

альное и территориальное пространство, которое его окружает. В данном случае региональная пресса в стратегическом и содержательном контексте выглядит более представительной и перспективной, нежели центральные республиканские печатные издания, которые освещают события, актуальные для страны в целом, но не ориентированные непосредственно на окружающее пространство потребителя информации (читателя).

ОКУПАЕМОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ КАК ФИНАНСОВАЯ БАЗА ЭФФЕКТИВНОЙ МЕДИАТИЗАЦИИ

А. В. Потребин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
(Potrebin@bsu.by, potrebin@yandex.ru)*

Рассматривается финансовое состояние региональных печатных изданий Беларуси по итогам 2019 года. Отмечается тренд на сокращение дотаций и рост числа самоокупаемых редакций. Это происходит несмотря на снижение тиражей и локальный характер большинства региональных рекламных рынков. Отмечается, что динамика экономических показателей региональных СМИ отражает изменения, связанные с ростом рыночной экономики и с внедрением цифровых технологий. Наряду с пониманием тенденций в медиаповедении это позволяет применять технологии социального управления для социально-экономического и культурного развития региона.

Ключевые слова: региональные газеты; коммерциализация; самоокупаемость редакций; прибыльность; сокращение тиражей; развитие региона.

PAYBACK OF A REGIONAL NEWSPAPER AS A FINANCIAL BASIS FOR EFFECTIVE MEDIATIZATION

A. V. Potrebin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin (Potrebin@bsu.by,
potrebin@yandex.ru)*

This article discusses the financial condition of the regional print media of Belarus according to the results of 2019. There is a trend towards a reduction

in subsidies and an increase in the number of self-sustaining editions. This happens despite a decrease in circulation and the local nature of most regional advertising markets. It is noted that the dynamics of economic indicators of regional media reflects changes related to both the growth of a market economy and the introduction of digital technologies. Along with understanding the trends in media behavior, this allows the use of social management technologies for the socio-economic and cultural development of the region.

Key words: regional newspapers; commercialization; self-sustainability of editorial offices; profitability; circulation reduction; development of the region.

В условиях интеграции медиаплатформ региональных печатных СМИ, реализующих государственную информационную политику, их активного продвижения в интернете и монетизации сайтов вопрос финансовой устойчивости конвергентной редакции в целом не перестает быть актуальным. Результаты работы этих медиа в 2019 г. указывают на стабильное сохранение тенденций к росту окупаемости несмотря на усложнение условий формирования доходов. А это позволяет местной прессе сохранять влияние и активно участвовать в медиатизации на уровне региона.

По данным Министерства информации Республики Беларусь, по итогам 2019 г. 113 редакций региональных газет из 136 сработали на условиях самоокупаемости – 83,1 % от общего количества государственных региональных изданий (за предыдущие два года было 107, в 2016 г. – 105, 2015 г. – 94) [1, с. 56]. От сплошной дотационной зависимости местная пресса несомненно ушла, и на итоговой коллегии ведомства ее финансово-экономическое состояние в 2019 г. было определено как «устойчивое». Путь от 10 до 113 самоокупаемых газет занял 20 лет, и со всей очевидностью можно сказать, что он еще не пройден полностью.

С прибылью завершили год все редакции газет Гродненской и Минской областей. На одну прибыльную редакцию больше стало в Витебской области, на 6 – в Минской. Общую картину меняет выделение бюджетных субсидий: их получателями были 10 газет Витебской области (105,8 тыс. рублей), 9 газет Гомельщины (260 тыс. рублей и 6 газет Могилевской области (84,7 тыс. рублей). При этом в этих областях соответственно 3, 10 и 9 убыточных газет [1, с. 56].

В разрезе областей ситуация такова, что средний процент окупаемости редакций находился в диапазоне от 102,3 % (Могилевская область) до 107,4 % (Минская область). Прирост окупаемости за год был невысок, а в Брестской и Могилевской областях она немного снизилась. В среднем по стране доходы местной прессы превысили расходы на 4,4 %

[1, с. 56]. Примечательно заметное улучшение экономических показателей, финансовых итогов работы у редакций Минской области. Хотя сокращение тиражей не обошло их стороной (общий разовый тираж региональных газет упал по стране на 4 %, а по области – на 1 %, с 128,8 до 126,6 тыс. экз.) [1, с. 55].

Казалось бы, сокращение тиражей предопределяет снижение доходности редакций, но они компенсируют это и даже наращивают окупаемость как за счет оказания рекламных услуг, так и за счет дополнительных видов деятельности и коммерческих проектов. Это всегда непросто, особенно с учетом неравномерности развития и разных объемов потенциального рынка для рекламы и сопутствующих услуг в различных районах. Это обстоятельство не дает редакции и ее учредителю, местной власти, «далеко уйти» от дотационной схемы финансирования. Как справедливо отмечают российские исследователи, «слабость рекламных региональных рынков и высокий уровень монополизации медиапространств регионов – основные барьеры формирования понятных, конкурентных, по-настоящему рыночных отношений на локальных медиарынках» [2, с. 107].

Существенным аспектом экономической деятельности региональных печатных изданий в 2019 г. стало преобладание собственных средств редакций в инвестициях в развитие материально-технической базы. Их капиталовложения достигли суммы 746,6 тыс. рублей, в то время как за 2018 г. они составили 367,2 тыс. рублей. С одной стороны, это показывает, что у редакций не просто появляются текущие средства, но появляется более прочная финансовая база и возможность построения собственной инвестиционной политики. С другой, как отмечалось на итоговой коллегии Министерства информации, – «материальный вклад региональных властей в качестве учредителей СМИ в развитие местных медиаресурсов является недостаточным» [1, с. 53]. Действительно, за этот же период из областных, городских и районных бюджетов редакции получили на свои инвестиционные цели, на пополнение и обновление основных фондов только 377,8 тыс. рублей (а год назад было 541,6 тыс. рублей) [1, с. 54].

Итак, коммерциализация региональных СМИ дает свои результаты. Возможно, это не так уж и плохо: финансы и материально-техническая база обретают устойчивость не с помощью дотирования, а по мере роста окупаемости и прибыльности. У учредителя в такой ситуации может возникнуть представление о своей медиаорганизации

не только как о средстве реализации информационной политики. Возможно понимание того, что это – реальный актив, более или менее эффективный. Однако с учетом специфики деятельности было бы преждевременным предъявлять к нему такие же требования, как к коммерческим организациям в иных отраслях экономики. Тем более, что прибыльность большинства редакций невелика и обеспечивается за счет поддержания текущего финансового равновесия. Более прочные позиции создаст более высокий уровень рентабельности и ситуация структурного финансового равновесия, когда устойчивый оборот капитала и его достаточность для обеспечения обязательств исключат риск попадания в полосу убытков.

Вполне очевидно, что коммерциализация не является самоцелью для системы государственных региональных СМИ, так же, как и применение цифровых технологий, ведущее к становлению конвергентной, цифровой журналистики. Экономика и технологии – лишь средства. Они помогают эффективнее реализовывать государственную информационную политику, применять технологии социального управления для достижения целей более высокого порядка, значимых для развития общества. В связи с этим уместно упомянуть понимание современной «техногенной цивилизации» предложенное, В. С. Степиным: он называл ее сущностной характеристикой то, что «в развитии обществ решающую роль играют постоянный поиск и применение новых технологий, причем не только производственных, обеспечивающих экономической рост, но и технологий социального управления и социальных коммуникаций» [3, с. 986–987].

По нашему мнению, динамика экономических показателей работы региональных СМИ Беларуси из года в год коррелирует с происходящими в обществе изменениями, связанными как с развитием рыночной экономики, так и с внедрением цифровых технологий. При этом в социальном измерении эта динамика позволяет видеть проявления медиатизации, процесса, который отражается на медиаповедении, на том, как и какие СМИ производятся, какую целевую аудиторию и как они находят и удерживают, наконец, как ведет себя эта аудитория, какую практику медиапотребления реализует. «Проблема регионального медиаповедения – медиапроизводства и медиапотребления, – очевидно, выходит на повестку дня в силу уже не столько экономических и маркетинговых, сколько в силу социокультурных факторов и трендов, таких как медиатизация» [4, с 19].

Но самое важное – в рыночных условиях, на пути коммерциализации редакции не должны утратить свою институциональную сущность: способность за счет творческой деятельности, креативной и социально ответственной работы коллектива реализовать функции журналистики как социального института, содействовать социально-экономическому и культурному развитию региона.

Библиографические ссылки

1. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2019 году / Министерство информации Республики Беларусь. Минск : Полиграфкомбинат им. Я. Коласа, 2020. 202 с.
2. Чернов А. В., Дворянова М. В. К проблеме исследований регионального медиапространства // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. № 2. С. 106–109.
3. Степин В. С. Цивилизационного развития типы // Глобалистика: междунар. энцикл. словарь. М.; СПб.; Н.-Й. : Елима, 2006. 1160 с.
4. Чернов А. Медирегionalистика как отрасль российских исследований масс-медиа. К постановке проблемы // Медиа@льманах. 2014. № 1 (60). С. 10–20.

СОЮЗНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

Л. П. Раковская

*Издательский Дом «Беларусь сегодня»,
ул. Б. Хмельницкого, 10 а, 222113 Минск, Республика Беларусь,
asya_2@rambler.ru*

СМИ, как проводник между государством и обществом, является сегодня одним из важнейших политических институтов. Целью статьи является анализ изучения на примере «союзных» и региональных СМИ роли масс-медиа в формировании современной модели социально-экономического развития государства, в том числе и Союзного. Ценность результатов заключается в выявлении тенденций в развитии союзных и региональных СМИ и влиянии социально-экономических процессов на контент изданий.

Практическое использование: дальнейшее исследование национального и союзного информационного пространства.

Ключевые слова: региональные СМИ; Союзное государство; экономика, Устойчивое развитие; Беларусь.