

Новый класс управленцев несет новые подходы к работе со СМИ

Александр Валов, директор информационного агентства «Udm-Info» (г.Ижевск).

Может ли региональное СМИ выжить в случае конфликта с местными властями?

Может. Все зависит от бизнес-модели издания, от поддержки со стороны региональных политических групп и/или бизнес-структур, которые могут находить полезным наличие в регионе оппозиционного СМИ, на которое есть рычаги влияния. Еще один вариант выживания или даже успешного развития – вхождение в федеральный медиахолдинг. Правда, серьезные федеральные игроки проявляют интерес только к медиа с определенными характеристиками. В Удмуртии примеры подобного выживания есть. Газета «День» находилась в жесткой оппозиции к Александру Волкову, бывшему президентом Удмуртии с 2000 по 2014 годы. Издание существовало в условиях жесткого прессинга со стороны властей по всем фронтам, практически не имело доходов от рекламы. При этом, достаточно успешно перешло от печатной версии к электронной, сохранило высокопрофессиональный коллектив и считалось авторитетным региональным СМИ. После оставления Волковым поста главы региона и прихода на его место Александра Соловьева, отношение властей и данного СМИ резко изменились. А бессменный главный редактор издания Сергей Щукин даже смог избраться депутатом Городской думы Ижевска. Парадокс в том, что очень скоро издание фактически прекратило свою работу, т.к. Щукин был осужден по обвинению в вымогательстве и приговорен к реальному сроку.



Александр
Валов

Продemonстрированный Кремлем тренд на обновление региональных властей приведет ли к изменению взаимодействия региональных властей с местными СМИ?

Да, безусловно. Новый класс управленцев-технократов несет с собой абсолютно новые подходы к взаимодействию со СМИ. В плане получения информации и региональные власти и, что особенно важно, первые лица регионов становятся более открытыми. Возможно, в первую очередь по причине активного использования новых информационных технологий и социальных сетей и личной компетенции в этой теме. С другой стороны, меняется подход к финансированию СМИ. Как бюджетных, так и негосударственных. Во главу угла встают вопросы эффективности и рациональности.