

Litera

Правильная ссылка на статью:

Баранова Е.А., Новоселова Г.Г. Особенности перехода российской региональной прессы в цифру // Litera. 2024. № 1. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.1.69280 EDN: CBLGCI URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69280

Особенности перехода российской региональной прессы в цифру

Баранова Екатерина Андреевна

ORCID: 0000-0003-1794-9936

доктор филологических наук

профессор, кафедра коммуникационного менеджмента и управления отношениями, РГСУ

129226, Россия, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4

✉ kat-journ@yandex.ru



Новоселова Галина Германовна

ORCID: 0009-0009-5032-5026

пресс-секретарь, ФГКУ "Росгеолэкспертиза" аспирант кафедры массовых коммуникаций
Филологического факультета РУДН

115184, Россия, г. Москва, ул. Малая Ордынка, 34

✉ novoselovagalina@inbox.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.1.69280

EDN:

CBLGCI

Дата направления статьи в редакцию:

10-12-2023

Аннотация: Региональная пресса играет важную роль в формировании городского медиапространства. Она является не только эффективным каналом связи, но и важным социальным институтом. В статье рассматриваются особенности адаптации российской региональной прессы к меняющимся условиям цифровой среды. Несмотря на небольшой рост тиражей и аудитории печатных СМИ, российская региональная печать продолжает испытывать ряд трудностей, связанных с недостатком финансирования, влиянием со

стороны властных структур, выполнением государственных заданий, старением аудитории, публикацией новостей в печатных версиях с большой задержкой. Издания стараются адаптироваться к меняющимся условиям, ищут новые способы не только заработка, но и привлечения аудитории. Некоторые сайты представляют собой либо копию печатной версии, либо обновляются довольно редко. Тем не менее цифровизация не означает смерть российской региональной печати. В основу исследования легли интервью, проведенные авторами в 2021-2023 г.г. с руководителями российских региональных газет. Редакторам задавались вопросы, связанные с существованием прессы в условиях медиаконвергенции, особенностями редакционной политики изданий. Авторы также проводили контент-анализ материалов, размещенных на интернет-сайтах газет, их страницах в социальных сетях и мессенджерах. В статье впервые разбираются успешные кейсы региональных газет и журналов, которые могут служить примерами для других российских изданий. Для привлечения максимально широкого числа подписчиков и в целом активных потребителей информационных продуктов контент региональных СМИ должен быть эксклюзивным, оперативным, достоверным, диалогичным (предоставление разных точек зрения), а также мультимедийным. К сожалению, не всегда интернет-ресурсы российских региональных печатных медиа соответствуют этим критериям. Цифровизация не означает смерть для традиционных медиа, это, скорее, новая возможность для завоевания «территорий», привлечения аудитории, реализации новых задач. Однако развитие местных изданий тормозится из-за политики властных структур, которые оказывают давление на редакции. Чиновники не понимают специфику журналистской работы. Лишь некоторым региональным изданиям удастся справиться с существующими проблемами, найти источники финансирования и привлечь новую аудиторию. Среди таких изданий можно выделить зеленоградскую «Волну», «Калужские губернские ведомости», газеты «Курская правда» и «Люберецкая панорама».

Ключевые слова:

Региональная журналистика, Муниципальная пресса, Региональные газеты, Региональные журналы, Власть и СМИ, Интернет-версии СМИ, СМИ и telegram-каналы, Социальные сети, Медиаконвергенция, Цифровизация

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2022 году объем сегмента «пресса» сократился на 13% [АКАР: Рынок печатных СМИ сократился на 13%. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/akar-57203.html>]. Подобный спад наблюдается из-за сокращения категории «ежемесячные журналы». Тем не менее продажи ежедневных периодических изданий выросли на 1% у журналов и на 4% у газет.

В 2022 году количество зарегистрированных СМИ в России продолжило сокращаться. Как и в предыдущие пять лет происходило укрупнение издательств и агентств. 62% зарегистрированных СМИ приходится на печатные СМИ. Тем не менее, по данным Роскомнадзора, темпы сокращения количества изданий стали ниже [Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии. 2022 г. Режим доступа: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/8016/Prezentaciya-monitoring-pechatnih-SMI-i-poligrafii>].

Если рассматривать структуру зарегистрированных в России печатных изданий в 2021 году, то 52% приходилось на газеты. Наибольшее количество зарегистрированных в Российской книжной палате газет относится к городским – 29,6%. Вторая категория по количеству наименований – районные газеты – 29,1% [Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии. 2022 г. Режим доступа: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/8016/Prezentaciya-monitoring-pechatnih-SMI-i-poligrafii>].

<https://www.mos.ru/upload/documents/files/8016/Prezentaciya-monitoring-pechatnih-SMI-i-poligra>

Несмотря на активное развитие технологий, социальных сетей и мессенджеров, интерес к печатным СМИ остается высоким. Хотя на протяжении почти 20 лет тиражи европейских и американских газет неуклонно снижаются [17, с. 5], по итогу 2022 года в России не только вырос индекс доверия к прессе, но и был замечен рост аудитории сразу в нескольких сегментах. Так, средняя аудитория одного номера ежедневной газеты выросла на 6%, а ежемесячных журналов – на 15% [Интерес молодой аудитории к печатным изданиям вырос в 2022 году. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10317]. Следует отметить, что во время экономических кризисов, информационных и идеологических войн, а также вооруженных конфликтов, степень доверия к печатным СМИ обычно возрастает.

Несмотря на то, что тираж и аудитория изданий немного выросли, печатным СМИ, особенно региональным российским изданиям, все сложнее адаптироваться к условиям цифровой среды. Многие региональные газеты испытывают трудности с переходом на цифровые площадки. Сегодня сайты многих газет – это либо копия печатной версии («Наша газета», г. Екатеринбург), либо редко обновляющийся информационный ресурс («Малоярославецкий край», г. Малоярославец, Калужская область). Лишь редкие региональные медиа смогли адаптироваться к существованию в условиях интернет-среды. Этот опыт можно считать уникальным.

К тому же в российских регионах бумажный носитель все еще ценится больше электронного, доминирует подход print first, а не digital first [8, с. 44]. Во многих европейских странах, например, в Великобритании электронную версию газеты считают основной, а печатную – дополнительной. Этот подход также называют Web first («Сначала – Интернет») [11, с. 197].

Классический пример, который может проиллюстрировать выше сказанное, – сайт издания «Наша газета» (г. Екатеринбург). Ресурс был запущен в 2004 году и на протяжении 8 лет был полной копией газеты. Только в конце 2012 года журналисты начали создавать отдельный контент для сайта, привлекать газетчиков для создания оригинальных материалов [4, с. 80].

При этом довольно часто именно местные печатные СМИ остаются почти единственным ресурсом, который обеспечивает жителей информацией о локальных событиях и решениях властей [10, с. 184].

В этой статье на примере нескольких газет из разных регионов России мы рассмотрим, как местная пресса справляется с вызовами цифровизации.

Материал и методы исследования

В основу исследования легли интервью, проведенные авторами в течение 2021–2023 годов с руководителями российских региональных газет. Редакторам были заданы вопросы, связанные с существованием прессы в условиях конвергентной среды, особенностями редакционной политики изданий.

При проведении исследования авторы также анализировали интернет-сайты газет, их страницы в социальных сетях и мессенджерах. Учитывалась частота обновления материала, оригинальность публикуемого контента, а также дизайн ресурсов.

Основные проблемы российской региональной прессы

Несмотря на то, что в начале XXI века наблюдалось укрепление позиций региональной журналистики [7, с. 5], региональные издания сталкиваются с большим количеством проблем. Одна из основных – нехватка финансирования. Доходы от рекламы составляют не более 30% от общего заработка [5, с. 36]. Тем не менее проблемы с финансированием зачастую рожают коллективы энтузиастов – журналистов, которые «горят» своим делом, полностью погружаются в профессию.

Как правило, на местах издания финансируются из городского или областного бюджета, поскольку многие газеты принадлежат властным структурам – городским администрациям и Городским думам. И, как правило, кто финансирует СМИ, тот и контролирует его контент-политику, формирует новостную повестку [15]. Это можно считать прямым давлением на региональную прессу со стороны государственного аппарата [2, с. 14], [13, с. 158].

Примером подобного влияния могут служить государственные задания, которые Правительство Московской области ежегодно утверждает для всех 60-ти муниципальных газет региона. По сути, это материалы, в которых описано то, как и в каком объеме редакции должны освещать реализацию на местном уровне федеральных и региональных программ. Госзадание включает отработку обязательных тем, упоминание в материалах конкретных должностных лиц и ведомств, создание определенных рубрик. Объем государственного задания рассчитывается по специальной формуле, в которой учитывается количество электората в городском округе, количество полос, периодичность выхода газеты т. д.

За выполнение госзадания редакции получают субсидию. «Серпуховские вести» (г. Серпухов, Московская область), например, в 2019 году получили финансовое обеспечение в размере 9,5 млн рублей [Отчет о расходовании бюджетных ассигнований на информационное обеспечение деятельности центрального исполнительного органа государственной власти Московской области и поддержку средств массовой информации на 31 декабря 2019 г.].

«Серпуховские вести» («СВ») и «Чехов сегодня» (г. Чехов, Московская область), как и все муниципальные издания Подмосковья, получают государственные задания. Редакции пытаются преподносить обязательные материалы интересно, так, чтобы они были привлекательны для аудитории. При этом областное руководство всегда следит за качеством и объемом выполнения государственных заданий. Учитывается охват населения Московской области периодической печатной продукцией, посвященной деятельности органов государственной власти региона, положению дел в Подмосковье, коэффициент охвата; количество экземпляров изданий; количество печатных страниц; объем тиража [Распоряжением ГУИП МО от 12.04.2017 № 38. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?from=256395-0&req=doc&rnd=AA9DBEF2A355D3886A46AFBE2543EE07&base=MOB&n=259987&stat=srcfld%](http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?from=256395-0&req=doc&rnd=AA9DBEF2A355D3886A46AFBE2543EE07&base=MOB&n=259987&stat=srcfld%20)

За невыполнение утвержденного Правительством Московской области государственного задания редакция издания может получить жесткий выговор, а журналисты – остаться без премий.

При подготовке текстов некоторые муниципальные издания переходят на уровень прессы и пост-релизов, который устраивает властные структуры. У журналистов не остается пространства для творчества. Чиновники не понимают, что в газете необходимо публиковать резонансные материалы, а не только тексты-отчеты о работе администрации.

Поэтому, одна из проблем региональных медиа – отсутствие эксклюзивности. Основой для материалов СМИ служат пресс-релизы и доклады сотрудников администраций. Количество авторских материалов порой сводится к минимуму, а о разнообразии контента и вовсе говорить не приходится. Публикация одинаковых материалов в региональных СМИ позволяет количественно, но не качественно повысить цитируемость пресс-служб региональных министерств и представителей профильных ведомств.

Аудитория региональных изданий стареет вместе с газетами. Согласно данным Mediascope, молодые люди в возрасте 16–24 лет мало интересуются газетами. Аудитория печатной прессы – это люди среднего и старшего возраста [Аудитория печатной прессы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/files/docs/pechatnaya_pressa_2023.pdf]. Если говорить про региональную прессу, то читают ее в основном люди старше 60 лет. Но эта возрастная группа не потребляет контент, который медиа размещают на интернет-платформах и сайтах.

Еще одна немаловажная проблема газет – публикация новостей в печатной версии с задержкой. Если издание выходит хотя бы два-три раза в неделю, то опоздание составляет в лучшем случае три дня. Когда газета выходит, событие уже перестает быть актуальным, даже если оно было актуально на момент сдачи номера в печать. Например, в апреле 2023 года в Подмосковье проходил месячник по благоустройству. Заключительные субботники в регионе состоялись 30 апреля, а материал об этом событии в печатной версии «Чехов сегодня» вышел только в номере за 5 мая [«Чехов сегодня». № 17 (2487) от 05.05.2023].

Переход региональных газет на интернет-платформы

Печатные СМИ теряют свою аудиторию. Связано это с тем, что современный человек все больше потребляет информацию на цифровых медиаплатформах [4, с. 43]. Развитие технологий заставляет газеты, в том числе региональные, искать все новые способы не только заработка, но и привлечения аудитории. Переход в онлайн – один из способов выжить.

Цифровая трансформация – не только неизбежный шаг для газет, но и тенденция XXI века. В России, как и в мире, меняются модели потребления контента аудиторией. Наблюдается преобладание визуального материала над текстовым, большую роль начинают играть лидеры мнения. В таких условиях редакциям в том числе региональных изданий, по мнению основателя интернет-журнала «Перспектива» (г. Красноярск) Ильи Лабунского, нужно создавать бренд издания, максимально вовлекать своих подписчиков, создавать материалы, которые бы вызывали у читателей эмоции. Еще один важный фактор – издание должно понимать свою аудиторию и ее потребности [«ВСЯ РОССИЯ-2022». Цифровая трансформация региональных и муниципальных СМИ: особенности и перспективы в 2022 году. Режим доступа: <https://ruj.ru/news/vsya-rossiya-2022-tsifrovaya-transformatsiya-regionalnykh-i-munitsipalnykh-smi-osobennosti-i-perspektivy-v-2022-godu-18573>].

Для привлечения аудитории редакция «Гардиан» ('The Guardian', Великобритания) в 2014 году запустила программу Guardian Membership. По сути, это клуб сторонников издания, который предлагает три уровня членства: от бесплатного до платного (60 фунтов стерлингов в месяц). Guardian Membership дает читателям доступ к целому ряду рассылок, скидкам и регистрации на мероприятия, экскурсии в редакции и прочие привилегии [Guardian launches new three-tier membership scheme. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/2014/sep/10/guardian-membership-scheme-patrons->

kings-cross].

Швейцарская Stampen Media Group, в свою очередь, протестировала различные виды бизнес-моделей для цифровых платформ. Две принадлежащие ей ежедневные местные газеты «Новости Халланда» ('Hallands Nyheter', г. Фалькенберг, Швеция) и «Халландспостен» ('Hallandsposten', г. Хальмстад, Швеция) некоторое время для привлечения и удержания своей аудитории предлагали премиум-контент. В него входили преимущественно местные новости. Новое решение было запущено в 2013 году, на сайте изданий читатели могли выбирать, хотят ли они получать газету в печатном или цифровом формате. Также была возможность оформить подписку на оба формата.

Процессы цифровизации и конвергенции – новый этап в развитии СМИ. Медиа разных стран по-разному развивались в меняющихся условиях, этому способствовали разные факторы: особенности исторического развития территорий, степень проникновения Интернета, новые информационные технологии и пр. В России региональные СМИ зачастую стоят на первых этапах конвергенции. Наблюдается разрыв в освоении новых технологий между федеральными и местными медиа.

У российских федеральных и крупных зарубежных медиакомпаний сайты появились еще в 1990-е годы. В 1994–1997 годы были созданы интернет-ресурсы «Известий», «Независимой газеты», «Коммерсанта», «Гардиан» ('The Guardian'), «Телеграф» ('The Telegraph', Великобритания), «Нью-Йорк Таймс» ('The New-York Times', г. Нью-Йорк, США) и др. [\[4, с. 66\]](#).

Шведская компания Stampen Media Group, например, начала цифровой переход в конце 1990-х – начале 2000-х годов. В 1995 году был запущен сайт gr.se, с тех пор значение цифровых каналов компании неуклонно росло. Рост использования мобильных телефонов ускорило переход компании к цифровым технологиям, теперь Stampen Media Group является лидером на швейцарском рынке мобильных технологий [\[17, с. 23\]](#).

Конечно, в любом правиле всегда есть исключения. Одно из них – российское федеральное издание «Совершенно секретно». Его сайт появился только в 2014-м. Собственники не понимали, что ресурс является, фактически, новым СМИ, и воспринимали интернет-версию как некое приложение к газете с лентой новостей. Все средства вкладывались в развитие газеты.

Собственные сайты у многих российских региональных российских газет появились только в 2010-е годы. У издания «Серпуховские вести», например, первый интернет-ресурс был запущен только в 2013 году.

Разработкой концепции дизайна издания «Серпуховские вести», созданием рубрик занимались сотрудники редакции. У журналистов была задача сохранить узнаваемость газеты через сайт. Именно поэтому внешний вид ресурса, его наполнение и рубрикация полностью соответствовали печатной версии.

Редакция газеты «Чехов сегодня» начала освоение интернет-технологий чуть раньше – в 2007 году. Именно тогда у издания появился первый сайт. Инициатором его создания была главный редактор газеты Татьяна Евдокимова.

Сайты для всех муниципальных газет Московской области по принципу «единого лица» были созданы в 2016 году после объявленного бывшем вице-губернатором Московской области Н.С. Виртуозовой реформирования муниципальных газет и порталов региона [Муниципальные интернет-порталы и газеты Московской области обновят к лету 2017

года у Виртузова. Режим доступа: <http://inpodolsk.ru/novosti/aktualno/municipalnye-internet-portaly-i-gazety-moskovskoy-oblasti-obnovyat-k-letu-2017-goda-virtuzova>]. Тогда Правительство региона провело большую реформу муниципальных СМИ, обновило их интернет-ресурсы. Адреса для всех газет также были выбраны типовые: inserpuhov.ru («Серпуховские вести»), involokolamsk.ru («Волоколамский край»), inshatura.ru («Большая Шатура»), inkrasnogorsk.ru («Красногорские вести») и т. д.

Разработкой шаблона занималась региональная компания – ГАУ МО «Агентство информационных систем общего пользования «Подмосковье» («АИС «Подмосковье»). Эта компания также разрабатывала интернет-портал Правительства Московской области, Управлений социальной защиты, порталы органов местного самоуправления, городские порталы РИАМО, ресурсы «Все о коронавирусе», «Лица Победы», «Зима в Подмосковье», «Лето в Подмосковье» и т. д.

Технической поддержкой и обслуживанием сайтов муниципальных газет Московской области в 2023 году занимается именно «АИС «Подмосковье». У редакций есть возможность только осуществлять деятельность по созданию контента для сайтов.

Одинаковые ресурсы для всех газет Подмосковья – серьезная проблема. Издания ничем друг от друга не отличаются, не могут разместить на ресурсах рекламу для дополнительного дохода. К тому же сервисы «Яндекса» распознают сайты как боты.

Тем не менее подобный опыт характерен только для Московской области. Некоторые издания, например, муниципальная общественно-политическая газета «Волна» (г. Зеленоградск, Калининградская область) создал привлекательный интерактивный сайт volnainews.ru. У издания хорошо структурированный интернет-ресурс, который содержит 8 рубрик, одна из которых является интерактивной. Среди необычных рубрик на сайте газеты – «История», где собраны архивные фотографии Зеленоградска, и «Путеводитель», в котором на карте указаны все достопримечательности города. Кстати, размещение на сайтах различных сервисов, например, афиши, расписания автобусов, медиagalереи, истории города и др. – один из способов продвижения ресурса в Интернете [\[6, с. 55\]](#).

Хотя сайт «Волны» не может конкурировать с крупными региональными интернет-ресурсами, издание набирает большое количество просмотров. В совокупности просмотры сопоставимы с тиражами печатной газеты. Редакция понимает, что через некоторое время тираж печатной версии уменьшится, поэтому уже сейчас издание развивает собственный онлайн-ресурс.

Контент-политика региональных СМИ

Официальный сайт (или страница на сайте партнера, которым может стать местное отделение Союза журналистов или муниципалитет) считается одной из первичных форм присутствия издания в Интернете [\[3, с. 6\]](#).

Если говорить про сайты газет Московской области, то они не являются полной копией газет. Редакции создают и размещают на ресурсе до 25 новостей о деятельности городских администраций, Советов депутатов, муниципальных и профильных учреждений.

Оригинальный контент на сайтах подмосковных СМИ – порядка 80–90%. Издания не дублируют на интернет-площадках все материалы, поскольку газетный формат сильно отличается от формата онлайн. На бумаге публикуются большие по объему тексты (от

половины до одной полосы). Только некоторые тексты из газет появляются на сайтах. «Серпуховские вести» и «Чехов сегодня», например, дублируют в Интернете материалы из рубрик «Люди округа» (об интересных людях округа) и «Ретро истории».

Согласно исследованию теоретиков кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, подавляющее большинство журналистов региональных СМИ заняты подготовкой публикаций именно для сайта [\[8, с. 44\]](#). При этом в работу над интернет-ресурсом вовлечены сотрудники всех возрастов, не только молодежь.

В Подмосковной прессе контент для интернет-ресурсов, как правило, создают все журналисты: в редакциях нет разделения на газетчиков и корреспондентов сайтов. Все продукты изданий (газета, сайта, социальные сети) – результат коллективной работы редакции.

Размещением материалов на интернет-ресурсах в каждой газете Подмосковья занимается собственный редактор сайта. Он публикует тексты, отслеживает просмотры и посещаемость ресурса, ведет статистику. При этом редактор сайта не занимается подготовкой и написанием текстов: у него не остается на это времени. Часть функционала сайта редакции недоступна. Если поставленную главным редактором задачу редактор сайта самостоятельно выполнить не может, то он делает запрос в техническую службу и вопрос решается через техническую поддержку сайта.

Тематика материалов, размещенных в различных рубриках сайтов, связана с жизнью городов. Журналисты пишут на тему культуры, безопасности, образования и ЖКХ. Проведя контент-анализ материалов, опубликованных на сайте газеты «Серпуховские вести», мы пришли к выводу, что большинство материалов представляют собой новости, объем некоторых из них не превышает одного-двух абзацев. На сайте отсутствуют репортажи и интервью.

Отдельные блоки под названием «Новости Подмосковья» размещены на главных страницах всех муниципальных газет региона. В этой рубрике публикуются новости Московской области. Наполнением раздела занимаются специалисты ГАУ МО «Редакционно-информационный центр Московской области» (РИЦ МО).

«Малоярославецкий край» (г. Малоярославец, Калужская область) испытывает трудности с ведением собственного сайта. Действующий ресурс был запущен в 2019 году. Его наполнением занимается менеджер по рекламе. Изданию не хватает средств, которые выделяет Городская Дума, поэтому ресурс не развивается. Редакция «Малоярославецкого края» не дублирует материалы из печатной версии на интернет-сайт.

Мультимедийная составляющая на сайтах многих региональных СМИ выражена слабо. Как правило, материалы сопровождаются фотографией, а также тематической ссылкой на региональные правительственные порталы, например, mosreg.ru.

Помимо новостей и других материалов региональные газеты и журналы иногда размещают на сайте архивы печатных выпусков. На интернет-ресурсах муниципальных газет Московской области можно найти все номера изданий. Доступ к ним абсолютно бесплатный, поскольку они распространяются бесплатно. Платное распространение региональных газет, подчиняющихся Правительству Московской области, было отменено в 2019 году. За бесплатное распространение печатных версий всем изданиям начисляется определенная сумма, которая прописана в государственном задании.

Найти архив можно и на сайте газеты «Калужские губернские ведомости» (г. Калуга, Калужская область). А вот принадлежащее Городской Думе издание «Малоярославецкий край» не публикует в открытом доступе PDF-версии. Печатная газета распространяется по подписке и в розницу.

Развитие социальных сетей

Официальные сайты – не единственная платформа, с помощью которой региональные издания могут выходить в Интернет. Издания также используют группы и публичные страницы в социальных сетях, каналы в мессенджерах [3, с. 6]. Ресурсы предлагают готовые платформы и таким образом упрощают выход в глобальную сеть.

Одной из ключевых тенденций в журналистике – освоение пространства социальных медиа [16, с. 107]. Однако если федеральные СМИ начали осваивать соцсети еще в 2010-е годы, то региональные средства массовой информации порой только ищут возможные способы продвижения на платформах. Региональная пресса еще не научилась выстраивать грамотную контент-политику в Интернете. Сегодня практически у всех местных изданий есть собственные сайты и группы в социальных сетях, но они не интересны аудитории, не приносят дополнительную прибыль и не обладают разнообразным завлекательным контентом.

«Калужские губернские ведомости» активно ведут социальные сети. Аудитория периодического издания с каждым годом становится все обширнее. В 2023 году газета активно развивает группу в VK и канал в Telegram, где размещает преимущественно новостной контент. Самые теплые отношения с читателями, по мнению редакции, сложились в группе в ОК. «Калужские губернские ведомости» собрали в «Одноклассниках» довольно активную и лояльную аудиторию там, кстати, проходят различные розыгрыши.

В Московском регионе муниципальные газеты также занимаются развитием социальных платформ. По мнению руководства региона, современное издание не может жить без Интернета, поэтому подмосковные редакции создали аккаунты в социальных сетях. На данный момент насчитывается более 300 страниц [Виртуозова поблагодарила журналистов муниципальных газет Московской области за хорошую работу. Режим доступа: <https://bbnews.ru/virtuozova-poblagodarila-zhumalistov-munitsipalnyih-gazet-moskovskoy-oblasti-za-horoshuyu-rabotu>].

В 2023 году у подмосковных СМИ есть страницы во всех социальных сетях. Как правило, самыми активными являются группы в VK и каналы в Telegram. Группы в ОК набирают подписчиков не так быстро. Главный редактор «Серпуховских вестей» Анастасия Даньшина считает, что медленный прирост аудитории в «Одноклассниках» связан с тем, что эта соцсеть не является новостным ресурсом и больше предназначена для публикации развлекательного контента и общения.

К слову, «Серпуховские вести», как и многие другие региональные медиа, используют группы в качестве доски объявлений для своих материалов. Редакция не обращает внимание на формат площадок. Специалисты отмечают [Как СМИ работать с соцсетями. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekhn-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html>], что для различных социальных сетей необходима своя манера подачи материала.

А вот контент для разных интернет-площадок издания готовят по-разному. «Серпуховские вести» дублируют тексты в разных соцсетях. Редакция старается готовить

универсальную новость, которая бы подходила для всех площадок. «Чехов сегодня», наоборот, для каждой социальной сети создается уникальный контент. Дублируются тексты только в VK и Одноклассниках.

В новостном формате газеты перестают быть актуальными, пальму первенства по доставке новостей до конечного потребителя забирают уже не только новостные сайты, но и различные Telegram-каналы. Мессенджер активно растет и на медиарынках зарубежных стран, становясь альтернативой для ряда других платформ [\[18, с. 11\]](#).

Каналы в мессенджерах у всех муниципальных изданий Московской области были созданы в 2021 году [Виртуозова поблагодарила журналистов муниципальных газет Московской области за хорошую работу. Режим доступа: <https://bbnews.ru/virtuozova-poblagodarila-zhurnalistov-munitsipalnyih-gazet-moskovskoy-oblasti-za-horoshuyu-rabotu>]. Тогда журналисты занимались Telegram-каналами по остаточному принципу, но уже в 2022 году мессенджер стала одной из главных площадок для распространения информации.

У каждой муниципальной газет Московской области своя концепция развития платформы. «Серпуховские вести», например, выкладывают до 20 постов. Публикуемые на платформе материалы дублируются в том числе в Одноклассниках и в VK. «Чехов сегодня» создает тексты для Telegram отдельно. В редакции существует политика: не публиковать фото отдельно от текста, поэтому количество знаков ограничено – всего 1000. Канал в Telegram считается в редакции чеховской газеты самой перспективной соцсетью. Особенно он может помочь изданию привлечь молодежную аудиторию. Сотрудники ведут канал по принципу «быстро, сейчас, сплошной лентой» и публикуют 15–20 новостей в день. В День Победы, 9 мая 2022 года, например, журналисты разместили сразу 40 постов с места события.

В «Чехов сегодня» каждая соцсеть закреплена за определенным сотрудником, который самостоятельно адаптирует тексты под свою платформу. «Задача того, кто ведет конкретную соцсеть – взять исходный контент и адаптировать его под свою платформу» – отметила заместитель главного редактора издания Юлия Григорьева.

По этой причине тексты на онлайн-платформах сильно отличаются от текстов на сайте. Если интернет-ресурс inchehov.ru требует более официального подхода при написании текстов (заголовки, лид, тело новости, бэкграунд), то в социальных сетях редакция не выстраивает привычный для журналистских текстов перевернутый треугольник. В Telegram-канал, например, используется игривая форма подачи информации, специалисты газеты задают читателям вопросы, публикуют опросы.

Социальные сети стали для «Чехов сегодня» не только площадкой для публикации контента, но и местом для взаимодействия с читателями. Многие подписчики присылают в личные сообщения групп информационные поводы. Конечно, сообщения приходят не каждый день, редакция получает в неделю до шести инфоповодов.

Однако не все российские региональные газеты работают по такому принципу. В газете «Малоярославецкий край», например, нет специального человека, который бы занимался только наполнением и развитием групп в VK и Telegram. Эту работу за небольшую дополнительную плату делает редакционный менеджер по рекламе. Сотрудница адаптирует газетные материалы под указанные площадки.

Каналы на YouTube и RuTube – нетипичное явление для газет, особенно региональных. Некоторые издания, например, «Серпуховские вести» только задумываются о создании

страниц на упомянутых ресурсах. Редакция пока не сформировала представления о том, как «СВ» может размещаться на платформах. Одна из идей – набрать для начала достаточное количество видеоматериала и сразу выложить его на канал.

Сотрудники газеты «Чехов сегодня», напротив, активно развивают сообщества в YouTube и RuTube, размещают в будни по одному-двум видео на каналах. Обычно это короткие ролики продолжительностью не более пяти минут. Тем не менее изредка можно увидеть на каналах более продолжительные видео – до 15 минут. Среди публикуемых видео – репортажные зарисовки с городских мероприятий, интервью и даже полноценные сюжеты с закадровым голосом.

В редакции чеховского издания есть оператор, который занимается съемкой контента, монтажом занимаются два сотрудника. Каждый корреспондент может не только написать текст, но и сделать фотографии, отснять и смонтировать короткий ролик.

«SCAPP»: нетипичный пример развития регионального журнала

Рассмотренные выше примеры российской региональной печати говорят о том, что сайты изданий появились довольно поздно, а некоторые из них сегодня или редко обновляются, или являются копией печатных версий. Если издание финансируется муниципальными или региональными властными структурами, то к редакциям предъявляется ряд требований, которые они обязаны учитывать при подготовке материалов.

Тем не менее есть и нетипичные примеры развития российской региональной прессы. На наш взгляд один из них – частный сочинский журнал SCAPP (г. Сочи, Краснодарский край). В 2012 году в Сочи появилась небольшая афиша, в которой были собраны интересные события из жизни города. Через год, в 2013-м, было создано приложение для смартфонов, которое стало предшественником сайта журнала. Интернет-ресурс «SCAPP» запустили в октябре 2013 года, а в декабре 2016-го в свет вышел первый номер печатного издания.

Сайт издания состоит из нескольких рубрик. Интерес привлекают «Новости», где журналисты рассказывают о наиболее значимых мероприятиях культурной и светской жизни города.

«SCAPP» старается внедрять передовые технологии. В 2021 году, например, редакция создала несколько обложек с дополненной реальностью. При наведении камеры смартфона на страницу она «оживала»: появлялось видео или 3D-объект.

Сочинский «SCAPP», в отличие от ряда упомянутых выше СМИ, активно занимается социальными сетями. Основной площадкой для журнала является VK. Журналисты планируют развивать Telegram-канал. Редакция хочет, чтобы в мессенджере контент заметно отличался от того, что размещается сейчас в других социальных сетях.

Поскольку журнал является частным, то он существует во многом на доходы от нативной рекламы, которая появляется во многих разделах и рубриках сайта. Большое количество рекламных интеграций у издания покупают курорты. Редакция также сотрудничает с местными ресторанами и отелями.

Сочинский «SCAPP» идет в ногу со временем, однако, как и большинство других периодических изданий в России, в том числе, независимых, испытывает проблемы с финансированием. Создатель проекта Роман Кузнецов пытается найти выход из данной ситуации и привлечь дополнительные средства. В скором времени журнал может ввести

платную подписку на печатную версию.

Выводы

Региональная пресса играет важную роль в формировании городского медиапространства [12, с. 4]. Близость региональных СМИ к читателю – одна из главных особенностей. В этой связи местные медиа становятся причастны к жизни города [Абросимова, с. 13].

Региональные газеты жизненно важны для районов. Они являются не только эффективным каналом связи, но и важным социальным институтом [9, с. 40]. Газета фактически формирует общественное мнение, является проводником официальной информации. По мнению Ассоциации общественного вещания Австралии (СВАА), потеря региональных газет приведет к тому, что важные проблемы на местах останутся незамеченными [20, с. 27].

Для привлечения максимально широкого числа подписчиков и в целом активных потребителей информационных продуктов контент региональных СМИ должен быть эксклюзивным, оперативным, достоверным, диалогичным (предоставление разных точек зрения), а также мультимедийным [19, с. 49].

К большому сожалению, не всегда интернет-ресурсы российских региональных печатных медиа соответствуют этим критериям. Издания испытывают трудности с переходом на онлайн-платформы. Тем не менее многие медиаменеджеры понимают, что Интернет не сможет полностью вытеснить рынок печатных СМИ (Смирнова Печатные, с. 30). Цифровизация не означает смерть для традиционных медиа, это скорее новая возможность для завоевания «территорий», привлечения аудитории, реализации новых задач.

Однако развитие местных изданий тормозится из-за политики властных структур, которые оказывают давление на редакции. Чиновники не понимают специфику журналистской работы. Про некоторые российские регионы уже сегодня можно сказать, что настоящей журналистики в них нет.

Лишь некоторым региональным изданиям удастся справиться с существующими проблемами, найти источники финансирования и привлечь новую аудиторию.

Работники зеленоградской «Волны» стремятся создавать интересный мультимедийный контент, добавляют интерактивность. «Калужские губернские ведомости» несмотря на полную зависимость от администрации региона, стараются разнообразить собственный контент, активно ведут социальные сети и затрагивают «наболевшие» темы жителей региона.

Еще один положительный пример мультимедийной редакции – газета «Курская правда» (г. Курск). В 2019 году в печатной версии издания появились QR-коды. Отсканировав их, читатели могут познакомиться с мультимедийным контентом: фоторепортажем, видео и т. д. [Официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Режим доступа: <https://arhive.fapmc.gov.ru/ros-pechat/activities/reports/2020/pechat3.html>].

«Люберецкая панорама» (г. Люберцы, Московская область) также активно развивается по пути медиаконвергенции. Наряду с шаблонным сайтом inlubertsy.ru издание развивает «Городской сайт ИнфоЛюберцы» (infolyubertsy.ru) и «Радио Люберецкого региона»

(radiolubreg.ru). Кстати, портал «ИнфоЛюберцы» считается одним из лидеров по формированию новостного потока о жизни г.о. Люберцы.

Несмотря на все трудности, которые сегодня испытывают российские региональные печатные СМИ, газеты еще на протяжении многих лет будут оставаться в регионах, зачастую, основным источником информации. По словам главного редактора «Серпуховских вестей» Анастасии Даньиной, «газета еще поживет. Сайт и соцсети – это хорошо, но газету никто не отменял. Рано хороните бумажный носитель».

Библиография

1. Абросимова Е. А., Кравченко Ю. Д. Региональные СМИ: учебно-методическое пособие / Е. А. Абросимова, Ю. Д. Кравченко – Омск: ОмГУ, 2019. – 34 с.
2. Алипулатов И. С. Место и роль региональных СМИ в российском обществе: к постановке проблемы // Образование и право. – 2019. – № 10. – С. 13–17.
3. Антипина З. С. Информационно-коммуникативная роль районных газет в социальных сетях (на примере печати Пермского края) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2018. – Том 10. – № 4. – С. 5–12.
4. Баранова Е. А. Медиаконфегенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 2018.
5. Баранова Е. А., Новоселова Г. Г. Особенности контент-политики печатных муниципальных СМИ Юга Московской области: монография. – М.: РУДН, 2022. – 180 с.
6. Градюшко А. Продвижение региональных СМИ в Интернете. – [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19558/1/Gradushko.PDF>
7. Засурский Я. Н. Колонка редактора: российская модель СМИ в начале XXI века // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 3–7.
8. Колесниченко А. В., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Фомина Д. А. Новые технологии в практике журналистов российских региональных газет / А. В. Колесниченко, О. В. Смирнова, Л. Г. Свитич, Д. А. Фомина // Медиаальманах. – 2019. – № 5. – С. 42–55.
9. Мельник Г. С. Современная местная газета: типология, особенности функционирования и перспективы развития. – [Электронный ресурс]. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1413367279_9585.pdf
10. Плеханова Ю. И. Функционирование неопределенно-личных предложений в региональной прессе (на материале Газет Юга Тюменской области) // Вестник ВГУ. – 2013. – № 1. – С. 183–186.
11. Пустовалов А. В. Пресса Великобритании: между «Бумажным» прошлым и цифровым будущим // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2013. – № 3(23). – С. 191–205.
12. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Коммуникативные характеристики контента городских газет (по результатам контент-анализа) / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. – 2016. – № 1. – С. 3–27.
13. Симкачева М. В. Региональная журналистика: ценностные ориентации профессионального сообщества и реальная практика // Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2008 – Том 150, кн. 4. – С. 145–159.
14. Смирнова О. В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 25–37.
15. Солдатова Ж. Г. Особенности развития региональных СМИ России // Наука и

- современность. – [Электронный ресурс] – 2011. – № 10-1.
16. Устюжанина Д. А. Трансформация жанра репортажа под влиянием социальных медиа // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 2. С. 107–112.
17. Hakaniemi K. From a Print House to a Technology Company. How to reinvent a regional newspaper in the digital age? Michaelmas, Hilary and Trinity. K. Hakaniemi. 2014.
18. Newman Nic, Fletcher Richard, Robertson Craig T., Eddy Kirsten, Nielsen Rasmus Kleis. Reuters Institute Digital News Report 2022. Nic Newman, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy, Rasmus Kleis Nielsen. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2022.
19. Oleshko V. Regional Mass Media Of The Digital Revolution Era: Effective Functional-Activity Models // III PMMIS 2019. Post mass media in the modern informational society «Journalistic text in a new technological environment: achievements and problems». – 2019. – P. 45–52.
20. The future of regional newspapers in a digital world. Report of the Inquiry into Australia's regional newspapers // House of Representatives Standing Committee on Communications and the Arts. 2022.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Стоит признать, что мир «цифры» как фактическая составляющая окружающей нас действительности, нуждается в серьезной оценке и анализе. Человек уже не мыслит себя вне этого контекста; однако, ряд моментов необходимо точно разбирать, научно обдумывать. Таким образом, проблема, которую рассматривает автор данной статьи, на мой взгляд, актуальна и продуктивна. Т.н. переход прессы в цифру ступенчато движется, уже большая часть не только центральной, но и региональной периодике перешла на новую / актуальную волну. Порой это удобно, где-то интенсивно, в ряде случаев мобильно. Автор отмечает, что «в основу исследования легли интервью, проведенные авторами в течение 2021–2023 годов с руководителями российских региональных газет. Редакторам были заданы вопросы, связанные с существованием прессы в условиях конвергентной среды, особенностями редакционной политики изданий. При проведении исследования авторы также анализировали интернет-сайты газет, их страницы в социальных сетях и мессенджерах. Учитывалась частота обновления материала, оригинальность публикуемого контента, а также дизайн ресурсов». Очевидно стремление автора работы объективировать не только проблему, но и пути ее решения, «несмотря на активное развитие технологий, социальных сетей и мессенджеров, интерес к печатным СМИ остается высоким. Хотя на протяжении почти 20 лет тиражи европейских и американских газет неуклонно снижаются, по итогу 2022 года в России не только вырос индекс доверия к прессе, но и был замечен рост аудитории сразу в нескольких сегментах». Формулировки, статистика, стиль соотносятся с собственно научным исследованием: «примером подобного влияния могут служить государственные задания, которые Правительство Московской области ежегодно утверждает для всех 60-ти муниципальных газет региона. По сути, это материалы, в которых описано то, как и в каком объеме редакции должны освещать реализацию на местном уровне федеральных и региональных программ. Госзадание включает отработку обязательных тем, упоминание в материалах конкретных должностных лиц и ведомств, создание определенных рубрик. Объем государственного задания рассчитывается по

специальной формуле, в которой учитывается количество электората в городском округе, количество полос, периодичность выхода газеты т.д.». Проекция решения поставленных задач относительно завершена, тематический спектр расшифрован. Автор сознательно, что и верно, дублирует мысль-оценку, что «несмотря на то, что тираж и аудитория изданий немного выросли, печатным СМИ, особенно региональным российским изданиям, все сложнее адаптироваться к условиям цифровой среды. Многие региональные газеты испытывают трудности с переходом на цифровые площадки. Сегодня сайты многих газет – это либо копия печатной версии («Наша газета», г. Екатеринбург), либо редко обновляющийся информационный ресурс («Малоярославецкий край», г. Малоярославец, Калужская область). Лишь редкие региональные медиа смогли адаптироваться к существованию в условиях интернет-среды. Этот опыт можно считать уникальным». Точка зрения исследователя прозрачна, аргументация выверена: «печатные СМИ теряют свою аудиторию. Связано это с тем, что современный человек все больше потребляет информацию на цифровых медиаплатформах. Развитие технологий заставляет газеты, в том числе региональные, искать все новые способы не только заработка, но и привлечения аудитории. Переход в онлайн – один из способов выжить». Удачно, на мой взгляд, выстроена градиента сопоставлений российской «печатного» блока и зарубежного: «для привлечения аудитории редакция «Гардиан» ('The Guardian', Великобритания) в 2014 году запустила программу Guardian Membership. По сути, это клуб сторонников издания, который предлагает три уровня членства: от бесплатного до платного (60 фунтов стерлингов в месяц). Guardian Membership дает читателям доступ к целому ряду рассылок, скидкам и регистрации на мероприятия, экскурсии в редакции и прочие привилегии». Ссылочный формат выдержан, общедоступность источников подтверждена: « [Guardian launches new three-tier membership scheme. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/2014/sep/10/guardian-membership-scheme-patrons-kings-cross>]». Отмечу, что большая часть тезисов-суждений не противоречит объективной составляющей; следовательно, материал удобно использовать при освоении дисциплин теоретического / практического толка с акцентом на историю / теорию СМИ. Ряд позиций, на мой взгляд, может получить действенную разверстку далее. Например, «цифровая трансформация – не только неизбежный шаг для газет, но и тенденция XXI века. В России, как и в мире, меняются модели потребления контента аудиторией. Наблюдается преобладание визуального материала над текстовым, большую роль начинают играть лидеры мнение», или «одинаковые ресурсы для всех газет Подмосковья – серьезная проблема. Издания ничем друг от друга не отличаются, не могут разместить на ресурсах рекламу для дополнительного дохода. К тому же сервисы «Яндекса» распознают сайты как боты», или «тематика материалов, размещенных в различных рубриках сайтов, связана с жизнью городов. Журналисты пишут на тему культуры, безопасности, образования и ЖКХ. Проведя контент-анализ материалов, опубликованных на сайте газеты «Серпуховские вести», мы пришли к выводу, что большинство материалов представляют собой новости, объем некоторых из них не превышает одного-двух абзацев. На сайте отсутствуют репортажи и интервью» и т.д. Удобно, что текст работы дробиться на т.н. смысловые блоки; читатель удачно может следить за развитием авторской мысли, ступенчато оценивать представленный материал. Промежуточные итоги / выводы являются логическими связками, скрепляющими текст работы в целом: «рассмотренные выше примеры российской региональной печати говорят о том, что сайты изданий появились довольно поздно, а некоторые из них сегодня или редко обновляются, или являются копией печатных версий. Если издание финансируется муниципальными или региональными властными структурами, то к редакциям предъявляется ряд требований, которые они обязаны учитывать при

подготовке материалов». Исследователь формирует т.н. диалога с читателем, старается поддерживать его на протяжении всей работы. Выводы по тексту созвучны основной части, корректива в данном блоке излишня: «цифровизация не означает смерть для традиционных медиа, это скорее новая возможность для завоевания «территорий», привлечения аудитории, реализации новых задач. Однако развитие местных изданий тормозится из-за политики властных структур, которые оказывают давление на редакции. Чиновники не понимают специфику журналистской работы. Про некоторые российские регионы уже сегодня можно сказать, что настоящей журналистики в них нет. Лишь некоторым региональным изданиям удастся справиться с существующими проблемами, найти источники финансирования и привлечь новую аудиторию...». Список источников полновесен, требования издания учтены. Статья «Особенности перехода российской региональной прессы в цифру» может быть рекомендована к публикации в журнале «Litera».