

Татьяна Каминская,
г. Великий Новгород

Трансформация регионального медиаполя в контексте выборов

Власть обычно активизирует влияние на медиа в преддверии выборов, и изменения медиаполя к очередной кампании становятся уже ожидаемыми. Прошедшие выборы ещё раз подтвердили тот факт, что электорат (в большинстве – пожилые люди) не готов пока использовать электронные ресурсы как основной источник информации. Эта кампания наглядно продемонстрировала бóльшую эффективность создания врёменных бумажных изданий. Ещё одна тенденция развития регионального медиарынка – использование социальных сетей и как инструмента продвижения проектов, и как средства исследования целевой аудитории. Вопрос сегментации целевой аудитории становится главным при обсуждении концепций региональных медиа в последнее десятилетие.

Ключевые слова: медиа, Новгородская область, целевая аудитория, СМИ в контексте выборов

Развитие медиаполя обусловлено прежде всего развитием бизнеса и региональной социокультурной спецификой, и в этом смысле небольшие территории, где отсутствуют серьёзные природные и кадровые ресурсы, «несчастливы одинаково».

О превалировании на новгородском медиаполе провластных медиа мы писали ранее [1], и в последние три года эта тенденция сохранилась.

Власть обычно активизирует влияние на медиа в преддверии и во время выборов, и изменения медиаполя к сентябрьским выборам мэра и депутатов Городской Думы 2013 года были ожидаемы.

Провластные медиа за счёт новых бюджетных вливаний получили как никогда большой охват аудитории: к поступающей в каждый почтовый ящик еженедельной городской газете «Новгород» добавилась бесплатная рассылка одного номера в неделю газеты областной власти «Новгородские ведомости» («НВ»). Кроме того, в каждом доме имеется телевизор, где смотрят региональные новости и программы, которые идут в рамках «выполнения госзаказа» (например, «Диалоги с властью»). Показателен факт, что после выборов, когда финансирование газет сократилось, «НВ» уменьшили периодичность, но не отказались от искусственного повышения тиража

одного номера в неделю, принося его в каждый почтовый ящик областного центра.

Однако на минувших выборах была зафиксирована минимальная явка новгородцев за последние 11 лет. Антирекорд явки, в частности, на наш взгляд, был связан с чёрным пиаром как кандидатов от власти, так и самого выборного процесса.

Кризисные процессы очевидны не только для власти, но и для журналистов бумажных медиа. Они обусловлены экономическим спадом, стремительным развитием новых медиа и, как следствие, сокращением потребности аудитории в бумажных носителях. Сегодня у большинства газет новгородского региона есть не только «застывшая» электронная копия бумажной версии, но и «живая» электронная версия, которая ежедневно обновляется. Кроме того (и это отражение мировой тенденции) редакции не только выкладывают номер в сети и модерируют его, но и создают приложения к газете, не имеющие уже бумажных аналогов. Можно предположить, что количество приложений к бумажной версии будет расти и становиться более разнообразным, как это происходит в мире, и это является ресурсом для доходов редакции. Разумеется, чтобы аудитория была готова платить за своё присутствие на электронном носителе, надо развивать сильные стороны. Сильная сторона региональных медиа во всём мире – ожидание знакомых для читателей лиц и местного колорита новостей. Региональный сегмент новых медиа в последние годы достаточно интенсивно развивается.

Примером таких медиа является газета «Ваши новости» (vnnews.ru), со времени своего создания (2008) сменившая редактора (2011) и серьёзно упрочившая свои позиции на региональном медиаполе в предвыборный период. «Мы стараемся показать полную картину дня, – говорит её главный редактор Ольга Лаврова, – поэтому затрагиваем все аспекты жизни нашего города: политику, спорт, бизнес, культуру и светскую хронику».

Вопрос целевой аудитории становится главным при обсуждении концепций региональных медиа в последнее десятилетие, и появление новых проектов основано на всё большем её сегментировании (подробнее об этом в нашей статье [2] и в исследовании Е. Какориной [3]).

Примерно так же, как и редактор «ВН» Ольга Лаврова, свою целевую аудиторию видит и главный редактор нового проекта «Новгородский портал» (portal.nov.ru, 2013) Антоний Киш. Это «широкий социально-активный круг населения Новгородской области, в том числе первые лица города и области, депутаты, чиновники, руководители и служащие крупных и средних предприятий, частные предприниматели, специалисты различных направлений». Антоний Киш убеждён, что роль интернета вообще и интернет-СМИ, в частности, сильно преувеличена, и основные потребители новостей в Новгородской области ещё долго будут предпочитать чтение бумажной газеты чтению на мобильном телефоне и планшетном компьютере, поэтому рано отказываться от бумажной версии газеты. «Новгородский портал» изначально зарегистрирован именно как традиционная газета. Читатель региональных новых медиа, по мнению её главного редактора, пока не слишком дифференцирован, он примерно один и тот же для всех проектов: просто сканирует подряд все имеющиеся ресурсы. Однако последний упомянутый медиапроект был создан как раз накануне выборов, которые в нём очень активно обсуждались, что составляло противовес официальной интерпретации перспектив и результатов.

При этом выборы ещё раз подтвердили тот факт, что приходящий на избирательный участок электорат (в большинстве – пожилые люди) всё же не готов пока использовать электронные ресурсы как основной источник информации. Профессионально сделанная кампания дискредитации действующего мэра Юрия Бобрышева не сыграла практически никакой роли в выборах: она велась в интернете, в частности, на странице «ВКонтакте» «Анти Бобр». Пять грамотно сделанных видеороликов получили лишь несколько сотен просмотров, несмотря на распространение по всем

социальным сетям. Так же не получил особой популярности временный оппозиционный сайт «Лики города», публиковавший фельетоны на первые лица региональной власти и компромат, подписанный не известными горожанам псевдонимами.

Кроме того, эта кампания наглядно продемонстрировала бóльшую актуальность создания временных бумажных изданий, созданных специально под выборы. Все парламентские партии предпочли в этот раз вложить средства в целевые издания-однодневки, а не покупать площади в уже существующей периодике. Так, местное отделение партии «Справедливая Россия» выпустило 5 номеров своей печатной агитационной продукции, по виду полностью соответствующей газете-таблоиду. Последнее обстоятельство послужило поводом для судебных разбирательств (партии вменялось в вину нарушение закона по поводу отсутствия регистрации издания), и автор этих строк в своей экспертизе не признала данное издание газетой по нескольким основаниям.

Можно отметить ещё одну тенденцию развития регионального медиарынка: использование социальных сетей и как источника информации, и как инструмента продвижения проектов. Большинство региональных медиа, – как властного учредительства, так и созданные на деньги частных инвесторов – создали свои группы в социальных сетях. В этих группах выкладываются ссылки на самые оперативные и, по мнению редакции, интересные материалы. Социальные сети служат, в частности, инструментом исследования целевой аудитории. Так, Ольга Лаврова отметила: «Если посмотреть статистику группы газеты “ВН” “ВКонтакте”, то более 40% наших читателей – люди 25–35 лет, 27% – от 35, 25% – от 18 до 25». В отношении аудитории следует отметить, что посещаемость новых медиа постоянно растёт, включая в число потребителей региональной информации жителей других территорий.

Если говорить о новых жанрах и новых идеях, то следует отметить новый для газет жанр – расследование или журналистский эксперимент в

режиме он-лайн с порционной пошаговой подачей результатов в интернете (как, например, журналист интернет-газеты «53 новости» пытается прожить месяц на предлагаемый региональный прожиточный минимум – 53 рубля в день). Такого рода многосерийные публикации приучают читателя вновь и вновь заглядывать на сайт, вовлекаясь в данный спецпроект редакции, будь то серия просветительских публикаций или показ того, как визажист преображает новгородок.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Каминская Т., Кустова О.* Портрет новгородского медиаполя в контексте кризиса [Текст] // **Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы:** Материалы I Всероссийской научно-практической конференции, посвящённой 50-летию РУДН. 14 апреля 2010 г. / Под. ред. В.В. Барабаша. – М., РУДН, 2010. – С. 126–130.

2. *Каминская Т.* Аксиологическая полифония в интернет-коммуникации [Текст] // Речевая коммуникация в средствах массовой информации: материалы II Междунар. науч.-практич. семинара, Санкт-Петербург, 17–19 апреля 2013 г. / под ред. В.В. Васильевой, В.И. Конькова. — СПб., С.-Петерб. гос. ун-т, высш. шк. журн. и мас. коммуникаций. 2013. С. 208–211.

3. *Какорина Е.* Портрет «простого» интернет-пользователя в лингвопрагматическом, языковом и стилистическом аспекте (на материале жанра комментария) [Текст] // **Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Григория Яковлевича Солганика.** – М., МедиаМир, 2012. С. 64–87.