

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГРАНИЦ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

Карякина М.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

marina.karyakina.1996@mail.ru

В научной среде есть чёткое разделение на региональные и федеральные СМИ. Первые функционируют в определенном регионе, являются эффективным каналом коммуникации для компаний, ведущих свою деятельность на данной территории, поскольку позволяют точно воздействовать на региональные ключевые аудитории: органы власти, местное бизнес-сообщество, потребителей. Однако, именно среди местных медиа нарастает тенденция, к тому чтобы публиковать на своих площадках контент общероссийской тематики [3].

Тренд пришёл к нам, скорее всего с запада. В США, например, региональные СМИ всегда были сильной, градообразующей силой. Ярким примером является американская ежедневная газета «The Boston Globe». Издание публикуется в штате Массачусетс, в Бостоне (город с население в 636 тысяч человек). В газете «The Boston Globe» помимо актуальных местных новостей давно публикуется информация глобального характера [5].

В России распространена практика, когда крупные медиакомпании создают сеть своих филиалов по стране. В качестве примера можно привести холдинг «ВГТРК» с его региональными телекомпаниями, а также сеть городских медиа «The Village». Таким образом, наблюдается процесс обратной вертикали, когда штаб-квартира средства массовой информации, базируется не в Москве, но создаёт свои представительства в столице и других городах-миллионниках. Возникает вопрос: почему так происходит? Какие особенности имеют в своей ресурсной базе те СМИ, которые сумели «перешагнуть» границы своего региона? Ответы на эти вопросы уместно искать как в географических, так и в экономических предпосылках. Рассмотрим их подробнее.

Анализируя те медиа, которые попадают под классификацию, можно заметить, что все они сильно удалены от центра страны. Так, редакция «Лайфхакера» находится в Ульяновске, «AdMe» – в Казани, «Тайга. Инфо» – в Новосибирске, а федеральное новостное издание «Znak.com» – в Екатеринбурге. Новостные издания с общефедеральной повесткой преимущественно сосредоточены за Уралом. Эта тенденция исходит из общей. В целом, по России распределение СМИ идёт неравномерно. ЦФО находится на первом месте по насыщенности медиа, Сибирь - на втором, а Урал – на третьем. Распределение медиа по округам напрямую зависит от плотности их заселения. Такие данные приведены в исследовании «Медиатора» читательской аудитории региональных изданий за 2017-2018 год [5].

Еще одним фактором, подталкивающим к такому шагу, является экономическая выгода. Базируясь не в Москве, медиа могут сократить расходы по нескольким статьям. Столичные редакции этим похвастаться не могут. Стоимость аренды офиса в регионах гораздо ниже, как и уровень заработной платы журналистам. Именно по этой причине, как объяснил заместитель главного редактора Дмитрий Колезев, издание «Znak.com» появилось не в Москве, а в Екатеринбурге [1].

Следующим катализатором данного процесса является положительная финансовая ситуация в регионе. Выживать и уверенно чувствовать себя не только на местном, но и на

федеральном уровне таким изданиям помогают, конечно же, рекламодатели. Таковыми являются крупные промышленные предприятия, за счёт которых живёт административный центр и область [4]. Например, экономически состоятельный Екатеринбург имеет региональное издание «Znak.com» с федеральной самоидентификацией, а в Новосибирске подобную функцию выполняет интернет-портал «Тайга. Инфо».

Те СМИ, которые готовы о себе громко заявить на всю страну, в основном, принадлежат коммерческому сектору. Эти медиа хотят быть заметными не только на своем местном уровне, но и на уровне всей страны.

Свою роль в процессе трансформации границ не могли не сыграть новостные агрегаторы. Они выводят новости в «топ», не руководствуясь географическими признаками. Цифровое развитие отрасли привело к тому, что теперь региональные медиа наравне с федеральными могут бороться за своего читателя. Так, благодаря агрегатору «Яндекс. Новости» информационные сообщения федерального значения «Znak.com» видят и распространяют жители всей страны, а не только Урала [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процессы децентрализация и расширение границ региональных изданий возникли по объективным причинам. Этому послужили экономические, географические, исторические и технологические предпосылки. Благодаря этим факторам небольшие местные издания получают читателей со всей страны. А сами медиа имеют все условия, чтобы создавать качественный контент, доказывая, что для этого необязательно находиться в Москве или в другом крупном городе.

Список литературы:

1. В редакции Znac.com: как построить ведущее региональное общественно-политическое издание. – URL: <https://accent.setka.io/ru/newsroom-znak-com/> .
2. Пустовалов А. В. Лидеры национальной прессы США: видимость и реальность. URL: https://docviewer.yandex.ru/view/0/?*=w5cfJxhb .
3. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 205 с.
4. Колезев Д. Медиафорум «Планёрка — 2018» // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OtO-Y7KD4d8> .
5. Mediator_2018. – URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/351135655> .
6. The Boston Globe. – URL: https://inosmi.ru/boston_com/ .