

# **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В РАЗВИТИИ РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*И. И. Карпенко*

*Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет,  
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия,  
karpenkoirina@bsu.edu.ru*

Экономические факторы в ряду других – политических, профессиональных, технологических и аудиторных – являются ключевыми в развитии российских региональных средств массовой информации и включают в себя низкий уровень доходности СМИ, низкую окупаемость медиа, отсутствие или низкую конкуренцию в регионе, уменьшение точек распространения печатной продукции. Эти факторы оказывают влияние на всю структуру региональных СМИ.

**Ключевые слова:** экономика региональных СМИ; медиаэкономика; региональная журналистика; региональный медиарынок; региональные СМИ.

# **ECONOMIC FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN REGIONAL JOURNALISM (BY THE EXAMPLE OF THE BELGOROD REGION)**

*I. I. Karpenko*

*Belgorod State National Research University,  
85, Pobedy Str., 308015, Belgorod, Russia  
Corresponding author: I. I. Karpenko (karpenkoirina@bsu.edu.ru)*

Economic factors, among others – political, professional, technological and audience – are key in the development of Russian regional media and include low levels of media profitability, low payback on media, absence or low competition in the region, and a decrease in distribution points for printed products. These factors influence the entire structure of regional media.

**Key words:** economics of regional media; media economics; regional journalism; regional media market; regional media.

Группа экономических факторов, влияющих на развитие системы СМИ в региональной журналистике, включает в себя несколько основных: низкий уровень доходности СМИ, низкая окупаемость медиа, отсутствие или низкая конкуренция в регионе, уменьшение точек распространения.

«Финансово-экономический кризис привел к увеличению расценок партнеров по рынку: полиграфистов, поставщиков бумаги, распространителей. На протяжении последнего десятилетия особенно росли почтовые тарифы, в итоге многие региональные редакции не только не получают прибыль, но и терпят убытки от доставки газет по подписке» [1]. Прослеживается зависимость: рост цен на печатную прессу – снижение статистики продаж – уменьшение количества читателей.

Инфляция, которая по данным Центробанка в октябре 2022 г. составила 12,6%, влияет на повышение цен любой продукции во всех сферах жизни, в том числе и на бумагу (стоимость которой резко возросла в 2022 г.). В 2023 г. по данным министерства цифрового развития снижение тиражей печатной прессы по сравнению с 2022 г. продолжает расти и составляет еще от 8 до 11%. Причиной тому ряд факторов: во-первых, переориентация читателя на интернет-коммуникацию и, как следствие, уменьшение аудитории печатных СМИ, во-вторых, повышенная стоимость на печатные издания в розничной продаже и подписку, обусловленные экономическими и социально-политическими факторами в современных условиях санкций и повышения курса доллара. С середины 2022 г. до настоящего времени типографские услуги и стоимость бумаги подорожали на 50%, резко возросли цены на дистрибуцию печатной продукции и почтовые услуги. Высокие цены на подписку газет и журналов по причине постоянно ухудшающегося благосостояния населения стали причиной резкого снижения тиражей. Следовательно, увеличение цен на печатную прессу также несет определенные потери для редакций. Современные медиологи делают неутешительные прогнозы о том, что «выход прессы в сверхпопулярные сегодня социальные сети делает будущее периодической печати на бумаге отчасти неопределенным» [2].

Другой важной проблемой является реструктуризация Роспечати, ведущей сети распространения розничной печатной продукции СМИ

в России. В 2021 г. Роспечать передала в оперативное управление профильным операторам (коммерческим и государственным автономным организациям) свою сеть киосков по всей стране. Так, среди компаний преемников в Краснодаре, Самаре, Владимире компания «Антерес», в Новосибирске – «Интегро-Пресс», в Нижнем Новгороде и Рязани – «Амо-Пресс». В Санкт-Петербурге и Иркутске сеть Роспечати была просто ликвидирована из-за нерентабельности. В Белгородской области розничная сеть Роспечати была передана в АНО «Издательский дом «Мир Белогорья» для оперативного управления. Обусловлен такой шаг был «неблагоприятной экономической конъюнктурой и устойчивым снижением интереса к “нецифровым» СМИ» [3].

Сегодня ситуация на региональном рынке распространения печатных СМИ вошла в критическую стадию: количество киосков стремительно продолжает сокращаться, а коммерческие ретейлеры все чаще отказываются от продажи печатной продукции, обосновывая это тем, что продажи периодики ежегодно снижаются. «По оценкам Союза предприятий печатной индустрии, за последние годы число наименований газет и журналов в рознице уменьшилось с 500–700 до 150 штук» [4]. Ситуация на рынке печатной периодики вынудила Союз предприятий печатной продукции обратиться в государственные органы с предложением приравнять прессу к социально значимым товарам, что позволит не допустить ее вывод из торговых сетей, а также регулировать на нее наценки, доходящие сегодня в розничных точках до 100%, что позволит сохранить общедоступность прессы для населения. Другой инициативой стало предложение отказа от приравнивания печатных СМИ к скоропортящимся продуктам и изменение размещения печатной продукции с целью привлечения большего спроса аудитории. Однако со стороны Федеральной антимонопольной службы и минпромторга данное предложение поддержано не было: «Отнесением прессы к социально значимым товарам мы проблемы не решим <...> На сегодняшний день нет определенных требований к магазинам по подбору именно социальной продукции. Если магазин не считает эффективным для себя продавать прессу, навязать иное поведение в данной ситуации невозможно» [5].

Еще одной стороной данного вопроса является поддержка местных органов власти региональной периодики. Примером может служить ситуация, когда учредителем СМИ является государственное образование. По причине полной – финансовой, индустриальной и др. – зависимости от легитимных властей в большинстве случаев средства массовой

информации принимают денежные дотации от власти. Существование такой прессы почти всегда зависит от спонсорства со стороны подобных учредителей, в то время как периодическая печать, не обладающая такой материальной поддержкой извне, испытывает финансовые сложности, что вынуждает региональные печатные СМИ отдавать больше площади рекламным объявлениям.

Бюджетные субсидии были и остаются для регионального некоммерческого СМИ весомым подспорьем, помогающим решать три основные задачи развития компании – заработная плата сотрудников, налоги из фонда оплаты труда и типографские расходы. Однако только на государственных субсидиях выжить и активно развиваться медиа достаточно сложно, поэтому региональные редакции вынуждены либо стагнировать, когда речь идет о мелких районных СМИ, либо менять концепцию своего существования переходя от редакции к медиапредприятию, предполагающему развитие новых бизнес-моделей, привлечение инвесторов, разработку маркетинговых стратегий и т. д. Подобная практика позволяет развиваться и получать доход от смежных видов деятельности: участия в грантах, конкурсах, госзакупках, издательских проектах областного и федерального уровня и др. Отметим, что на белгородском региональном рынке независимые коммерческие СМИ присутствуют только в сегменте радиовещания (большая часть каналов объединена в два медиахолдинга) и в Интернете как интернет-СМИ и социальные медиа. Рынок же печатных СМИ составляют муниципальные и региональные СМИ с государственным финансированием. Отсюда следует еще ряд проблем средств массовой информации на региональном медиарынке: во-первых, отсутствие или низкая медиаконкуренция, во-вторых, безальтернативная повестка дня, которую транслируют муниципальные и региональные средства массовой информации.

Низкая конкуренция СМИ вытекает из актуальных форм организации современных средств массовой информации. Образовав холдинги как наиболее жизнеспособную форму функционирования, медиа фактически лишены острой конкуренции, являющейся залогом перманентного развития компаний. Есть на белгородском радиорынке и представитель регионального медиахолдинга F-media – радиостанция «Новое радио», однако на фоне общей радиовещательной структуры ее доля влияния достаточно мала: Белгородская медиагруппа – 8 радиостанций, Белгородский радиохолдинг – 5 радиостанций, государственное и муниципальное вещание – 4 радиостанции. Эта тенденция ярко проявля-

ется на примере радиовещания, которое сегодня переживает стагнацию: за последние несколько лет в радиоэфирах фактически ничего не меняется – одни и те же программы, одни и те же форматы вещания, никаких околоредационных проектов и пр.

Единственным пространством функционирования региональных медиа, где мы наблюдаем постоянную динамику их развития, является интернет-среда. Здесь регулярно появляются новые типы медиа, развиваются новые жанры репрезентации журналистского контента, новые формы взаимодействия с аудиторией, внедряются объекты искусственного интеллекта и используются новейшие технологии визуализации и пр. На региональном медиарынке Интернет является единственным возможным пространством для реализации идей независимых общественно-политических средств массовой информации. Это происходит в первую очередь в силу экономичности и целесообразности в обстоятельствах в условиях экспансивного развития информационно-коммуникационных технологий.

#### Библиографические ссылки

1. *Касютин В. Л.* Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса // Медиаскоп. 2011. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-mestnaya-pressa-vozdeystvie-finansovo-ekonomicheskogo-krizisa> (дата обращения: 15.06.2024).
2. *Грабарь Я.* Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет-редакции растут [Электронный ресурс]. URL: <https://plastinfo.ru/information/articles/427/?ysclid=lp2s5ymhk2550797723> (дата обращения 10.07.2024).
3. «Роспечать» объяснила отказ от киосков. // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/60360e089a7947017c28ad79> (дата обращения 14.06.2024).
4. Ритейлеры отказываются от распространения печатных изданий [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/ritejlery-otkazyva-yutsya-ot-rasprostraneniya-pechatnykh-izdaniy-47189.html> (дата обращения 01.07.2024).
5. *Егоршева Н.* Издатели предлагают сделать прессу социальным товаром // Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2009/08/21/pres-sa.html?ysclid=lp2sb4h9eb903983226> (дата обращения 02.06.2024).