

**Information Matters –  
Transparency and Accountability  
in the Kyrgyz Republic**

*Budget Reporting for Journalists  
and Media Training Project*

**NEEDS ASSESSMENT  
REPORT**

*Надежда Добрецова  
при участии Сабины Градваль и Айнуры Балакуновой*

**Бишкек-2011**

## Оглавление

Оглавление .....	2
Введение .....	3
Выводы и рекомендации .....	5
Методология оценки .....	8
Опрос журналистов .....	8
Интервью с представителями правительства, редакторами и собственниками СМИ.....	9
Медиамониторинг (контент-анализ) .....	9
Кабинетные исследования .....	10
Данные о целевой аудитории .....	10
Данные о журналистах .....	10
Данные о СМИ.....	11
Языковые особенности подачи бюджетной информации .....	11
Приоритетные темы кыргызстанской журналистики .....	13
Проблемы освещения бюджетных тем.....	14
Ориентация на ограниченный набор тем .....	14
Отсутствие критического освещения бюджетной информации .....	16
Незначительное присутствие в СМИ материалов о местных бюджетах .....	16
Отсутствие специализации журналистов .....	16
Проблемы профессиональной подготовки журналистов .....	19
Отсутствие экономических знаний.....	19
Отсутствие программ экономической подготовки журналистов в вузах .....	20
Оценка уровня подготовки журналистов (самооценка респондентов).....	20
Специфика журналистской работы с бюджетной информацией.....	23
Редакторский корпус и собственники СМИ .....	23
Методика подачи материала (жанры бюджетной информации) .....	24
Источники информации и вспомогательные инструменты .....	26
Использование специальных средств: измерения и визуализация.....	27
Процесс подготовки материалов.....	29
Проблемы доступа к информации .....	30
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	32
Приложение 1. Список опрошенных журналистов, редакторов и собственников .....	32
Приложение 2. Результаты интервью с собственниками и редакторами СМИ .....	35

## Введение

Кыргызская Республика после политических потрясения 2010 года имеет дефицит бюджета свыше 10%, тогда как в начале этого года этот показатель составлял около 5,5%, а два-три года назад не превышал 4%. Если до политических изменений в Кыргызстане бюджет и его дефицит управлялись отдельной группой людей, то сегодня мы сталкиваемся с ситуацией, когда развитие экономики не является прерогативой отдельного слоя общества, это общая задача. Реальное развитие экономики может быть достигнуто при условии, что граждане страны будут понимать и знать ситуацию и проблемы в сфере государственных финансов.

Жители Кыргызстана недостаточно осведомлены о состоянии государственных финансов, целях и проблемах бюджета страны в целом и местных бюджетов в частности. Средства массовой информации не выполняют своей функции по информированию общества о государственном и местных бюджетах. По этой и иным причинам жители республики не видят связи между государственными и муниципальными финансами и качеством своей жизни. Они не понимают, каким образом общественные финансы влияют на предоставление услуг. С одной стороны, это порождает потребительское отношение к бюджету: граждане часто ожидают, что за счет государственных средств можно, например, отремонтировать многоквартирные жилые дома, квартиры в которых приватизированы и являются частной собственностью. Другой пример: родители готовы платить денежные сборы школам на покрытие нужд, которые должны обеспечиваться из государственного и местных бюджетов. В то же время граждане ничего не знают о том, как расходуются средства, предназначенные, например, для содержания правительства. Или как распределяется государственная помощь, например: родственники жертв апрельских событий получили денежные компенсации в размере 1 миллиона сомов. Родные жертв июньских событий в Оше и Джалал-Абаде – по 50 тысяч сомов.

Остается непрозрачным государственный бюджет Кыргызской Республики, при этом граждане имеют мало возможностей влиять на формирование, утверждение и исполнение бюджета. Согласно рейтингу американской организации «Международное бюджетное партнерство», Кыргызстан в 2010 году, наравне с Камбоджей, занял одно из последних мест в рейтинге уровня прозрачности госбюджета – бюджет страны прозрачен для граждан всего на 15 процентов<sup>1</sup>.

Большинство граждан имеют весьма смутное представление об общественных финансах, о путях их формирования, о роли в экономическом развитии, о способах эффективного управления ими, а также о способах злоупотребления и использования в корыстных целях. Особенно закрытыми остаются вопросы экономии, перерасхода и иных изменений в течение исполнения бюджета. Например, по закону, любые изменения в исполнении бюджета должны обсуждаться и утверждаться на сессиях местных кенешей или через специальный закон Парламента, если речь идет о государственном бюджете, а информация об этих изменениях должна быть доступна общественности. Однако на практике этого не происходит.

Бюджет остается непрозрачным не только потому, что органы управления не стремятся раскрывать бюджетную информацию, но и потому, что спрос на нее со стороны общества КАЖЕТСЯ незначительным. Огромную роль в достижении прозрачности управления финансами и собственностью играет контроль со стороны общества. Когда речь идет о выборных органах управления, никакие принудительные меры по раскрытию информации

---

<sup>1</sup> Данные Партнерской группы «Прецедент». 22/10/10 13:42, Бишкек – ИА «24.kg»

не сравнятся по своей эффективности с требованиями граждан. Однако этот контроль не возникает сам по себе. Общество должно обладать специальными знаниями и навыками, чтобы осуществлять эффективный контроль над управлением финансами и собственностью.

Если спросить жителя отдаленного села, интересна ли ему информация плане государственного бюджета на будущий квартал, то, скорее всего он ответит «нет». Но если спросить его, интересно ли ему, сколько государство тратит средств на содержание его сына, проходящего воинскую службу, то такая информация, безусловно, будет очень интересна. Данные исследования, проведенного Альянсом «За прозрачный бюджет» в 2009 году, говорят о том, что большая часть населения Кыргызстана (свыше 73%) демонстрируют интерес к процессу распределения и использования айылными округами денег, поступающих от налогов и платежей. Наиболее значительный интерес к распределению денег от налогов и платежей проявляют жители Ошской (82%) и Иссык-Кульской (87%) областей. Наименьшая заинтересованность наблюдается у жителей Нарынской (58%) и Чуйской областей (65%).

Показательно, что подавляющее большинство – 76% граждан интересуются стадиями исполнения, контроля и отчетности, то есть они все-таки хотят знать, как расходуются деньги по факту. Но стадиями составления и утверждения интересуются только 24% опрошенных, то есть люди не видят возможности влиять на планы расходования средств.

Почти никто не учит людей разбираться в бюджетных вопросах, кроме отдельных НПО и донорских проектов. Однако средства массовой информации могли бы дать гражданам простую и понятную информацию о всех стадиях бюджетного процесса и показать гражданам возможность принимать в них участие.

Средства массовой информации оставляют эти и другие многочисленные вопросы, связанные с государственными финансами, без внимания. В результате граждане Кыргызской Республики лишены возможности использовать СМИ как инструмент достижения прозрачности и подотчетности правительства в сфере управления государственными и общественными финансами.

Вклад журналистов нельзя переоценить, так как они в качестве СМИ являются важнейшей двигательной силой, способной направить общество на решение тех или иных задач и сформировать мнение, как отдельных граждан, так и сообщества в целом. Демократическое общество, которое необходимо сформировать в стране будет зависеть от того, насколько достоверную и правильно интерпретированную информацию оно будет получать от экономических журналистов.

## Выводы и рекомендации

Проведенное исследование позволяет сделать главный вывод: кыргызстанским журналистам необходимы дополнительные знания и источники информации по вопросам, связанным с экономикой, бюджетным процессом и т. п. Далее перечислены основные выводы исследования, подтверждающие основной вывод, а также даны рекомендации по оптимизации процесса обучения и его содержанию.

*Только два процента журналистов считают, что они достаточно грамотны, чтобы писать о бюджете.*

- Треть или около трети опрошенных журналистов считают, что их знания об экономике, финансах, бюджете и фискальной политике – самые общие и приблизительные. Высоко свои знания по этим вопросам оценивают примерно 2 процента опрошенных, причем знания о фискальной политике на уровне эксперта у журналистов отсутствуют. Не более 10 процентов проходили специальные тренинги, столько же занимаются самообразованием. И почти никто из опрошенных не сказал, что экономика им неинтересна. Зато около двух третей подтвердили, что они хотели бы пройти обучение по указанным темам. При этом около 40 процентов опрошенных журналистов считают, что им не хватает знаний и подготовки по следующим темам: «Доля расходов на социальные сферы и министерства», «Бюджетный процесс на республиканском уровне», «Межбюджетные отношения», «Секторальная стратегия развития и бюджетная политика сектора». Примерно у половины журналистов недостаточно знаний по темам «Дефицит и профицит бюджета» и «Среднесрочный прогноз».

**Рекомендуется:** сделать особый акцент на темах «Дефицит и профицит бюджета» и «Среднесрочный прогноз», затем Доля расходов на социальные сферы и министерства», «Бюджетный процесс на республиканском уровне», «Межбюджетные отношения», «Секторальная стратегия развития и бюджетная политика сектора».

*В отношении бюджета журналисты затрагивают очень узкий круг тем и вопросов*

- Журналисты, пишущие о бюджете, плохо понимают сущность бюджета и его цели, а потому обращаются к ограниченному кругу бюджетных тем, освещая преимущественно пополнение бюджета за счет привлечения внешних ресурсов; бюджетную политику на национальном уровне, налоговую политику. Очень редко журналисты обращают внимание на законы, с помощью которых вносятся поправки в текущий государственный бюджет и практически никогда не рассказывают об исполнении бюджета. СМИ мало пишут на бюджетные темы не потому, что им это неинтересно, а потому, что подавляющее большинство кыргызстанских журналистов: 1) не умеют работать с экономической информацией в целом; 2) не понимают задач государственного бюджета и не связывают их с реальным влиянием на конкретные аспекты жизни людей; 3) не умеют работать с количественными данными, не имеют навыков анализа.

**Рекомендуется:** расширить круг освещаемых вопросов в процессе обучения; показать журналистам связь между бюджетом и качеством государственных и муниципальных услуг; «привязать» бюджетные темы к реальной жизни с тем, чтобы расширить круг бюджетных вопросов, освещаемых в СМИ.

*Очень мало материалов посвящается секторальным бюджетам, и почти нет материалов о местных бюджетах.*

- Так, за период медиамониторинга в рамках настоящего исследования не зарегистрировано ни одного (!) материала, содержащего слова «выравнивающий грант», «категориальный грант», «межбюджетные отношения». Исходя из этого результат, при разработке учебной программы необходимо особое внимание обратить на структуру и роль местных бюджетов. Необходимо также уделить больше времени практической работе журналистов с реальными примерами местных бюджетов.

**Рекомендуется:** повысить уровень знаний районных журналистов о разграничении государственных функций и функций местного самоуправления, о межбюджетных отношениях; повысить уровень знаний и навыков районных журналистов в чтении, понимании, анализе доступном изложении бюджетной информации с привязкой к нуждам граждан, проживающих в конкретной местности; повысить спрос со стороны районных журналистов на бюджетную информацию о местных бюджетах; улучшить информационный обмен между СМИ, органами МСУ, районными НПО; улучшить информационный обмен между районными и республиканскими СМИ; дать журналистам инструменты контроля за эффективным управлением муниципальной собственностью и предоставлением муниципальных услуг в интересах сообщества.

*Журналисты не способны критично оценивать бюджетную информацию, так как они в ней не разбираются, что, в свою очередь, препятствует раскрытию злоупотреблений и проявлений коррупции в бюджетной сфере*

- Результаты медиамониторинга, проведенного в рамках исследования, показали, что 683 материала или 99% от общего числа материалов вышло в нейтральном тоне, и только 8 материалов (1%) – в негативном тоне. Это красноречиво свидетельствует об отсутствии критического подхода со стороны журналистов к рассмотрению бюджетных тем, что, в свою очередь, связано с недостатком знаний о бюджете, которые необходимы для критического осмысления и интерпретации материала. Журналисты очень смутно представляют себе государственное устройство (например, не видят разницы между местными государственными администрациями и органами местного самоуправления); не знают, в каких целях вводятся налоги, какие государственные и общественные нужды они финансируют.

**Рекомендуется:** в связи с этим рекомендуется обучить журналистов основам государственного устройства, государственных функций, системы и принципов их финансирования; повысить уровень знаний журналистов о бюджете и бюджетном процессе; повысить уровень навыков журналистов в чтении и понимании бюджетной информации; повысить уровень навыков журналистов в анализе секторальной бюджетной информации по отдельным вопросам.

*Особые трудности с получением, интерпретацией и передачей бюджетной информации возникают у журналистов, работающих на кыргызском языке.*

- Большинство журналистов работают на кыргызском языке, однако они испытывают трудности в получении информации на кыргызском языке (почти вся она формируется на русском), в доступе к источникам информации на кыргызском языке.

**Рекомендуется:** учебные материалы, адаптированные и «переведенные» на обывательский язык, необходимо производить и широко распространять на кыргызском языке; предоставить кыргызоязычным журналистам возможность общаться с центральными экспертами на кыргызском языке; издать глоссарий бюджетных терминов с доступным их толкованием на кыргызском и русском языках.

*Предоставление бюджетной информации крайне ограничено в жанровом отношении, преимущественная форма предоставления – короткие новости, основанные на официальной информации, отсутствуют комментарии экспертов.*

- Результаты медиамониторинга и опроса журналистов показывают, что в отношении бюджета информация представлена преимущественно в виде новостей. При этом в целом рейтинг по обоим источникам совпадает: на первом месте новости, на втором – аналитические материалы, на третьем – комментарии экспертов. То, что комментарии экспертов реже всего используются при подаче бюджетной информации – тревожный симптом, который означает, прежде всего, недостаток экспертов в сфере бюджета в регионах. Данный недостаток экспертов существенно сужает возможности журналистов квалифицированно освещать бюджетные темы.

**Рекомендуется** расширять возможности журналистов в получении комментариев специалистов путем привлечения экспертов для работы с журналистами в регионах.

*Журналисты мало используют визуальные способы подачи бюджетной информации.*

- Элементы визуализации количественной информации – инфографика – используются крайне редко. 65 процентов опрошенных журналистов просто не знают, что такое инфографика, а из тех, кто знает об этом методике, его применение подтвердили только 8 человек.

**Рекомендуется** уделить особое внимание качеству использования цифровой информации в СМИ, а также технологии визуализации количественной информации – инфографике.

*Региональные журналисты очень загружены и это будет существенным фактором риска для успешности проекта*

- Большинство журналистов – почти 68 процентов – готовят более одного (до девяти) материалов в неделю, что говорит об относительно высокой степени загрузки и небольших сроках подготовки материалов. Это, в свою очередь, снижает качество материалов и сужает возможности заниматься аналитической работой. При этом материалы по экономике делаются обычно не чаще, чем 2-3 раза в месяц, а по бюджету – не чаще одного раза в месяц. Более того, 28 процентов опрошенных журналистов подтвердили, что они делают материалы о бюджете лишь раз в год.

**Рекомендуется** не ждать от участников проекта большого числа статей и считать успешным результатом получение хотя бы одной статьи от 50% участников.

*Журналисты плохо знают возможности в отношении получения бюджетной информации, которые им предоставляет законодательство*

- Существует проблема незнания журналистами Закона «О доступе к информации, находящейся в ведении государственных органов и органов местного самоуправления Кыргызской Республики» от 28 декабря 2006 года, который однозначно определяет, что информация о бюджете должна быть, не просто доступна, но и обнародована. Так, только 40 процентов журналистов знакомы с законом о доступе к информации и чуть более половины знают закон о СМИ. При этом восемь респондентов (23%) не отметили ни один из перечисленных другими респондентами законов.

**Рекомендуются** специальные усилия по обучению журналистов возможностям, которые предоставляет им законодательство в отношении доступа к бюджетной информации.

## Методология оценки

Для оценки потребностей использован комплексный подход изучения мнения трех ключевых групп: журналисты, редакторы и собственники СМИ. Оценка проводилась с использованием трех инструментов:

- интервью журналистов (опрос)
- интервью редакторов и собственников СМИ
- контент-анализ (медиамониторинг) СМИ.

### Опрос журналистов

Для понимания потенциала журналистов были опрошены представители СМИ разных категорий – журналисты, работающие в традиционных и новых СМИ на русском и кыргызском языках.

Опрос проводился по категориям:

- журналисты из национальных СМИ в Бишкеке, пишущие о бюджете, общественных финансах (ТВ, радио, газеты, вебсайты),
- журналисты из Бишкека, Оша и региональных СМИ, специализирующихся на местных новостях и желающих повысить уровень знаний в вопросах общественных финансов,
- журналисты из Бишкека, Оша и региональных СМИ, пишущие об экономике (бизнесе, в первую очередь), которые потенциально могут быть заинтересованы в профессиональном развитии и хотят повысить уровень знаний в вопросах общественных финансов – особенно в сфере фискальной политики,
- журналисты областного уровня без опыта в сфере экономики, общественных финансов, но заинтересованы в повышении знаний в этой области,
- журналисты из Интернет информационных агентств, кто имеет особый интерес к инфографике и интерактивным СМИ, кто сможет стать пионером новых моделей подачи бюджетной информации,
- представители новых СМИ (блоггеры, соцсети, инфопорталы, и т.п.), кто сможет быть эффективным в своей нише после повышения компетенции в вопросах общественных финансов

Всего в анкетировании приняли участие 35 журналистов из всех регионов страны. Опрос журналистов проводился по телефону и во время личных встреч на основании анкеты. Анкета была разработана с участием журналистов-практиков и апробирована. После теста анкета была переведена на кыргызский язык для проведения интервью на удобном для респондентов языке. Вопросы, вошедшие в анкету, группировались по категориям: 1) данные о респонденте, образовании, рабочем языке, профессиональном опыте; 2) самооценка знаний по экономике, вопросам бюджета, фискальной политики, общественных финансов, знаний прав в доступе к информации, прозрачности правительства; 3) информация о системе управления в СМИ, кто проверяет информацию/статьи, кто принимает редакторские решения, как распределяется время для подготовки материалов, кто решает по содержанию и данные о СМИ, в которых работают респонденты.

Опрос проводил специально подготовленный и знающий целевую аудиторию специалист.

Данные вводились в базу данных для дальнейшей обработки, анализа и эффективного анализа использования для составления отчета «оценка потребностей».



## **Интервью с представителями правительства, редакторами и собственниками СМИ**

После анализа опроса журналистов, Институт политики развития провел интервью с представителями Минфина, редакторами и собственниками СМИ, в которых работают опрошенные журналисты. Интервью проводилось по специально разработанному сценарию, в котором содержались открытые вопросы. Ответы фиксировались в ручную и с помощью ноутбука. Вопросы были фокусированы на:

- процессе принятия решений о проверке и выпуске материалов на экономические темы и темы общественных финансов;
- сложности в предоставлении официальных (гос или заказчика) мнений, отличных от общепринятых;
- роли внешних участников и особых интересов;
- мнение об общественном интересе к темам бюджета и общественных финансов;
- финансовые сложности в проведении глубоких исследований;
- информированности и мнения о законодательстве о свободе информации и инициативах в сфере бюджетной прозрачности.

## **Медиамониторинг (контент-анализ)**

**Основная цель медиамониторинга** – выявить максимально большее число упоминаний о бюджетных темах в средствах массовой информации Кыргызской Республики.

Согласно техническому заданию объектами мониторинга выступали **52 СМИ**, из них печатные СМИ – 30, телерадиокомпании – 6, Интернет-ресурсы – 16. В период мониторинга в **48 СМИ** были упомянуты ключевые слова мониторинга: печатные СМИ – 27, телекомпании – 6, Интернет-ресурсы – 15. Печатные СМИ - центральная газета «Учур» и региональные «Эхо Оша», «Галас турмушу», также сайт [www.issyk-kulpress.kg](http://www.issyk-kulpress.kg) за период мониторинга не публиковали материалы на бюджетную тематику.

Мониторинг оценил количество и тональность моментов освещения в средствах массовой информации бюджетных тем как в отношении республиканского, так и в отношении местных бюджетов страны. Ключевые слова и устойчивые словосочетания мониторинга:

- государственный бюджет
- республиканский бюджет
- консолидированный бюджет
- дефицит бюджета
- профицит бюджета
- бюджетный процесс на республиканском уровне
- поступление налогов
- доля расходов на социальные нужды / сферы
- доля расходов министерства
- секторальная стратегия развития
- бюджетная политика
- местный бюджет
- бюджетный процесс на местном уровне
- категориальный грант
- выравнивающий грант
- межбюджетные отношения
- общественные слушания по бюджету
- отчет об исполнении бюджета
- нецелевое использование бюджетных средств
- налоговая политика или денежно-кредитная политика

## Кабинетные исследования

Данный отчет «Оценка потребностей» базируется на результатах опроса, интервью и медиамониторинга. Также для подготовки отчета использовались результаты исследования «Факты о состоянии экономической журналистики в Кыргызской Республике. Результаты контент-анализа печатных СМИ Кыргызской Республики в сравнении со СМИ Казахстана, России и США»<sup>2</sup>. Данное исследование организовано Пресс-клубом Кыргызской фондовой биржи и Институтом политики развития по собственной инициативе и без дополнительного финансирования в целях получения количественных данных, позволяющих выявить некие объективные показатели, характеризующие уровень развития экономических СМИ и предоставления экономической информации через средства массовой информации в четырех странах – Кыргызской Республике, Казахстане, Российской Федерации и США.

## Данные о целевой аудитории

### Данные о журналистах

Всего было опрошено 35 журналистов, из них 20 мужчин и 15 женщин. Это подтверждает предположение экспертов по экономической журналистике Пресс-клуба КФБ о том, что у экономической журналистики в Кыргызстане «женское лицо»: «Среди экономических журналистов, которых пока мало, почти нет мужчин. Хотя два-три десятилетия назад эта профессия считалась сугубо мужской. Бытовало мнение, что о производстве кирпичей и золота, проблемах хлопкоробов, строительстве домов и дорог лучше напишут или расскажут мужчины. Однако сейчас за эти трудные тему берутся представительницы слабой половины человечества»<sup>3</sup>.

В исследовании приняли участие представители СМИ из всех регионов Кыргызстана, включая крупнейшие города Бишкек и Ош. Географическая структура респондентов приводится в таблице ниже.

**Таблица 1. Географический охват респондентов**

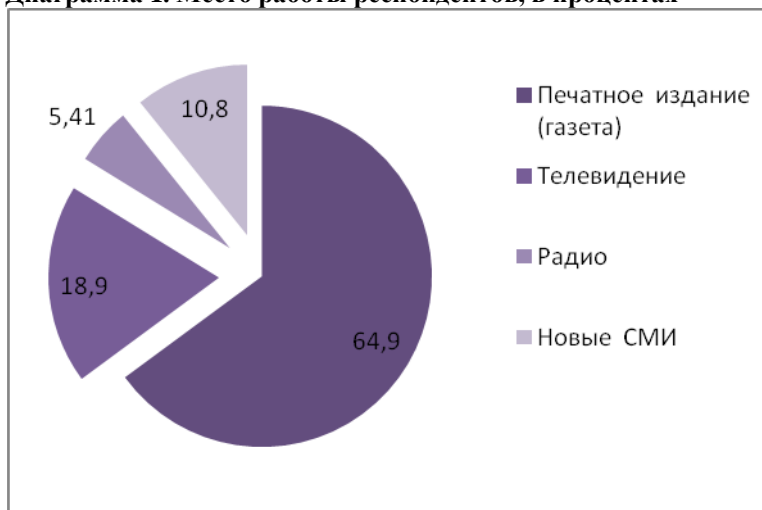
Регион	Число ответов	%
Баткенская область	2	
Иссык-Кульская область	3	5,71
Джалал-Абадская область	6	8,57
Нарынская область	7	17,1
Таласская область	6	20
Ошская область	4	17,1
Чуйская область	2	11,4
Бишкек	3	5,71
Ош	2	8,57

В числе респондентов большую часть представляют сотрудники печатных СМИ – 24 человека или почти 65% опрошенных.

<sup>2</sup> <http://press.kse.kg/ru/publications/?id=173>

<sup>3</sup> Финансовые темы в СМИ. Пособие для журналистов и студентов старших курсов факультетов журналистики. Серия «Экономическая журналистика» под редакцией Н. Добрецово. Б., 2011.

Диаграмма 1. Место работы респондентов, в процентах



Большинство опрошенных представителей СМИ постоянно работают в одном средстве массовой информации – 80 процентов опрошенных, 17 процентов – сотрудничают одновременно с несколькими СМИ и около 3 процентов (1 человек) являются независимыми журналистами (фрилансерами). При этом почти половина опрошенных – около 49 процентов – можно считать опытными журналистами, так как их стаж работы в СМИ составляет более 10 лет. Тех, кто работает в сфере СМИ от трех до десяти лет также немало – более 25 процентов. Еще 25 процентов работают в качестве журналиста менее трех лет (табл. 2).

Таблица 2. Стаж работы в СМИ

Срок	Число ответов	%
До 1 года	3	8,57
От 1 - 3 лет	6	17,1
От 3 - 5 лет	4	11,4
От 5 - 10 лет	5	14,3
11 - 15 лет	4	11,4
16 - 20 лет	3	8,57
Более 20 лет	10	28,6

### Данные о СМИ

Исследованию подверглись 37 средств массовой информации, большая часть которых – печатные СМИ (табл. 3).

Таблица 3. Структура исследованных СМИ

Вид СМИ	Число ответов	%
Газета	24	64,9
Журнал	0	0
Телевидение	7	18,9
Радио	2	5,41
Интернет - блог	0	0
Интернет - социальная сеть	2	5,41
Другое (информагентства)	2	5,41

## Языковые особенности подачи бюджетной информации

За последние годы произошли значительные изменения в содержании публикаций и сюжетов средств массовой информации Кыргызской Республики. За несколько последних лет значительно сузилось поле русскоязычных СМИ, а поле СМИ на кыргызском языке,

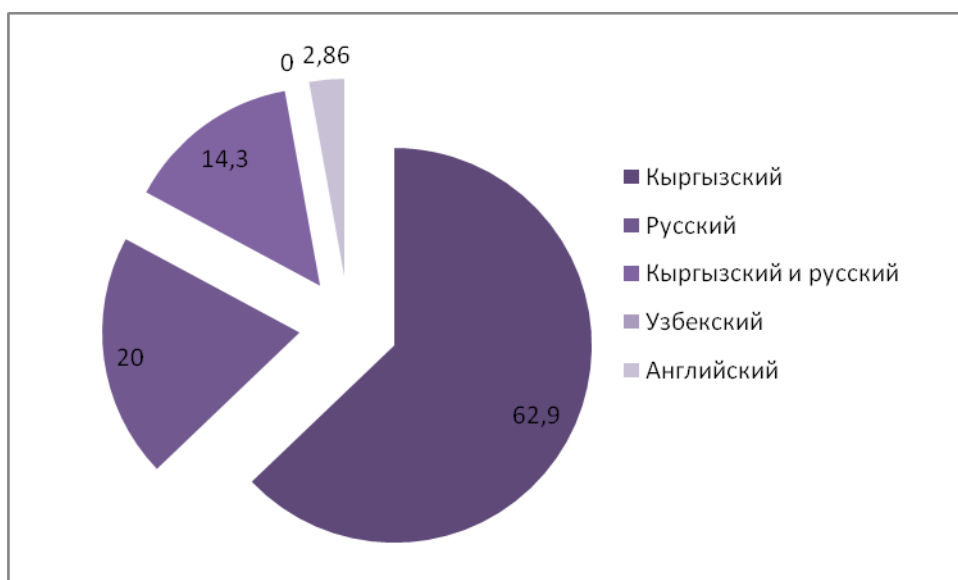
наоборот, существенно расширилось. Так, газета «Вечерний Бишкек», в течение 15 лет считавшаяся самой тиражной газетой страны и имевшая в лучшие годы (1999-2000 гг.) тираж до 60,000 – 80,000 экземпляров, в течение 2008-2010 уступила первенство кыргызскоязычным газетам, тираж которых, например, газеты «Супер Инфо», достигает 100,000 – 120,000 экземпляров. Еще более явно трансформация языковой среды выражена на телевидении (за исключением некоторых частных бишкекских каналов), где около 70% эфира ведется на кыргызском языке.

С другой стороны, кыргызский язык продолжает свое развитие, и журналисты испытывают трудности в использовании терминологии по специальным темам, что например, ограничивает их в написании статей по экономическим вопросам. Практически никаких исследований в сфере экономики и финансов на кыргызском языке не проводится. По свидетельству члена Национального аттестационного комитета Академии наук, кандидатские диссертации по экономическим темам и научные статьи на кыргызском языке не защищаются. Та же картина наблюдается в отношении независимых исследований, прогнозов, аналитических документов в сфере экономики и финансов. Кыргызстанские и иностранные организации работают в этой сфере практически исключительно на английском и русском языках. Государственные органы используют кыргызский язык широко, в регионах делопроизводство, деловое и бытовое общение происходит на кыргызском языке. Однако вся финансовая информация в отношении государственного бюджета формируется и используется только на русском языке. Также складывается ситуация и в отношении законотворческого процесса – проекты законов пишутся и обсуждаются обществом на русском языке, в том числе проект закона о бюджете.

Все это отражается на качестве журналистских материалов в кыргызоязычных СМИ. С одной стороны, кыргызскоязычные журналисты боятся писать на бюджетные темы, потому что они их не понимают. Например, в одной из ведущих газет, выходящей на кыргызском языке, предпочли перевести готовое интервью с русского языка, а не подготовить статью. На вопрос почему, ответили, что корреспонденты газеты не справятся с поставленной задачей - рассказать о ситуации в добывающей отрасли. С другой стороны, кыргызскоязычные журналисты уверены, что их читатель – широкие слои населения – не интересуется экономическими и бюджетными вопросами. Но это мнение возникло потому, что журналисты не умеют донести до граждан связь между бюджетами и качеством получаемых ими государственных и муниципальных услуг.

Рабочий язык респондентов данного исследования, в основном, кыргызский. В то же время немалое число опрошенных журналистов работает на русском языке – всего около 34 процентов, из которых 20 процентов работают только на русском языке и 14 процентов – на русском и кыргызском одновременно.

#### **Диаграмма 2. Рабочий язык респондентов**



## Приоритетные темы кыргызстанской журналистики

В связи с событиями последних лет средства массовой информации Кыргызской Республики долгое время оставались ориентированными на политические, в меньшей степени социальные, культурные и криминальные темы. Это было связано, в частности, с большим спросом на такую информацию со стороны в высшей степени политизированного старшего поколения, вкусами и привычками кыргызоязычных читателей, а также интересами молодежной (преимущественно кыргызоязычной) аудитории.

Из таблицы 4 видно, что безусловным тематическим приоритетом СМИ Кыргызской Республики является политика, далее идут общество, криминал, медицина и здравоохранение.

Таблица 4. Среднее количество тематических статей в «народных»<sup>4</sup> СМИ

Тема / страна	США	Казахстан	Россия	Кыргызстан
Политика	13,5	6,5	0,9	<b>8,6</b>
Культура	14,5	3,75	7,5	<b>5</b>
Общество	6	2,25	9,4	<b>5,3</b>
Геополитика	6,5	0	7,0	<b>0</b>
Спорт	6,5	6,25	5,6	<b>1,9</b>
Деловые новости / новости компаний	9	2,5	4,9	<b>0,7</b>
Право	0,5	0,25	0,3	<b>0,7</b>
Медицина/Здравоохранение	1,5	0,25	2,7	<b>2,6</b>
Наука	0	1,25	0,0	<b>0</b>
В мире	2,5	3,75	0,8	<b>0,9</b>
Криминал	4	2	3,5	<b>2,6</b>
Образование	0	1,75	1,1	<b>1,4</b>

Источник: <http://press.kse.kg/ru/publications/?id=173>

Таблица 5 показывает, что в общем объеме статей печатных СМИ доля экономических статей незначительна и составляет 18 процентов. При этом в «народных» СМИ Кыргызстана доля экономических материалов составляет только 3 процента, тогда как в России этот показатель в 4 раза больше – 13 процентов.

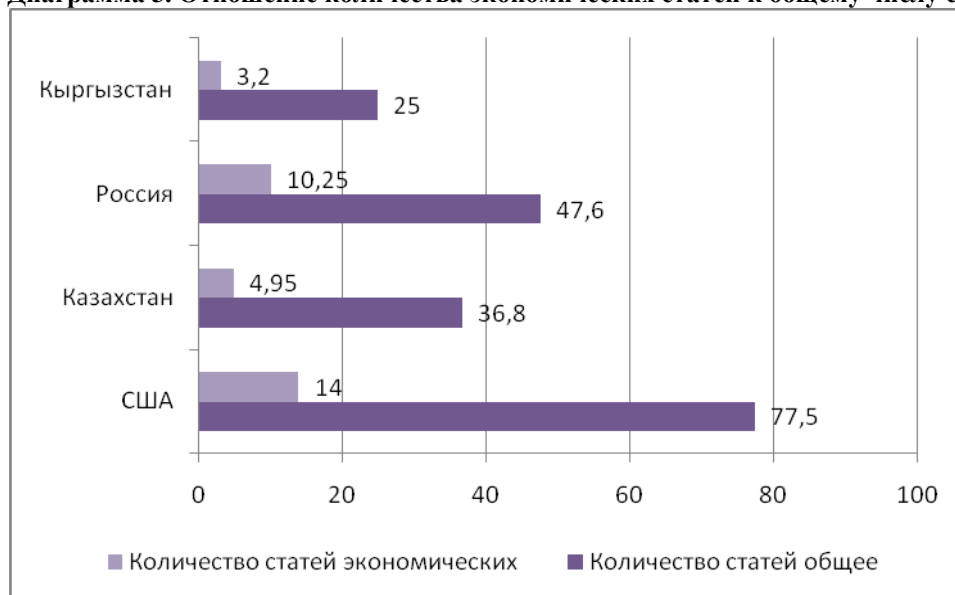
<sup>4</sup> «Народные» СМИ – средства массовой информации, ориентированные на среднестатистического читателя, не обладающего специальными знаниями по экономике. Иными словами популярные, «народные» СМИ или СМИ для всех.

Таблица 5. Доля экономических статей в печатных СМИ

		США	Казахстан	Россия	Кыргызстан
Экономические СМИ	Количество статей	85	41,6	44,8	18
"Народные" СМИ	общее	70	32	50,4	32
<b>Всего</b>		<b>77,5</b>	<b>36,8</b>	<b>47,6</b>	<b>25</b>
Экономические СМИ	Количество статей	23	8,4	13,8	5,5
"Народные" СМИ	экономических	5	1,5	6,7	0,9
<b>Всего</b>		<b>14</b>	<b>4,95</b>	<b>10,25</b>	<b>3,2</b>
Доля экономических статей в общем объеме статей, в процентах		18	13	23	18
Доля экономических статей в «народных» СМИ, в процентах		7	5	13	3

Источник: <http://press.kse.kg/ru/publications/?id=173>

Диаграмма 3. Отношение количества экономических статей к общему числу статей в номере



Источник: <http://press.kse.kg/ru/publications/?id=173>

## Проблемы освещения бюджетных тем

### Ориентация на ограниченный набор тем

Бюджетная информация в центральных СМИ ограничивается следующими видами материалов. На национальном уровне:

- обзорами государственного бюджета один в раз в год в момент обсуждения проекта бюджета в Парламенте;
- экспертными интервью, касающимися государственного долга и госрасходов на его обслуживание;
- публикацией официальной информации на основе пресс-релизов Министерства финансов.

В газетах чаще всего публикуются материалы относительно пополнения бюджета за счет привлечения внешних ресурсов – в течение периода медиамониторинга 24% от общего числа материалов в газетах было посвящено данной тематике, затем бюджетная политика (16%), государственный бюджет (15%). На телевидении наиболее освещаемой темой оказалась бюджетная политика (35%); пополнение бюджета за счет привлечения внешних ресурсов (22%); доля расходов на сельское хозяйство (17%). В Интернет-источниках на первом месте по частоте упоминаний находится бюджетная политика (21%); пополнение

бюджета за счет привлечения внешних ресурсов (16%); государственный бюджет (16%); налоговая политика (16%).

Таблица 6. Бюджетные темы в СМИ Кыргызской Республики

Темы в СМИ	Газеты	Теле-видение	Интернет-источники	итого
Бюджетная политика	16	131	45	192
Пополнение бюджета за счет привлечения внешних ресурсов	24	82	34	140
Доля расходов на сельское хозяйство	13	64	20	97
Государственный (консолидированный) бюджет	15	38	33	86
Налоговая политика	12	39	33	84
Местный бюджет	10	9	8	27
Поступление налогов	1	4	19	24
Секторальная стратегия развития	2	9	5	16
Доля расходов на социальные нужды / сферы	3	1	4	8
Республиканский бюджет	2		5	7
Доля расходов министерства	3			3
Нецелевое использование бюджетных средств	1		2	3
Отчет об исполнении бюджета			2	2
Бюджетный процесс на республиканском уровне			1	1
Дефицит бюджета			1	1
<b>Общий итог</b>	<b>102</b>	<b>377</b>	<b>212</b>	<b>691</b>

Часто, если журналисты пишут историю по бюджетному вопросу, почти всегда за этой историей стоят интересы отдельных депутатов или групп, которые интерпретируют информацию в свою пользу. Например: 5 лет назад СМИ очень активно обсуждали бюджетные вопросы, связанные со ставками акцизов (алкоголь) и работой СЭЗ. Но вся эта активность СМИ была организована депутатами, аффилированными соответствующими бизнес-структурами.

Другой пример: в 2006 году на бюджет были возложены расходы по предоставлению учащимся начальной школы бесплатных завтраков (булочка и молоко). Многие школы, особенно городские, не нуждаются в этих завтраках, но нуждаются в дополнительных учебниках, Министерство финансов продолжает выделять сотни миллионов сомов в год на завтраки. В 2006 году депутаты и Президент Бакиев сделали это из популистских побуждений, но никто из парламентских корреспондентов не сделал анализ и не пришел к выводам, о том, что возможно неправильное расходование средств на образование в отдельных случаях.

Очень редко журналисты обращают внимание на законы, с помощью которых вносятся поправки в текущий государственный бюджет и практически никогда не рассказывают об исполнении бюджета.

СМИ размещают информацию об отдельных вопросах, например: распределение помощи пострадавшим в гг. Ош и Джалал-Абад, эффективность тендерных закупок на государственные средства, сокращения или введении налогов и т. д. Но эта информация часто подается с неверными выводами, без анализа, без понимания, и не только не информирует граждан об истинном положении вещей. Напротив, такая подача информации дезориентирует граждан, как это было, например, в момент введения Нового налогового кодекса, в котором осталось только 2 местных налога, один из которых до сих пор не действует, в результате чего местные бюджеты остались практически без собственных источников доходов.

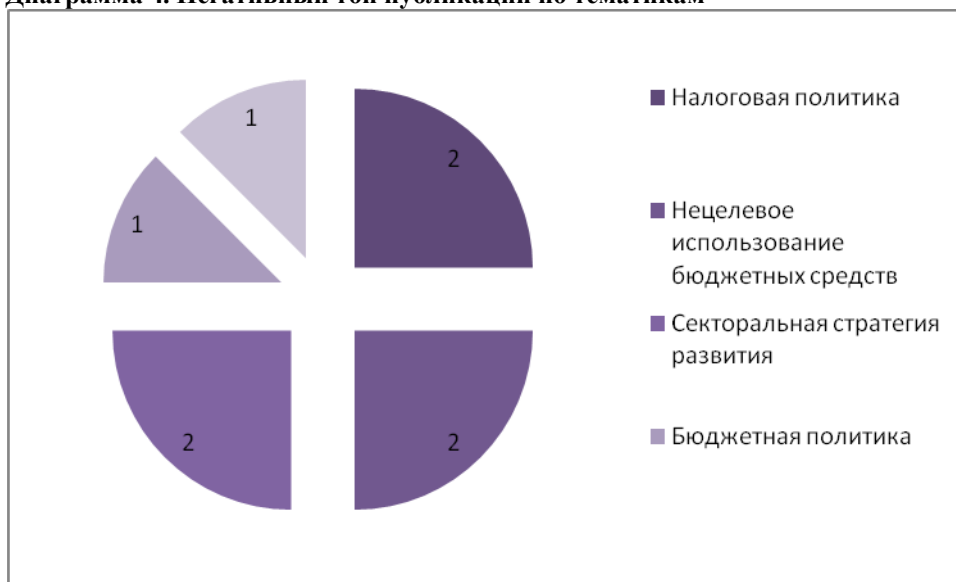
Отдельная проблема – прозрачность расходования грантов и кредитов, получаемых Правительством от международных финансовых и донорских организаций. В настоящее

время во многих бюджетных сферах деньги этих институтов играют очень значительную роль и многие из кредитов и грантов включаются в бюджет, так как предназначены для решения вопросов государственного и местного значения. Это тоже доходы бюджета, но агрегированной и аналитической информации об эффективности их использования гражданское общество не имеет. Это создает возможности для злоупотреблений и коррупции. Это тоже – предмет внимания для СМИ и может быть включено в программу обучения.

### Отсутствие критического освещения бюджетной информации

Результаты медиамониторинга, проведенного в рамках исследования, показали, что 683 материала или 99% от общего числа материалов вышло в нейтральном тоне, и только 8 материалов (1%) – в негативном тоне. Это красноречиво свидетельствует об отсутствии критического подхода со стороны журналистов к рассмотрению бюджетных тем, что, в свою очередь, связано с недостатком знаний о бюджете, которые необходимы для критического осмысления и интерпретации материала.

Диаграмма 4. Негативный тон публикаций по тематикам



### Незначительное присутствие в СМИ материалов о местных бюджетах

Результаты медиамониторинга показали, что в СМИ Кыргызстана в данный период не нашли отражения следующие вопросы: выравнивающий грант, категориальный грант, профицит бюджета, межбюджетные отношения. Это говорит о том, что вопросы местных бюджетов практически не освещаются СМИ, так как именно в отношении межбюджетных отношений и грантов возникает множество проблем финансирования местного самоуправления.

### Отсутствие специализации журналистов

В настоящее время наблюдается рост объемов экономической и бюджетной информации в СМИ, особенно в 2010 году. Всплеск интереса был обусловлен политическим кризисом и раскрытием информации о коррупционных схемах прежней власти, которая распорядилась государственными финансами по своему усмотрению. По свидетельству экономического обозревателя газеты «МСН» и члена РС КСЕ Ларисы Ли - «по нашим исследованиям, которые совпали и с результатами опроса 28 журналистов газет, телевидения, информационных агентств, сообщений, репортажей, интервью, аналитические передачи и статьи об экономике, занимают сегодня (в 2010 году) от 10 – до 25 процентов эфирного времени, новостной ленты или газетных полос». Вместе с тем, в



СМИ Кыргызской Республики отсутствует специализация журналистов по конкретным темам. И хотя респонденты опроса имеют предпочтения в отношении тематики материалов, узкими специалистами их назвать нельзя, так как одновременно им приходится писать на множество тем.

**Таблица 7. Предпочтения журналистов относительно тем**

Вариант ответа	Число ответов	%
Экономика	8	17.8
Политика	3	6.67
Социальная сфера	9	20
Культура	7	15.6
Криминал	1	2.22
Спорт	1	2.22
Нет специализации, пишу обо всем	14	31.1
Другое	2	4.44
<b>ВСЕГО</b>	<b>45<sup>5</sup></b>	<b>100</b>

Росту интереса к аспектам местного бюджета не способствует также и предпочтения редакторов в отношении тем для публикаций. Редакторы считают наиболее предпочтительными материалы о социальной сфере и политике, при этом местная экономика, включая бюджетные вопросы, приоритетна лишь для 8 процентов редакторов.

**Таблица 8. Рейтинг предпочтений редакторов в отношении тем публикаций**

Вариант ответа	Число ответов	%
Социальная сфера	10	19.6
Политика местная	9	17.6
Экономика республиканская	9	17.6
Другое	8	15.7
Политика республиканская	4	7.84
Сельское хозяйство	4	7.84
Экономика местная	3	5.88
Не знаю/трудно ответить	2	3.92
Культура	1	1.96
Спорт	1	1.96
Криминал	0	0

<sup>5</sup> Восемь (8) опрошенных журналистов отметили 2 и более тем, в которых они специализируются

- **Живые голоса – распространенные мнения**

**Об актуальности тем**

- Наша ТРК направлена на социальную сторону: обычаи, традиции. И сейчас, после ошских событий, мы стараемся освещать про дружбу народов, молодежь Оша, обучить их культуре, традициям.
- Мы исходим из «аппетита» нашей аудитории. Это ведь как выбирать между лыжами и соляжкой. Если зима, выбираем лыжи. Весной, естественно, соляжку.
- Субъективно пытаемся определить, что является актуальным для читателя. По наитию определяем то, что интересно нашему читателю. Сравниваем с другими изданиями, сайтами.

**Об экономических журналистах**

- Профессиональных журналистов, которые могли бы подготовить действительно качественный материал на эту тему у нас в области нет. По крайней мере, я не встречал такого. Экономический материал не любит спешки.
- Так как сейчас нет сугубо экономических журналистов, я сама обучаю своих журналистов. По мере своих возможностей, приобретаю литературу. Хотя и не углубленно, но стараемся привить им знания по освещению экономических тем. В сегодняшних условиях – я бы выбрала экономику. А выберем политику, будем голодать. Я – человек вне политики.
- На экономические темы у нас не очень часто выходят материалы. Редко. Но что нужно считать экономикой? Если, к примеру, писать о каком-то хозяйстве, о развитии животноводства, то таких материалов много. Ведь все это и есть экономика.
- Как это ни прискорбно, но об экономике мы когда какие-то экономические новости. Сейчас мы думаем начать работу по освещению материалов по пастбищам (то, что по закону об МСУ эти налоги должны остаться в местной казне).
- Экономические вопросы должны больше освещаться. Но вот с этим у нас и проблемы. Для этого у нас в стране почти нет таких специализированных журналистов по экономике. Это – проблема всей нашей страны. И поэтому мы стараемся привлекать или работать с экспертами, специалистами. Ведь если ты сам не умеешь писать или анализировать, значит надо идти и учиться у кого-то.

*Из интервью с редакторами и собственниками*

- **Живые голоса – распространенные мнения**

**Должен ли экономической темой заниматься специальный корреспондент, или это может делать любой свободный в данный момент журналист?**

- Думаю, этим должен заниматься один определенный человек, за которым закреплена эта тема. У нас есть такой сотрудник. Все материалы, так или иначе связанные с цифрами, ведет он.
- Я думаю, что необходимо привлекать внештатников или экспертов.
- Если этот журналист пройдет какие-то специальные тренинги или обучение, получит сертификат (если у него будет личная заинтересованность), то, думаю, каждый журналист сможет работать. Но для этого он должен сам этого хотеть. Кроме того, думаю, это может быть интересно для любого регионального журналиста, так как это будет чем-то новым открытием.
- Журналист должен быть универсалом. По возможности было бы хорошо, если бы они смог охватить все сферы. Зависит от опыта. Самообразование. Например, я готовил материалы по всем направлениям.
- Должен быть специальный экономический журналист, это ведь не социальная сфера, чтобы писал каждый, кто хочет. Я, например, будучи инженером, не могу же разбираться также и в медицине. Нет, каждый должен заниматься тем, что он умеет. Также и с экономической журналистикой.
- Сказать по правде, конечно же, экономический журналист должен вести. Он все-таки знает как и что писать. А про юридические вопросы должен писать специалист, разбирающийся в юридических вопросах. Но вы ведь сами знаете, сейчас трудно привлечь хороших специалистов в села. Все ведь уходит в город. А мы ведь журналисты старой школы, обучались однобоко, но при этом мы все-таки опираемся на мнения экспертов. Нет, к нам такие специалисты не приедут
- Нет, нужен специальный подготовленный журналист, специалист. Нужен умный журналист, который соображает и знает, как и что писать. Вот, благодаря некоторым вашим тренингам, я теперь хоть как-то разбираюсь. А то вообще раньше плавала.
- Мое личное мнение - надо делить по направлениям. Но мое мнение не совпадает с мнением главного редактора. Есть еще одна проблема – у нас нет экспертов.

*Из интервью с редакторами и собственниками*

## Проблемы профессиональной подготовки журналистов

### Отсутствие экономических знаний

У наших журналистов образование лингвистическое. В основном, мы все закончили педагогические институты много лет назад. Поэтому приходится самим как-то усовершенствоваться.

*Из интервью с редакторами и собственниками*

Исследование показало, что специальными базовыми знаниями по экономике обладает чуть больше 5 процентов опрошенных (2 человека).

**Таблица 9. Образование журналистов**

Вариант ответа	Число ответов	%
Высшее - журналист	15	39,5
Высшее - филолог	9	23,7
Высшее - экономист	2	5,26
Высшее другое (указать)	7	18,4
Незаконченное высшее - журналист	1	2,63
Незаконченное высшее - не журналист	0	0
Среднее	2	5,26
Другое	2	5,26

Дополнительное образование, получаемое практикующими журналистами, довольно широко распространено.

**Таблица 10. Прохождение курсов повышения квалификации (семинары, тренинги) за последние 2 - 3 года по специальности**

Вариант ответа	Число ответов	%
Проходили курсы	22	62.9
Не проходили	13	37.1
Всего	35	100

Однако темы дополнительного образования ограничиваются, в основном, вопросами по технологии журналистской работы и гуманитарными темами. Так, исследование показало, что опрошенные журналисты получили следующие тренинги в течение последних двух лет:

- 2010, Восточно-Европейский фонд, 2010,
- ПККФБ "Финшкола"
- 2008, Семинар для журналистов и психологов, ПРООН, фонд "Запад-Восток" по ВИЧ СПИДу, 2009, декабрь
- 2010, осень, журналист из Дании, "Этика журналистов" (журналисты из Азаттык +)
- 2010, IWPR "Права человека", 2010, Интервью "Международный стандарт"
- 2006-2009, ФСК, "Журналистское расследование; 2010, Медиа-консалт "Безопасность журналистов"; 2010, "Туберкулез"; 2010, бибиси радио "Как освещать темы межэтнических проблем"; 2010, ОБСЕ "Как освещать тему выборов"; 2010, ОО "Журналисты" "Как создавать независимые профсоюзы"
- 2010, ПККФБ "Финшкола"; 2011, Фонд Евразия "Журналистская этика. Разрешение конфликта".
- 2009-2010, Восточно-Европейский фонд "Развитие региональной журналистики"
- 2009, Восточно-Европейский Фонд "Развитие региональной журналистики"
- Восточно-европейский институт (Польша), 2010, (Каракол), Развитие региональных СМИ, 2009, Чолпон-ата, Каракол
- 2009, Восточно-европейский фонд "Региональная журналистика"; 2010, ПККФБ "Бюджет"
- 2009, Семинар по освещению экологических проблем в СМИ; 2010, Восточно-европейский фонд по улучшению местной прессы
- 2010, ПККФБ "Бюджет"
- 2008, проект ВВС "Основы и ценности журналистики"; 2010, ПККФБ "Основы бюджета"
- 2008, Талас Медиа представительство, "О юридической правовой стороне журналистики"
- 2009, ФСК, "Журналистское расследование", 2011, Азаттык, "Подготовка новостей для радио"
- 2010, Интервью, "Экологические проблемы", 2010, "Школа местных газет"

- 2010, ПККФБ "Финшкола"; 2010, Польская школа
- 2010, ПККФБ "Финшкола"
- 2009, IWPR, Освещение прав человека; 2009, IWPR, Освещение этнической темы; 2009, Российский союз журналистов, гендерная в журналистике; 2010, Центр экстремальной журналистики Панфилова Олега
- 09.10. - Бюджетная школа ПККФБ
- 05.10 - 07.10 - ПККФБ, Финансовая школа журналистов

Нельзя не отметить, что 9 из 22 респондентов, прошедших курсы повышения квалификации, проходили обучение по специализации «финансы и бюджет» в Пресс-клубе КФБ. Однако формат этого обучения для региональных журналистов предполагал лишь однодневный тренинг по бюджету, чего явно недостаточно для глубокого понимания бюджетных тем.

Опытный журналист из газеты «Вечерний Бишкек» признается, что почти всю свою профессиональную жизнь пишет о банках, правительстве, налогах, бюджете. Однако со времен распада Союза не обращался к банкирам за услугами и на практике не знает, как пользоваться пластиковой карточкой, открыть расчетный счет, перевести деньги в другую страну и т.д. Другой журналист из этой же газеты критикует правительство за большой дефицит бюджета в 2010 году, при этом уверен, что в Кыргызстане всегда был профицит бюджета<sup>6</sup>. Это связано как минимум с двумя факторами: непониманием государственных функций и системы их финансирования и с системой подготовки журналистов в вузах.

### **Отсутствие программ экономической подготовки журналистов в вузах**

Около 70% преподавательского состава факультетов и кафедр журналистики – филологи (в оставшиеся 30% входят социологи, специалисты по техническим дисциплинам, т.д.); точных наук в учебной программе нет; экономика преподается в виде основ экономической теории в течение 2 семестров на 2 курсе (только на Кафедре «Экономическая журналистика и реклама» КТУ им. Раззакова, в некоторых других вузах экономической теории нет вовсе). Специализированных курсов и программ по экономической и бюджетной журналистике в вузах не создается. Пособия, существующие в Кыргызстане по этому предмету, созданы экспертами РС КСЕ («Освещение экономических тем в СМИ», «Корпоративное управление: фокус внимания СМИ», «Финансовые темы в СМИ» <http://press.kse.kg/ru/library/>). Они изданы небольшими тиражами и мало используются в вузах, так как там нет преподавателей, имеющих достаточный опыт для такой работы.

### **Оценка уровня подготовки журналистов (самооценка респондентов)**

Треть или около трети опрошенных журналистов считают, что их знания об экономике, финансах, бюджете и фискальной политике – самые общие и приблизительные. Высоко свои знания по этим вопросам оценивают примерно 2 процента опрошенных, причем знания о фискальной политике на уровне эксперта у журналистов отсутствуют. Не более 10 процентов проходили специальные тренинги, столько же занимаются самообразованием. И почти никто из опрошенных не сказал, что экономика им неинтересна. Зато около двух третей подтвердили, что они хотели бы пройти обучение по указанным темам.

---

<sup>6</sup> Здесь и далее использована информация, аккумулированная РС КСЕ в процессе реализации предыдущих проектов по экономической журналистике путем анкетирования журналистов, проведения «круглых столов» и фокус-групп.

Таблица 11. Самооценка уровня знаний журналистов

	Об экономике		О финансах		О бюджете		О фискальной политике	
	Число ответов	%	Число ответов	%	Число ответов	%	Число ответов	%
Самые общие и приблизительные	13	27,7	15	33,3	14	31,8	15	37,5
Проходил курсы и тренинги	3	6,38	3	6,67	4	9,09	2	5
Занимаюсь самообразованием	14	29,8	9	20	9	20,5	5	12,5
Знаю мало и хотел бы поучиться	14	29,8	14	31,1	14	31,8	12	30
Ничего не знаю, но хотел бы поучиться	0	0	1	2,22	0	0	3	7,5
Экономика мне не интересна	0	0	0	0	1	2,27	1	2,5
На уровне экономиста	1	2,13	1	2,22	1	2,27	0	0
Другое	1	2,13	1	2,22	0	0	1	2,5
Не знаю/трудно ответить	1	2,13	1	2,22	1	2,27	1	2,5

При этом около 40 процентов опрошенных журналистов считают, что им не хватает знаний и подготовки по следующим темам: «Доля расходов на социальные сферы и министерства», «Бюджетный процесс на республиканском уровне», «Межбюджетные отношения», «Секторальная стратегия развития и бюджетная политика сектора». Примерно у половины журналистов недостаточно знаний по темам «Дефицит и профицит бюджета» и «Среднесрочный прогноз».

Неожиданным выглядит то, что около 60 процентов опрошенных журналистов уверены в своих знаниях по местному бюджету, однако нельзя забывать, что это самооценка журналистов.

Таблица 12. Уровень знаний и подготовки для написания статьи по бюджетным вопросам

Темы	Знаний и подготовки хватает в полной мере	Знаний и подготовки хватает, но не в полной мере	Знаний и подготовки не хватает	Не знаю/трудно ответить
Дефицит и профицит бюджета	29,4	<b>55,9</b>	8,82	5,88
Размер грантов	35,3	38,2	17,6	8,82
Размер государственного долга	32,4	35,3	26,5	5,88
Доля расходов на социальные сферы и министерства	14,7	38,2	<b>41,2</b>	5,88
Ставки и поступления налогов	41,2	32,4	23,5	2,94
Бюджетный процесс на местном уровне	58,8	26,5	14,7	0
Бюджетный процесс на республиканском уровне	20,6	29,4	<b>44,1</b>	5,88
Межбюджетные отношения	21,2	24,2	<b>45,5</b>	9,09
Секторальная стратегия развития и бюджетная политика сектора	11,8	<b>41,2</b>	<b>41,2</b>	5,88
Общественные слушания	50	35,3	11,8	2,94
Среднесрочный прогноз	17,6	<b>50</b>	23,5	8,82
Объемы и расходование средств донорской помощи	32,4	35,3	20,6	11,8
Отчет об исполнении	50	35,3	14,7	0

бюджета				
Нецелевое расходование бюджетных средств - коррупция	35,3	35,3	23,5	5,88
Налоговая, денежно-кредитная политика	32,4	38,2	23,5	5,88

Уровень знаний районных журналистов несколько выше в Оше и Джалал-Абаде (хотя ниже, чем в Бишкеке), в районных и городских СМИ практически полностью отсутствуют журналисты, способные готовить материалы по бюджетным вопросам.

Районные СМИ практически не размещают информации о государственном бюджете, за исключением официальных сообщений о принятии Жогорку Кенешем ежегодного закона о бюджете. В отношении местных бюджетов ситуация отличается в зависимости от активности и политической воли руководства МСУ. Многие МСУ публикуют проекты местного бюджета в краткой форме, однако граждане не читают их, так как в СМИ не объясняются такие важные вещи, как уменьшение или увеличение отдельных статей, сокращение расходов и т.д. СМИ не делают этого, так как не имеют навыков и возможности проводить сравнения, выявлять тенденции, находить и анализировать причины. В результате люди просто не понимают, для чего им может быть нужна бюджетная информация. Есть и положительные примеры. Там, где есть многолетняя практика проведения общественных слушаний по бюджету, местные СМИ не только размещают непосредственно бюджетную информацию, но и публикуют предложения граждан по внесению изменений в проект бюджета (газета «Мой город», г. Токмок). Но это редкость. Большинство СМИ просто не знают о том, что и граждане, и сами журналисты могут участвовать в бюджетном процессе на всех его этапах, включая формирование и исполнение.

Районные журналисты, как и большинство населения, путаются в вопросах разграничения государственных полномочий и вопросов местного значения, за решение которых ответственны органы местного самоуправления с помощью местных бюджетов. Так, журналист из Сокулука жестко критиковал главу МСУ за то, что ремонт делается только на центральной трассе, тогда как второстепенные дороги села десятилетиями не ремонтируются; критика была неадекватной, так как журналист просто не знал, что ремонт трассы республиканского значения – это функция государства и государственного бюджета, а не местного. Журналисты не могут разобраться в отдельных бюджетных темах и вопросах, практически ничего не знают о процессе сбора государственных доходов и их распределении (система категориальных и выравнивающих грантов; межбюджетные отношения; секторальные бюджетные вопросы, например, отчисления госдоходов от горнодобывающих предприятий для развития местной территории). В то же время в некоторых регионах (Нарын, Талас) активно работают местные НПО, занимающиеся проблемами прозрачности доходов бюджета от горнодобывающих отраслей. Но эта информация также мало попадает в СМИ.

Отсутствует связь между местными и центральными СМИ. Центральные СМИ почти не имеют собственных корреспондентов в регионах и печатают информацию с мест по принципу «что попадет», не формируя заказа для районных СМИ о вынесении бюджетных проблем отдельных регионов на обсуждение всей республики.

## Специфика журналистской работы с бюджетной информацией

### Редакторский корпус и собственники СМИ

Редакторы преимущественно люди старшего поколения, сформировавшиеся при Советском Союзе. Они не понимают и не принимают новую систему управления страной, привыкли не интересоваться государственными финансами (в СССР практически никогда не публиковалась общедоступная информация о государственных доходах и расходах), не принимают и не понимают рыночную экономику. В связи с этим, по признанию бишкекских журналистов, редакторы часто выбрасывают из номера статью или из новостей сюжет об экономике и о бюджете. И если у них есть, чем заменить эту информацию, они ее обязательно заменяют. По оценке самих журналистов, не более 14 процентов редакторов хорошо разбираются в вопросах экономики, а более трети редакторов имеют лишь самые общие и приблизительные знания по экономическим вопросам

Таблица 13. Мнение журналистов об уровне знаний редакторов

Вариант ответа	Знания об экономике		Знания о финансах		Знания о бюджете		Знания о фискальной политике	
	Число ответов	%	Число ответов	%	Число ответов	%	Число ответов	%
Самые общие и приблизительные	13	36,1	11	30,6	11	29,7	14	38,9
Не знаю/трудно ответить	7	19,4	1	2,78	2	5,41	1	2,78
На уровне экономиста	5	13,9	4	11,1	4	10,8	5	13,9
Занимается самообразованием	5	13,9	2	5,56	3	8,11	1	2,78
Другое	2	5,56	0	0	0	0	0	0
Знает мало и хотел бы поучиться	2	5,56	1	2,78	1	2,7	1	2,78
Проходил курсы и тренинги	1	2,78	4	11,1	4	10,8	3	8,33
Экономика ему не интересна	1	2,78	2	5,56	1	2,7	1	2,78
Ничего не знает, но хотел бы поучиться	0	0	11	30,6	11	29,7	10	27,8

Собственники редко рассматривают СМИ как бизнес, большинство собственников создали СМИ как инструмент политического влияния, отсюда вытекают их приоритеты в формировании редакционной политики. Но и собственники, рассматривающие СМИ как бизнес, не видят ценности в экономической и бюджетной информации. Так, владелец самого успешного медиа бизнес-проекта – газеты «Супер-Инфо» (тираж более 100,000 экз.), ориентированного на кыргызскоязычную молодежь, не разрешает своим журналистам писать об экономике, мотивируя тем, что молодым людям экономика неинтересна.

Редакторы не очень заинтересованы учиться сами, и не хотят отпускать журналистов на долгосрочные семинары по экономическим направлениям. При этом редакторы редко выступают в роли наставников журналистов, не стремятся помогать им в подготовке материалов. Так, по результатам опроса менее 30 журналистов зафиксировали, что редакторы дают им советы по содержанию материалов, 20 процентов – советы по источникам информации и только около 9 процентов сказали, что редакторы помогают им

в получении информации от источника высокого уровня (табл. 15). Однако именно редакторы проверяют качество журналистских материалов (более 60 процентов случаев) и принимают решение о размещении материала (около 75 процентов) (табл. 16).

**Таблица 14. Частота помощи редактора журналисту**

	В получении информации от источника высокого уровня		Советы по содержанию		Советы по источникам	
	Число ответов	%	Число ответов	%	Число ответов	%
Да, всегда	3	8,57	10	28.6	7	20
Да, иногда	8	22,9	10	28.6	17	48.6
Да, но крайне редко	8	22,9	5	14.3	3	8.57
Нет	16	45,7	10	28.6	8	22.9

**Таблица 15. Лицо, проверяющее качество материалов**

	Число ответов	%	Число ответов	%
Главный редактор	23	62.2	26	74.3
Заведующий отделом	1	2.7	0	0
Старший коллега	0	0	0	0
Источник информации (согласование)	3	8.11	0	0
Никто	5	13.5	0	0
Учредитель или спонсор	0	0	0	0
Другое	5	13.5	9	25.7

### Методика подачи материала (жанры бюджетной информации)

Методика подачи бюджетной информации ограничивается несколькими формами: 1) краткие информационные сообщения на основе официальной информации Минфина без анализа и комментариев; 2) редкие экспертные интервью по отдельным отраслевым вопросам; 3) публикация выдержек из проектов местных бюджетов в региональных СМИ.

Результаты медиамониторинга и опроса журналистов показывают, что в отношении бюджета информация представлена преимущественно в виде новостей. При этом сами журналисты считают, что новости занимают 43% бюджетной информации, а медиамониторинг показывает 75%. В данном случае результаты медиамониторинга необходимо признать более объективными. При этом в целом рейтинг по обоим источникам совпадает: на первом месте новости, на втором – аналитические материалы, на третьем – комментарии экспертов.

**Таблица 16. Жанровая структура публикаций в печатных СМИ**

Вид публикации <sup>7</sup>	Результаты медиамониторинга		Результаты опроса журналистов	
	Количество материалов	Доля	Число ответов	%
Новости	75	74%	26	43%
Аналитические материалы	20	20%	21	35%
Комментарии экспертов	7	7%	13	22%

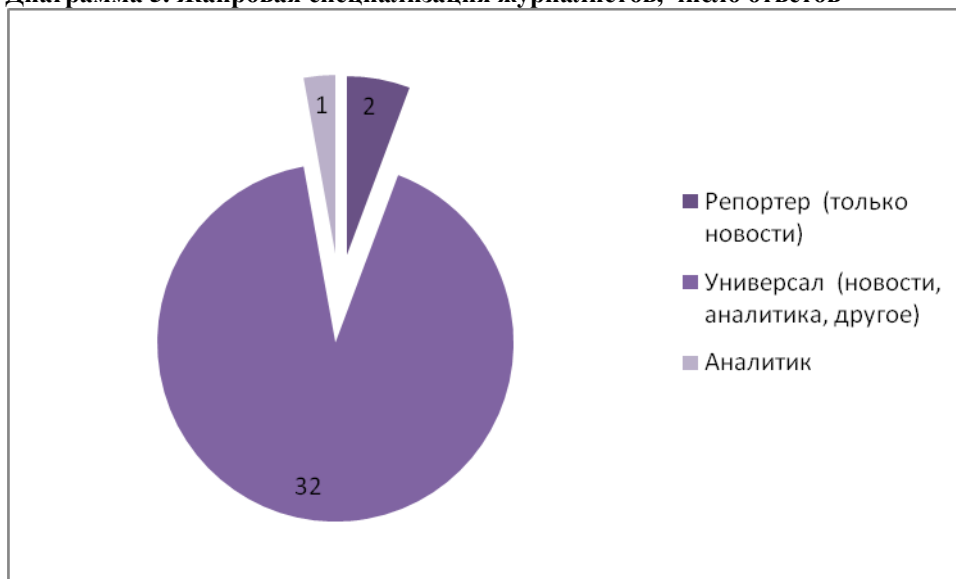
То, что комментарии экспертов реже всего используются при подаче бюджетной информации – тревожный симптом, который означает, прежде всего, недостаток экспертов в сфере бюджета в регионах. Данный недостаток экспертов существенно сужает возможности журналистов квалифицированно освещать бюджетные темы.

Сами журналисты склонны считать себя универсалами (более 90 процентов опрошенных), утверждая, что они одновременно пишут новости и аналитические материалы.

<sup>7</sup> Здесь: аналитические материалы – это обзоры, анализ и комментарии журналистов. Новости – это пресс-релизы, перепечатка из других источников, также материалы, в которых бюджетная тематика не является основной, а упоминается одно из ключевых слов.



Диаграмма 5. Жанровая специализация журналистов, число ответов

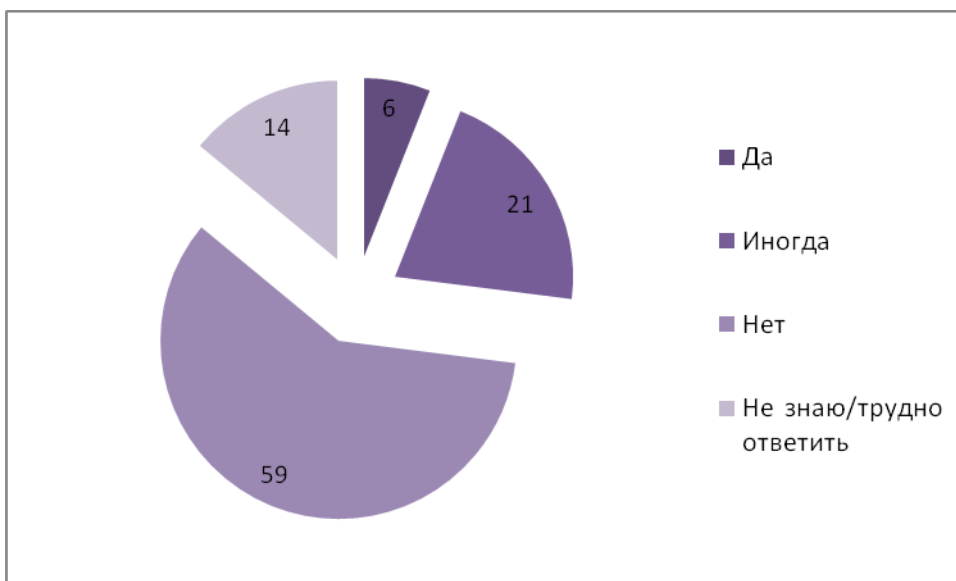


Самая большая проблема – это неспособность журналистов увидеть связь между цифрами и жизнью. Очень редко журналистам удается сделать «перевод» бюджетной информации на простой язык. Например, государственный долг Кыргызстана составляет 2,398 млрд. долларов США (в середине 2010 г.). Много это или мало? Рядовому гражданину трудно понять масштабы долга. Но если разделить сумму долга на число граждан, то окажется, что каждый житель страны, включая стариков и младенцев, должен примерно 450 долларов, то это уже понятнее. Другой пример: если сказать, что расходы на оборону составляют такой-то процент от бюджета, это непонятно. Но если сказать, что каждый налогоплательщик вносит столько процентов от своих налоговых платежей на содержание армии, становится ясней.

Другой пример. Объем местного бюджета небольшого города численностью населения 15 тыс. человек составляет 15 млн. сомов. То есть, для предоставления муниципальных услуг каждому жителю города, у мэрии есть 1000 сомов. И на эту 1000 нужно выполнить все функции, включая обеспечение школ, зарплату учителей и врачей, работу самой мэрии, ремонт дорог и освещения, озеленение и решение множества других задач. В этом случае людям становится ясно, что местного бюджета не хватает на удовлетворение всех потребностей.

Несмотря на то, что сами журналисты считают, что особых проблем в отношении «перевода» бюджетной информации на простой, доступный язык у них нет, усовершенствование методики подачи бюджетной информации в СМИ должно базироваться на понимании государственных и муниципальных функций; умении читать бюджетную информацию; умении находить статистические данные для анализа и, самое главное, умении приводить простые понятные примеры и сопоставления.

Диаграмма 6. Ответ на вопрос: "Испытываете ли вы сложности в подготовке материалов по бюджетным темам доступным для населения языком?" Таблица 17. Ответ на вопрос: "Испытываете ли вы сложности в подготовке материалов по бюджетным темам доступным для населения языком?", в процентах



Также журналисты сталкиваются и с другими сложностями в подготовке материалов на бюджетные темы, главная из которых – трудности в получении информации.

Диаграмма 7. Сложности при подготовке материалов по бюджетным темам



### Источники информации и вспомогательные инструменты

Опрошенные журналисты пользуются разнообразными источниками информации и вспомогательными инструментами. Наибольшей популярностью пользуется статистика – почти 73 процента, словари и справочники используются в 48 процентах случаев, Интернет служит источником информации в 42 процентах случаев. Исходя из этого, в программы обучения необходимо включить ссылки на другие источники и элементы повышения эффективности использования статистических данных, словарей и справочников, а также Интернета.

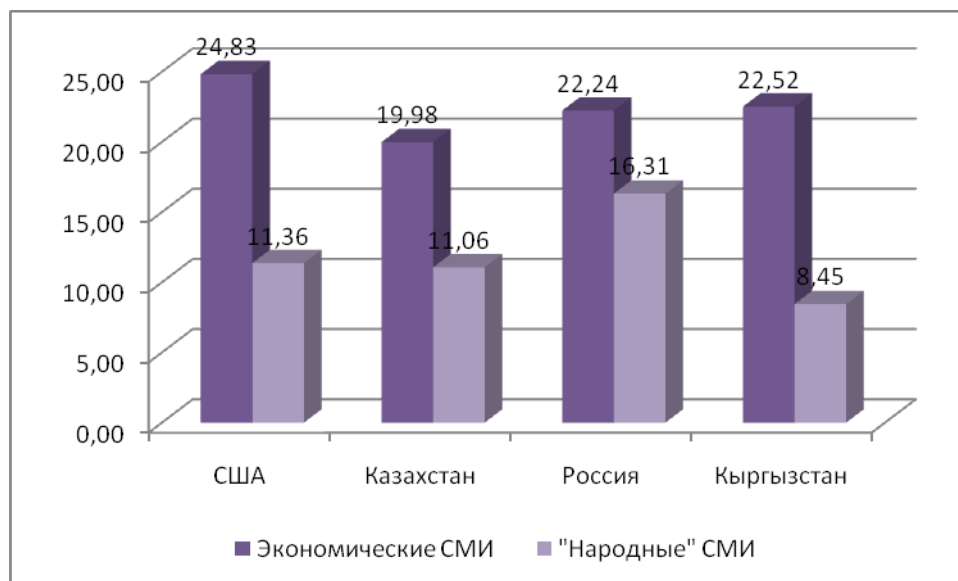
Таблица 18. Источники информации при подготовке материалов по бюджетным темам

Вариант ответа	Словари и справочники		Статистика		Интернет	
	Число ответов	%	Число ответов	%	Число ответов	%
Да, всегда	16	48.5	24	72.7	14	42.4
Иногда	12	36.4	7	21.2	9	27.3
Нет	5	15.2	2	6.06	10	30.3

### Использование специальных средств: измерения и визуализация

Количество измерений позволяет понять, каково отношение журналистов к фактологической информации, какими категориями предпочитают мыслить и описывать происходящее работники СМИ. Исследователи предположили, что количество измерений в СМИ отражает тип мышления журналистов – эмоциональный или фактологический – присущий печатным СМИ. Также исследователи предположили, что в экономических СМИ измерений должно быть радикально больше, чем в «народных». Это означает, что читательская аудитория экономических СМИ более склонна оперировать фактами и количественными данными, а, значит, имеет больше возможностей принимать просчитанные решения. Исследование подтвердило, что количество измерений в двух категориях СМИ отличается в зависимости от страны и от категории СМИ. В целом в экономических СМИ примерно в два раза больше количественных измерений, чем в «народных». Для удобства восприятия количество измерялось не в прямом соотношении к количеству знаков, а к десяти тысячам знаков на печатной полосе.

Диаграмма 8. Среднее количество измерений на 10 тысяч знаков



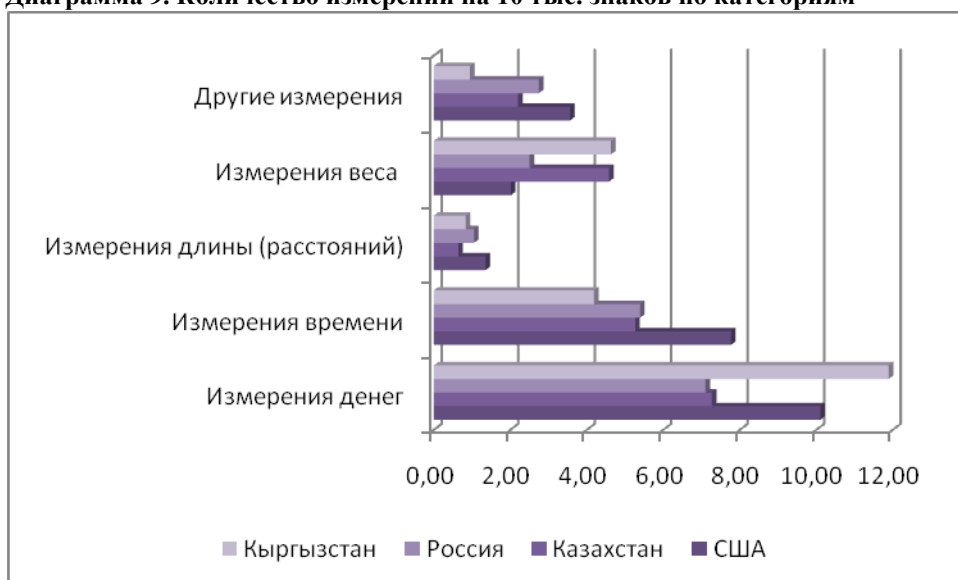
Источник: <http://press.kse.kg/ru/publications/?id=173>

Так, в СМИ Кыргызстана наблюдается наибольший разрыв между количеством измерений в экономических и «народных» СМИ – в «народных» СМИ количественных данных почти в 3 раза меньше, чем в экономических. Наименьший разрыв между двумя категориями наблюдается в СМИ России. Сравнение между странами показывает, что кыргызстанские экономические СМИ в целом соответствуют мировому уровню, однако в «народных» СМИ КР отмечается существенно меньше количественных данных, чем в аналогичной категории других стран, участвовавших в исследовании.

Кыргызстанские «народные» СМИ отстают от своих коллег по категориям измерений, кроме измерений длины (расстояний) и веса. Так, измерений денег в кыргызстанских «народных» СМИ практически в два раза меньше, чем в аналогичных СМИ России и

США. И это критически важный момент в отношении повышения финансовой и экономической грамотности населения, без чего невозможно улучшение качества жизни. Отсутствие доступа населения к понятной финансовой информации не только лишает широкие слои населения возможности планирования и создания собственного благополучия, но и создает неравные возможности между категориями граждан. Те из них, кто уже информирован больше, чем остальные, - эксперты, бизнес, получают еще больше финансовой информации, чем простые граждане. А простые граждане не получают информации о важных для них вопросах, измеренной в деньгах.

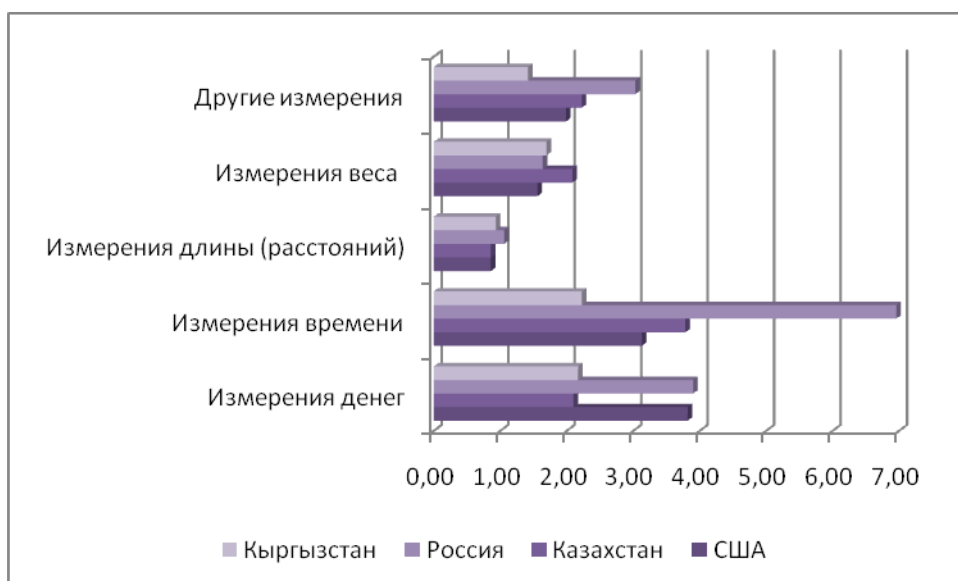
Диаграмма 9. Количество измерений на 10 тыс. знаков по категориям



Источник: <http://press.kse.kg/ru/publications/?id=173>

Гипотеза о том, что в СМИ на кыргызском языке измерений существенно меньше, чем в СМИ на русском, не подтвердилась. На самом деле количество измерений в кыргызоязычных СМИ больше, чем в русскоязычных. Это также опровергает предположение о том, что журналисты, пишущие на кыргызском языке чаще мыслят эмоциями, чем фактами.

Диаграмма 10. Количество измерений на 10 тыс. знаков по языкам



Источник: <http://press.kse.kg/ru/publications/?id=173>

При этом в отношении бюджетных материалов журналисты активно используют измерения денег, что абсолютно понятно и обоснованно, так как говорить о бюджете без цифр невозможно. Однако элементы визуализации количественной информации – инфографика – используются крайне редко. 65 процентов опрошенных журналистов просто не знают, что такое инфографика, а из тех, кто знает об этом методике, его применение подтвердили только 8 человек.

**Таблица 19. Использование цифр и инфографики в материалах о бюджете**

	Цифры (проценты, доли)		Инфографика	
	Число ответов	%	Число ответов	%
Да, всегда	16	48,5	0	0
Иногда	16	48,5	8	23,5
Нет	1	3,03	14	41,2

### Процесс подготовки материалов

Большинство журналистов – почти 68 процентов – готовят более одного (до девяти) материалов в неделю, что говорит об относительно высокой степени загрузки и небольших сроках подготовки материалов. Это, в свою очередь, снижает качество материалов и сужает возможности заниматься аналитической работой.

**Таблица 20. Уровень загрузки журналистов**

Вариант ответа	Число ответов	%
1	2	5.88
1 - 3	14	41.2
4 - 7	9	26.5
7 - 10	4	11.8
Более 10	4	11.8
Реже чем 1 раз в неделю	1	2.94

При этом материалы по экономике делаются обычно не чаще, чем 2-3 раза в месяц, а по бюджету – не чаще одного раза в месяц. Более того, 28 процентов опрошенных журналистов подтвердили, что они делают материалы о бюджете лишь раз в год.

**Таблица 21. Частота обращения к экономике и бюджету**

Вариант ответа	Экономика		Бюджет	
	Число ответов	%	Число ответов	%
Каждый день	5	14.3	0	0
2 - 3 раза в неделю	3	8.57	0	0
2 - 3 раза в месяц	10	28.6	3	8.57
1 раз в неделю	5	14.3	2	5.71
1 раз в месяц	5	14.3	10	28.6
1 раз в квартал			6	17.1
1 раз в полгода	1	2.86	3	8.57
1 раз в год	1	2.86	10	28.6
Никогда	5	14.3	1	2.86

Изучение процесса выбора темы показало, что журналисты выбирают тему самостоятельно или делают материал по заданию редакции примерно в равном количестве случаев, однако 14 процентов журналистов заявили, что они никогда не выполняют заданий редакции.

**Таблица 22. Процесс выбора темы**

Вариант ответа	Самостоятельно		По заданию редакции	
	Число ответов	%	Число ответов	%
Всегда	18	51.4	12	34.3
Иногда	16	45.7	18	51.4
Никогда	1	2.86	5	14.3

В случае, когда журналист самостоятельно выбирает тему материала, время на его подготовку может занимать неделю (29 процентов), от одного до трех дней (18 процентов) и один день (26 процентов).

Таблица 23. Сроки подготовки материала, если тема выбрана журналистом

Вариант ответа	Самостоятельно		По заданию редакции	
	Число ответов	%	Число ответов	%
1 день	10	26.3	13	36.1
1 - 3 дня	7	18.4	12	33.3
Неделю	11	28.9	7	19.4
2 недели	3	7.89	1	2.78
Месяц	2	5.26	0	0
Другое	5	13.2	3	8.33

## Проблемы доступа к информации

Существует проблема незнания журналистами Закона «О доступе к информации, находящейся в ведении государственных органов и органов местного самоуправления Кыргызской Республики» от 28 декабря 2006 года, который однозначно определяет, что информация о бюджете должна быть, не просто доступна, но и обнародована. Таблица 26 дает представление о том, каков уровень осведомленности журналистов в сфере специфического законодательства. Так, только 40 процентов журналистов знакомы с законом о доступе к информации и чуть более половины знают закон о СМИ. При этом восемь респондентов (23%) не отметили ни один из перечисленных другими респондентами законов.

Таблица 24. Знание законодательства, которое регулирует работу журналистов и дает им возможности для получения информации, в процентах

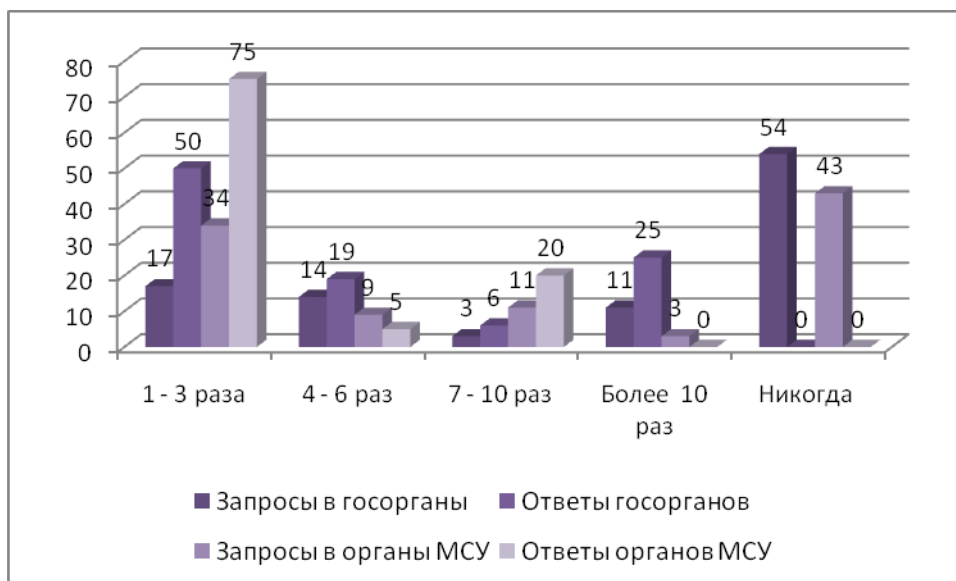
Закон или законодательная сфера	Было отмечено респондентом	Не было отмечено респондентом
Закон о СМИ	54	46
Закон о доступе к информации	40	60
Конституция	0	100
Закон об обращениях граждан	9	91
Закон о рекламе	0	100
Закон о коммерческой тайне	6	94
Закон о порядке рассмотрения жалоб и обращений граждан	3	97
Закон о телерадиовещании	0	100
Этика журналистики	29	71
Защита прав журналистов	9	91

Дополнительные сложности возникают у районных газет, учредителями которых являются местные государственные администрации (МГА). Находясь в финансовой зависимости от МГА, эти газеты не способны давать объективную информацию о проблемах в бюджетной сфере, склонны рисовать излишне оптимистичную картину.

Другой важный аспект – эффективное управление ресурсами сообществ, также напрямую связан с законом. Местные муниципалитеты владеют большим перечнем муниципальной собственности. По оценкам вице-мэра г. Бишкека Бакыта Дюшембиева и исполнительного директора Ассоциации муниципалитетов Болота Асанакунуова, совокупная стоимость муниципальной собственности всех муниципалитетов Кыргызстана составляет от 8 до 10 миллиардов сомов. Это главное богатство местных сообществ, состоящее из земли и объектов недвижимости. Эта собственность при умелом управлении может представлять собой дополнительный и существенный источник доходов местного бюджета. Однако из-за низкого качества управления, отсутствия прозрачности в этой сфере встречается

большое число проявлений коррупции и злоупотреблений. СМИ не могут своевременно реагировать и анализировать качество управления муниципальной собственностью из-за недостатка информации, например, площадь земель и перечень объектов, находящихся в собственности МСУ. Органы МСУ часто нарушают требования закона о доступе к информации и закона о муниципальной собственности и скрывают реестр объектов, а также доходы от управления ими (аренда, продажа). И все же журналисты чаще обращаются в органы местного самоуправления и чаще получают от них ответы, чем от органов государственного управления – 54 процента опрошенных никогда не получали ответы из органов госуправления, тогда как в отношении органов МСУ таковых оказалось 43 процента.

Диаграмма 11. Обращения журналистов госорганы и органы МСУ



Чаще всего полученные от официальных органов информацию журналисты используют частично – отдельные факты или отдельные цифры. Около трети журналистов обрабатывают и публикуют ее под своим именем. И очень редко они используют официальную информацию как повод обратиться к эксперту.

Таблица 25. Уровень использования информации, полученной от официальных органов

Вариант ответа	Число ответов	%
Не смог – не понял	0	0
Не смог – не актуально	0	0
Не смог – не интересно	0	0
Не смог – не дал редактор	0	0
Взял отдельные факты или отдельные цифры	17	42
Взял цитату	2	5
Перепечатал целиком	0	0
Обработал и напечатал	13	32
Использовал в качестве повода для обращения к эксперту	4	10
Использовал в качестве повода для журналистского расследования	1	3
Другое	3	8

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1. Список опрошенных журналистов, редакторов и собственников

Список журналистов			
1	Мадина Сатымбаева	Газета "За Уголь"	Баткенская обл.
2	Бердишев Мамажан	КНИА "Кабар"	Баткенская обл.
3	Касымалиев Зарлык	"Ысык-Кол кабарлары"	Иссык-Кульская обл.
4	Грекалов Игорь Валерьевич	Вести ИК	Иссык-Кульская обл.
5	Аман Жунусбеков	ИК облгос ТРК	Иссык-Кульская обл.
6	Хайруллаев Тахиржан	"Жалолобод Тонги"	Жалалабадская обл.
7	Ниязбекова Айгерим	ЖТР	Жалалабадская обл.
8	Мунарбек Жоргомов	ЖТР	Жалалабадская обл.
9	Эркингуль Турдумаматова	ЖТР	Жалалабадская обл.
10	Анархан Жаныбаева	Заман-Кыргызстан, Кабар	Жалалабадская обл.
11	Зирек Асанова	Газета "Акыйкат"	Жалалабадская обл.
12	Шаршеева Качкын	Газета "Тенир-Тоо"	Нарынская обл.
13	Мусуралиева Назгуль	Газета "Тенир-Тоо"	Нарынская обл.
14	Жумабаев Кубанычбек	"Дыйкандар уну"	Нарынская обл.
15	Эсеналиева Клара	"Тенир-Тоо"	Нарынская обл.
16	Кумондор Усуптегин	"Кыргыз Туусу", "Заман Кыргызстан", "Баракелде"	Нарынская обл.
17	Абдылдаева Махабат	Тенир-Тоо	Нарынская обл.
18	Атыркүль Байтерекова	Нарын обл ТРК	Нарынская обл.
19	Жакыпбек Тулегенов	Талас турмушу	Таласская обл.
20	Чабдарова Бурмагуль Токтогуловна	Талас ТРК	Таласская обл.
21	Айтикеев Мирбек	Радио "Азаттык"	Таласская обл.
22	Малабеков Эсенбек	"Алиби", "Дабан", "Жан багыт"	Таласская обл.
23	Райымканов Сыргак	Газета "Манас Ордо"	Таласская обл.
24	Анарбекова Насипа	Газета "Дабан"	Таласская обл.
25	Масимкан Турсумбекова	Ошская областная газета "Ош жанырыгы"	Ошская обл.
26	Гульбара Кенжеева	ОТРК (Южный корпункт)	Ошская обл.
27	Виктор Никодимович Зилинга	Областная общественно-политическая газета "Эхо Оша", орган облгосадм.	Ош
28	Жороева Каныкей	Райгазета "Озгон нуру"	Ошская обл.
29	Ризван Исмаилова	"Эркин-Тоо", южный собкорр.	Ошская обл.
30	Гафарова Светлана	"Эхо Оша"	Ош
31	Осина Елена Владимировна	"Мой город - Токмок"	Чуйская обл.
32	Игорь Скафанов	"Аламединский вестник"	Чуйская обл.
33	Максим Цой	"Вечерний Бишкек"	Бишкек
34	Мээрим Мамбетова	ОсОО "ЧНТ "НБТ"	Бишкек
35	Дудка Ирина	ИА "Иссык-Кульская обл.Нарынская обл.kg"	Бишкек

Список редакторов и собственников	
<p><b>Главный редактор:</b> Козубек Иманкулов</p> <p>Таласская областная газета «Талас турмушу» (8 стр.; считается, областной, но на хозрасчете; бюджет 50% X 50%; тираж 2000-3000 экз.; 3 раза в месяц; в штате 16 человек).</p>	<p>Ответы были хоть и полные (иногда излишне открытые), но не совсем искренние. Естественно, он местами лукавил. Некоторые эти моменты выявил его сотрудник «экономического отдела», который и сказал, что он вовсе и не заведует отделом по вопросам экономики, так как таковой попросту нет.</p>



<b>Генеральный директор:</b> Уметов Эрмек Асанович	Ответы были четкими, короткими и ясными. Ничего лишнего. Пользуется уважением и авторитетом среди своих сотрудников.
<b>Таласская областная государственная ТРК</b> (подчиняется министерство культуры; финансирование: гос.бюджет 100%).	
<b>Собственник и редактор:</b> Мира Сейдикеримова	Ответы ее были искренними, чересчур полными и многословными. Я ее знаю еще с 2000х годов. Уже тогда она сотрудничала с газетами в области, работала собкором областной газеты и районной газеты. Позднее, выяснилось, что она сама основала эту газету. Она всегда стремится узнать больше, написать лучше и добыть больше информации. Пользуется уважением и доверием со стороны своих сотрудников, а также, тех, кто с ней знаком.
Таласская городская газета «Дабан» (в 2007 был создан ОФ «Дабан кут калем», с августа 2007 начали выпускать газету «Дабан»; тираж 2500-5000 экз.; 3 раза в месяц; распространяют через подписку и розничную торговлю; 16 стр. (4 стр. цветные); 15% -реклама; 20% - местная политика; 345% - соц.вопросы; 15% - последние новости; 15% - сельские новости) самофинансирование 100%).	
<b>Генеральный директор:</b> Базаркулов Куттумидин Дербишалиевич	Позитивен. Спокоен. Отвечал открыто, в деталях. Доброжелателен. Готов к сотрудничеству. Начинал с низов (раньше работал в КТР, была авторская передача). Опытный.
<b>Жалал-Абадская ТРК</b> (заместитель губернатора – Эгембердиева Жумагуль Шариповна; основал/инициировал Бекмамат Осмонов, финансирование - 100% бюджет; )	
<b>Главный редактор:</b> Акжолова Мейманбу	Живая. Открытая. Простая в общении. Энергичная.
Газета «Жалалабад үнү» (из типографии печать 9 сом, продажа 10 сом; печатают в «Фонде поддержки СМИ»; 100% госбюджет; проблемы: утечка мозгов, не все журналисты знают русский язык; хотела бы начать рубрику о банках, их процентных ставках, но нет корреспондентов, пишущих на эту тему.)	
<b>Главный редактор:</b> Стамбеков Самидин	Узкое мышление. Не выходит за рамки педагогических тем. Дышит своей «сферой».
Областная педагогическая газета «Дил»; (облоно в прошлом, а сейчас –методический центр; в планах есть перевести на себя; сейчас 100% самофинансирование; тираж: 4500 экземпляров через подписку, 360 сом в год; за печать 4500 экземпляров платят 24000 сом; в штате 6 человек, двое из них в городе, остальные в регионах; выходят 2 раза в месяц)	
<b>Главный редактор:</b> Анашов Жолдошбай	Вопросы были интересны для него. Ответы были искренними, понятные, доступные. Доброжелателен.
Районная газета «Өзгөн нуру» (в штате 8 человек; выпуск 1 раз в неделю; тираж – 2020 экз.; 95% на самофинансировании; 5% - на сессии утверждают, но как статья «прочие», для типографии; выживают за счет подписки, рекламы и платных объявлений; выход 4 стр.; 10% занимает реклама и объявления)	
<b>Продюсер:</b> Канатбек уулу Талантбек	Энергичный. Серьезный. Открыто отвечал.
Продюсерский центр «Ата-журт», «Эл ТР» ОТРК	
<b>Редактор:</b> Басанова Зинакан	Очень открыто отвечала.
Электронное агентство интернет новостей "Фергана АКИпресс", Пресс-центр (созывают пресс-конференции, работают с 2004 года.;100% самофинансирование; в штате 2 сотрудника и 1 редактор)	
<b>Зам.главного редактора:</b> Кыдыралиева Канымжан	Почему-то настроена агрессивно. Особенно, когда узнала, что мы не даем деньги, а просто обучаем. Отвечала нормально, но не полностью, хитрая. Похожа на чиновника.
Ошская областная общественно-политическая газета «Ош Жаңырыгы» (выпуск 1 раз в неделю; в штате 22 человека; тираж 3500-4000 экз.; 8 стр., финансирование: 30% - гос., 70% - самофинансирование)	
<b>1-й зам.главного редактора:</b> Нурдинов Алмаз	Старается быть открытым. Много говорил, делал признания. Старался быть искренним.
Ошская областная общественно-политическая газета «Ош Жаңырыгы» (выпуск 1 раз в неделю; в штате 22 человека; тираж 3500-4000 экз.; 8 стр., финансирование: 30% - гос., 70% - самофинансирование)	
<b>Собственник и ген.директор:</b> Сьюита Соурбаева Онолбековна	Она очень живая, энергичная и открытая. Выслушивала с большим интересом. Много идей.
<b>ТРК «Ош ТВ»</b> (100% на самофинансировании, частная; учредитель – группа физических лиц (но пока состав определяется), высший орган – Совет Директоров из 6 человек, сама воспитывает своих воспитанников из числа студентов, Керемет-Ош, ОшТВ-Фергана)	

<p><b>Главный редактор:</b> Вольская Валентина Городская информационная газета «<b>За Уголь</b>» (частная; учредитель: АО «Кызыл-Кия комур»; курирует заведующая экономическим отделом Калугина Н.М. и председатель правления; 2 сотрудника; тираж до 1000 экз.; финансирование: 50% x 50%).</p>	<p>Вопросы были для нее интересными. Это было заметно из того, что она раздумывала над каждым вопросом, тщательно формулируя свои ответы. Но была некая недоговоренность. Про давление со стороны собственника не стала говорить открыто и до конца.</p>
<p><b>Главный редактор:</b> Маматкеримов Токур Кадамжайская районная газета "<b>Эл жарчысы</b>" (4 стр.; учредитель: РГА, газета как орган; тираж до 1300 – 1500 экз.; подписка (150 сом на полгода) и реализация в райцентре; 3 раза в месяц; финансирование: мы раньше себя сами финансировали, а теперь мы на дотации 15-20% от бюджета).</p>	<p>Ответы были открытые. Был доброжелателен. Было заметно, что у них сейчас реально трудные времена.</p>
<p><b>Главный редактор:</b> Православнова Людмила Владимировна Иссык-Кульская областная газета «<b>Вести Иссык-Куля</b>» (облгосадминистрация; фактически у них финансирование: есть 2 счета – бюджет и спец.счет (самофинансирование) 60% x 40%; 1200 экз., 1 раз в неделю; в штате 10 человек).</p>	<p>Отвечала очень открыто. Высказала все, что наболело. Но им нужен «свежий воздух» .</p>
<p><b>Генеральный директор:</b> Калыбек Тайтикеев <b>Иссык-Кульская областная государственная телерадиокомпания</b> (считается органом госуправления (на уровне государства); бюджет 50%Х50%; транслируют каждый день 4 часа, с 20.00 – до 24.00 на территории области (половина эфирного времени – собственный продукт, а остальные – фильмы, рекламы, концерты, новости)).</p>	<p>Ответы были чисто профессиональные. Ничего лишнего, но и ничего конкретного. Знает, что и как говорить (работа на камеру). Сидел открыто; не была заметна зажатость или бросающееся в глаза стремление скрыть что-то.</p>
<p><b>Редактор:</b> Нарзуллаева Зумрад «Караколская правда», обществ. гор. (только по городу, частная, тираж – 600 экземпляров, подписка 300 экземпляров, 9-10 сом, себестоимость - 4 сома с чем-то; 2 сотрудника в штате; есть школа журналистики «Кумтор», но для ТВ операторов; газета выходит 1 раз в неделю; 8 полос; смешанные языки; учредитель: ЧП «Дархан», с 2006 г.)</p>	<p>Очень открытая. Инициативная. Живая. Энергичная. Готова сотрудничать. Была предельно доброжелательна. Очень благодарил.</p>
<p><b>Главный редактор:</b> Эгембердиев Абдыжапар Иссык-Кульская областная общественно-политическая газета «<b>Ысык-Кол кабарлары</b>» (выходит с 1938 г. Зарыл Касымбекова – зам.гл.ред; подписка 10 сом в киосках (редко); учредитель - обл. гос. администрация., губернатор Абдылдаев Нурдин Туратбекович, работает всего лишь 1,5 мес.; иногда учредитель помогает обновить техническую базу, 50-60 тыс. сомов в год могут рассмотреть; тираж 2000 экземпляров; 11 сотрудников; 1 раз в неделю; финансирование – бюджет и спецсчет: 50% x 50%; 8 стр.)</p>	<p>Жаловался на нехватку фин.средств, особенно после того, как облбюджета не стало. Очень опытный. Старой закалки. Ему надо было выговориться.</p>
<p><b>1-й зам.главного редактора:</b> Токтоев Темирлан Нарынская областная общественно-политическая газета «<b>Тенир Тоо</b>» (учредитель: облгосадминистрация; тираж 2600 экз.; 1 раз в неделю)</p>	<p>Вел себя доброжелательно (этому способствовало и то, что Клара Эсеналиева – наша давняя партнерша – из этой газеты сама организовала эту встречу по причине отсутствия главного редактора (он был на лечении в Бишкеке), присутствовала). Отвечал открыто, честно, подробно, но было много лишнего.</p>
<p><b>Заместитель ген.директора:</b> Садыкказиева Жыпаркуль <b>Нарын Обл.ТРК</b> (100% республиканский бюджет; не выходят на республику, раньше выходили, но Мелис Эшимканов убрал, сказав, что у него будут свои соб.корреспонденты; 1 сюжет, блицы, выходят 1 раз в неделю через студию «Доор» по ОТРК; с мая планируют 12 часов; по ОТРК каждый вторник; эфир - 1 час; в штате – 31 человек, 8 корр. - творческий состав)</p>	<p>Ответы были короткими, четкими. Но было заметно ,что они ведут большую работу по будущему заполнению эфира.</p>
<p><b>Собственник и редактор:</b> Ибраева Жаркын Информационный портал «<b>Naryn.kg</b>» (основатели: группа физических лиц, высший орган – Наблюдательный Совет; в штате – 2 сотрудника на общественных началах; арендуют одну комнату в</p>	<p>Отвечала очень открыто, старалась изложить все достоверно, объективно, искренне.</p>

здании напротив мэрии города Нарына; задолжали за 3 месяца (по 5000 сом в месяц), до прошлого года поддерживала ОБСЕ, но с 2011 самостоятельно; готовят заявки)	
<b>Собственник / 1-заместитель главного редактора:</b> Тузов Александр	Открыто, детально. Много деталей.
«Вечерний Бишкек» (ежедневная; 4 дня – 6000 экз.; пятница – 49000 экз.; в штате – 20-25 творческих журналистов), цитата – «Читатели – наши глаза и уши».	
<b>Главный редактор:</b> Сакыбаева Аскер Дуйшеналиевна	Открыто, детально. Подробно. Доброжелательна.
«Жаны Агым» - общественно-политическая газета. (7000-10 000 экз.; выход 1 раз в неделю, собственник: ОсОО «Адвокат»; выходит с 1926 года «Ленинчил жаш», в штате – 15 сотрудников, из них 7-8 творческих журналистов; 30% - подписка, 70% - продажа в розницу; газета себя на 70% оправдывает; до 2000 года «Асаба»; с ноября 2001 года «Агым». 24 страницы; подписка – Бишкек 239.40 сом, другие регионы – 267.36 сом)	
<b>Главный редактор:</b> Орунбеков Бакытбек Орунбекович	Очень подробные ответы. Открыто. Готов сотрудничать. Обещал отправить своих журналистов ан тренинги.
Республиканская общественно-политическая газета «Кыргыз Туусу» (тираж 7000 экз.; выход 2 раза в неделю; учр. – Правительство КР; штат: 30 чел., из них 20 – творческих;)	

## **Приложение 2. Результаты интервью с собственниками и редакторами СМИ**

### **1. Как вы определяете актуальность той или иной темы? Какими факторами вы руководствуетесь при принятии решения о том, размещать данный материал в своем СМИ или не размещать его?**

- Исходим из актуальности на тот момент. Мы же уже сколько лет работаем в этой сфере! И мы должны знать, что помещать на первую полосу, а чего – нет. Естественно, мы смотрим и на своевременность и качество информации. Если, скажем, недавно была коллегия, но там не было ничего интересного или цепляющего, мы же не будем размещать эту новость как главное событие, не так ли?
- Исходим из интересов нашей компании. Но также мы руководствуемся интересами и пожеланиями наших зрителей. Кроме того, у каждого нашего сотрудника есть рабочий план-график по темам, который мы разрабатываем на год.
- Если информация однобокая, то мы ее не размещаем. Актуальность – если вопрос вызывает всеобщий интерес, все ее обсуждают, все ею интересуются. Мы так и определяем.
- Зависит от актуальности, важности, оперативности. По возможности имеются плюсы и минусы.
- Я уже работаю редактором полгода. Я смотрю на новизну, новые начинания, решения Правительства. Есть специальные рубрики, в которых мы пишем ответы и письма своих читателей. Например, в банках люди не знают что спрашивать и как спрашивать.
- Исходя из спроса и предложений учителей. Общеполитические материалы педагогического направления. Мы печатаем только те материалы. Которые интересны для учителей, для поднятия их уровня знаний и обогащения. Обычно, они сами выражают свои пожелания.
- Мы определяем актуальность темы исходя из потребностей наших читателей. А какие материалы будут опубликованы – это уже мы сами здесь с коллективом определяем. Сами обсуждаем, что важно. Ведь мы сами стали уже почти экономистами. Все наши сотрудницы живут в сельской местности. И каждый день они с этим сталкиваются. Т.е. что интересно нашим читателям. Например, сегодня мы даем материал о кредитах на сельское хозяйство, которые выдают по 9%. Ведь не все смотрят телевизоры, некоторые не успевают. Потому что, особенно, в сельской местности на Юге, начиная с марта люди уходят из дома утром в 8, а возвращаются очень поздно, а столичные газеты очень редко до нас доходят, да и дорогие они. И мы вот стараемся помочь людям узнать цены на необходимые вещи: куда можно обратиться по поводу удобрений, азота, документы на пособия.
- Актуальность? Ну, это то, что сейчас интересно всем. А об этом мы узнаем от наших же знакомых, соседей, родственников.

Могу привести еще такой пример. У нас есть социально – экономическая передача «Элет баяны». Цель: нахождение путей выхода из кризиса. Определяем по актуальности и важности проблем в теме. Например, кредиты на сельское хозяйство. Уже весна, но никто не помогает. Все говорят, что столько-то средств выделено на поддержку этого направления, все только и делают что говорят. А работать? У нас есть проблемы, но их можно преодолеть только путем усердного труда и терпения. Проблем много, но надо искать пути выхода из такого кризиса.

- Т.к. у нас новостное агентство, мы включаем все сферы. У нас оперативность, мы размещаем все, кроме рекламы.
- Тема, если сама по себе актуальна, сразу же видно. Например, повышение цен на продукты питания, межэтнические отношения, туберкулез. Для предотвращения конфликтов, мы стараемся писать и давать материалы на альтернативной основе. Мы в данное время на 100% находимся на хозрасчете. Поэтому мы размещаем цветные коммерческие рекламы.
- Ну, так как наша газета правительственная и является органом, то Главный редактор и его первый заместитель назначаются губернатором, и мы их одна ветвь. Самыми актуальными мы считаем политические темы, работы по правительственным делам. Мы стараемся разместить серьезные темы на областном уровне.
- Наша ТРК направлена на социальную сторону: обычаи, традиции. И сейчас, после ошских событий, мы стараемся освещать про дружбу народов, молодежь Оша, обучить их культуре, традициям.. охватываем город Ош, Жалал-Абад (некоторые места), часть Ферганы .
- Исходя из интересов жителей города. Что им интересно, то и пишем.
- Исходим из важности темы на сегодняшний день. Никто нам не указывает. Мы просто размещаем то, что интересно нашим читателям.
- Жизнь сама подсказывает и мы делаем. Сами читаем, смотрим, определяем. Иногда бывают задания из облгосадминистрации.
- Это очень просто. Мы ведь исходим из «аппетита» нашей аудитории. Это ведь как если бы выбирать между лыжей и соляжкой. Если это зимой, мы выбираем лыжи. Но сейчас, то есть весной, естественно, соляжка.
- Материал должен быть неконфликтным, т.е. информация не должна быть односторонней. Есть актуальность на сегодня, проблемы, вопросы, важные. Мы стараемся публиковать материалы для всех. То есть, чтобы они были понятны, просты и доступны. Естественно, размещаем городские новости.
- Так как мы – гос./правительственная газета, мы должны своевременно доносить достоверную информацию. И при этом мы не забываем о том, что наша область – сельскохозяйственная область. В основном мы стараемся охватить все сферы. Н.: девятипроцентные кредиты на с/х., уточнить все нюансы; переработка. В общем исходим из местных интересов. И один из направлений бюджет. Раньше было хорошо – было всего несколько газет. А сейчас они – как грибы после дождя. С одной стороны это хорошо – больше свободы, но с другой стороны – одну и ту же новость каждый из них пишет по-своему. То есть не знаешь кому из них верить. И информация не всегда верна и подтверждена. Редко когда проверяют. Ну, при этом нам приходится руководствоваться и нашими возможностями. Например, в конце 2008 г. 190 тыс. сомов срезали просто так, без обоснований, хотя эти средства были утверждены в начале года из бюджета. И это коснулось не только нас, а всех газет по республике. Срезали и даже не сообщили об этом нам. А мы ведь уже пустили на печать! В 2009 г. 129 тыс. снова срезали. А в 2010 г. на целый год выделили 60 тыс. сом! Но этой суммы нам хватает всего на 10 номеров. Нам пришлось снова идти в Минфин и просить пересмотреть смету. Все равно пришлось нам выплатить из нашего спец.счета. В 2011 г. то же самое, 60 тыс. сом. Не знаю как быть.
- Смотрим на актуальность темы и оперативность темы. Недавно у нас был большой экономический форум. И нам пришлось заменить некоторые материалы. Вместо них мы разместили новые материалы про этот форум, о его предыстории, планах. Там ведь говорилось и об инвестициях, а это для нашей области актуально.
- Исходим из активности темы на сегодняшний день. Но особого выбора у нас и нет – мы ведь выходим всего лишь 1 час в неделю. И поэтому сами понимаем, этот час уходит лишь на новости. Иногда бывает и блицы какие-то проходят, но очень редко. Об авторских передачах я и молчу. Одним словом, этого часа нам хватает лишь для новостей из регионов нашей области.

- Так как это – наш локальный сайт, то все новости, местные, являются актуальными. У нас только новостной блок, и мы размещаем там все новости, которые происходят у нас в городе. Естественно, мы стараемся добывать и размещать их по мере появления и своевременно, но, к сожалению, мы – альтруисты, нас всего лишь двое. И не всегда нас хватает на все и везде.
- Субъективно пытаемся определить, что является объективно – актуальным для читателя. Каждый раз руководствуемся «по наитию» определить то, что интересно нашему читателю. Сравниваем с другими изданиями, сайтами. Объективные критерии пытаемся определить из потока новостей.
- Так как мы недельная газеты, я бы хотела чтобы мы выходили 2-3 раза в неделю . мы выходим в пятницу и стараемся осветить недельные новости до четверга , и стараемся включить пару аналитических материалов . актуальность? Это должно стоять выше атмосферы в редакции.
- Ну, мы ведь должны исходить из того, что нам диктует время, из того, что было важным и актуальным на этой неделе, в этом месяце, в этот день. Мы же анализируем. Что и какая проблема важна для читателей. Мы все это обсуждаем на редколлегии. У нас есть «летучка», на которую мы собираемся все вместе после выхода нашего очередного номера. На ней мы сидим и обсуждаем газету, выявляем хорошие стороны и недостатки, темы, которые можно будет напечатать в следующем номере. Например, здесь вот, на первой полосе мы разместили про сто дней правительства.

**2. По каким причинам вы можете снять с номера или из эфира уже подготовленный материал? Чем вы его заменяете?**

- Да, такие моменты не исключены. Мы ведь на хозрасчете, и, чего греха таить, если будет стоять выбор между бессрочным материалом на тему культуры (типа, портрет или очерк, биография и т.д.), то мы однозначно разместим платный материал (рекламу).
- Да, такое не исключено. Возможно, это будет связано с политикой (клевета, санкции, ложь). Но это нужно сводить к минимуму. До выхода в эфир у нас ведь есть рабочее время, которое и должно быть направлено на подготовку материалов, затем, по мере их готовности, мы просматриваем. У нас в начале года разрабатывается и утверждается рабочий план-график.
- Каждый материал мы тщательно готовим. У нас почти не было такого случая. Да, так как мы на самофинансировании, то порой бывают случаи, когда перед самой сдачей на печать, к нам обращаются с просьбой о срочном размещении материала на правах рекламы, то мы заменяем. Но это случается очень редко.
- Да, такое возможно. Например, межэтнический конфликт снова и снова освещать нельзя, а вместо этого необходимо и нужно освещать примирение двух сторон или же критику двух партий.
- Если к нам поступает срочный или важный материал, например, интервью про культуру, законы, сессии горкенеша.
- Да, такое возможно, но на моей памяти такого у нас не было. Все ведь зависит от важности сообщения и материала. Если вдруг поступил материал, который очень важен и который нужно довести как можно раньше, то, да, возможно и заменим.
- Да, такое тоже может быть. Как вы знаете, наша газета является органом РГА, и экстренно можем снять только по приказу районной госадминистрации или Райкенеша. Скажем, по итогам коллегии или сходы, поступят новые материалы. И мы вставляем их вместо наших материалов. Вот недавно только был такой случай. И еще, мы стараемся освещать прогноз погоды регулярно. Ведь у нас все занимаются сх. И еще, даем информацию о ценах на кукурузу, пшеницу. В общем, все, что может быть интересно людям.
- Если редактор готовит материал, мы просматриваем его. Если он отвечает всем требованиям, то почему бы его и не отправить в эфир. Атак, чтобы снять с эфира, нет, такого у нас не бывает. Мы не можем этого допустить, ведь нас много! И каждый знает свои обязанности, ту часть, за которую он отвечает. И все заранее готовят. Итоговый продукт редактор приносит нам, и мы его просматриваем все вместе. То есть, прежде, чем этот материал выйдет в эфир, мы просматриваем и проверяем его по несколько раз.

- Если информаторы дали неправильную информацию, мы можем отредактировать или дать опровержение, но не было случая, когда мы убрали.
- Например, если доктора наук дают неправильные данные, мы его снимаем с номера, и замещаем другим.
- Да, такое тоже возможно. Например, я могу подписать, но если вдруг я узнаю, что это было неправдой, я сразу же приказываю убрать его. И если есть материалы про конфликт, то я не подписываю. Но нужно признавать, что мы не описываем реальность.
- Мы работаем в прошлом режиме, но сейчас пока у нас нет такого. Все материалы мы готовим заранее, обсуждаем, просматриваем. И только после проверки выводим в эфир. А такого не бывает.
- Обычно, у нас такого почти не бывает. Но иногда в последний момент приходит или поступает что-то более острое и актуальное. Вот в таких случаях мы и заменяем. Но, как правило, такое случается очень редко.
- Нет, такого почти нет. Ну, иногда бывают такие незначительные. И тем более, мы печатаемся в Оше. А между городом Ош и Кадамжаем 130 км. Поэтому мы стараемся отсылать наш сверстанный макет как можно раньше. Ведь иногда могут возникнуть всякие обстоятельства. Да и проблемы с Интернетом.
- У нас такого почти не бывает. Мы ведь все готовим заранее, и такие случаи исключены. Но одно исключение может быть – это когда облгосадм. Вдруг что-нибудь срочное принесет и попросит разместить именно в этот раз, тогда да, мы можем кое-что заменить.
- У нас такого не было. Я так считаю, что это все мы должны решать ДО эфира. В ходе планерки. У нас ведь есть специальные летучки, на которых мы и должны все решить, рассадить по местам, т.е. весь сценарий должен быть готов заранее. Разумеется, есть определенная категория, которые мы вообще не включаем. Например, мы избегаем и категорически запрещаем передачи, которые пропагандируют теракты, насилие, жестокость или оскорбление людей, и др.
- Если материал конфликтный. или же до печати выявились какие-то нюансы, то, да, мы можем снять. Обычно, мы заменяем эту информацию какими-то материалами из интернета.
- Такой случай только один раз при Акаеве. Ожидали визит М. Акаевой. Была тогда у нас Садатканова, зам губернатора. Она сказала, чтобы мы разместили фото Акаевой на 1-полосу, но мы разместили там и ее фото, но после Акаевой. Но потом она побоялась, пошла на почту, забрала весь тираж и сожгла. Все. Пришлось заново печатать.
- Ну, очень редко. Мы в таком случае заменяем рядовыми материалами. Потому что это ведь очень срочно. Нам ведь нужно работать оперативно – мы печатаемся в «Учкуне», и высылаем наш макет по электронке задолго до срока, ведь всякое может случиться. В частности, проблемы с Интернетом.
- Это опять-таки зависит от новизны и актуальности темы: либо это уже не новость. Но мы обычно такие материалы заменяем бессрочными – портреты, культурные какие-то программы. В общем, тем, срок годности или давности не сразу проходят.
- На моей памяти, у нас пока не было такого случая. Мы всегда, перед тем, как выставить новость на сайте, мы ее перепроверяем по несколько раз. То есть, мы стараемся поместить проверенную новость, и при этом не однобокую.
- Ежедневная газета, сохранение тиража, сдача на печать – снимать или убирать - это для нас ЧП. Могут возникнуть неожиданно; 3 сутки проходит – заместитель редактора, дежурный редактор и главный редактор. Очень редко, но бывает. Труд насмарку был бы.
- Да, такие случаи бывают, что не связаны с политикой. Только вчера у нас была реклама от МегаКом. Посоветовались с юристом, он был простив, и мы убрали, уже после верстки. В прошлом году мы работали над качеством материалов, не бегаем за деньгами. Имидж храним. Из своих запасов заменили – план творческих сотрудников.
- Да, такие случаи тоже встречаются. Скажем, когда идет печать газеты, произошло какое-то событие. И по сравнению с этим, наши некоторые материалы могут быть не такими важными и яркими. Иногда верстки могут

запутаться. И этот материал мы должны вытащить на первую полосу.

Так, как мы – правительственная газета, мы, если сегодня правительство заседает, то мы сегодня должны дожидаться того, когда они закончат свою работу, чтобы опубликовать новый материал. Если представители правительства выезжают куда-то зарубеж с рабочим визитом, мы также должны дожидаться от них материалов и пустить на завтрашний номер. В тот день, когда мы печатаем нашу газету, мы забываем о нормированном рабочем графике.

### **3. Изучаете ли вы потребности вашей читательской / зрительской аудитории и как вы это делаете?**

- Специальных мероприятий у нас нет, но у нас есть свои собственные корреспонденты во всех районах. Через них мы и стараемся определить желание и «аппетит» наших читателей. И еще во время подписки мы выезжаем в регионы, встречаемся с нашими читателями, органами местных властей, представителями учебных заведений. Последних призываем к сотрудничеству. От них получаем отклики – студенты и школьники присылают нам свои короткие рассказы, стихи, продукты своего творчества и мы публикуем их в нашей газете.
- У нас в районах есть свои внештатные корреспонденты. От них мы и получаем ответы на наши вопросы. Чаще всего это касается рыночных цен. Сейчас в нашей области нет ничего актуальнее, чем рыночные цены на продукты. Кроме того, недавно мы провели своеобразный блиц-опрос среди водителей автомобилей. Раньше они жаловались на разбитые дороги. А последний опрос показал, что теперь их не устраивает состояние светофоров на дорогах, на их нерабочее состояние, а то и вовсе отсутствие. В целом, могу сказать, что наш конек – это оперативность.
- Да, определение интересов наших читателей стоит на первом месте. Мы разрабатываем специальные анкеты, через ответы которых мы и пытаемся разузнать пожелания и рекомендации наших читателей. Проводим опросы. Анализируем ситуации и положения.
- Анкетирование проводится. Зрители говорят критику в адрес работы власти, высказывают о проблемах молодежи. Также фильмы на кыргызском языке, традиции, этюды (по пословицам).
- У нас есть примитивный метод – блиц- опрос, анкеты, уличные опросы. Сейчас мы только начали акцию. Подготовили коробку для сбора предложений от читателей и в целом от всех. В последующем номере мы стараемся размещать «удочку и рыбу», т.е. статьи о мусоре, а в следующем номере, уже есть результат, фото чистой территории.
- Мы не проводим специальные какие-то работы в данном направлении. Но мы исходим из нынешней ситуации. Например, есть студенты и преподаватели, которые учатся и работают. Им, скажем, интересно, как им начисляют заработную плату, сколько было выделено, сколько и каких видов отчислений там учитывают и т.д.
- Население участвует на сельских сходах, собраниях. И там же мы и получаем наши материалы. Ведь все высказываются, делятся своими проблемами, свои жалобы высказывают. Почти все руководители принимают участие. Мы сами все это видим и слышим, записываем. А руководители там говорят через какое время будут решены эти вопросы, мы все это освещаем, чтобы довести до наших читателей.
- Да, разумеется, мы ведем такую работу. Причем почти каждый день. Мы делаем это через обращение в эфире, где мы указываем адрес нашей электронной почты, даем номера телефонов, по которым наши зрители могут выходить на нас и задавать интересующие их вопросы. Если вы смотрите наш канал, то мы проводим передачи в прямом эфире. И там же призываем наших зрителей задавать свои вопросы, пожелания, делиться своими впечатлениями.
- Мы это измеряем только по рейтингу. Если рубрика «Самая читаемая», все у нас видно по статистике.
- У нас есть специальные командировки, поездки, письма, звонки. Если мы печатаем какую-то информацию, то нам потом отвечают в письменной форме.
- Наша газета считается третьей по истории и значимости по республике. И все люди приходят к нам. Мы даем советы и помогаем. Мы работаем с этническими кыргызами из Узбекистана и Таджикистана, они приезжают и обращаются к нам.

- Сейчас мы пока этого не делаем, но мы анализ делаем. Мы, как новый развивающийся канал, наша главная задача – это кадровые вопросы. Я сама их обучаю. Отправлять их куда-то на сторону или зарубеж у нас нет возможности. Но официально специальный такой опрос пока не проводили. Но мы можем определить свой уровень по рекламе, количеству людей, которые к нам приходят. Кроме этого, у нас ведь есть и конкурирующие телекомпании, Керемет-ТВ, ЭЛТР, вот Мезон-ТВ скоро снова возобновляет свою работу. И многие идут к нам.
- Да, мы проводим брич-опросы. Мы газету сами разносим. Поэтому мы сами и всегда спрашиваем их мнения относительно содержания газеты.
- Ну, мы ведь получаем письма. И на их основе и определяем, какие темы интересны нашим читателям, что и как нужно писать, в каком направлении двигаться. Мы ведем, но все это не системно. У нас сейчас трудные времена, ограничения по финансам. Сокращения. Сейчас творческих журналистов всего 3 журналиста работаем.
- Скажу сразу, с этим делом у нас худо, т.е. не очень. У нас не хватает штата, чтобы проводить различные мониторинги. Но основную свою аудиторию мы ведь знаем – это в основном люди среднего и пожилого возраста, кому за 40-50. Они и наши постоянные подписчики. В розницу у нас мало. Подписка идет по области.
- Иногда мы проводим соцопросы. Чаще всего, посредством прямого эфира. У нас есть передача, на которую мы приглашаем экспертов из различных сфер, и которая ведется в прямом эфире. И если к нам звонят из разных регионов, значит, нас там смотрят. Кроме того, у нас есть концерт по заявкам. От этого мы также имеем подсчеты, т.е. если к нам поступают заявки с просьбой о поздравлении, это автоматически значит, что этот регион или, по крайней мере, жители этого села смотрят нас. В целом, мы не можем пожаловаться на нехватку аудитории. С точностью могу и уверенно сказать, что по всей области нас смотрят.
- Да, мы сами проводим опросы / анкетирование. В прошлом году, например. Но надо признать, что они не всегда искренние. Страх. Боязнь. Незнание. Много факторов. Бывает, что они и сами звонят
- Ну как такового опроса мы не проводили. Но мы работаем с нашими читателями, если они обращаются к нам с какими-то пожеланиями. Недавно к нам сами обратились с просьбой написать про 110 летие Ж. Абдрахманова. Мы собираем материалы и готовим. Скорее, у нас пассивная роль, то есть мы ждем от них. Работаем со студентами, школьниками. Они приносят нам свои стихи, произведения. Мы их публикуем.
- Ну, конкретной работы мы не проводим. Они нам говорят свои комментарии, в основном политика. Но по правде к нам особо и не обращаются. Ведь наши читатели сами просто читают то, что мы им даем. А так, чтобы прийти или написать о своих предпочтениях или просьбах, нет, такого не было.
- Да, у нас есть свои корреспонденты в районах, которые и предоставляют нам региональные новости. Также есть и свои сотрудники тут, в городе. При их помощи мы стараемся не отставать и снабжать наших зрителей той информацией, которая им реально нужна, полезна и интересна. То есть, это могут быть рыночные цены. Сейчас например людям интересно узнать о ценах на GSM, семена, сорта. Обычно мы используем брич-анкеты, опросы.
- К нашему большому сожалению, пока у нас нет такой возможности. Как я отметила выше, в настоящее время мы размещаем только новости. И я думаю, что формат нашего сайта позволяет размещать только новости. Мы работаем как общественный фонд, но не как СМИ, и размещаем только локальные новости. Но вместе с тем мы и отслеживаем некоторые факты, которые мы сами размещали до этого (отслеживание со ссылкой). Иными словами, если на нашем сайте раньше была освещена какая-то новость или событие, то затем мы стараемся отследить последствия или, скажем, чем все это закончилось. К нам приходят жители нашего города со своими жалобами или пожеланиями, и мы освещаем их проблемы, но затем, в последующем мы стараемся все же отследить что же стало с тем нашим читателем, решилась ли его проблема и что этому способствовало .
- Мы очень открыты. По телефону. Мы ведь не только следим за тиражом. Приходят письма, бывает, что на информацию есть реакция.
- Мы думаем над этим, но активно еще не начали работу. Мы отталкиваемся от писем с регионов, через которые они выражают себя, определяем их «аппетит».



- Да, обязательно. К нам приходят письма каждый день. Некоторые просто хотят высказать свою позицию, некоторым надо просто выговориться, а другие делятся своими проблемами, идеями, а остальные просто информируют о наличии проблем. У нас есть рубрика «Элдин уну». Там мы печатаем письма от наших читателей, и стараемся делать это максимально в оригинале, ничего не меняя. Также у нас во всех областях есть свои собкоры. Если к нам поступают письма, на основе которых возникает необходимость выехать на места, произвести расследование. В таких случаях мы просим наших собкоров, чтобы они поехали и разобрались что к чему. На юге у нас даже есть должность «Заместитель главного редактора», наш представитель.

#### **4. Нравится ли вам заниматься вопросами / жалобами / предложениями ваших зрителей / читателей / слушателей?**

- Это не просто удовольствие. Мы подходим к этому вопросу с большой ответственностью и серьезностью. Стараемся помочь в решении каких-либо проблем. Чаще всего это бывают социальные какие-то проблемы или противозаконные действия. Недавно был один такой случай. К нам обратилась девушка, брат которой попал в аварию. Он лежал в больнице, но на водителя, который сбил его, дело до сих пор не было заведено, хотя и прошло приличное время. Девушка сказала, что он даже не пришел и даже не извинился. Естественно, не было и речи ни о какой компенсации. Мы решили им помочь. Начали свое расследование. И только после того, как мы начали выспрашивать, искать, и опубликовали про этот случай в нашей газете, стражи порядка завели дело, начали поиски. Мы сейчас отслеживаем этот случай. Ждем результата.
- Это просто необходимо! Если надо, то мы сами должны организовывать такие программы, посредством которых мы и сможем выявить что они хотят увидеть. В скором времени, даст бог, мы собираемся увеличить наше эфирное время до 6-7 часов. Вопрос упирается лишь в покупку передатчика. Но нам сообщили, что, вроде, этот вопрос уже решен в положительную сторону.
- Да, в нашу редакцию поступает много писем с просьбой о помощи, жалобы. Естественно, даже по тем письмам и результатам собственных расследований можно сделать хороший материал. Бесспорно и то, что многие письма связаны с коррупцией.
- Да, так как зрители – наша основная аудитория. Но не всегда наша техническая база соответствует желаемому. Мы не все и не всегда можем себе позволить.
- Это нам это очень нравится делать. Но бывают и люди, которые приходят и вываливают свои жалобы, но потом не хотят подписываться.
- Я затрудняюсь ответить на этот вопрос просто потому, что к нам не приходят письма с предложениями или жалобами. Ведь у нас издание узкого профиля.
- Да, нравится. Вот недавно пришло письмо, про РЭС, квитанция об оплате имела, но почему-то у него не было электричества. Оказалось, что плата не попала в компьютер. Ну, не можем же мы оставить это письмо без внимания. Я поручил это дело нашей сотруднице. Она пошла в РЭС, встретилась с начальником РЭС, добилась того, что электричество подключили. Но иногда бывает и так, что из-за неграмотно составленного письма, мы не можем публиковать. Если учителя или грамотные люди пишут, тогда еще, куда ни шло. А есть ведь и малограмотные. Был один факт. Кто-то написал на кого-то, ну, на бывшего мэра (имелось в виду «глава горуправы»). А я взял и опубликовал. Затем тот человек, который написал, стал отрицать, и мне грозили даже подать в суд.
- Да, мы также ведем и работу в этом направлении. Например, к нам обратились по поводу события в Лейлеке (там возник какой-то конфликт. В таких случаях мы предлагаем провести журналистское расследование. Велись переговоры).
- Да, мы изучаем такие вопросы, определяем и только после уточнения мы размещаем. Были эффекты. Например, вчера во время снега были аварийные отключения, я позвонила и мне сообщили, что на 50% специально отключили.
- Это ведь наша главная задача. Мы ведем ведь работу с нашими читателями. Приблизительно 20 писем в месяц получаем.

- Да, нравится, они постоянно обращаются к нам. Но вот проблема в наших подписках
- Через телефон, почту. Сами приносят свои предложения, мы сами потом рассматриваем, решаем на собраниях, озвучиваем корреспондентам и редакторам просьбы и пожелания наших зрителей.
- Не очень. Потому что они иногда бывают неподтвержденными. Сами говорят «напишите, вот, мол, вот так и происходит», а когда мы просим их подтвердить эти слова какими-то материалами или документами, то они говорят, что их нет, или что они боятся. Они просто кричат «напиши, напиши». А мы, тогда как напишем?
- Не очень. Потому что они иногда бывают неподтвержденными. Сами говорят «напишите, вот, мол, вот так и происходит», а когда мы просим их подтвердить эти слова какими-то материалами или документами, то они говорят, что их нет, или что они боятся. Они просто кричат «напиши, напиши». А мы, тогда как напишем?
- Да, письма приходят, иногда бывает и очень много. Это тоже вносит разнообразие в нашу рутину, работать с письмами веселее, по жалобам – интереснее. Иногда мы и темы оттуда берем. Так что мы никогда не отбрыкиваемся от наших читателей, от их жалоб. Стараемся.
- Бывают же различные социальные вопросы, судебные тяжбы. Мы с удовольствием работаем с ними. Это – наш долг. Куда же им еще пойти? Недавно был такой случай. Один мальчик, у которого рука попала в подстанцию, попал в тяжелом состоянии в больницу, долго лечился. Дело никак не двигалось с мертвой точки, его даже закрыть хотели. Его родители обратились к нам с просьбой осветить это событие, чтобы хоть что-то сделать, как-то повлиять. Сейчас благодаря нашему ТВ это дело возобновилось. Разбираются в деталях.
- Да, очень нравится. Ведь из писем от наших читателей мы составляем новости, материалы, проводим свои маленькие расследования. Но нас всего 2, а этого мало. Рук не хватает.
- Ну, да, конечно. Не все же время нам вариться в собственном соку. Это и помогает нам. Бывает и так, что мы отчитываемся через газеты.
- К нам поступают письма различного рода. Да, эта наша обязанность. Недавно к нам пришло письмо от нашего постоянного читателя – он пенсионер, он написал о проблемах молодежи и социально-экономических проблемах на сегодня. Мы их не оставляем без внимания. Ведь такие письма – воспитательные. Но, к сожалению, обычно никакого эффекта от наших читателей. Получается, что кто-то просто высказался. И все.
- Да, к нам поступают письма. В основном, это жалобы по социальным вопросам, вопросы по разъяснению бюджета. Делаем авторские передачи.
- У нас есть постоянная реакция. Могу с уверенностью сказать, что наша местная власть считается с нашим сайтом. И вообще местные органы власти считаются с нами. Были случаи, в частности, во время выборов, мы использовали инфографику, то есть привели сравнительную таблицу. Мы всегда мы стараемся размещать только такие новости, которые бы не способствовали разногласию между людьми. Это – наша основная обязанность.  
Кроме того, мы стараемся поддерживать связь с нашей аудиторией, проводим различные конкурсы. Например, каждый год 7-ноября мы подводим итоги нашего конкурса с присуждением званий в нескольких номинациях через опросы по телефону. То есть, мы просим респондентов указать по номинациям в предоставлении информации «самый грубый чиновник», «самый лучший чиновник», «самый добрый чиновник», «самый народный», «самый недосягаемый (недоступный)» и т.д. Реакции бывают самые разные, как и наши подарки. К примеру, в 2010 году по итогам опроса прокурор нашей области был признан самым грубым. Мы ему подарили диплом с мягкой игрушкой. Символически. С пожеланиями, чтобы он стал мягче в обращении с людьми. Поначалу он был разгневан, но потом мы все вместе сели, поговорили. Он все-таки человек образованный, культурный, понятливый. Все понял. Вроде, все уладилось.
- Да, мы просто обязаны работать с письмами. У нас есть специальный отдел, они и ведут работу.
- Рубрика «Бумбей кат», да нравится. 1-2 раза в месяц размещаем их. К нам поступают письма, но в одностороннем порядке, мы не возвращаем.
- Да, нравится. Потому что мы ведь работаем с нашими читателями. В той нашей рубрике мы ведь размещаем их письма. Вот прямо на второй странице. Это самая читаемая страница. Мы тут публикуем, и сразу же получаем ответную реакцию.

**5. Оказывает ли на принятие решений в отношении размещения того или иного материала собственник (учредитель) СМИ? Чувствуете ли вы диктат собственника (учредителя)?**

- Учредителем нашей газеты является областная государственная администрация. Бывают моменты, когда они хотят вмешиваться, указать что-то. Но я ведь тоже не вчера пришел в эту сферу. Я работаю в этой газете уже прилично, у меня есть опыт, я знаю свое дело. В таких случаях я предлагаю решить проблему или вопросы через суд. Но обычно дело до этого не доходит. Со стороны облгосадминистрации могут быть пожелания или рекомендации, но все решения я принимаю самостоятельно. То есть никаких указов или распоряжений мы не воспринимаем.
- Раньше мы были в составе КТР. Но сейчас нам сообщили, что создается специальный департамент, который никак не могут создать. В настоящее время считается, что нас координирует облгосадминистрация, а именно, замгубернатора по социальным вопросам. Я могу с уверенностью сообщить, что никакой диктатуры или указаний не поступает. Если что-нибудь очень важное или срочное, то они обращаются к нам с просьбой о размещении.
- По этому вопросу я, как редактор и собственник, советуюсь со своими сотрудниками, и мы вместе решаем те или иные вопросы. Если все факты точные и достоверные, и если материал подготовлен качественно, то мы его опубликуем. Потому что это очень важно для нашей газеты.
- С апреля 2010 года нет никакого диктата. Там тоже уже понимают, что на людей, на нас нельзя давить. Тем более, что меня сюда назначили уже после апрельских событий.
- В принципе, так таковой диктатуры нет. Иногда бывает и так, что мне приходится обосновывать и убеждать. Но они понимают, если их убедить. А так давления и нет.
- Сейчас у нас, можно сказать, нет хозяина. Раньше были, но сейчас мы как бы бесхозные. Мы сами по себе. Так что, никто нам не указ. А так, в планах у нас есть перевести газету на себя. Тогда вот мы бы и взяли за нашу газету.
- Нет. Даже до этого такого не было. А сейчас тем более. Нынешний аким района – сам творческий человек. Он пишет стихи, даже лучше чем я. Недавно мы предложили ему поместить его фото, стихи, а он отказался. Говорит, что не хочет возвращаться к старой системе.
- Нет, такого нет. Раньше, редко, но были, но сейчас нет.
- АКИпресс. Но с их стороны нет никакой диктатуры. Могут быть неправильная информация или орфографические и стилистические ошибки, а так нет.
- 100% ая свобода. Никто не указывает что делать и что писать. Например, если юбилей Абдыкадырова, то они могут нас попросить увеличить информацию в этом направлении.
- Ну, я ведь один из них, в смысле, я ведь тоже во главе. Я стараюсь не доводить до этого. Я и сам хорошо понимаю эту кухню. Там (в облгосадминистрации) сами обращаются, просят разместить законы, положения. Зарплата маленькая, там это хорошо понимают, и поэтому особо и не наседают, указы не раздают. Хорошо, что у меня сын и сноха в Москве, они помогают.
- Мы собираемся раз или два раза в месяц. Ну, не все время же можем заседать. Обсуждаем важные вопросы об улучшениях, идеологии телеканала, в каком направлении двигаться. Я ведь сама состою в Совете директоров. И я как директор просто отчитываюсь перед ними, выслушиваю их комментарии и предложения, принимаю.
- Не очень, но бывает. Особенно, в последнее время такое было часто. Ну, руководитель сильно жмет, все ведь стараются поднять уровень своего дохода.
- Нет, диктата нет. Потому что мы ведь сами себе на хлеб зарабатываем. Например, в 2010 наш годовой расход составил 550 тыс., из которых почти 400 тысяч мы сами нашли. Это даже и не 20%. Поэтому, они и не могут особо диктовать. Я понимаю, как орган местного управления мы должны работать по передаче информации, но мы все понимаем, что силой ничего не добиться.

- Да нет, как такового давления никто на нас и не оказывает. Нет, я бы не сказала. Но все-таки облгосадм. - они ведь наши учредители, и, иногда, хочешь – не хочешь, а приходится размещать, скажем, поездки губернатора, вот он еще где-то проехался, знакомится с нуждами людей, изучает проблемы и т.д. Нам бы тут свой материал поставить (смеется). Ладно уж... Находим место. Не получится на этой неделе, поставим на следующий номер.
- Раньше было такое. Но сейчас такого нет. На нас никто не давит, не оказывает давление и не указывает, что и как делать. Но при этом и мы не забываем и об ответственности со своей стороны. Мы ведь должны придерживаться определенных рамок.
- Нет. Абсолютно нет. Наш учредитель с самого начала передал все бразды правления редактору. Но так, как мы – городская газета, мы соблюдаем этику, и идем навстречу нашим местным властям, т.е. если они просят что-либо опубликовать, то, естественно, да, мы их размещаем.
- Нет особого такого вмешательства. По крайней мере, сейчас.
- Нет, никакого диктата. Раньше были такие случаи. А сейчас они нам просто могут предложить на рассмотрение. Хорошо, что они это понимают. Нет лишних проблем. Нас курирует нашу работу руководитель департамента по информации при облгосадминистрации – Карасартова Айсалкын, но она сама прошла через всю эту школу, и хорошо понимает всю эту кухню. С ее стороны никакого диктата.
- Пресс-служба губернатора не оказывает никакого давления. Работаем. 100% охват + Казарман + некоторые районы Иссык-Кульской области.
- Мы – общественный фонд. сами все решаем, сами все обсуждаем. Да, раньше, до апрельских событий, нет, да были давления, но сейчас нет такого. В основном, просьбы, обращения со стороны органов власти. Кроме того, пока угрозы как таковой нет. Но мы уже 10 лет работаем, так что мы прошли хорошую школу.
- Да, нет, я не могу так сказать. В какой то мере, я тоже являюсь собственником (0,5%)
- Нет, я бы так не сказала. ОсОО «Адвокат». Потому что они сами журналисты и были журналистами.
- Мы работаем с правительством как партнеры. Никаких прессингов, требований не было. Между нами понимание. Некоторые материалы от правительства мы размещаем и публикуем как мы хотим. Но все равно, ведь у нас многие методы остаются старыми. Надо их реформировать. Ну, скажем, кто-то начнет за кого-то просить, телефонные звонки, просьбы. Порой бывают и такие отношения, типа, правительство наняло нас, значит нами можно помыкать, указывать нам. Вот это все нам надо бы поменять. Хоть мы и считаемся правительственной газетой, мы не получаем от них ни тыйына. Например, в прошлом году с мая у нас была подписка. И тогда, даже при Акаеве, при Бакиеве нам помогали с подпиской. А в прошлом году, когда меня снова назначили, я пошел к ним и попросил помочь с организацией. Нет. Никакой помощи. Нам самим пришлось ездить, объяснять, уговаривать, просить. Вроде, поняли нас.

**6. Избегаете ли вы материалов по экономике и почему? Если у вас будет выбор, какой материал поставить первым – о культуре, политике, экономике, т.д. – какой вы выберете, и чем будете руководствоваться при выборе?**

- Нет, мы ни в коем случае не избегаем. Для меня главное – это качество материала. Но, к сожалению, у нас очень мало журналистов, которые могли бы писать на экономические темы. Вообще, таких журналистов мало в стране. Этому надо много учиться. Работать с цифрами, их понимать и правильно сформулировать на доступном для населения языке – это ведь не просто. Не каждый под этим подпишется.
- Мы сами не избегаем этой темы. Но с сожалением нужно признать, что профессиональных журналистов, которые могли бы подготовить действительно качественный материал на эту тему у нас в области нет. По крайней мере, я не встречал такого. Экономический материал не любит спешки. В случае, если у меня будет такой выбор, то я бы выбрал наиболее актуального из них. Лично мое мнение, экономический блок должен всегда идти в середине, а политика и культура могут меняться местами по мере их важности и новизны.
- По моему личному мнению, писать на экономические темы очень интересно. Но у нас мало опыта в этой сфере. Кроме того, информация о бюджете так и остается закрытой. Если бы мы написали хороший материал на экономическую тему, то, думаю, это было бы крайне важно и полезно для населения.

- Нет, не избегаю. По отрасли. Рентабельность горнодобывающих отраслей. Сегодня народ устал от политики. После апреля я бы предпочел культуру, чтобы поднять дух народа, необходимо его обогащать.
- Бывает. Т.к. мы малограмотны, неуверенны в своих знаниях, поэтому и не размещаем подобные материалы. Сейчас у нас идет сессия горкенеша, потом я размещу ее.
- Мы не писали такой чисто экономический материал. Не было таких просьб или пожеланий со стороны наших подписчиков.
- Мы освещаем экономические материалы. По исполнению бюджета, сбор налогов, я обычно пишу. При таком раскладе, я бы выбрал политику. Ведь нужно признать, что людям больше интересна политика.
- Если бы был такой выбор, я выбрал бы политику. 1 раз в неделю, 20 минут. Если политика верная, то и остальное тоже приложится.
- Если по экономике имеется очень важная новость, то размещаем.
- Каждый наш материал имеет экономический характер: энергетика, здравоохранение, образование. Если у нас будет выбор, то посмотрим на качество и актуальность материала.
- Да, есть такие материалы. В Облгосадминистрации есть экономический отдел, они дают нам информацию. И мы размещаем их на нашей газете. Однозначно – политика, у нас ведь направление такое.
- Так как сейчас нет сугубо экономических журналистов, я сама обучаю своих журналистов. По мере своих возможностей, приобретаю литературу. Хоть и не углубленно, но стараемся привить им знания по освещению экономических тем. Сейчас мы сами воспитываем свои кадры. В сегодняшних условиях – я бы выбрала экономику. А выберем политику, будем голодать. Я – человек вне политики. Они у нас идут из новостных сюжетов про экономику. Кроме того, у нас есть одна программа «Таян» в прямом эфире, туда мы приглашаем всех должностных лиц города, скажем, по экономической части.
- Экономика – это главное. Нет, мы не избегаем ни в коем случае. Наоборот, мы бы хотели писать, но не всегда к нам поступают подтвержденные фактами материалы. А если они документально не подтверждены, то, как мы их можем опубликовать?
- Ну, глубоких аналитических материалов очень мало. Мы стараемся не оставлять и не выбирать в пользу кого-то из важных тем. И, хотим мы того или не хотим, но без экономики мы никуда. Не будет развития, не так ли?
- На экономические темы у нас не очень часто выходят материалы. Редко. Но, если так посмотреть, что нужно считать экономикой? Если, к примеру, писать о каком-то хозяйстве, о развитии животноводства, то таких материалов много. Ведь все это и есть экономика. Если взять с этой точки зрения, то у нас с этим нормально. Кроме того, бывает, что и с банками связываемся, у них интервью берем и публикуем. Ну, у нас каждая полоса на счету. И каждый раз почти у нас культура отходит подальше, политика поближе, а экономика где-то посередине. Нет такого разграничения. Вот газета. Она выходит раз в неделю, материалов помещается очень мало. Выпускаем иногда по 8, а иногда и по 10 стр. и есть тут еще такой вкладыш с программой на неделю и рекламой. У нас всего 5 творческих сотрудников. Материалов хватает, их и так трудно разместить. Все упирается в объеме газеты. Его мало. Просто у нас возникают проблемы после печати, когда мы должны оплатить услуги типографии.
- У нас есть специальные передачи в прямом эфире. А на экономическую тему как таковой постоянной рубрики нет, чаще всего они проходят по новостным блокам. В основном у нас ведь местные экономические новости. Если бы был такой выбор, то я бы предпочел культуру, но при условии, что там будет действительно хороший, качественный сюжет, воспитательный. Лично мое мнение – если нет культурного воспитания, то и развития никакого не будет.
- Если честно, то, да, избегаем. Признаться, немного боимся. Ведь если мы сами не все знаем, то как же мы можем освещать экономические темы? Ну, мы затрагиваем темы, но они не совсем экономические. Я сама лично не писала чисто экономические материалы.

- Ну, если бы был такой случай, то я бы исходил из актуальности темы на тот момент. Ведь все так или иначе связано с экономикой, какая бы эта ни была сфера.
- Нет, мы сами не избегаем эти темы, просто так получается, как есть. Но я бы не сказал, что у нас мало материалов на экономические темы. Наоборот, мы всегда стараемся находить на такие темы, вот, у нас есть очень хороший сотрудник – Эсеналиева Клара. Она сейчас самая первая по этому вопросу. Всякая новость направлена на наших читателей. У нас в принципе нет проблем с выбором. Даже если будет такой выбор, не думаю, что она будет для нас проблематичной – у нас в принципе не может быть проблем. Мы ведь все вместе работаем над этим.
- Сейчас нет могу ответить на этот вопрос. Надеюсь, в скором времени решится наконец вопрос о приобретении передатчика, и мы сможем начать вещать по 12 часов в день. Скажу только, что в настоящее время мы готовим сетку эфирную, чтобы у нас не было пустого эфира. Думаю, материалы на экономические темы не останутся в стороне ни коим образом.
- Как это ни прискорбно, но об экономике мы размещаем материалы только во время рассмотрения и принятия бюджета, когда какие-то экономические новости. Сейчас мы вот думаем начать работу по освещению материалов по пастбищам (то, что по закону об МСУ эти налоги должны остаться в местной казне). Была в Кувейте. Там оказывается есть министерство по благотворительности. Он иведь исламская страна. они сами и помогают народу.
- Экономика, одна из наших любимых тем. С таким выбором мы сталкиваемся каждый день. Но нет критерий, имеющий «выразительный свет» . каждый день оубсуждаем коллегиально первую полосу, чтобы сегодня не повторялось, завтра, а завтра еще другое . зависит от качества материала.
- Нет, наоборот. Сейчас мы стараемся писать на экономические темы чаще. Потому что этого хочет народ. Как бы там ни говорили, без экономики нет развития. Но, мы не готовим материалы из области частного бизнеса. Это ведь реклама. Государственный уровень...
- выберете, и чем будете руководствоваться при выборе?  
По моей позиции, экономические вопросы должны больше освещаться. Но вот с этим у нас и проблемы. Для этого у нас в стране почти нет таких специализированных журналистов по экономике. Это – проблема всей нашей страны. И поэтому мы стараемся привлекать или работать с экспертами, специалистами. Ведь если ты сам не умеешь писать или анализировать, значит надо идти и учиться у кого-то. Речь ведь не в самом направлении, а в материале. Какой из них хорошего качества? – вот в чем вопрос.

**7. Сколько газетной площади вы отводите под материалы на экономическую тему, существуют ли у вас устойчивые постоянные рубрики?**

- Это всегда бывает по-разному. Иногда и одна целая полоса, а иногда и вовсе ничего. Но мы стараемся всегда освещать материалы на экономические темы. У нас есть постоянные рубрики, но в основном это – самые последние новости, события. Есть рубрика горячей линии, где мы освещаем самые актуальные вопросы, которые требуют безотлагательного рассмотрения и решения. По экономике у нас пишет один журналист. Мы всегда размещаем его материалы.
- У нас сейчас такой постоянной передачи нет, но это есть у нас в планах. Мы хотели бы вести работу по освещению экономических вопросов по отраслям.
- В настоящий момент у нас нет такой рубрики, которая напрямую связана с экономикой. Если бы мы смогли получить специальные знания и определить направления, обозначить наши цели, тогда можно было бы и подумать о создании специальной рубрики. Сейчас мы ведем рубрику по гендеру.
- Авторские программы “Өнөр жай өрүшү” (по отраслям: заводы и предприятия простаивают). Планируется 1 раз в неделю.
- У нас в каждом номере есть информация об экономике, но данная информация сидит в рубриках.
- Недавно только был такой материал. Он называется «С чем связано сельское развитие?». Это, конечно, не в каждом номере, но бывает.

- У нас есть специальная рубрика. Они (организации) сами приносят.
- У нас нет постоянной рубрики. Но так как мы не экономическая газета, а общественно – политическая, то печатаем и на другие темы.
- Ну, во времена СССР, мы говорили, что, например, лагерь на 3 месяца (рубрика на 3 месяца). У нас есть рубрики, но нет постоянных. Вообще, мы не приветствуем такое распыление.
- Если, к примеру, в неделю 5 дней, то в 3х из них по экономике идут. О мероприятиях в городе. И в основном, мы освещаем социальные вопросы, ведь их так много, требующих решения. Про политику люди, и раньше, и сейчас, не очень интересуются. Мы передаем новости с Бишкека. Но мы же не будем все время освещать драку или конфликт двух людей.
- Из устойчивой постоянной рубрики, близкой к экономике, я могу назвать рубрику «Социально-экономическое положение в городе». Обычно я размещаю по максимуму, все как есть, ничего не меняя.
- У нас постоянно-действующей, системной рубрики нет. Обычно, когда мы делаем материал, то мы используем определенную рубрику.
- Ну, постоянной такой рубрики на экономическую тему у нас нет. Вот идет интервью, социалка, праздничные какие-то. Рубрики разные, но мы не меняем так уж часто свои рубрики. Есть, конечно, постоянные рубрики. К примеру, вот у нас рубрика «Люди села», и мы постоянно тут публикуем материалы из регионов.
- Как я сказал выше, у нас ведутся передачи в прямом эфире. Каждый четверг мы выделяем 1 час эфирного времени на нее.
- Я не могу сказать, что мы отводим под экономическую тему специальную площадь. Если есть, то мы публикуем.
- У нас есть специальные рубрики. Про экономику, бюджет. Мы стараемся по максимуму давать материалы на экономические темы. Например, мы освещаем темы по «Кумтору».
- Почти в каждом номере мы стараемся осветить материалы на экономические темы. Например, мы каждый год проводим общественные слушания по бюджету, но мы их только освещаем. Сами мы стараемся не загружать наших читателей всякими лишними цифрами. Ведь если их слишком много и они еще и непонятны, то это будет неинтересно. Мы ведь потеряем наших читателей! Притом, аналитику не каждый поймет. Мы стараемся подходить к этому вопросу с большой осторожностью. И еще нужно признать, что не все наши сотрудники умеют анализировать. Они очень хорошо могут описать, рассказать, но нет анализа. Надо работать.
- Я не могу сказать, что у нас на сайте мы придерживаемся строго регулярной рубрики по темам. Разумеется, тема бюджета актуальна во время его рассмотрения, обсуждения проекта. Да, как новость – она актуальна. Но потом уже нет. А открывать одноразовые рубрики нам бы не хотелось. Должна сказать, что любая сфера так или иначе, но она связана с экономикой. Вопрос в том, как ее освещать. Например, был такой случай. При обсуждении проекта бюджета 2010 года было выявлено, что на всю область выделили всего лишь по 100 тонн угля с расчетом на 6 месяцев. Но ведь этого вообще не хватит! Это на 6 месяцев. В одном лишь Нарынском районе 62 АО, в каждом из которых есть по несколько библиотек. Притом, все эти здания старые, большие, их нужно постоянно отапливать. В скором времени собираюсь сходить, разузнать про результаты.
- Экономика занимает почти пятую часть всех материалов. Да, разумеется «энерджайзер» устаревшая рубрика, но не сторонник повторения, т.е. не надо бы не стоять на месте, а меняться каждый раз.
- В целом, мы акцентируем на общую экономику, сельское хозяйство. Нас ведь читают и в сельской местности. Должны писать доступно. Обычно про энергетику, работу правительства, обещания про кредиты, ГСМ, очень часто, регулярно. 10% включая все.
- Да, есть у нас рубрики. У нас есть специальный отдел по экономическим вопросам. Скажем, от общей площади газеты/, если ее разделить на 4, то одна четверть занимает экономику.

**8. Как вы считаете, должен ли экономической темой заниматься специальный корреспондент, или это может делать любой свободный в данный момент журналист?**

- Думаю, этим должен заниматься один определенный человек, за которым закреплена эта тема. У нас есть такой сотрудник. Все материалы, так или иначе связанные с цифрами, ведет он.
- Я думаю, что необходимо привлекать внештатников или экспертов. К примеру, у нас есть свой специалист, который и ведет работу в данном направлении.
- Если этот журналист пройдет какие-то специальные тренинги или обучение, получит сертификат (если у него будет личная заинтересованность), то, думаю, каждый журналист сможет работать. Но для этого он должен сам этого хотеть. Кроме того, думаю, это может быть интересно для любого регионального журналиста, так как это будет чем-то новым открытием.
- Журналист должен быть универсалом. По возможности было бы хорошо, если бы они смог охватить все сферы. Зависит от опыта. Самообразование. Например, я готовил материалы по всем направлениям.
- Нет, мне бы хотелось, чтобы этим занимался специальный корреспондент. Потому, что я хочу, чтобы экономические темы освещались специалистом, чтобы была качественная информация.
- Должен быть специальный экономический журналист, это ведь не социальная сфера, чтобы писал каждый, кто хочет. Я, например, будучи инженером, не могу же разбираться также и с медицине, не имея на то квалификацию и специальность. Нет, каждый должен заниматься тем, что он умеет. Также и с экономической журналистикой.
- Сказать по правде, конечно же, экономический журналист должен вести. Он все-таки знает как и что писать. А про юридические вопросы должен писать специалист, разбирающийся в юридических вопросах. Но вы ведь сами знаете, сейчас трудно привлечь хороших специалистов в села. Все ведь уходят в город. А мы ведь журналисты старой школы, обучались однобоко, но при этом мы все-таки опираемся на мнения экспертов. Нет, к нам такие специалисты не приедут
- Нет, обязательно должен быть специальным профильным журналистом. Если он не разбирается, то как он вопросы будет задавать? Ведь это негативно отразиться на нас. .
- Желательно, чтобы этой темой занимался специальный корреспондент по профессии. Но из-за нынешней ситуации это немного проблематично. К нам единственно налоговая инспекция дает добровольно.
- Журналисты ведь разные. Например, кто-то очень хорошо понимает и хорошо пишет на экономические темы, а кто-то нет. Есть следующие отделы: право, экономика, политика, культура.
- Например, к нам обращаются с просьбой осветить какое-то событие. У нас есть журналисты, пишущие на экономические темы, работают со специалистами.
- В идеале должен вести специалист, который уже имеет опыт и хорошо разбирается. Если он сам не понимает, то как его другие поймут. Но наши журналисты делают по мере своих знаний, возможностей. Проверяем.
- Нет, нужен специальный подготовленный журналист, специалист. Нужен умный журналист, который соображает и знает, как и что писать. Вот, благодаря некоторым вашим тренингам, я теперь хоть как-то разбираюсь. А то вообще раньше плавала.
- Как я уже сказал выше, было время, когда нам пришлось сильно сократить. Я работаю в этой газете уже почти 40 лет, и даже было время, когда наш тираж на подписку упал до 300 экземпляров. А ведь раньше были определенные темы, отделы. Желательно, конечно, чтобы был профессионал. Но, сказать по правде, мы должны быть универсальными. Естественно, мы должны также хорошо разбираться в экономических вопросах.
- Вообще я, конечно, думаю, что желательно хорошо бы иметь своего специалиста. Но у нас, знаете, журналисты, т.е. наши сотрудники – у них образования – лингвистические. В основном, мы все закончили педагогические институты много лет назад. Поэтому приходится самим как-то усовершенствоваться. И поэтому



могут писать все. Я им даю задания, они разъезжаются по областям, знакомятся. А экономическому развитию мы достаточно уделяем внимания, я так считаю.

- Нет, должен быть специалист, который знает эту стезю. Даже Сталин про это говорил. Каждый должен заниматься тем, чего он действительно умеет.
- В идеале, экономический журналист. Экономические материалы должны быть точными и понятными. К нам приносят материалы, но на их обработку уходит очень много времени. А так, как мы – не экономические журналисты, то и боимся брать за такие материалы.
- Ну, мы распределяем своих журналистов по возможности. У нас сейчас 5 творческих людей, т.е. журналистов. и мой заместитель пишет про экономику, есть еще одна – она по с/х пишет. Одним словом, исходим из необходимости.
- У нас нет спец отдела. Мое личное мнение - надо делить по направлениям. Но мое мнение не совпадает с мнением главного редактора. На мой взгляд, было бы больше эффекта если бы у нас были отделы по сферам. Н.: отдел по социально-экономическим вопросам, правовым вопросам. Это бы было намного эффективнее. И мы тоже могли бы готовить уже целенаправленно наших молодых журналистов. Есть еще одна проблема – у нас нет экспертов. Даже если мы обратимся к руководителю финансового отдела или какого-то еще, то они даже не знают как это все рассказать, либо же, чаще всего, просто отказываются. Отсутствие экспертов по экономическим вопросам – это тоже проблема освещения материалов на экономические темы.
- Это должен быть специальный корреспондент по экономической журналистике. Но из-за нехватки журналистов мы вынуждены работать по нескольким направлениям.
- Ну, так как, у нас сайт – просто для освещения местных новостей, то я над этим в отношении нашего сайта не думала. Но, в идеале, я думаю, что каждый должен заниматься тем, на что он горазд. То есть, если это – освещение экономических тем с использованием экономических каких-то терминов, понятий или чего-то еще, то этим лучше заниматься специальному журналисту, который разбирается в экономических вопросах. Ведь он должен не только понимать, но и донести до читателей так, чтобы они поняли, и при этом, ни в коем случае, он не должен исказить информацию.
- Соответствующий экономический обзор корреспондент. Но в то же время журналист не должен быть узкого профиля. Я ничего не вижу такого, если несколько журналистов будут писать на 1 тему, конкуренция. Каждый раз/материал – как выход на сцену.
- По экономике должен вести специальный корреспондент. У нас вот в последние два года работает Мелис Совет уулу. Я думаю, так и надо, он должен знать что происходит и происходило за последние годы, для анализа и сравнения. Я не пошлю его в другую сферу.
- Каждый должен быть из своей сферы. То есть, этот отдел, и материал, и вопросы должны вестись профессионалом. И поэтому, когда распределяем материалы, стараемся этого придерживаться.

**9. Как вы определяете, кто в газете должен вести экономические темы - по желанию сотрудника или своим волевым решением?**

- Такое у нас не практикуется. У нас лично есть специальный отдел. Он и ведет работу в этом направлении.
- Очень просто. 1. По плану. 2. По необходимости. Если все будет актуально, то только в свое время. Но это должен быть полноценный материал профессионала, а не сырым материалом.
- Этот вопрос можно рассмотреть с обеих сторон. Если журналист подготовил хороший материал и подошел со знанием темы к этому, то мы, конечно, опубликуем его. При необходимости в пользу редакции, можно рассмотреть и вариант, когда журналист будет вести работу по определенным темам.
- Все ведь, начинается с пеленок. Ему нужна свобода. Мы должны помогать тоже, но он и сам должен самостоятельно работать и выбирать.

- Лично у нас такого нет. Мы сами сидим и обсуждаем, кто и куда может успеть. У нас всего 2-3 журналиста, они и фото - корреспонденты и простые корреспонденты.
- Если мой сотрудник умеет писать на экономические темы, тогда я не буду противиться этому и выступать против. Нет. Но прежде, чем дать свое согласие, мне нужно будет определить уровень его знаний, узнать, насколько он подготовлен. Цифры – вещь серьезная.
- У меня нет такого лимита или ограничения, даже вот девочки сами скажут. Наоборот, я стараюсь их посылать на мероприятия, чтобы они развивались. Они ведь как мои дочери. Но из-за нехватки штата, мы не можем себе многого позволить. Иногда бывает, что мы сами развозим, выезжаем, собираем деньги, ведем и экономический блок. А все это из-за нехватки кадров. Универсалы.
- Если ко мне он придет, я задам...
- Я не против, они сами могут решать в каком направлении работать. Но они сами тоже должны.
- Нет, мы не можем этого позволить. Сейчас у нас сложные времена, и сейчас мы не можем выпускаться каждый день, как делали это раньше. Просто сам процесс очень долгий.
- Я разрешу. Более того, дам советы тому, как и к кому нужно обращаться, в каком направлении экономики они собираются работать.
- Я не могу содержать в штате 1 журналиста специалиста для 1 только направления. Если бы он разбирался в экономике, то я бы открыла ему программу на экономическую тему, но он должен быть способен также готовить материалы и по политике, и по социальным вопросам и остальным. Если бы это было государственное учреждение, тогда, наверное, можно было бы. Но сейчас я не могу себе этого позволить. Мне больше ближе если бы это был журналист-универсал.
- Нет, мое личное мнение как главного редактора – выбор темы должен быть по желанию самого сотрудника.
- Сейчас нас всего 3, кто пишет. И те двое – молодые еще, один из них работает всего лишь 2 года, а другой – 3 года. Конечно, было бы хорошо, если бы они сами разбирались. Я стараюсь им помогать, давать направление, делиться тем, что я сам знаю. Они еще молодые. Да и тем более что в наши районные газеты очень редко желающих из-за того, что заработная плата низкая. Не каждый сюда стремится.
- Ну, волевого решения нет. Если это надо, я даю задание. А так, они все ведь уже давно здесь работают. Сами знают что да как. Сейчас вот наступает весна. Ну, как тут не напишешь про весенне-полевые работы?! Что сейчас нужно для поднятия экономики? Какая тема самая актуальная? Про ГСМ, семена и т.д. Но, все-таки у нас есть какое-то разделение. Например, один наш товарищ занимается сельским хозяйством. Он уже давно пишет на эти темы. И даже если я не буду давать ему задание, он все равно сам будет делать, по своему желанию. Есть у нас еще одна сотрудница. И вот она очень хорошо знает село Отрадное, жителей – она долгое время работала преподавателем в том селе. Так вот, она туда ездит сама, люди ей открыто высказывают свои проблемы, делятся новостями, т.е. они ей доверяют.
- По желанию сотрудника я не могу. Я могу разрешить это, но прежде я ведь должен еще проверить уровень подготовки этого журналиста. То есть, определить, насколько он готов работать в этой сфере, владеет ли он в достаточной мере теми знаниями, которых достаточно для качественного освещения и доставки информации на экономические темы.
- Мы все привыкли быть универсалами в регионах. Иногда если не успеваем, то мы освещаем как новости.
- Как минимум 2 сотрудника должны вести работу на экономические темы. Это в идеале. Но сейчас, из-за того, что у нас мало сотрудников, иногда нам приходится довольствоваться теми материалами, которые нам приносят сами.  
У нас есть договор с «Кумтором» о взаимном сотрудничестве.
- Волевого решения – не наш метод. Но все же, исходя из ситуаций, нам иногда приходится самим решать, кого и куда направлять. К сожалению, пока мы себе не можем позволить, в полной мере, по одному сотруднику на каждую сферу.

- Если журналист знает эту тему, то бы не стала препятствовать этому. Но при условии, что мы можем себе позволить распределять журналистов по темам. Все ведь упирается в вопрос о количестве штата, в первую очередь.
- И тем, и другим. По-разному определяется.
- У нас с этим свободно. Никакого волевого решения. Потому что , газета – это не место, где должны действовать приказы. Газета это живой организм. Она чувствует внутренний мир сотрудников. Поддерживаю инициативы.
- Нет, нельзя, чтобы каждый желающий писал об экономике. Пусть этим занимаются те, кто реально в этом разбирается. У нас, например, я ориентируюсь на трех людях, только один из них работает в отделе экономики.