Светлана Александровна Кам Ваво

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

[svetl.kam@yandex.ru](mailto:svetl.kam@yandex.ru)

**Региональная пресса в Интернете: к вопросу о  
развитии публицистического вектора**

Проведено исследование газет российских городов-миллионников в Приволжском федеральном округе. Делается вывод о том, что качественная пресса может сохранять и продвигать свой узнаваемый стиль даже в агрессивной информационной среде Интернета. Аудитория по-прежнему продолжает интересоваться публицистическими материалами.

Ключевые слова: газеты, газетная публицистика, сайт, региональные издания.

Современные традиционные медиа не могут быть полноправными игроками на информационном поле, если не имеют выхода во Всемирную паутину. Телевидение и радио, в отличие от прессы, имеют собственные информационные ниши. Самым сложным в настоящее время можно считать положение печатных изданий – газет и журналов.  
Резкое увеличение стоимости бумаги, повышение налогов и утилизационных сборов, слишком высокая цена подписки на бумажные экземпляры вместе со снижением доходов ключевой в прошлом аудитории газет (старшего поколения) – все это приводит к уменьшению подписчиков, потере прибыли издательств и критическому сокращению тиражей [3].

Крупные общенациональные газеты, используя свой узнаваемый бренд, создали в Интернете конвергентные порталы, используя потенциал Сети максимально эффективно. Например, на сайте «Известий» можно найти и телерепортажи, и аудиоматериалы, характерные для радиоисточников, а «Комсомольская правда» имеет собственные радио и видеопортал. Это позволяет изданиям не только сохранить аудиторию и привлечь новых пользователей, но и компенсировать убытки и сохранить печатный тираж.

Региональные газеты, по сравнению с общенациональными (особенно газеты в городах-миллионниках с развитой инфраструктурой, где концентрируется наиболее трудоспособное и активное население), имеют серьезное преимущество – редакции и корреспонденты находятся на местах событий, ориентируются в окружающей обстановке и могут добыть нужную информацию из первых рук, без посредников [1]. Однако кризис на рынке печати серьезно бьет по их доходам, что в итоге приводит к снижению качества публикаций.

Газеты стали одним из первых и главных средств массовой информации с момента начала массового книгопечатания. Именно газетная публицистика, с анализом и оценкой фактов, имела влияние на аудиторию, помогала формировать общественное мнение, влияла на повестку дня. Современная публицистика качественной прессы имеет те же возможности. Достаточно вспомнить, например, содержание статей газеты «Коммерсантъ» или «Российской газеты».

Однако следует отметить, что современная аудитория, особенно молодежная, отличается поверхностным, клиповым мышлением, информация воспринимается ею зачастую лучше и охотнее в визуальном, нежели в текстовом виде [2]. Публицистика же традиционно воздействует на читателя словом. Возможно ли качественной региональной прессе сохранить оригинальный публицистический стиль в материалах на официальных сайтах или же все сведется к постингу картинок и видео, привлекающих аудиторию, и коротеньких заметок на десяток секунд – прочитал, закрыл страницу и продолжил бесконечный серфинг? Это актуальные вопросы современности.

В конце 2021 г. нами было проведено исследование на материале публикаций, размещенных на официальных сайтах газет городов-миллионников Приволжского Федерального круга: Нижнего Новгорода, Казани, Перми и Самары. В выборку вошли по две газеты общественно-политической направленности из каждого города с разными типами учредителей: одно издание с государственным учредителем и одно – с частным. В Нижнем Новгороде это газеты «Нижегородские новости» и «Ленинская смена», в Казани – «Республика Татарстан» и «Казанские ведомости», в Перми – «Нива» и «Звезда», в Самаре – «Самарская газета» и «Пульс Поволжья».

Анализируя сайты региональных газет, следует отметить, что, к сожалению, материалов в классическом публицистическом стиле по сравнению с печатными версиями там гораздо меньше. Большая часть информации на сайтах – это новостные сообщения. Однако наличие даже небольшого числа аналитических и имеющих авторскую оценку материалов позволяет надеяться на то, что у газетной публицистики есть будущее и в виртуальном пространстве. Качественная газетная публицистика продолжает жить в Интернете. Издания, в свою очередь, не должны терять лицо в угоду дешевой популярности, поскольку запрос аудитории на качественную публицистику существует, что подтверждается числом просмотров таких материалов.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиа и город: об актуальных взаимовлияниях // Медиаальманах. 2020. № 1. С. 8–19. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.819.

2. Купчинская М. А., Юдалевич Н. В. Клиповое мышление как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. № 3 (14). С. 66–71.

3. Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2020/otr-doklad-periodika-2019-1.pdf>. (дата обращения 19.02.2022).