

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАХОЛДИНГИ: САМООКУПАЕМОСТЬ ИЛИ ИДЕОЛОГИЯ?

Д. П. Синявский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
siniavsky@yandex.ru*

В публикации поднимается проблема создания региональных медиахолдингов на основе редакций государственных газет. Рассматриваются варианты: «много изданий – один сайт» и «много изданий – много сайтов (медиаресурсов)».

Ключевые слова: медиахолдинги; газеты; интернет-медиа.

REGIONAL MEDIA HOLDINGS: SELF-SUFFICIENCY OR IDEOLOGY?

D. P. Siniauski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. P. Siniauski (siniavsky@yandex.ru)*

The publication raises the problem of creating regional media holdings based on the editorial offices of state newspapers. The options are considered: «many publications – one site» and «many publications – many sites (media resources)».

Key words: media holdings; newspapers; online media.

Как одно из важнейших средств улучшения работы государственных региональных СМИ в настоящее время продвигается создание медиахолдингов.

На коллегии Министерства информации 17.02.2022 г. вице-премьер И. В. Петришенко заявил: «На итоговой коллегии в прошлом году ставилась задача трансформации региональных СМИ в мультимедийные ресурсы. Работа в данном направлении ведется, однако недостаточно эффективно. Местным органам власти, которые выступают учредителями региональных СМИ, нужно активнее подключаться к этим вопросам. Возможно, назрела необходимость избавляться от балласта и не пытаться вытянуть те редакции, которые не стремятся меняться, чтобы

соответствовать требованиям времени. Сегодня нужна максимальная оперативность и отдача во всем. Выход именно в создании медиахолдингов, которые могут и должны стать мультимедийной информационной платформой вашего региона, предлагая своему потребителю не только печатную, но и аудио- или видеOVERсии контента» [1]. Вице-премьер обратил внимание на то, что сетевые ресурсы стали технологическим инструментом воздействия на людей и все больше стремятся к замещению традиционных форм подачи информации.

Министр информации В. Б. Перцов на совещании у Президента 25.03.2022 г. назвал создание региональных медиахолдингов одной из приоритетных задач министерства. «Это позволит концентрировать финансовый, технический, кадровый ресурсы в головной редакции, решить проблемы дизайна, контента в цифровых средах и как итог – создание единой эффективной управляемой системы региональных СМИ. Эта работа уже ведется», – сказал министр [2].

Можно констатировать, что политическое решение о создании региональных медиахолдингов через объединение и укрупнение редакций принято окончательно. И злободневный вопрос состоит в том, каким образом это решение будет реализовываться по областям Беларуси. Насколько мы можем судить, пока нет единой модели в создании медиахолдингов, и каждая область вправе пойти в данном направлении своим путем.

Вкратце рассмотрим особенности определения «медиахолдинг». В классическом понимании холдинг предполагает сохранение юридических лиц объединяемых медиа. Так, медиахолдингу «Газпром-медиа» принадлежат телевизионные каналы: «ТНТ», «Пятница!», «Европа Плюс», «НТВ»; радиостанции: «Авторadio», «Radio Романтика», «Radio Energy»; издательские подразделения: «Итоги», «Семь дней», «Трибуна», «Караван историй» и другие. Примеры белорусских учреждений «Издательский дом «Беларусь сегодня», «Выдавецкага дома «Звязда», информационного агентства «Минская правда» показывают, что слияние происходит без сохранения юридических лиц газет и радиостанций.

В чем особенности уже существующих в Беларуси медиахолдингов?

1. Вынесение наверх бухгалтерии, юридической и кадровой службы дает редакциям определенную экономию финансовых средств за счет сокращения ставок этих отделов.

2. Издательские дома «Беларусь сегодня» и «Звязда» пошли по принципу: «много изданий – один сайт». Нет своих отдельных сайтов у таких известных газет, как «Рэспубліка», «Народная газета», «Сельская газе-

та», «Знамя юности», «ЛіМ» и журналов «Маладосць», «Алеся», «Вожык», «Нёман». Их контент в интернете в основном находится внутри сетевых изданий sb.by и zviazda.by. В социальных сетях и мессенджерах редакции газет и журналов проявляют невысокую активность, поручив эту работу двум сетевым изданиям.

3. Организационно-творческая работа в информационном агентстве «Минская правда», с которым факультет журналистики БГУ находится в медийном кластере, развивается по другому сценарию. Его можно охарактеризовать как «много изданий – много сайтов (медиаресурсов)». У присоединенных к областной газете районных редакций «Прысталічка», «Узвышша», «Чырвоная зорка» и радиостанции «Минская волна» работают свои сайты, группы в социальных сетях и мессенджерах. Задачей редакций является их поддержание и продвижение. Официальным сайтом газеты «Мінская праўда» служит сетевое издание «mlyn.by» (см. рис). Печатная версия областной газеты «Мінская праўда» с 2021 года стала распространяться по всей республике, в том числе в розницу в ритейлерских сетях. Нами был проведен анализ присутствия СМИ ИА «Минская правда» в соцсетях на 20.04.2022 г. по количеству подписчиков. По сравнению с результатами конца 2020 г. за полтора года аудитория в соцсетях и мессенджерах увеличилась в 3,42 раза.

Медиа информационного агентства «Минская правда»



Основные медиа информационного агентства «Минская правда»

В условиях жесткого информационного противоборства с противниками белорусского государства поддержка Минского облисполкома позволяет ИА «Минская правда» направлять дополнительные ресурсы на идеологически важные для области и страны проекты в интернете, усиливать свое влияние на общество через международную, республиканскую и местную повестку. Для заполнения медиаполя и продвижения государственной идеологии, помимо развития ресурсов международного, республиканского, областного и районного значения, ИА «Минская правда» начало работу с интернет-медиа населенных пунктов внутри районов, в центре внимания которых местные новости и проблемы.

Рост присутствия в интернете традиционных СМИ добавляет им популярности, влияния на общественное мнение, но не приводит к существенному увеличению доходов редакций. Поддержание и развитие на высоком профессиональном и технологическом уровне многочисленных аккаунтов и групп, создание аудио- и видеOVERсий контента требует больших трат ресурсов, которые не окупаются в условиях ограниченного рынка интернет-рекламы Беларуси. Основным источником дохода редакций газет по-прежнему является печатная версия газеты: подписка и реклама на ее страницах. Поэтому, при акценте на самоокупаемость редакции, качественное и количественное развитие их медиаресурсов в интернете будет крайне затруднительным.

Выводы.

1. Политическое решение о создании региональных медиахолдингов в Беларуси принято окончательно.

2. Полагаем, есть необходимость уточнить формулировки и понятия в отношении объединяемых редакций. На наш взгляд, понятие «медиахолдинг» в белорусском дискурсе используется не совсем корректно, однако, по мере преобразований медиаресурсов, оно также может претерпеть трансформацию.

3. При объединении редакций важно определиться с принципом их организации: «много изданий – один сайт» или «много изданий – много сайтов (медиаресурсов)». Их эффективность в различных аспектах деятельности нуждается в дополнительном изучении.

4. Пока не определен однозначный приоритет в оценке эффективности редакций: самоокупаемость или идеология?

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Віце-прэмьер: ствараць рэгіянальныя медыяхолдынгі трэба эфектыўнае // Belta.by. 2022. 17 февр. [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.belta.by>

by/society/view/vitse-premjer-sozdavat-regionalnye-mediaholdingi-nuzhno-effektivnee-485382-2022/ (дата обращения: 10.09.2022).

2. Региональные медиахолдинги создаются в Беларуси для укрепления СМИ в регионах Перцов // Ont.by. 2022. 25 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://ont.by/news/regionalnye-mediaholdingi-sozdayutsya-v-belarusi-dlya-ukrepleniya-smi-v-regionah-percov> (дата обращения: 10.09.2022).