

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070: 316.776
doi 10.17072/2073-6681-2021-3-118-128

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ УСЛОВИЯХ (на примере медиа Республики Мордовии)

Ксения Владимировна Дементьева

к. филол. н., доцент кафедры журналистики

Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н. П. Огарёва

430005, Россия, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевикская, 68. dementievakv@gmail.com

SPIN-код: 9365-4480

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

ResearcherID: AAD-1051-2020

Статья поступила в редакцию 12.09.2020

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Дементьева К. В. Специфика функционирования региональных СМИ в современных коммуникативных условиях (на примере медиа Республики Мордовии) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2021. Т. 13, вып. 3. С. 118–128. doi 10.17072/2073-6681-2021-3-118-128

Please cite this article in English as:

Dementieva K. V. Spetsifika funktsionirovaniya regional'nykh SMI v sovremennykh kommunikativnykh usloviyakh (na primere media Respubliki Mordoviya) [Regional Media and Their Functioning in Modern Communication Conditions (a Case Study of the Media of the Republic of Mordovia)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2021, vol. 13, issue 3, pp. 118–128. doi 10.17072/2073-6681-2021-3-118-128 (In Russ.)

В статье анализируются интернет-порталы и паблики региональных СМИ (на примере медиа Республики Мордовии), с помощью которых они адаптируются к современным коммуникативным условиям. В качестве источника используются публикации пяти самых популярных у аудитории изданий Мордовии и их паблики в социальной сети «ВКонтакте». Автором выполнен контент-анализ более 1000 медиатекстов и качественный анализ около 500 материалов. По его итогам составлен рейтинг СМИ в зависимости от активности подписчиков, выявлены характеристики, позволяющие увеличивать количество подписчиков и вызывать их активность, такие как экспрессивность материалов, использование разнообразных стилистических средств и приемов привлечения внимания аудитории. Региональные медиа успешно осваивают площадки всех социальных сетей и мессенджеров, число подписчиков на каждой из них регулярно увеличивается. Кроме того, определены перспективы развития региональных СМИ: повысить конкурентоспособность на информационном рынке региона помогут большее разнообразие в жанровой, стилистической, тематической, мультимедийной подаче информации, оперативная реакция на запросы аудитории, отклик на запросы подписчиков. На основе этого автором предложены критерии эффективной подачи информации в пабликах и интернет-порталах, которая способствует отклику аудитории.

Ключевые слова: СМИ; Интернет; портал; отклик аудитории; коммуникация; новость; рейтинг.

Введение

Изменения, происходящие в обществе, значительно трансформировали всю его структуру и существующие в нем коммуникационные практики. Вместо традиционной коммуникации сейчас наблюдается транзактная медийная коммуникация. Это «переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. <...> Медийная означает, что эти технологии по-прежнему включают в себя медиа» [Брайант, Томсон 2004: 396].

«С появлением Интернета возникли новые коммуникационные практики, существенно изменившие традиционные модели отношений между инициатором и адресатом коммуникации» [Дзялошинский 2013: 69]. И если раньше реакция на послание адресанта была отсроченной, то сейчас, с развитием Интернета, общество переходит «к практически непрерывному интерактивному взаимодействию субъектов коммуникации» [там же].

В связи с этим основной проблемой является адаптация традиционных СМИ и развитие новых медиа в современном обществе. Данные вопросы за рубежом изучали, например, J. Abdenor [Abdenor 2017], J. Dimmick, Y. & Li Z. Chen [Dimmick, Chen 2004], M. Djierf-Pierre, M. Ghersetti, U. Hedman [Djierf-Pierre, Ghersetti, Hedman 2016].

Среди отечественных исследователей – Е. Л. Вартанова [Вартанова 2018], И. М. Дзялошинский [Дзялошинский 2013], А. В. Колесниченко [Колесниченко 2018] и мн. др. К различным аспектам функционирования массмедиа в Республике Мордовии обращались Д. А. Бакеева [Бакеева 2019], К. В. Дементьева [Дементьева 2018] и др. Так, Д. А. Бакеева, анализируя аккаунт в Instagram газеты «Столица С», отмечает, что «сервисы социальных сетей постоянно совершенствуются» [Бакеева 2019: 296]. Следовательно, становится актуальным анализ изменений, происходящих в региональных СМИ с развитием интернет-порталов и пабликов, и реакция аудитории на эти изменения.

Методология и методы исследования

В ходе исследования применялись общенаучные методы, такие как системный, структурно-функциональный и сопоставительный, а также эмпирические методы. Рассматривались медиатексты пяти самых популярных веб-сайтов региональных СМИ: газет «Известия Мордовии», «Столица С», информационных агентств «МордовМедиа», Info RM, сетевого издания www.pg13.ru («Pro Город Саранск»). Автором выполнен контент-анализ более 1000 медиатек-

стов и качественный анализ около 500 материалов, определенных методом случайной выборки.

Также анализировались паблики данных изданий в социальной сети «ВКонтакте». При этом подсчитывался коэффициент вовлеченности людей по выбранной публикации (ERpost) и суммарно у всех опубликованных в паблике записей за день (ERday). Сопоставлялись данные об отклике аудитории и форме подачи сообщений, на основе которых делались выводы о востребованности контента, в результате чего были сформулированы критерии эффективной подачи информации в пабликах и интернет-порталах.

Дни были выбраны с учетом отсутствия важных событий в жизни республики, которые могли бы повлиять на информационную повестку изданий. Месяц был выбран с учетом отсутствия в данное время в повестке дня тем пандемии коронавируса (COVID-19), с появлением которых медиаполе существенно изменилось.

Интернет-коммуникации как новый этап развития медиа

Развитие Интернета – это процесс, характерный в целом для России и для ее отдельных регионов. Так, «в начале 1998 г. в России имели доступ к Интернет более 600 тыс. человек» [Овсеян 1999: 296], однако полноценным средством распространения массовой информации он еще не стал. В 1999 г. создается первая ежедневная интернет-газета «Газета.ру», а в 2001 г. Фонд «Общественное мнение» писал, что «Россия только сейчас, с некоторым отставанием от развитых стран, начинает переживать интернет-бум» [Ослон 2001]. По данным проводимого тогда же опроса следует: «доля заявивших о себе как об интернет-пользователях составляет в городском населении России 3,6 %, или 3,3 млн человек» [там же].

Количество пользователей Интернета в Республике Мордовии значительно увеличивается с 2008 г.: по данным самого крупного на тот момент интернет-провайдера региона «ВолгаТелекома», количество пользователей услуг Интернета составило более 36 тыс. абонентов, уже в 2011 г. их число увеличилось почти вдвое. А 31 октября 2013 г. «МегаФон» первым среди операторов «большой тройки» запустил в Саранске сеть четвертого поколения.

Мордовия является регионом, который не богат крупной промышленностью и углеводородными запасами, регулярно получает федеральные субсидии. Поэтому и основные черты развития многих сфер жизни, в том числе и сферы массовых коммуникаций, обуславливаются экономическими причинами. Возможность дотирования каких-либо СМИ для реализации имидже-

вых задач минимальна. Интернет-СМИ здесь стали развиваться с середины 2000-х гг., однако, по оценкам экспертов, так и не стали самостоятельными монетизированными медиа.

В 2006 г. в республике было открыто информационное агентство «Инфо-РМ» холдинга ООО «РТКОМ», главным активом которого является «10 канал». Руководству региона, с одной стороны, нужно было засвидетельствовать, что республика «идет в ногу со временем», с другой – экспортировать имиджевые материалы в глобальную сеть. «Инфо-РМ» до сих пор остается одним из самых посещаемых информационных сайтов.

Следующим информагентством стала лента на сайте «Столица С», а с 2011 г. друг за другом открываются «Вестник Мордовии», «Мордов-Медиа», в 2013 г. в Саранск заходит большой холдинг RNTI Media Group с бумажным изданием Pro Город и порталом pg13.ru. «Мордов-Медиа» – продукт марийского холдинга «Проджект Вэйв», который запускает аналогичные линейные продукты во многих городах Поволжья. С 2015 г. происходит резкое увеличение пабликов СМИ в социальных сетях.

Таким образом, почти пропустив эпоху интернет-СМИ, Мордовия сразу шагнула в эпоху социальных сетей. Глобальные тренды и глобальные СМИ теперь могут прижиться именно благодаря им. Успешны также глобальные иногородние проекты – паблики типа «Привет, сейчас», «Подслушано...», которые администрируются иногородними SMM-специалистами.

Статистика посещаемости сайтов Liveinternet.ru [Рейтинги сайтов 2020] за январь 2020 г. выводит в лидеры по городу Саранску 5 порталов: «Столица С» (посещаемость – более 98 тыс. среди пользователей выбранного региона), «Мордов-Медиа» (более 43 тыс.), РИА «Инфо-РМ» (около 26 тыс.), «Pro Город» (около 25 тыс.), ГТРК «Мордовия» (более 7 тыс.).

Проанализировав в течение недели топ-5 новостных сюжетов Саранска по данным агрегатора новостных сообщений «Яндекс.Новости» [Топ-5 новостных сюжетов 2020], мы выявили, что туда попадают новости порталов «Столица С», Info-RM, «Известия Мордовии», Gazeta13, Мордов-Медиа.

В июле 2019 г. Brand Analytics впервые опубликовал рейтинги самых цитируемых в русскоязычных соцмедиа СМИ Приволжского федерального округа [Рейтинг СМИ Приволжского... 2019]. В топ-20 самых виральных изданий ПФО вошло только одно издание – газета «Столица С». В топ-5 СМИ по Мордовии вошли «Столица С» (индекс цитируемости – 9 944), «Известия Мордовии» (6 452), ИА «Мордов-Медиа» (3 970), Info-RM (2 669), «ProГород Саранск» (1 742).

Обобщая данные рейтингов, можно сделать вывод о том, что самым популярным новостным порталом остается газета «Столица С».

Анализ публикаций издания «Столица С»

Информационные паблики «Столицы С» в «ВКонтакте» и Instagram вовлекают минимум треть населения республики. Здесь газета делает ставку на гонзо-журналистику [Базикян, Фильченкова 2015], бравит не просто пренебрежением, а уничтожением журналистской этики.

Выигрывает издание по количеству размещаемых новостей в день – около 35–40 сообщений в будние дни и 20–30 новостей в выходные дни. В ленту попадают самые важные сообщения о происходящих в республике событиях, то есть в приоритете издания – оперативность в информировании с места события. Среди жанров – заметки, интервью, анонсы и др., встречается аналитика. На сайте размещаются традиционные и мультимедийные лонгриды («В лесах Мордовии появились зубры, самый крупный самец весит тонну», 22.01.2020). Практически нет материалов, не сопровождаемых фотографией, в редких случаях представлена инфографика.

При этом «Столица С» представлена почти во всех социальных сетях – «ВКонтакте» (109 тыс. подписчиков), Facebook (2 тыс.), «Одноклассники» (10 тыс.), Twitter (140), Instagram (40 тыс.), Telegram (700), YouTube (2,14 тыс. подписчиков, 2 млн просмотров), LiveJournal. Сайт издания зарегистрирован как СМИ в форме электронного периодического издания с территорией распространения – Российская Федерация.

Локальность большинства материалов (около 65 %) не выходит за пределы Саранска, основные рубрики стандартны для общественно-политического издания широкого профиля: общество, политика, происшествия, религия, экономика, спорт, культура, жизнь, афиша и т. д. Однако затрагиваются и события, происходящие за пределами Мордовии: в регионах Поволжья, России или в мире. В основном в них 1) дается представление о наиболее значимых событиях; 2) рассказывается о скандалах и происшествиях, которые могут привлечь внимание читателей.

Большое количество материалов издания опираются на факты и представляют заметки или расширенные заметки, отвечающие на вопросы триады «Что? Где? Когда?» и включающие комментарий эксперта. Используются данные статистики и официальные комментарии от пресс-служб. Однако и в подобных информативных сообщениях может содержаться сниженная лексика, например, *затер* (разг.) в значении ‘рассказал’ (не фиксируется словарями современного русского языка) («Жительница Саранска потеря-

ла 150 тысяч рублей, установив приложение», 29.01.2020), *мужчинка* (разг. уничиж.) [Толковый словарь русского языка] (здесь и далее при толковании значения слова используется это издание. – К. Д.), *шатался* (разг.), *бедолага* (прост.), *отрава* (разг. жарг.) («В Саранске на ул. Татьяны Бибиной взяли 33-летнего наркомана», 27.01.2020), *деляги* (разг. фам.) («В Саранске безработные украли из магазина тележку, чтобы сдать ее в пункт приема металлов», 27.01.2020).

Заголовки газеты используют все пять принципов привлечения внимания аудитории: 1. Приоритетность и интерес темы для аудитории, в соответствии с которыми сообщения прессы чаще всего «касаются таких проблем, как терроризм, разнохарактерные техногенные аварии и природные катаклизмы и общественные опасности» [Дементьева, Потапов 2016: 74] («Компания Вексельберга продолжает варить в кипятке живых людей», 28.01.2020). 2. Необычность фактов («Под Сызранью живут загадочные существа – карлики с лицом, покрытом шерстью», 27.01.2020). 3. Новизна фактов, к которым относится «информация, не получившая еще массового муссирования, которая может быть сенсацией» [Дементьева, Потапов 2016: 77] («Жительница Саранска отправила 7-летнюю внучку на праздник на такси: ребенок потерялся», 27.01.2020). 4. Успех («“Мисс Мордовия” призналась, что является фанаткой Земфиры», 04.11.2019). 5. Высокий общественный статус («Валентина Матвиенко: “Уверена, что созидательный труд депутатов Мордовии будет способствовать реализации потенциала региона в интересах всего государства”», 24.01.2020).

В заголовках нередко выносятся цитаты, в частности слова, содержащие бранные коннотации («Этому Козлову пневматик надо в ж... затолкать!», 26.01.2020, «Путин: “Мразь такая, уроды, я когда о них узнал, открыл рот и глаза вытаращил, и откуда они берутся?”», 22.01.2020), каламбуры («ГУКи вверх!», 26.01.2020, «Туркменский гамбит», 24.01.2020).

В некоторых публикациях осознанно присутствуют субъективность и опора на непроверенные факты. Так, один из текстов начинается словами: «Дикий, страшный и нелепый слух раздирает элитные круги Мордовии. Эксперты из движения “Гудвин изменил Железному дровосеку с группой хомяков” не желают в него верить. И все же...» («В Мордовии один из представителей элиты заразил супругу сифилисом, когда та находилась на 9 месяце беременности?!», 15.01.2020). В данном тексте неоднократно подчеркивается, что предметом публикации стал не факт, а слух: «вроде как», «ходят слухи», «скандал так и остался на уровне слухов». Здесь мож-

но проследить наличие средств, влияющих на социальную оценку: «шокирующий», «экстремально» (прямая оценка), «греховодник», «Как известно, в Мордовии живут исключительно высоко нравственные личности» (антитеза). Сочетания сниженной (*подхватил, лихо* (разг.), *гибониха* (жарг., не фиксируется словарями современного русского языка)) и высокой лексики (*недуг, проникся*), употребление терминов (*санкции, бледная трепонема*), устаревшей лексики (*сия, греховодник*) при описании неоднозначной темы лишь подчеркивают иронию и субъективное отношение автора к сообщаемому.

Используются в газете и другие стилистические фигуры, такие как каламбур на основе корневых паронимов – «Этот молодой человек суров, но безденежен. И даже безнадежен» («В Саранске ищут парня в полосатых штанах», 27.01.2020), риторические вопросы – подпись к материалу «Житель Саранска подарил подружке невесте краденный авто: свадьба не состоялась» звучит так: «Кто этот молодой человек? Герой? Романтик? Или просто даблпаб? Истину установит суд...» (23.01.2020), синтаксический параллелизм – «Госдеп США не поможет. Родные – не поймут. Друзья – улыбнутся. Мол, без лоха и жизнь плоха» («32-летний житель Мордовии „подарил” мошеннику почти 100 тысяч рублей», 12.01.2020) и др.

В. В. Бегун в своей работе «Пошлость и “наивный цинизм” как деструктивные качества журналистского текста» рассматривает некоторые технологии создания подобных текстов – «избыточная выразительность, избыточная детализация, <...> неуместная языковая игра, неуместный юмор; ложный пафос, профанирование ценностей» [Бегун 2009: 190]. Проведенный анализ показал, что эти технологии используются в газете «Столица С». Так, материал о пенсионере, который поплатился за свою доброту, пустив цыганку в дом попить воды, заканчивается словами: «На суде она признала вину. <...> А вот пенсионер вердикта не дождался – умер, так и не узнав, что в 2020 г. в России сменится правительство. Но Грачева успела отдать ему деньги еще на стадии расследования. Так что старика было на что хоронить...» («Житель Мордовии пустил незнакомку в туалет и лишился денег», 27.01.2020). Другой пример – использование прецедентного высказывания в тексте – «8-месячный ребенок был доставлен в больницу в состоянии комы, в его крови обнаружили “спайс”» заканчивается строчкой из стихотворения Э. Успенского: «просто приходил Сережка, поиграли мы немножко».

Публицистический стиль делится на два подстиля: информационный и воздействующий [Се-

рова 2007: 12]. Медиатексты «Столицы С» больше отличаются экспрессивностью, а значит, относятся к воздействующим.

Мы подсчитали показатель ERday (коэффициент вовлеченности пользователей суммарно у всех опубликованных на ресурсе записей за день или выбранный период) «ВКонтакте» за пять будних дней недели, определенный методом случайной выборки в январе 2020 г. (20–24 января), а также за несколько выходных дней января. ERday «Столицы С» самый высокий среди всех проанализированных пабликов (таблица) и составляет в среднем в будние дни 431 %, в выходные – 342 %.

При этом самый большой отклик (Erpost – коэффициент вовлеченности людей по выбранной публикации) вызвали следующие публикации: поиск хозяина потерявшейся собаки – 40 %, ДТП с пьяным водителем – 27 %, процесс над заслуженным врачом, обвиняемым в убийстве подростка, – 26 %, приезд в Саранск духовника Патриарха Кирилла – 25 %, просьба найти потерянные жителем города ключи – 23 %, возвращение «неубиваемого» (о мужчине, угрожавшем выпрыгнуть из окна многоэтажки), повышение проезда в транспорте на 2 рубля – 21 %, поножовщина – 18 %.

**Показатели ERday «ВКонтакте», %
ERday Values in VKontakte, %**

День / СМИ	«Столица С»	«Известия Мордовии»	«МордовМедиа»	Info RM	«Pro Город Саранск»
Выходные дни					
11.01.2020	304	422	131	56	112
18.01.2020	396	237	107	205	112
26.01.2020	327	221	129	56	86
Среднее	342	293	122	106	103
Будние дни					
20.01.2020	454	282	269	176	125
21.01.2020	485	228	209	204	120
22.01.2020	421	243	186	236	127
23.01.2020	389	248	217	162	147
24.01.2020	407	236	208	143	109
Среднее за неделю	431	247	218	184	126

Таким образом, издание «Столица С» привлекает внимание аудитории за счет экспрессивности своих материалов, использования разнообразия сниженной и высокой лексики, приемов привлечения внимания аудитории, использования «пошлости и „наивного цинизма”» в текстах. Новости размещаются оперативно, чаще всего основаны на фактах, сопровождаются фотографией, при этом издание выигрывает и по количеству размещаемых публикаций, являющихся новостями, а не репостами gif-картинок и мемов. Кроме того, издание представлено во всех социальных сетях (кроме Яндекс-Дзена).

**«Известия Мордовии», «МордовМедиа»,
Info-RM: особенности подачи контента
и взаимодействия с аудиторией**

Газета «Известия Мордовии» также отмечена в рейтингах цитируемости Brand Analytics (2-е место) и, по нашим подсчетам ERday, уступает «Столице С» почти наполовину (см. таблицу) – среднее значение показателей ниже на 160 % в будние дни и на 49 % в выходные. Количество размещенных «ВКонтакте» новостей – около 35 в будние дни, 20–25 в выходные. При этом часть из размещенных записей паблика – картинки, не содержащие никакой новостной информации – gif-изображения, фото животных

с пожеланиями, например доброго утра, картинки-загадки и т. д.

Самый большой отклик аудитории (Erpost) за указанный в таблице период вызвали следующие публикации: 111 % и 55 % – новости о поисковой операции пропавшего человека, 35 % – корм для собак, 19 % – суд над врачом, обвиняемым в убийстве подростка, 29 % – шуточная картинка «Продается дурак» (о хаски), 26 % – подготовка к празднику Крещения, 23 % – gif-картинка, 20 % – жеребенок мальчику в подарок, 17 % – день объятий (фото от подписчика), 16 % – фото из Интернета с шестью пальцами на руке. Таким образом, значительная часть материалов, которые получают лайки и комментарии от пользователей, содержит не новостную информацию, а развлекательный контент.

Издание также представлено в социальных сетях и мессенджерах – «ВКонтакте» (22 тыс. подписчиков), Facebook (200), «Одноклассники» (7,6 тыс.), Twitter (500), Instagram (6,5 тыс.), Telegram (170), YouTube (1,75 тыс. подписчиков, 1,7 млн просмотров), LiveJournal, Яндекс-Дзен. Однако сайт газеты не является официально зарегистрированным СМИ.

В жанровых формах издания преобладают информационные – заметка, отчет. Фотографии

сопровождает не каждый материал, содержат в основном общепотребительную нейтральную лексику, опираются строго на факты и комментарии экспертов. Некоторые содержат анализ читательской активности в социальных сетях, материалы и заголовки к ним чаще всего строятся по принципу перевернутой пирамиды – в самом заголовке содержится основной смысл всей публикации – «В Саранске автобус с пассажирами снес световую опору» (31.01.2020).

Рубрика «Интервью» отличается рекламными материалами – банки ВТБ, «Открытие», Россельхозбанк, страховая компания СОГАЗ-Мед, эстетическая коррекция век и т. д. В паблике газеты «ВКонтакте» некоторые рекламные материалы не размещаются совсем, а у тех, которые все-таки выкладываются в социальную сеть, отклик аудитории низкий.

Таким образом, несмотря на высокие позиции «Известий Мордовии» во многих рейтингах и регулярное появление материалов в новостных агрегаторах, подача материалов, в частности в сравнении с первым анализируемым изданием, не очень привлекательна для аудитории. Тематика новостей охватывает всю республику, темы в основном локальны (90 %), новости всероссийского масштаба касаются преимущественно важных общественно-политических событий (указы президента, вакцинация и т. д.). Отклик аудитории вызывают не столько сами новости, сколько развлекательный контент социальных сетей.

Третьим в рейтинге цитируемости Brand Analytics и по нашим подсчетам реакций аудитории (см. таблицу) является ИА «МордовМедиа» – лауреат международного экономического конкурса «Лучшая компания 2013» (1-е место в номинации «Электронные и печатные СМИ»).

Количество размещаемых новостей – около 25 в будние дни, около 10 в выходные дни, что значительно уступает предыдущим рассмотренным изданиям. Наибольший отклик аудитории при этом вызвали следующие материалы: 31 % – мордовская тяжелоатлетка установила 3 рекорда России, 24 % – грабеж, 23 % – изнасилование подростка, 22 % – исчезновение человека, 21 % – рост цен в транспорте, 20 % – снюсы; не распроданные в Новый год елки, 18 % – грипп в Мордовии; прокуратура принимает жалобы на заработную плату. То есть темы в основном касаются криминала и актуальных социальных вопросов жителей региона.

Спектр рубрик на сайте широк и охватывает все важные темы – от политики и происшествий до бизнеса и медицины. При этом есть отдельные категории «Саранск», «Москва» и «Россия», что автоматически делит темы на локальные и глобальные. Рубрика «Не проходите мимо» со-

бирает новости, которые могут вызвать наибольший отклик аудитории – анонсы мероприятий, помощь в конкурсах репостов, сборы средств для больных детей и т. д. В разделе «Интервью» рекламные тексты соседствуют с беседами с обычными людьми, достигшими успеха после пережитых трудностей.

Материалы написаны в основном в жанре заметок, обычно содержащих комментарий. В кратких текстах сообщений нет оценочности, эмоциональности, используется в основном нейтральная лексика. А уже в заголовках может использоваться сниженная лексика: «Вор-сластена пойман в Саранске» (разг., 31.01.2020), Житель Мордовии «кинул» работодателя почти на 300 тысяч рублей (жарг., 30.01.2020), В Мордовии автомобилист едва не *угробил* пассажирку, слетев с заснеженной трассы (прост., 28.01.2020).

Информационное агентство использует некоторые принципы привлечения внимания: 1. Приоритетность и интерес темы для аудитории [Деметиева, Потапов 2016: 74], внимание акцентируется в основном на общественных опасностях («Прогулка в Ленинском парке Саранска может угрожать жизни горожан», 17.11.2019). 2. Новизна фактов, то есть то, что может показаться читателю необычным и заставит «кликнуть» и прочитать текст полностью («Автомобилист из Мордовии отсудил у владельца лошади компенсацию за повреждение машины», 27.01.2020). 3. Высокий общественный статус («Путин прибыл в Берлин на конференцию по урегулированию ливийского кризиса», 19.01.2020).

Таким образом, «МордовМедиа» специализируется в основном на коротких новостных сообщениях, соответствующих формату информационного агентства. Наибольший отклик аудитории вызывают сообщения о происшествиях и социальных проблемах, для привлечения внимания используются специальные приемы.

Info-RM, по данным Brand Analytics, находится на 4-м месте по цитируемости. В подсчетах ERday он также занимает 4-е место (см. таблицу). Тем не менее два из трех выходных дней показатель был намного ниже «Pro Города» – 56 %, в третий же день – 18 января – он оказался высоким лишь за счет отклика аудитории на одну публикацию, ERpost которой составляет 128 %. Такая маленькая активность аудитории объясняется не столько качеством материалов, сколько их количеством – в выходные дни редакция практически не размещает новостей (особенно в сравнении с предыдущими рассмотренными ресурсами) – 5–10 сообщений. В будние дни частота размещения новостей выше – 25–30 материалов.

Активный отклик аудитории мы отметили у публикаций на следующие темы: 128 % – взрыв

Нивы в Саранске, 99 % – изнасилование, 10 % – использование чужой банковской карты (отрывок из популярного клипа приложен к посту), 8 % – 2 сообщения о ДТП. Такие колебания, видимо, можно объяснить попаданием первых двух постов на какие-то популярные ресурсы, где аудиторией стали не подписчики сообщества Info-RM, а более широкая публика. В остальных случаях активность вполне ожидаема – популярностью пользуются сообщения о происшествиях, криминале. По остальным характеристикам Info-RM мало чем отличается от «МордовМедиа».

«Про Город»: история появления на информационном рынке Мордовии и современное положение

Следующее рассмотренное издание – «Про Город». Чтобы полноценно анализировать его современный контент, необходимо рассмотреть принципы работы издания и его путь на рынке прессы Мордовии.

RNTi – крупнейший российский медиахолдинг, создающий региональные СМИ. Именно с его «Про Городом» были связаны основные опасения и региональной власти в Мордовии, и региональных СМИ. Это очень сложное в организации бесплатное издание, рассчитанное исключительно на прибыль с продажи рекламы. Распространение газеты осуществлялось уникальной и дорогостоящей курьерской сетью по квартирам в Саранске, тираж в 70 тысяч экземпляров автоматически делал «Про Город» крупнейшим СМИ региона.

RNTi – очень отлаженная и успешная структура, укоренившаяся в 22 городах страны. Газеты линейки «Про Город» плотно «зашли» на рынок и вытесняют местные издания в Йошкар-Оле, Чебоксарах и Кирове, имеют большое влияние в Нижнем Новгороде и Ярославле; телеканал «Первый городской», вещающий в Нижнем Новгороде, Кирове, Калининграде и Казани, становился лауреатом «Тэффи».

Управление всей региональной линейкой холдинга осуществляется очень жестко, менеджмент вертикально интегрирован по схеме: «генеральный директор – директор дивизиона – редакционный директор – главный редактор холдинга по офсету/Интернету/телевидению/радио – главный редактор – заместитель-редактор сайта – редакция». Журналисты и редакторы, дизайнеры и верстальщики, продавцы рекламы и директоры всех редакций обязаны проходить обучение по скрупулезно разработанным собственным онлайн-курсам и качественным самоучителям.

Крупные медиахолдинги, информационные продукты которых распространяются во множествах регионах и имеющих разветвленную сеть

редакций, вынуждены составлять внутренние своды правил, которые регламентируют практически всю деятельность журналистов. В качестве примеров можно привести «Комсомольскую правду», руководство которой составило свод регламентов и инструкций «Красная папка». С нею должны знакомиться журналисты не только редакций, напрямую подчиняющихся центральной редакции в Москве, но и редакций, которые работают по договору франшизы.

«Красная папка» включает в себя основы работы журналиста – опросники интервью, структуру статьи, заголовки, правила поиска информации и пр. Фактически, цель «Красной папки» состоит в том, чтобы в минимальный срок подготовить к полноценной журналистской работе на высшем уровне человека без опыта и навыков. На практике эта цель достигается.

На основе «Красной папки» были созданы похожие аналоги в других сетевых изданиях. «Про Город» создан как российский аналог шведской газеты-гиганта Metro, однако идею регламентов работы взял именно у «Комсомольской правды». По аналогии с «Красной папкой» сборник регламентов назван «Синей папкой».

Контент проходит утверждение и жесткий отбор у главной редакции холдинга. Это минимум текста, огромное количество разноплановых сайдбаров, качественные фотографии. Материалы не пройдут в печать, если не интересны 85 % потенциальной аудитории. Существует категорический запрет на выражение мнения журналиста, а также запреты на чисто криминальные новости, на спорт, на новости культуры. В номере обязательно должен быть минимум один материал с сексуальным подтекстом. Установлены жесткие шаблоны верстки.

Другими словами, на первый взгляд, холдинг, имея такую ориентацию на потребителя, располагал всеми возможностями укорениться на мордовском рынке СМИ. Но руководство сделало фатальную ошибку, посчитав, что местный рынок ничем не отличается от уже освоенных городов. В этом плане важен исторический региональный контекст. В 2010 г. Саранск вошел в список городов, в которых должно было пройти масштабное международное мероприятие – Чемпионат мира по футболу 2018. В 2012 г. это право было окончательно закреплено, город начал перестраиваться.

Изначально руководители RNTi знали о депрессивности экономики региона, но считали, что подготовка к Мундиалу запустит процесс формирования малого и среднего бизнеса – основных рекламодателей. То, что никаких рекламодателей не появится, что весь бизнес сконцентрирован в одних руках, что Мордовия – террито-

рия монополии, которой реклама не просто не нужна, но враждебна, медиаменеджеры поняли лишь спустя несколько лет. Вплоть до 2016 г. Саранск приносил RNTi огромные убытки. Холдинг продолжал инвестировать в мордовский филиал, рассчитывая, что 2018 г. принесет прибыль. При этом многие требования к руководству и персоналу филиала были применимы к большинству городов линейки, но оторваны от реальности Саранска. В результате наблюдалась аномальная текучка кадров, беспорядок в руководстве.

Осенью 2016 г. произошла ситуация, полностью изменившая весь медиарынок республики. Весь персонал «Pro Города» написал заявление на увольнение и вместе с рекламной базой, шаблонами, курьерской сетью и наработками перешел в созданное уволившимся директором местное издание со схожей спецификой – «Город.ру». Расчет был следующим: «Pro Город» не сможет оправиться от кадрового удара и закроется, ниша освободится, а новое издание сможет ее занять, руководствуясь холдинговыми наработками, но искоренив ошибки и опираясь на местную специфику. На самом деле план был заранее обречен – новая газета опиралась на старую бизнес-модель «Pro Города», которая не могла быть применима в местных реалиях, и значит, без финансовых вливаний из головного офиса не могла быть реализована. В итоге вышло девять номеров новой газеты, чистый ее убыток составил 1,8 млн рублей, после чего издание закрылось. Но газета успела войти в историю мордовской журналистики. В попытке скорейшей ликвидации «Pro Города» и вообще завоевания рынка «Город.ру» пошел на абсурдный демпинг, продавая рекламодателям полосу за 500 рублей. За два месяца существования газеты рекламный рынок был обрушен для всех видов СМИ. Адекватные расценки до сих пор не восстановились.

Руководство RNTi тем временем по срочному договору вернуло одного из главных редакторов прошлых лет, который за полгода сформировал новую редакцию и вывел объем рекламы на прежний уровень. Но газета с обесцененной рекламой приносила еще большие убытки. В итоге в 2017 г. Саранск стал первым городом, в котором RNTi закрыло свой проект. Интернет-версия «Pro Города» (pg13.ru) существует до сих пор, но чисто номинально, ради сохранения корпоративного реноме. Ленту формирует пензенская редакция, что, несомненно, сказалось и на количестве новостей, и на их качестве. Тем не менее по рейтингам цитируемости Brand Analytics и по нашим подсчетам ERday портал находится на пятом месте, конкурируя в выходные дни с Info-RM.

В будние дни частота размещения новостей – 15–20 за сутки, в выходные – около 10. При этом

наибольший показатель ERpost у материалов на следующие темы: 22 % – изнасилование; пропажа человека, 21 % – просьба приютить кота с улицы (с фотографией), 20 % – картинка с надписью (без новости), 17 % – гибель рабочих при демонтаже здания, 14 % – кража детской коляски; убийство. Данные показывают, что отклик аудитории в основном вызывают бытовые темы, а также развлекательный контент.

Анализ материалов показал, что нередко на портале размещаются мультимедийные лонгриды, сопровождаемые не только фотографиями, но и видео (данные камер наблюдения, любительская съемка с места происшествия и т. д.). Часто указание на наличие фотографий и видео содержится уже в самом заголовке и выполняет функцию привлечения внимания (новизны и сенсационности) – «Житель Саранска за месяц три раза “подрался” со шлагбаумом (видео)» (31.01.2020). Тексты при этом чаще всего сухо информативны, в них практически не наблюдается взаимопроникновение жанров.

Заголовки привлекают внимание новизной фактов, в них возможно использование разговорной лексики, в частности имеющей оценочный характер по отношению к герою материала (*сладкоежка, лихач, дебошир, воршишка, парочка*), или эпитетов (*хитрый механик, обидчивая жительница*). Текст новости всегда сопровождается фотографией, но изображения с пометкой «Из архива „Pro Город”» часто повторяются. Темы почти на 100 % локальны, кроме того, в заголовке фигурирует «Саранск» или «Мордовия» – «В Саранске...», «Житель Мордовии...».

В заголовках используется кликбейт, например, такие фразы, как «стали известны подробности», «Так ли это?», «Ключевые заявления», «Что об этом известно?», в которых имплицитно заложен посыл в необходимости ознакомиться с информацией и найти ответ на поставленный вопрос.

Иными словами, принципы подачи контента редакцией «Pro Города», несмотря на трудности и закрытие печатной версии, позволяют до сих пор придерживаться оперативности в подаче информации и вызывать активный отклик аудитории.

Заключение

На основе проведенного нами исследования интернет-порталов и пабликов региональных СМИ можно сделать вывод, что рассмотренные издания вполне успешно адаптируются в новом информационном пространстве. Происходит освоение площадок всех социальных сетей и мессенджеров, число подписчиков на каждой из них регулярно увеличивается. Проанализировав данные рейтингов сайтов изданий и сделав свои

собственные расчеты реакций аудитории в социальной сети «ВКонтакте» (ERday и Erpost), мы составили рейтинг СМИ в зависимости от активности подписчиков. На первом месте находится газета «Столица С» – издание лидирует по количеству подписчиков, количеству размещаемых новостей в день и отклику на них аудитории.

Новости размещаются оперативно, чаще всего основаны на фактах, сопровождаются фотографией. Привлечение внимания аудитории происходит за счет экспрессивности материалов, использования разнообразных стилистических средств и приемов привлечения внимания аудитории, «пошлости и „наивного цинизма”» в текстах.

Обобщая данные других изданий, можно отметить, что новости представляются ими в основном по принципу информационных агентств – оперативные заметки с фактом и комментарием к нему, фотографией и заголовком-хроникой, в отличие от газеты «Столица С», где используется весь спектр жанровых средств, в том числе мультимедийных, а также разнообразие сниженной и высокой лексики, направленное на воздействие на аудиторию. Но если для информационного агентства такой формат приемлем, то полноценный портал, в который сегодня трансформируются печатные СМИ, должен, на наш взгляд, содержать большее или даже подавляющее количество материалов, разнообразных в подаче информации – жанровой, стилистической, мультимедийной (лонгриды, видео- и фотоподборки, инфографика). Кроме новостной информации, издание должно содержать развлекательный контент, учитывая выявленную нами реакцию аудитории газеты «Известия Мордовии» на развлекательные посты, а также оперативно реагировать на запросы аудитории, поддерживать диалог и отвечать на запросы подписчиков.

Обобщая, можно выделить критерии эффективной подачи информации в пабликах и интернет-порталах, которые способствуют отклику аудитории:

- 1) использование принципов привлечения внимания;
- 2) экспрессивность, стилистическое разнообразие;
- 3) жанровое разнообразие;
- 4) наличие развлекательного контента;
- 5) использование мультимедийных форматов;
- 6) кликбейт.

В данном направлении и возможны перспективы развития медиа Республики Мордовии в частности и регионов в целом.

Список источников

Рейтинг СМИ Приволжского федерального округа по цитируемости в соцмедиа, Июнь 2019

// Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/volga-federal-region-massmedia-ratings/> (дата обращения: 01.09.2020).

Рейтинги сайтов. URL: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/#period=month;geo=ru/834> (дата обращения: 01.09.2020).

Топ-5 новостных сюжетов. Саранск: статистика. URL: <https://yandex.ru/news/top/region/Saransk> (дата обращения: 01.09.2020).

Список литературы

Базикян С. А., Фильченкова А. А. Гонзо-журналистика в России // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2015. № 2. С. 1–3.

Бакеева Д. А. Манипулятивное влияние социальных сетей и «лидеров мнений» (на примере интернет-пространства Instagram) // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 288–296.

Бегун В. В. Пошлость и «наивный цинизм» как деструктивные качества журналистского текста // Этика речевого поведения российского журналиста: коллект. монография / Л. Р. Дускаева (ред.). СПб.: Астерион, 2009. 268 с.

Брайант Дж. Основы воздействия СМИ. Киев: Вильяме, 2004. 432 с.

Вартанова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // МедиаАльманах. 2018. № 1(84). С. 8–13.

Дементьева К. В. Медиаем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 53. С. 257–279.

Дементьева К. В., Потапов П. Ф. СМИ и общественное мнение: диалектика взаимодействия. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2016. 144 с.

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: АПК и ППРО, 2013. 479 с.

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42.

Овсеян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 1999. 304 с.

Ослон А. А. Интернет в России / Россия в Интернете. URL: https://bd.fom.ru/report/map/ocherk/143_12920/os010318 (дата обращения: 01.09.2020).

Серова С. А. Лингвистический анализ новостных газетных статей: оценочный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2007. 24 с.

Толковый словарь русского языка. URL: <https://556.slovaronline.com/> (дата обращения: 15.01.2021).

Abdenor J. Digital Gumshoes // Digital Journalism. 2017. Vol. 5, Issue 4. P. 472–492.

Dimmick J., Chen Li Z. Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension // *Journal of Media Economics*. 2004. № 17(1). P. 19–33.

Djierf-Pierre M., Ghersetti M., Hedman U. Appropriating Social Media // *Digital Journalism*. 2016. Vol. 4, Issue 7. P. 849–860.

References

Bazikyan S. A., Fil'chenkova A. A. Gonzo-zhurnalistskaya v Rossii [Gonzo journalism In Russia]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Memoirs of NovSU], 2015, issue 2, pp. 1–3. (In Russ.)

Bakeeva D. A. Manipulyativnoe vliyanie sotsial'nykh setey i 'liderov mneniy' (na primere internet-prostranstva Instagram) [Manipulative influence of social networking services and 'opinion leaders' (a case study of Instagram)]. *Mediaissledovaniya* [Media Research], 2019, issue 6, pp. 288–296. (In Russ.)

Begun V. V. Poshlost' i 'naivnyy tsinizm' kak destruktivnye kachestva zhurnalistskogo teksta [Vulgarity and 'naive cynicism' as destructive qualities of a journalistic text]. *Etika rechevogo povedeniya rossiyanskogo zhurnalista* [Ethics of speech behavior of a Russian journalist]. Ed. by L. R. Duskaeva. St. Petersburg, Asterion Publ., 2009. 268 p. (In Russ.)

Bryant J., Tompson S. *Osnovy vozdeystviya SMI* [Fundamentals of Media Effects]. Kiev, Vil'yame Publ., 2004. 432 p. (In Russ.)

Vartanova E. L. Media v kontekste obshchestvennykh transformatsiy: k postanovke problem [Media in the context of social transformations: to the problem statement]. *MediaAl'manah* [MediaAlmanah], 2018, issue 1(84), pp. 8–13. (In Russ.)

Dement'eva K. V. Mediamem i ego rol' v formirovani polietnichnogo obshchestva [Media meme and its role in the formation of a multiethnic society]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Journal of Philology], 2018, issue 53, pp. 257–279. (In Russ.)

Dement'eva K. V., Potapov P. F. *SMI i obshchestvennoe mnenie: dialektika vzaimodeystviya* [Media and Public Opinion: Dialectics of Interaction]. Saransk, Mordovia State University Press, 2016. 144 p. (In Russ.)

Dzyaloshinskiy I. M. *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov* [Media Space of Russia: Communication Strategies

of Social Institutions]. Moscow, Academy of Qualification Development and Professional Re-Training for Education Workers Publ., 2013. 479 p. (In Russ.)

Kolesnichenko A. V. Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskikh tekstov v onlaynovykh SMI [Demand for genres of journalistic texts in online media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika* [Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism], 2018, issue 1, pp. 26–42. (In Russ.)

Ovsepyan R. P. *Istoriya noveyshey otechestvennoy zhurnalistiki: Uchebnoe posobie* [The History of Contemporary Russian Journalism: Textbook]. Moscow, Lomonosov Moscow State University Press, 1999. 304 p. (In Russ.)

Oslova A. A. *Internet v Rossii / Rossiya v Internete* [Internet in Russia / Russia on the Internet]. Available at: https://bd.fom.ru/report/map/ocherk/143_12920-os010318 (accessed 01.09.2020). (In Russ.)

Rating of the mass media of the Volga Federal District by citations in social media, June 2019]. *Brand Analytics*. Available at: <https://br-analytics.ru/blog/volga-federal-region-massmedia-ratings/> (accessed 01.09.2020). (In Russ.)

Ratings of sites. Available at: <https://www.live-internet.ru/rating/ru/#period=month;geo=ru/834>; (accessed 01.09.2020). (In Russ.)

Serova S. A. *Lingvisticheskiy analiz novostnykh gazetnykh statey: otsenochnyy aspekt*. Avtoref. diss. ... kand. filol. nauk [Linguistic analysis of news items in newspapers: Evaluative aspect. Abstract of Cand. philol. sci. diss.] Tambov. 2007. 24 p. (In Russ.)

Tolkovyy slovar' russkogo yazyka [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Available at: <https://556.slovaronline.com/> (accessed 15.01.2021). (In Russ.)

Top-5 novostnykh syuzhetov, Saransk: statistika. [Top 5 news items, Saransk: statistics]. Available at: <https://yandex.ru/news/top/region/Saransk> (accessed 01.09.2020). (In Russ.)

Abdenor J. Digital gumshoes. *Digital Journalism*, 2017, vol. 5, issue 4, pp. 472–492. (In Eng.)

Dimmick J., Chen Y. & Li Z. Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 2004, issue 17(1), pp. 19–33. (In Eng.)

Djierf-Pierre M., Ghersetti M., Hedman U. Appropriating social media. *Digital Journalism*, 2016, vol. 4, issue 7, pp. 849–860. (In Eng.)

**REGIONAL MEDIA AND THEIR FUNCTIONING
IN MODERN COMMUNICATION CONDITIONS
(a Case Study of the Media of the Republic of Mordovia)**

Kseniya V. Dementieva

Associate Professor in the Department of Journalism

Ogarev Mordovia State University

68, Bol'shevistskaya st., Saransk, 430005, Russian Federation. dementievkv@gmail.com

SPIN-code: 9365-4480

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

ResearcherID: AAD-1051-2020

Submitted 12.09.2020

The article analyzes web portals and public pages of regional media, which help the media adapt to modern communication conditions. The material under study is texts published in the five media sources most popular in Mordovia and on their public pages on the VKontakte social networking service. We carried out a content analysis of more than 1,000 media texts and a qualitative analysis of about 500 materials. Basing on that, we ranked the media according to the activity of their subscribers and identified characteristics that allow the media to increase the number of subscribers and promote their activity, such as the expressiveness of materials, the use of various stylistic devices aimed at attracting the attention of the audience. Regional media are successfully using the platforms of all social networking services and messengers, the number of subscribers to each of them is regularly increasing. We have also identified the prospects for the development of regional media: a greater diversity in genres, in stylistic, thematic and multimedia presentation of information, a prompt response to the requests of the audience and subscribers will help to increase the competitiveness in the information market of the region. In conclusion, we offer criteria for the effective presentation of information on public pages and web portals that promotes a response of the audience.

Key words: media; Internet; portal; audience response; communication; news; rating.