

Региональные СМИ: роль в текущей ситуации и в контексте выборов 2018 года

Перенастройка политической системы, которая происходит сегодня и будет активизирована в 2018 году, повысит интерес к эффективности медийных инструментов. До сих пор особое внимание уделялось федеральным СМИ; при этом из поля зрения выпал такой важнейший фрагмент, как региональные медиа. «Платформа» и Avelamedia в рамках проекта «Повестка недели» проанализировали проблемы и перспективы региональных СМИ в контексте их влияния на политическую повестку.

Прагматизм и эффективность

Обновление региональной системы управления станет дополнительным стимулом к развитию тех тенденций, которые наметились во взаимоотношениях местных властей и средств массовой информации. Формат лобового и тотального контроля со стороны администраций перестает работать – это ведёт к потере эффективности и влияния на аудиторию. Огромные средства, которые тратятся на содержание издательских домов, не дают результат. Это означает, что нужны новые, более свободные форматы взаимодействия, более активный диалог с аудиторией.

В то же время региональным медиа еще надо научиться работать с образом нового типа управленцев. Скорее всего они не нуждаются в том уровне лакировки и превозношения, как их предшественники. Характеристики, которыми свойственно описывать новый класс региональных управленцев – ставка на прагматизм, эффективность, менеджерские качества при отсутствии политических амбиций – так или иначе становятся важными факторами и в построении отношений со средствами массовой информации.

Новый класс управленцев-технократов несет с собой абсолютно новые походы к взаимодействию со СМИ. В плане получения информации и региональные власти и, что особенно важно, первые лица регионов становятся более открытыми. Возможно, в первую очередь по причине активного использования новых информационных технологий и социальных сетей и личной компетенции в этой теме. С другой стороны, меняется поход к финансированию СМИ. Как бюджетных, так и негосударственных. Во главу угла встает вопрос эффективности и рациональности. (Александр Валов , директор информационного агентства «Udm-Info», Ижевск).

Я думаю, что та смена глав регионов, которая происходит в стране, в общем-то пока не дает активной почвы для возникновения конфликтов. Тем более между СМИ и властью. У них очень рабочая позиция. Вряд ли они склонны к серьезному изменению информационного ландшафта. (Станислав Дейнеко, генеральный директор издательского дома «Мегаполис»).

В большинстве регионов практически все региональные СМИ, так или иначе, связаны либо с региональной властью, либо с местным бизнесом, который играет свою игру на каких-то оппозиционных настроениях. Если губернатор и мэр ведут войну, региональные СМИ становятся оружием того или другого. Череду смены губернаторов отражается на работе региональных СМИ – элита понимает, что назначенный губернатор так или иначе только что получил карт-бланш от президента и что играть против него не стоит. (редактор крупного регионального онлайн-СМИ)

Проблемы. Диагностика

На региональных СМИ отражаются в целом те же тенденции, которые свойственны федеральным медиа, которые в свою очередь следуют за мировыми трендами. Ключевые проблемы настоящего времени: борьба за аудитории, отказ от бумажных версий и переход в Интернет, конкуренция с социальными сетями и сокращение издержек. Это касается как частных, так и

государственных СМИ. Содержание региональными администрациями медиахолдингов становится все более затратным и неэффективным.

Медиарынок сейчас находится в турбулентном состоянии. Есть отличные истории успеха, есть затухания и ухудшения позиций. На региональном уровне так же, как и на федеральном, наблюдаются любые попытки сокращения издержек. Аудиторные показатели падают, аудитория уходит в соцсети, использует телеграмм каналы. Больше половины людей получают информацию агрегировано: либо через Яндекс.Новости, либо через популярные местные паблики. Тенденция говорит о том, что есть уже города, где аудитория популярных сообществ в соцсетях выше, чем суммарная аудитория всех СМИ, которые выходят в регионе вне зависимости от их собственности, уровня финансирования. (Станислав Дейнеко, генеральный директор издательского дома «Мегаполис»).

Особенно тяжело выживают региональные СМИ, и в большинстве своем это уже не бизнес, а политический инструмент, живущий в лучшем случае «в ноль». Одновременно региональные власти очень часто тратят гигантские деньги на СМИ, вообще никак не коррелируя с качеством и аудиторией. И из-за раздутых государственных бюджетов всем остальным СМИ выживать очень тяжело, так как для госСМИ, точно не главная задача экономика и расширение аудитории. (Федор Щербаков, директор холдинга «Ура медиа»).

Лет десять назад проблемой была узость пространства обсуждения. Основные форматы предполагали новости, анонсы, подачу официальных фактов, рейтингов, а форматы рефлексии остались зажатыми – не все СМИ могли себе позволить быть пространством обсуждения. Но появились блоги и форумы СМИ и журналистов, которые часто вынесены за пределы издания. Вместе с тем, в СМИ по-прежнему мало рефлексивных, «обсуждательных» форматов, только социальные медиа компенсируют нехватку дискуссии. (Владислав Шулаев, директор по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям АТГ).

Одним из наиболее существенных факторов риска для СМИ эксперты называют всеобщее увлечение данными по измерению аудитории.

Основной фактор риска как для региональных, так и для федеральных СМИ – это данные по измерению аудитории, которые являются главным маркером продаж и возможностью зарабатывать деньги. Долго все гонялись за трафиком, долей, рейтингом и, исходя из этого, продавали медийную рекламу. Все существующие системы измерения не выдерживают критики и стремительно деградируют, и это стали понимать и рекламодатели. (Федор Щербаков, директор холдинга «Ура медиа»)

Встроенность в систему плотного финансового и организационного взаимодействия с местными властями также называется экспертами в качестве одного из факторов риска для региональных СМИ.

Подавляющее большинство региональных СМИ находятся в финансовой, а часто и организационной зависимости от местных властей. Учитывая медиафренический характер того, что в России сегодня называется «политика» (власти полностью контролируют информационную повестку, она мониторится сверху и зачастую становится причиной отставок и арестов, инициированных центральными властями), мне кажется, что основным риском является полное уничтожение новостей, интересных людям. Пример «московского холдинга» показывает, что практика прямого управления содержанием (включая обязательные три упоминания Собянина, например) является «эффективным инструментом», который полностью разрушает саму идею прессы и журналистики. (Василий Гатов, медиааналитик, приглашенный научный сотрудник Анненбергской школы коммуникаций и журналистики Университета Южной Калифорнии).

Схема прежнего финансирования уходит, должно быть проектное софинансирование, прямые бюджетные строки на оплату информационного сопровождения скоро исчезнут. (Владислав Шулаев, директор по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям АТГ).

Проблема свойственна не только России, об этом же говорят и зарубежные эксперты.

На мой взгляд, роль региональных СМИ в Великобритании в целом снижается, даже учитывая их присутствие в социальных сетях. (Стюарт Лисор, старший советник агентства EM Communications).

Социальные сети становятся одним из важных инструментов развития медиа, однако их использование мало сказывается на доходах.

Социальные сети предоставляют возможности для развития, однако пока не обеспечивают никакой разумной конверсии: сравнимой не только с традиционными источниками выручки, рекламой и тиражом, но и даже с рекламой на веб-сайтах. Даже на более развитых и экономически состоятельных рынках СМИ не могут найти эффективных моделей заработка в социальных сетях, однако вынуждены тратить деньги на специализированный персонал, технические средства и т.д. – потому что сети стали ключевым элементом вовлечения аудитории. В целом, ясного и однозначного ответа на вопрос о роли социальных сетей в судьбе традиционных СМИ нет. (Василий Гатов, медиааналитик, приглашенный научный сотрудник Анненбергской школы коммуникаций и журналистики Университета Южной Калифорнии).

Одно из отличий региональных СМИ от федеральных и мировых, на которое указывают эксперты – это отсутствие ставшей актуальной в последнее время проблемы фейковых новостей.

На региональном уровне проблемы фейкньюс нет. Если что-то случилось, сломалось, прорвало трубу, имеется несданный дом – все это легко проверяется через два рукопожатия. (Станислав Дейнеко, генеральный директор издательского дома «Мегаполис»).

Конфликты

Особое место в проблеме выживания региональных СМИ занимают конфликты с властями, как местными, так и федерального уровня.

Чем более авторитетно СМИ, чем больше у него влияния с учетом не только региональной, но и федеральной повестки, тем более жесткими могут быть конфликты.

В Удмуртии примеры подобного выживания есть. Газета «День» находилась в жесткой оппозиции к Александру Волкову, бывшему в 2000 – 2014 годах президентом Удмуртии. Издание существовало в условиях жесткого прессинга со стороны властей по всем фронтам, практически не имело доходов от рекламы. При этом достаточно успешно перешло от печатной версии к электронной, сохранило высокопрофессиональный коллектив и считалось авторитетным региональным СМИ. После оставления Волковым поста главы региона и прихода на его место Александра Соловьева отношения властей и данного СМИ резко изменились. (Александр Валов, директор информационного агентства «Udm-Info», Ижевск).

В настоящее время одна из самых мощных информационных войн развивается в Санкт-Петербурге. Под ударом оказалось АО «АЖУР-медиа» и его основной актив – интернет-газета «Фонтанка.ру», входящая в пятерку самых цитируемых интернет-СМИ России.

Раздражителем для полпредства явилась серия публикаций интернет-газеты о краже сейфа с драгоценностями из полпредства СЗФО 22 сентября. Особенно чиновников задел комментарий интернет-газеты, в котором журналист предположил, что благодаря происшествию многие вспомнили, что в городе есть полпредство. Из полпредства в СЗФО в Москву ушел рапорт о заговоре, а против издания была предпринята мощная информационная атака. На вторую половину октября зафиксировано более 200 публикаций с негативным контекстом о «Фонтанке», ее собственниках и журналистах. В то же время появилась информация, что по административной линии предприняты действия контролирующих органов в отношении АО «АЖУР-медиа».

Сообщение регионального уровня о краже сейфа и информация о том, что в нем были драгоценности, а не тайные документы, как изначально рапортовало полпредство, совпало по времени с двумя процессами федерального уровня. Во-первых, слушаниями в суде в

отношении бывшего министра экономического развития Алексея Улюкаева, обвиняемого во взятке. В ходе слушаний выяснилось, что в сейфе в кабинете министра нашли крупные суммы денег и драгоценные металлы. Могла возникнуть нежелательная параллель на фоне начинавшегося на тот момент второго процесса федерального уровня – обновления корпуса чиновников. И этот процесс еще не окончен.

Региональные СМИ как инструмент: реалии и возможности

Avelamedia проанализировала роль региональных СМИ в освещении главных инфоповодов недели.

КНДР предупредила о возможной ядерной войне.

Федеральный уровень:	47.9%
Региональный уровень:	17.8%
Зарубежный уровень:	34.3%

ЕСПЧ: решение по братьям Навальным.

Федеральный уровень:	57.5%
Региональный уровень:	21.4%
Зарубежный уровень:	21.3%

Иск «Технопромэкспорта» к Siemens.

Федеральный уровень:	54.6%
Региональный уровень:	26.3%
Зарубежный уровень:	19.1%

Ксения Собчак – кандидат в президенты.

Федеральный уровень:	50%
Региональный уровень:	28.8%
Зарубежный уровень:	21.2%

Форум Валдай.

Федеральный уровень:	63.6%
Региональный уровень:	20.3%
Зарубежный уровень:	16.1%

Общая доля в освещении резонансных событий

Федеральный уровень:	54.7%
Региональный уровень:	22.9%
Зарубежный уровень:	22.4%

Таким образом, можно констатировать, что региональные СМИ – устойчивый источник информирования населения по внутренней и внешней повестке. Однако их доля в освещении событий федерального и международного уровней не так высока по сравнению с федеральными СМИ. И тенденции таковы, что эта доля едва ли будет расти.

С одной стороны, влияние региональных СМИ снижается на фоне падения аудитории, которая переходит в Интернет и социальные сети. В информационном пространстве возможности региональных СМИ оказывать влияние на федеральную повестку на фоне общероссийских СМИ минимальны, в частности, если говорить о грядущих президентских выборах. С учетом конкуренции регионов за показатели явки региональные СМИ станут одним из инструментов воздействия на электоральные аудитории, отмечают эксперты.

Фоново повестка региональных СМИ важна для предстоящей избирательной кампании. Но в то же время непосредственное влияние на итоги выборов будет незначительно, поскольку у региональных СМИ отсутствует возможность в федеральном инсайте, авторах, информации. Федеральная повестка будет в любом случае определять результаты. Но если мы говорим, что регионы будут соревноваться за процент явки и процент проголосовавших, то вот в этой игре региональные СМИ будут действительно важными триггерами. (Станислав Дейнеко, генеральный директор издательского дома «Мегаполис»).

В контексте президентских выборов роль региональных СМИ, в особенности губернаторских, формировать максимально позитивные повестки. Показать, как в России стало жить хорошо. Как налаживается жизнь в регионе, как улучшается здравоохранение и социальная защита. И второе направление – повышенное внимание к предстоящим выборам. Освещение их в формате своеобразного шапито-шоу для повышения интереса и, следовательно, повышения явки. (Редактор крупного регионального онлайн-СМИ).

Для малочисленных независимых СМИ выборы – это возможность

тестирования политической повестки (в том числе, собственной) и работы с аудиторией, которая по тем или иным причинам не удовлетворена «зависимыми» СМИ. Для тех, кто зависит от региональных бюджетов, власти и ФПГ, выборы – это источник денег и, увы, еще большего закабаления. (Василий Гатов, медиааналитик, приглашенный научный сотрудник Анненбергской школы коммуникаций и журналистики Университета Южной Калифорнии).

В то же время с точки зрения освещения местной повестки авторитетные региональные СМИ пользуются большим доверием, чем федеральные, так как глубже погружены в тему и приближены к аудитории.

Исходя из опыта неполитических проектов, эффективнее всего транслируется через региональные сети информация, которая адаптирована – когда общая информация поступает к региональному ретранслятору и ретранслятор увязывает местную тематику и федеральную повестку. Лучше всего транслируются те инфоповоды, в которых региональные интерпретаторы – эксперты, журналисты снимают с этой информации либо выгоды, либо угрозы для региона. (Владислав Шулаев, директор по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям АТГ).

На месте тех, кто принимает решения в Администрации президента насчет выборов, я бы вообще сделал ставку на региональные СМИ. Это недорого и очень эффективно. (Федор Щербаков, директор холдинга «Ура медиа»).

За последние три года мы видим, как исполнительная власть в регионах меняла свое отношение к СМИ. Значительно вырос уровень вовлеченности в решение городских проблем, к СМИ действительно прислушиваются. Но реально авторитетных СМИ немного в регионах. Уровень доверия к региональным СМИ всегда выше, чем к федеральным, они глубже погружены в регион и его проблемы. (Станислав Дейнеко, генеральный директор издательского дома «Мегаполис»).

Стратегические развилки

Очевидно, что погоня региональных СМИ за федеральной повесткой – стратегия обреченная. Аудитории ориентированы на федеральный уровень. В этой связи интерес будет угасать. Перевод телевидения с аналогового сигнала на цифру убивает возможность региональных вставок – еще один повод для сокращения регионального поля. Региональные власти все больше теряют интерес к собственным СМИ. Для них на данном этапе гораздо важнее федеральное позиционирование. В СМИ происходит вымывание наиболее профессиональных кадров. Как следствие – ориентация на релизы, на официальную позицию.

С 2018 года драматически упадет региональное ТВ из-за ухода сетевых партнеров (плата за цифровое ТВ), а собственный конкурентоспособный контент региональные СМИ, особенно ТВ, делать не могут. Поэтому стоит ожидать массовой гибели целого ряда региональных ТВ студий. (Федор Щербаков, директор холдинга «Ура медиа»).

Социология показывает, что аудитория устаёт от масштабной повестки, возрастает внимание к близкой среде, непосредственной реальности (свой город, посёлок). Соответственно один из способов выживания для региональных СМИ – переориентация на локальный уровень. Умение трансформировать местную реальность в тексты и сюжеты.

Дополнительный фактор выживания – переход к конвергентным моделям. Не в той форме, что у изданий и каналов есть сайты, а в том, что интернет – это как раз средство интеграции в окружающую реальность, форма «перетекания» медиа в среду.

СМИ найдут свою форму. Это уже много где случилось. Например, крупные региональные паблики Вконтакте уже стали мощными СМИ, многие региональные онлайн СМИ имеют очень качественный контент и уверенно сражаются за аудиторию и местную политическую повестку. Социальные сети – это всего лишь транспорт для распространения информации, такой же как были

радио- и ТВ-передатчики в свое время. Никаким фактором смерти СМИ они быть не могут. Наоборот, они способны при умелом с ними обращении делать качественный толчок для развития СМИ, которые сейчас по сути представляют собой – центр по производству контента. (Федор Щербаков, директор холдинга «Ура медиа»).

Крупные региональные медиа стараются следовать тенденциям. Многие перестраивают редакции в сторону digital-журналистики, расширяют SMM-отделы, усиливают взаимодействие с соцсетями. Технологии и модели работы очень быстро доходят до крупных региональных СМИ и их роль сейчас усиливается – есть возможность найти свою нишу в глобальной среде вне зависимости от того, где они находятся, найти свою повестку. И власти это понимают – сейчас большее внимание со стороны федеральной власти уделяется взаимодействию, выстраиванию отношений с региональными СМИ. Их уже не воспринимают как тех, кто отвечают по какому-то региону, власть понимает, что региональные СМИ могут выйти и на федеральный уровень. (редактор крупного регионального онлайн-СМИ).

В то же время остается проблема финансового выживания региональных медиа.

Размер региональных рынков недостаточен для коммерческой независимости от власти, в стране мизерное количество региональных СМИ, которые могут прожить за счет рекламы, продаж тиража (для печатных) или спонсорской поддержки, не связанной с государством и его вариантами. (Василий Гатов, медиааналитик, приглашенный научный сотрудник Анненбергской школы коммуникаций и журналистики Университета Южной Калифорнии).

Среди возможностей выживания для СМИ эксперты называют встраивание в местную бизнес-группу или в крупный медиахолдинг.

Для выживания надо встроиться в местную бизнес-группу. Бизнесу

СМИ необходимы, так как сохраняется конкуренция. (медиаэксперт, Омск).

Все зависит от бизнес-модели издания, от поддержки со стороны региональных политических групп или бизнес-структур, которые могут находить полезным наличие в регионе оппозиционного СМИ, на которое есть рычаги влияния. Еще один вариант выживания или даже успешного развития – вхождение в федеральный медиахолдинг. (Александр Валов, директор информационного агентства «Udm-Info», Ижевск).

Администрациям в свою очередь надо становиться не держателем медиаактивов, а поставщиком уникального контента, адаптированного к современному языку и стилю.

Думаю, в скором времени технологии приведут к тому, что властям придется значительно больше договариваться со СМИ, нежели СМИ договариваться с властями. Социальные медиа и общая прозрачность делают свое дело. (Федор Щербаков, директор холдинга «Ура медиа»).

Проблема заключается в том, что необходимо полностью менять модель управления СМИ и взаимодействия на уровне «администрации – медиа». Но на региональном уровне наблюдается дефицит экспертов, способных выстроить современную и эффективную модель. Выходом может стать создание экспертной команды на федеральном уровне, которая разработает концепцию и обеспечит ее внедрение на местах.

Региональные СМИ, включая ресурсы, которые находятся на балансе администраций, могут стать серьезным и эффективным инструментом влияния, в связи с явным запросом населения на местную повестку. Но для этого надо полностью менять модель управления ими. А понимания, как это делать, у чиновников нет. Парадокс в том, что медиа часто управляют те, кто практически ничего не понимает в их нынешнем положении. Происходит такая же профанация, как и в работе с социальными сетями: вроде, что-то публикуется, трафик закуплен, но без какого-либо

финального результата. Оптимальный выход – создать команду по развитию медиаресурсов на федеральном уровне, которая разработает стандарты и получит возможности для их внедрения.

Электоральный год мог бы послужить хорошим стимулом для запуска этого проекта. (Алексей Фирсов, основатель ЦСП «Платформа»).

По специальным опросам в рамках проектов сопровождения госпрограмм, 70-80% старшего поколения для получения информации используют региональные СМИ, так что ближайшие лет тридцать у региональных СМИ есть такая база читателей. Что касается нового поколения, если раньше региональные СМИ сообщали о том, что произошло, то теперь больший акцент на том, что произойдет – мероприятия, не только, на которые можно посмотреть, но и где можно принять участие, куда вложиться. (Владислав Шулаев, директор по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям АТГ).

Приложение. Зарубежный опыт

Стюарт Лисор, старший советник агентства EM Communications рассказал ЦСП «Платформа» о том, каким образом функционируют региональные СМИ в Великобритании.

В Великобритании региональные СМИ сильно варьируются от места к месту. Некоторые – более релевантные, некоторые – менее. К примеру, есть региональные издания в больших городах, которые освещают значительную часть общенациональных и мировых событий, такие как *Evening Standard* в Лондоне или, например, *Birmingham Post*. А есть такие региональные СМИ, которые ориентируются исключительно на локальные истории. Их волнует только жизнь небольшого местного футбольного клуба. И, честно говоря, даже если начнется третья мировая война, они об этом не напишут. Так что, это очень вариативно.

Кроме того, у нас есть несколько региональных медиа сетей, которые используют разные названия в разных городах, при этом часть контента остается одинаковой – национальные или

международные новости, а часть посвящена местной повестке.

В связи с тем, что Соединенное Королевство – достаточно небольшая и густонаселенная страна в отличие от той же России – огромной и с меньшей плотностью населения, у нас есть СМИ, которые по-настоящему являются общенациональными. Так что где бы ни жили люди в этой стране, они в большинстве случаев обязательно читают или просматривают и национальные издания, и местные.

Если взять, например, Соединенные Штаты, то у них в принципе нет общенациональных СМИ. Конечно, есть такие издания, как The Wall Street Journal или The New York Times, но рядовые жители Чикаго, вероятно, не будут их читать, а предпочтут более локальные новости так же, как в Великобритании.

У нас в принципе нет государственных СМИ, все средства массовой информации – частные и все с различными политическими взглядами.