (дата обращения: 27.02.2016).

9. Типология периодической печати / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова [и др.] ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2009. 234 с.

Статья поступила в редакцию 14.03.2016 г.