

2. Перевалов, В. В. Начала hi-tech журналистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://samlib.ru/p/perewalow\\_w\\_w/hitechjournalism.shtml](http://samlib.ru/p/perewalow_w_w/hitechjournalism.shtml). – Дата доступа 03.12.2018.
3. Перевалов, В. В. Основы интернет-журналистики [Текст]: учеб. пособие: для студентов, обучающихся по направлению 031300.62 – Журналистика (квалификация – бакалавр) / В. В. Перевалов. – М: МГУП им. Ивана Федорова, 2012. – 230, [1] с.: ил., табл.; 21 см.

**Валерий Пугачев**

*Башкирский государственный университет  
(г. Уфа, Россия)*

## **В ПОИСКАХ СОБСТВЕННИКА НОВОСТИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ**

Исследуются актуальные тенденции развития региональных медиа в Башкирии. Делается вывод о том, что электронные издания Уфы представляют реальную конкуренцию печатным государственным изданиям.

*Ключевые слова:* региональная журналистика; медиапотребление; медиаменеджмент; цифровые технологии.

Еще двадцать лет назад трудно было представить, что государственная журналистика в Башкирии уйдет на периферию медийного поля. И, как следствие, уменьшится влияние власти на этот сектор общественного мнения. Власть отстранилась от поддержки всей периодики интересующих ее изданий административно (налоговыми льготами) или финансированием полиграфических издержек газет или журналов (продажей бумаги по отпускным ценам). В регионах большинство редакций лицом к лицу с трудностями со скрипом выживает в таких непростых условиях.

Деньги – это базисная основа существования канала информации в конкурентном медийном пространстве. Сегодня все любят говорить о судьбе молодежи и желательно, чтобы она выросла не только позитивной, но и патриотичной. Но видимых шагов не видно, кроме посиделок на Валдае. Интересно, что делается для молодых у наших geopolитических оппонентов. Франция ежегодно с 2009 г. освобождает от профессионального налога и понижает ставку налогообложения на доход от продажи прессы (2,1 % от 19,6 %). Германия для каналов информации установила НДС в размере 7 %, для всех – 19 процентов. И бесплатная подписка на 30 изданий для учащихся школ. В США энергично поддерживается институт подписки. В 2010 г. поддержка составила 5,2 евро на душу населения. В Англии издания не платят НДС. Поддержка выливается в 8,04 евро в год на одну душу населения. Норвегия ввела для распространения изданий льготные почтовые тарифы. В Швеции наиболее энергично государством поддерживаются региональные

издания. Голландия предоставляет студентам право бесплатно подписываться на одно деловое издание в течение пяти лет. Беларусь энергично поддерживает финансами свой медиарынок, но статистика этого закрытая [3].

Особенно заметна идеологическая и программная пустота на уровне губерний, областей и республик. Поддержка актуальных процессов внутренней политики власти, естественно, нужна и она ее ведет на уровне вербального (часто очень эмоционального) убеждения руководства местных газет и других каналов информации. На практике все проще и сложнее, власть может поддержку оказывать не только деньгами, не обязательно впрямую. Все редакции испытывают острейший дефицит финансовых ресурсов. Первое последствие редакционной бедности: это впрямую влияет на низкий уровень зарплат и гонораров и, как следствие, на отсутствие на страницах газет и в программах аудиовизуальных каналов интересных и авторитетных авторов и известных журналистов-аналитиков в штате. Сегодня трудно найти человека, желающего работать за небольшие деньги. В той же Франции правительство у каналов информации покупает рекламное место и время. Это реальная помощь. В США до сих пор почти 80 % читателей получают газеты и журналы по подписке.

Следующая причина кроется в отсутствии партийной жизни в наших регионах. То, что мы видим о жизни партий в программах телевидения, находится в Москве и вызывает множество вопросов по причине не всегда профессиональной имитации последней. В регионах партии видны только по табличкам на офисах. Сегодня как воздух нужна конкуренция партийных экономических и политических программ, дискуссии в аудиовизуальном пространстве. В стране острейший дефицит экономических идей. Пока в этом преуспел только канал ОТР. Первый и второй канал поют и пляшут круглые сутки и вяло спорят в часовых не очень эффективных, а точнее пустоторожных диалогах про изрядно надоевшие проблемы Украины.

Вот и получается, что экономикой громадной страны правит бухгалтер Силуанов, у которого все построено на экономии бюджета, уровне инфляции и поиске новых налогов. Но для рывка промышленности сейчас нужна не бухгалтерская выверенность инфляции, а финансовый маневр, чтобы живые деньги пришли быстрее в реальную промышленность и предприятия заработали. Вот и топчемся в стагнационной политике, но с невысокой инфляцией. Торжество управленческой очень средней бюрократии наносит не просто вред, а выхолащивает еще оставшиеся в нас идеалы перемен 1991 года.

Главная правительенная газета «Республика Башкортостан» (право-преемница «Советской Башкирии») распространяет чуть меньше 10 тыс. экземпляров (в 70-е гг. тираж доходил до 270 тыс. экз., 23 октября 2018 г. в выходных данных указан тираж 8053 экз., в 2017 г. редакция указывала чуть

больше 10 тыс. экз.), «Вечерняя Уфа» два раза в неделю выходит общим тиражом в 6600 экз. (было время, когда при шестиразовом выходе ежедневный тираж превышал 200 тыс. экз.). Центром информационного притяжения в регионе всегда был и остается главный город республики – Уфа. В ней в советское время была создана для оперативного тиражирования газет и журналов полиграфическая отрасль. От советской системы СМИ сегодня остались районные газеты с очень небольшими тиражами. Они сегодня выполняют роль части вертикали информационного обеспечения сельского населения, особенно в многонациональных районах с преимущественным сельским населением. Все газеты выпускаются на условиях государственной дотации.

Сегодня на информационном поле появились новые успешные распространители информации, которые заняли не его периферию, а первые места ушедших лидеров. Интернет газету [ufatime.ru](http://ufatime.ru) за декабрь 2017 года посетило 1 089 697 человек. Электронную версию газеты «Республика Башкортостан» за декабрь посетило 83 263 человека, в сентябре 2018 – 75 586. У электронных изданий нет подписки, они бесплатны и у них меньше вариантов зависимости от ожиданий подписчиков, от власти и от почтового менеджмента, который постоянно влезает в цену реализации и повышает стоимость одного номера. Такая картина падения газетных, журнальных и книжных тиражей видна везде. Единственный плюс от этого, что последствия вернутся к нам в виде сохраненных от вырубки для производства бумаги лесов. Хуже другое. Общение с книгой, журналом, газетой в детстве формирует иную систему восприятия мира, возникают другие ассоциативные цепочки в психологии и социализации читающего. И далее – длинная цепочка потерь личности, социума, всего государства.

Вот такое качество читателей интернет-газеты: 52,1 % мужчин и большинство читателей старше 45 лет. При этом уфимцев среди читателей было 43 %, москвичей 22 %, про финансы читали 71 709 читателей, это 17 %, медицина, здоровье – 150 792, это 35,8 %. Москвичи и жители других мегаполисов – это самые толковые жители республики, которые не смогли реализовать себя на родине. Дом и семья интересны для 134 997 посетителей газеты, это 32 %. Трудоустройством интересовалось 39 044 или 9,3 %. Сайт другой электронной газеты [ufacitynews.ru](http://ufacitynews.ru) за декабрь 2017 года посетило 656 804 пользователей, из них мужчин было 51,6 %, старше 44 лет 34,6 %. Уфимцев было 52,6 %. Жителей Москвы было чуть больше 20 % и жителей Самары 10,7 %. 30 000 читателей искали материалы про кошек и собак. Есть еще в интернете популярная уфимская городская общественная электротрогазета. Она в повестку дня своей ежедневной верстки ставит проблемы, о которых государственные газеты никогда не вспоминали и не вспомнят.

За цифрами сухой статистики кроется универсальность информации электронных изданий. Здесь намного меньше территорий и фигур умолчания и для них намного меньше неприкасаемых персон власти, поэтому столь велико количество обращений и читательских комментариев к материалам этих сайтов. Оговоримся сразу, что большинство читателей электронного ресурса живет в столице региона, меньшая часть живет в Москве и Самаре. Это логично: здесь, в Уфе, живет четверть всего населения республики. Но это разделение на главный город, другие города и село условно, болевые точки везде одни.

А вот негосударственная электронная газета пишет о главных проблемах столицы региона, республики. Мы уже не говорим об отчуждении простых граждан от власти, теперь в зону отчуждения и недоверия попала и государственная печать. Для печатной периодики это обернулось потерей читателей. Исследователи это уже назвали обществом недоверия. Однако, общество в такой ситуации быстро взрослеет. И каждый такой случай становится информационным поводом для нового общественного мнения. С. Московичи называет это политической рефлексией [1, с. 480].

И рекламная газета «Бонус» про эти проблемы быта регулярно пишет. Чем обеспечивает себе тираж в 80 тыс. экз. Стоило только черным пятницам в крупных магазинах привлечь покупателей ценой и ростом популярности скидок, как в № 39 этой газеты выходит аналитическая статья, в которой Роспотребнадзор просит быть внимательнее к покупкам на таких пятницах и распродажах и не терять бдительности при расставании с деньгами в таких магазинах. Недавно республику потряс скандал с просроченным инсулином в республиканской клинической больнице. И «Бонус» не пропускает этот преступный факт и называет всех виновников случившегося. С ростом тиража он становится очень привлекательным для рекламодателей. Можно предположить, что «Бонус» соединил в себе приметы качественной газеты, но работающей на фоне главной рекламной функции.

«...Пресса открыто или завуалированно транслирует интересы собственника и власти, что не просто формирует недоверие к слову журналиста, но и может привести к конфликту: СМИ оценивает события современной действительности позитивно, а аудитория – негативно» [2, с. 67]. В этой связи интересна электронная газета «Медиакорсеть». Социуму, читателям на ее сайте периодически предлагаются интервью с представителями самых различных областей деятельности столицы республики. В вопросах и ответах мы видим многообразную жизнь столицы и республики, пишется не всегда приятный для власти прогноз развития всех сфер общества. Важно то, что все это становится предметом обсуждения читателей электронной газеты. Почти все электронные газеты читаются посетителями одновременно с переходом на сайты других местных электронных изданий. Мы понимаем, что так синхронно сравниваются информационные картины в разных изданиях.

Поэтому становится понятной частотность посещения этой газеты в интернете, ее читают в 10 раз чаще, чем читают официальные издания. Сегодня электронные издания Уфы представляют реальную конкуренцию печатным государственным изданиям.

#### *Библиографические ссылки*

1. Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии и психотерапии. – М. – 1998.
2. Выровцева, Е. В. Местная пресса на современном медиарынке: стратегии выживания // Судьба печатной прессы в эпоху интернета. Колл. монография. – Челябинск., 2018. – 181 с.
3. Интернет ресурс <http://marketing.bi/ analitika gosudarstvo podderzhivaet>

**Андрей Потребин**

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

### **СТРУКТУРНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ВЫЗОВЫ КОНВЕРГЕНЦИИ \***

Процесс перехода печатных СМИ к мультимедийности идет разными путями и с разной скоростью. Варианты сводятся к выпуску изначально электронного контента, который воплощается на разных носителях, либо первичности производства печатной версии, контент которой затем размещается на сайте. Газеты и журналы встали перед требованием по-новому взаимодействовать с аудиторией, которая изменила практику медиапотребления. Экономическими проблемами мультимедийной трансформации остается недостаточность доходов от монетизации интернет-контента и неготовность аудитории к платному доступу.

*Ключевые слова:* печатные СМИ; трансформация; конвергенция; мультимедийность; контент; целевая аудитория; доходы редакции.

Субъектом СМИ сегодня все в меньшей степени является газета или журнал, и все в большей – редакция (медиаорганизация или медиийный бренд). Такой переход стал значимым следствием конвергенции. Редакция создает основной продукт – контент, который тут же «упаковывается» для разных носителей – газета, сайт, телевидение (интернет-телевидение), радио, различные специальные проекты, например, семинары, исследования и т. п. Как указывает М. Женченко, «термин «мультимедиа» можно описать формулой «один продукт, одна история, один канал, множество форм контента» [1, 113].

Способ производства и доставки контента (печать) играет подчиненную роль и, хотя еще определяет специфику этих медиа (по крайней мере, рекламодателю, как правило, продается доступ к аудитории печатной версии)