

БЕЛОРУССКИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ: ОТ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО МНОГООБРАЗИЯ 1990-Х — К ПОИСКУ НОВОЙ ФИНАНСОВОЙ МОДЕЛИ В 2020-Х

Е. В. Красовская

Белорусский государственный университет

Поступила в редакцию 2 октября 2021 г.

Аннотация: в статье анализируется положение региональных газет в белорусском медиаландшафте в период постпандемии. Рассматривается финансово-экономическая ситуация в сфере государственной региональной прессы. Предлагается разработанная автором периодизация основных этапов развития белорусских региональных газет. Перечисляются главные тренды развития белорусской региональной медиасистемы. Даются рекомендации сотрудникам региональных газет по взаимодействию с аудиторией и разработке финансово-экономической модели конвергентной редакции.

Ключевые слова: региональные газеты, периодизация, Республика Беларусь, конвергентная редакция, финансово-экономическая модель редакции.

Abstract: the article analyses the position of regional newspapers in the Belarusian media landscape during the post-pandemic period. The financial and economic situation in the sphere of the state regional press is considered. The division into periods of the development of Belarusian regional newspapers is proposed by the author. The major trends of the development of the Belarusian regional media system are listed. The recommendations to employees of regional newspapers on interaction with the audience and the development of a financial and economic model of a convergence editorial office are given.

Keywords: regional newspapers, division into periods, Republic of Belarus, convergence editorial office, financial and economic model of the editorial office.

События 2020–2021 годов — эпидемия коронавируса, политические протесты, зарубежные экономические санкции — стремительно меняют медиаландшафт Республики Беларусь. В результате невостребованными становятся традиционные СМИ. В этой ситуации в наиболее уязвимом положении находятся белорусские региональные газеты государственной формы собственности (всего их — 134), финансовая модель которых предполагает получение доходов от реализации тиража.

Результаты анализа научных работ, опубликованных в статусных российских журналах по журналистике за последние пять лет и посвященных проблемам региональной прессы, демонстрируют, что научные статьи можно разделить на две основные группы. Это исследования, которые носят историографический характер [1–4], и эмпирические исследования, направленные на поиск наиболее оптимальной стратегии развития региональных печатных СМИ [5–9]. В науке о журналистике, которая развивается в Беларуси, наблюдается нехватка исследований как первой, так и второй группы. Данная статья направлена на то, чтобы компенсировать этот недостаток.

Согласно статистике, на 1 января 2021 г. в Республике Беларусь было зарегистрировано 1626 печатных средств массовой информации, 261 электронное СМИ (163 радиопрограммы и 98 телепрограмм), 9 информационных агентств [10, 182] и 32 сетевых издания [10, 182; 11, 186] (в РБ действует добровольный принцип регистрации сетевых изданий для получения статуса СМИ). Абсолютное большинство — негосударственные средства массовой информации.

1626 печатных СМИ представлены 722 газетами, 863 журналами, 31 бюллетенем, 8 каталогами, 2 альманахами. Из них государственных — 438 (214 газет, 213 журналов, 11 бюллетеней), негосударственных — 1188 (508 газет, 650 журналов, 20 бюллетеней, 8 каталогов, 2 альманаха) [10, 4].

Рынок печатных СМИ в Республике Беларусь в последние годы не имеет положительной динамики: если в 2019 г. было зарегистрировано 39 новых печатных изданий (12 газет и 27 журналов), то в 2020 — только 19 (2 газеты и 17 журналов) [10, 182]. Данная тенденция обусловлена сразу несколькими факторами.

Первый фактор — изменение предпочтений аудитории при выборе каналов информации, связанное с развитием информационно-коммуникационных технологий. Согласно результатам исследований

Центра социологических и политических исследований Белорусского государственного университета, в 2020 г. наиболее востребованным каналом получения информации по общественно-политической тематике стал интернет (сайты, порталы) — 66,9%. Второе место — у телевидения (53,1%). Затем идут социальные сети и мессенджеры с показателями 33,9% и 23,9% соответственно. И только потом — печатные СМИ (22,8%). Хуже показатели лишь у радио — 7,5% [10, 5].

Второй фактор — естественные демографические изменения в социуме (смена поколений), в результате которых на авансцену выходят представители поколений Y и Z, для которых свойственно клиповое мышление, ориентированное на быструю смену картинки [12, 58–59], что в итоге способствует возрастанию спроса на сетевые ресурсы. Ранжирование ответов национальной аудитории по возрастным группам, проведенное Центром социологических и политических исследований Белгосуниверситета, также показало, что печатные издания пользуются спросом у населения в возрасте 60 лет и старше, в то время как молодежь в качестве главного канала информации использует социальные сети и мессенджеры [10, 17].

Третий фактор — экономический. Несмотря на то, что в Республике Беларусь не был введен режим обязательной самоизоляции, граждане ограничили свои социальные контакты, что впоследствии негативно сказалось на сферах бизнеса, предлагающих услуги по организации отдыха, развлечений, а также общественного питания. Кроме того, многие предприятия как государственной, так и частной формы собственности, предоставили сотрудникам возможность работать дистанционно, что, в свою очередь, сказалось на доходах частных перевозчиков, работавших в транспортной сфере. Таким образом, для экономики Республики Беларусь, которая не вводила локдаун и режим самоизоляции для граждан, последствия пандемии коронавируса COVID-19, как и в других странах, также оказались негативными. В результате многие из тех, кто работал в сфере услуг, потеряли работу или же их доходы снизились. Как итог — сформировалась тенденция экономии средств на подписку всеми группами населения.

При этом экономить начали не только рядовые читатели, но и крупные организации. По сведениям Министерства информации Республики Беларусь, «с каждой подписной кампанией качественно восстановиться тиражи становится все проблематичней. Если несколько лет назад снижение тиражей по ведомственной подписке происходило по причине объединения предприятий и организаций, в том числе бюджетных, то в настоящее время возрастает количество юридических лиц, не оформивших подписку вообще, а также существенно снизивших количество экземпляров» [10, 30]. Таким образом, экономические

последствия пандемии коронавируса COVID-19 уже не дают возможности задействовать так называемый административный ресурс, который негласно долгое время использовался в Беларуси в ходе подписных кампаний на печатные СМИ.

В итоге подписные тиражи упали у всех 19 региональных газет Брестской области, у 23 из 24 изданий Витебской области, у 17 из 24 — Гомельской области, у 16 из 18 — Гродненской, у 18 из 24 — Минской и 23 из 25 — Могилевской области [10, 30].

Тем не менее государственные региональные газеты находятся в лучшем положении, чем частные. Несмотря на то, что по состоянию на 1 января 2021 г. общий разовый тираж государственной региональной прессы составил 700 200 экземпляров, что ниже уровня начала 2020 г. на 6,4% (для сравнения: на 1 января 2020 г. — 748 200 экземпляров) [10, 30], ни одна государственная региональная газета не закрылась.

Министерство информации Республики Беларусь характеризует финансово-экономическое положение государственной региональной прессы как «относительно устойчивое». При этом показатели таковы: по итогам 2020 г. на самоокупаемость вышли только 73,5% от общего количества государственных региональных газет, что составляет 100 редакций (по итогам 2019 г. их было 113, по итогам 2018 и 2017 гг. — 107, по итогам 2016 г. — 105, по итогам 2015 г. — 94) [10, 31].

Средний процент окупаемости деятельности редакций региональной прессы (с учетом прибыльных предприятий) в разрезе шести белорусских административно-территориальных областей выглядит так: Брестская — 103,3% (за 2019 г. — 103,4%), Витебская — 101,4% (соответственно 102,6%), Гомельская — 103,5% (105,8%), Гродненская — 101,0% (103,8%), Минская — 102,2% (102,7%), Могилевская — 102,9% (104,2%) [10, 31–32].

Таким образом, редакции белорусских государственных региональных газет балансируют на тонкой грани между доходами и убытками. Это значит, что в настоящее время актуализируется проблема поиска наиболее оптимальной финансово-экономической модели редакции с учетом тех факторов, которые влияют на белорусский социум и вызывают изменения в медиапотреблении. Другими словами, можно говорить о новом этапе в развитии белорусской региональной прессы, который происходит в условиях значительных технологических, культурных и экономических трансформаций в социуме.

В целом в развитии белорусских региональных печатных СМИ можно выделить несколько периодов.

1991–1998 гг. — появление региональных газет разных форм собственности (государственных, частных, прессы общественных объединений и организаций), созданных различными учредителями (физическими и юридическими лицами).

1999–2008 гг.— рост типологического многообразия региональных газет, когда стандартную палитру областных, городских и районных (объединенных) газет пополнили межрегиональные периодические издания (распространялись во многих районах и порой охватывали территорию нескольких областей), «горрайонки» (газеты небольших провинциальных городов, которые одновременно обслуживали городскую и районную аудиторию), городские районные газеты (издания административных районов крупных городов — аналог российских «муниципальных вестников»), печатные СМИ деревень и небольших поселков, а также газеты отдельных многоэтажных домов.

2009–2012 гг.— период, когда последствия мирового экономического кризиса начали негативно сказываться на финансово-экономическом состоянии региональных редакций, что стало импульсом для использования их внутренних резервов (в государственных СМИ — сокращение штата сотрудников, активизация деятельности по оказанию издательских услуг; в частных — отказ от бумажной версии в пользу сайта и полный переход в онлайн).

2013–2017 гг.— оптимизация системы государственных региональных газет: создание укрупненных информационных структур разных видов на базе областных газет, в результате чего за ними закрепляется статус своеобразных драйверов развития региональной медиасистемы (например, газета «Мінская праўда» несколько лет подряд позиционировала себя на официальном сайте как «своеобразный учебно-методический центр для коллективов районных, городских и объединенных газет области», где «журналисты получают необходимые консультации» [13]).

2018–2019 гг.— ориентация государственных региональных СМИ конкретной административно-территориальной области страны на стратегию развития, разработанную государственной областной газетой (по примеру «Гомельскай праўды» районные газеты Гомельской области стремятся превратить свои сайты в популярные порталы; практический опыт «Мінскай праўды» по стимулированию журналистской оперативности распространяется в районных газетах Минской области благодаря образовательным семинарам).

2020 г.— настоящее время — начало преобразования стандартных редакций государственных региональных газет в конвергентные с параллельным поиском наиболее оптимальной финансовой модели, которая бы позволила работать с учетом изменившихся предпочтений аудитории в отношении используемых каналов информации и новых информационных запросов (например, редакция областной газеты «Витебские вести» пытается зарабатывать, предлагая читателям на своем сайте PDF-вариант свежего номера «бумажной» версии; в редакции областной газеты «Заря» разработан

специальный пакет услуг для рекламодателей «газета + сайт» с предоставлением скидок постоянным клиентам; коллектив «Гродзенскай праўды» предлагает доступ к контенту газеты и ее сайта на условиях платной подписки или цитирования районным и республиканским изданиям).

В целом белорусские региональные газеты в течение последних пяти лет следуют траектории развития медиасистем развитых стран мира, обозначенной М. Г. Шилиной еще десять лет назад [14, 18–20]. Двенадцать тенденций, сформулированных М. Г. Шилиной, были рассмотрены через призму социокультурных факторов и векторов развития белорусской региональной медиасистемы, в результате чего схожие тенденции были объединены в шесть групп и обозначены следующим образом [15, 128]:

- смена коммуникационной парадигмы в рамках региональной медиасистемы (переход от односторонней модели к двусторонней равноправной модели коммуникации — субъект-субъектной модели — не только в онлайн-новой, но и в офлайн-среде);
- веб в качестве основной платформы для коммуникации во всех видах СМИ, входящих в региональную медиасистему;
- появление новых типов коммуникации с аудиторией, которые возникли благодаря конвергенции;
- создание контентных продуктов «по запросу» аудитории и изменение параметров журналистского текста в целом, что связано с переходом от производства медийного продукта к производству медийного цифрового контента, когда задействованы возможности комплексного технологического и эмоционального воздействия на аудиторию и взаимодействия с ней;
- создание в рамках конвергентных редакций принципиально новых источников получения прибыли;
- восприятие медиасообществом оперативного и активного отражения в контенте СМИ интересов социума как необходимого условия доверия аудитории.

М. Г. Шилина полагает, что базовым трендом функционирования любой медиасистемы станет расширение участия аудитории в процессе коммуникации, другими словами, — возможностей субъект-субъектного взаимодействия [14, 20], что справедливо и для региональной медиасистемы Республики Беларусь.

Таким образом, если сотрудники редакций белорусских региональных газет обратят внимание на перечисленные тренды, это поможет им перестроить свою практику взаимодействия с аудиторией и выработать оптимальную финансово-экономическую модель функционирования конвергентной редакции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов А. И. У истоков региональной печати. «Тамбовские известия» как первая провинциальная газета / А. И. Иванов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика.— 2020.— № 3.— С. 125–127.
2. Кажикин А. А. Образ современника в областной газете «Коммуна» послевоенного периода / А. А. Кажикин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика.— 2020.— № 3.— С. 93–97.
3. Страшнов С. Л. О судьбе ежедневных региональных газет (на примере изданий Ивановской области) / С. Л. Страшнов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика.— 2020.— № 3.— С. 150–153.
4. Шмойлов И. С. Зарождение официальной прессы в российской провинции (на примере Симбирской губернии) / И. С. Шмойлов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика.— 2020.— № 3.— С. 166–169.
5. Вартанов С. А. Работа журналиста в современной региональной газете: творческие аспекты / С. А. Вартанов, А. В. Колесниченко, О. В. Смирнова и др. // Вестник Московского государственного университета. Серия 10: Журналистика.— 2019.— № 6.— С. 3–24.
6. Калашников С. С. Проблема огосударствления финансирования частных региональных СМИ / С. С. Калашников // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика.— 2020.— № 3.— С. 87–88.
7. Колесниченко А. Новые технологии в практике журналистов российских газет / А. Колесниченко, О. Смирнова, Л. Свитич, Д. Фомина // Меди@альманах.— 2019.— № 5.— С. 42–55.
8. Скрипникова Н. Н. Мультимедиазация региональной журналистики: формирование современного контента / Н. Н. Скрипникова // Знак: проблемное поле медиаобразования.— 2020.— № 1 (35).— С. 135–139.
9. Черненко Ю. Челябинская пресса в условиях цифровизации медиасреды: тенденции и проблемы / Ю. Черненко, А. Светлова // Меди@альманах.— 2019.— № 5.— С. 87–94.
10. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2020 году / Министерство информации Республики Беларусь.— Минск: Полиграфкомбинат им. Я. Коласа, 2021.— 202 с.
11. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2019 году / Министерство информации Республики Беларусь.— Минск: Полиграфкомбинат им. Я. Коласа, 2020.— 202 с.
12. Медведская Е. И. Цифровизация образования: о рисках деинтеллектуализации поколения Z / Е. И. Медведская // Адукацыя і выхаванне.— 2020.— № 7 (343).— С. 55–63.
13. О газете // Мінская праўда.— Режим доступа: http://mpravda.by/o_gazete.html (дата обращения: 30.06.2017).
14. Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК / М. Г. Шилина // Вестник Московского государственного университета. Серия 10: Журналистика.— 2010.— № 1.— С. 6–22.
15. Красовская Е. В. Трансформация печатных СМИ в эпоху интернета / Е. В. Красовская // Выдавецкая справа ў Рэспубліцы Беларусь: гісторыя, сучасны стан, праблемы і перспектывы: зборнік навуковых артыкулаў.— Мінск: БДУ, 2019.— С. 123–131.

Белорусский государственный университет
Красовская Е. В., старший преподаватель кафедры
медиаологии
E-mail: el.krasovskaya@yandex.ru

Belarusian State University
Krasovskaya E. V., Senior Lecturer of the Mediology
Department
E-mail: el.krasovskaya@yandex.ru