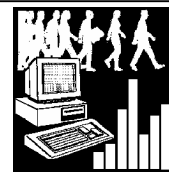


ЖУРНАЛИСТИКА



УДК 07

НОВГОРОДСКОЕ МЕДИАПОЛЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Т.Л.Каминская

NOVGOROD MEDIA FIELD: CURRENT TRENDS

T.L.Kaminskaia

Гуманитарный институт НовГУ, tlkam1@mail.ru

Автор дает обзор тенденций в медиаполе региона. В статье описываются изменения в медиа, которые произошли в последние годы в Новгородской области, обозначаются новые тенденции развития средств массовой информации.

Ключевые слова: медиа, Новгородская область, целевая аудитория

The author provides the review of tendencies in the regional media field. The paper describes the changes in the media that have occurred in recent years in Novgorod region and shows the new trends of media development.

Keywords: media, Novgorod region, target audience

Интерес автора традиционно лежит в сфере трансформации медиаполя [1], и в этом контексте возникновение и развитие новых медиа [2]. Региональный медиарынок иллюстрирует характерные тенденции отрасли, связанные не только с политической и экономической ситуациями в стране. Так, например, повсеместно растет аудитория, получающая новости из интернета. Рост проникновения интернета в регионы России сохраняется: по данным ФОМ на февраль 2014, 59% взрослого населения России пользуются Интернетом (68,7 млн. человек). В Новгородской области в 2014 году по разным оценкам более трети всех читающих получают новости прежде всего из сети; поэтому закономерно, что количественно интернет-сегмент в медиаполе области в последние три года превысил бумажные информационные издания (не считая рекламных газет).

В борьбу за интернет-аудиторию включились провластные медиа, получающие дотации из бюджета. Продолжился процесс возникновения новых медиа: в 2014 году (Год культуры) стартовал Интернет-проект «Область культуры» (<http://okultureno.ru/>).

«Область культуры» (ОК) позиционирует Новгородскую область как «область культуры», что правомочно, исходя из исторического наследия и современного состояния региона. Однако, учредители с одинаковой легкостью создают и прекращают финансировать медиа в сети: в настоящий момент существование ресурса под вопросом. Однако стоит отметить то положительное, что привнес данный ресурс в новгородское медиаполе. Название его для молодежной аудитории может ассоциироваться со знаком качества, одобрения. Состоит ресурс из двух разделов. Первый раздел «Афиша» позволяет самим учрежде-

ниям вносить свой репертуарный план, календарь событий в базу данных, которая обрабатывается автоматически и выводится в соответствующем разделе. Предполагается, что это должно стать мощным инструментом для туристического продвижения районов, так как событийный туризм является мировым приоритетом. И главную роль в этом процессе будет играть активность самих представителей учреждений культуры и искусства, которым поручено заполнять необходимые формы в системе. Другой раздел получил название «ОК-журнал». Он призван сосредоточить внимание на сфере культуры, искусства и досуга, объединить деятелей культуры и публику на одной площадке. Издание содержит новостную ленту и блок публикаций по нескольким направлениям. «ОК-журнал» - это интерактивная дискуссионная площадка. Результаты привлечения аудитории нового ресурса таковы: подписчиками его группы «ВКонтакте» стали за 6 месяцев работы 1225 человек, в том числе из разных городов. Примерно треть от читателей — представители Москвы и Петербурга.

Самые тиражные областные газеты (хотя и сократившая выход с четырех до двух раз в неделю областная газета «Новгородские ведомости» и еженедельная городская — «Новгород») активно развивают свои сетевые версии. Так, в 2014 году сайт газеты «Новгородские ведомости» перестал быть ее точной копией и усилил информационную ленту, которая стала в течение всего дня активно обновляться. Открыта новостная лента и в проекте ОГУ АИК — сайте «Районка» (<http://raionka.org/>), которая совсем недавно начала заполняться не целиком из центрального офиса, а несколькими редакциями районов самостоятельно.

Параллельно с развитием новостных блоков интернет-сегмент медиа различного учредительства стал работать с информацией, выстраивая ее в сюжеты. Например, созданный под жанр новости и также относящийся к ОГУ АИК сайт «Новости 53» (<http://53news.ru/>), о котором мы писали ранее [3], практиковал публикации с многосерийным продолжением. Новый проект ресурса – «53 новгородских храма», рассказывающий из номера в номер о малоизвестных постройках храмовой архитектуры области, осуществляется в сотрудничестве с миссионерским отделом Новгородской епархии.

Тенденция придания новостям сюжетной наполненности связана, во-первых, с тем фактом, что взрослая аудитория испытывает новостное утомление, не видя связи между мелькающими заголовками все новых новостей и ощущая отсутствие бэкграунда. Исследуя медийную реальность в речевом плане, Т.В.Шмелева, используя дискурсивный подход, предлагает понимать под медийным сюжетом линию отражения в медиасфере ситуации/события социальной или культурной жизни региона, формирующую «пучок» текстов, которые можно назвать субдискурсом [4]. Наши наблюдения показывают, что сегодня сюжетный подход редакторов касается не только публикации новостного жанра, но и репортажей, зарисовок.

Во-вторых, преодоление новостного формата с помощью «сюжетного» подхода новых медиа в провинции актуально хотя бы из-за мизерного количества достойных инфоповодов. Эту ситуацию именно так охарактеризовал в экспертном интервью редактор существующего немногим больше года интернет-медиа «Новгородский портал» (2013) (<http://portal.nov.ru/>) Антоний Киш: «В условиях, когда инфоповоды сводятся к “попал под лошадь”, в случае небольших областей Северо-Запада – ДТП и происшествиям и передвижению губернатора и другого руководства области – удержать нашу целевую аудиторию (надеюсь, что она уже сформирована) можно авторскими материалами. В том числе обзорами, которым у нас уделяется большое внимание. Все это – попытка проанализировать ту или иную ситуацию и ознакомить читателя с нашими выводами». Как пример удачного обзора и редкий случай медийной рефлексии в профессиональном сообществе можно привести публикацию на данном ресурсе под заголовком «Координация работы органов исполнительной власти со СМИ» – мысли к несостоявшемуся совещанию» [5].

Кроме того, новым трендом в развитии медиаполя (трансформированная под современность ленинская задача прессы как организатора социума) является возглавляемый некоторыми редакциями процесс социализации как приобщения читателей к определенной группе. Вообще социализация — это особенность именно новых медиа. В нее очень верят сегодня в том числе и региональные журналисты, стараясь делать проекты максимально социальными. Это вообще в природе интернета, он ориентирован на двустороннюю коммуникацию, а не на одностороннее вещание, как телевизор. Редактор газеты

«Ваши новости» (<http://vnnews.ru/>) Ольга Лаврова считает, что удержать аудиторию можно участием в социальных и культурных проектах города, созданием таких проектов: «Акциями тоже, мы вот всюду сотрудничаем с филармонией, с разными творческими коллективами, теперь с джаз-фестивалем, с агентством “53-тура” – привозим спектакли на английском... это культура, но есть и другие сферы, и мы стараемся быть активными везде. Например, агентство “53-тура” привозит в область видеоверсии лучших спектаклей английских театров, а мы им в этом помогаем — информподдержкой, идеями. Вот этот спектакль по моей инициативе показали (<http://vnnews.ru/sobitai/34995-eksklyuziv-byuro-prik>). Мы поддерживаем уже давно коллектив жестового пения “Шаг к мечте”, в котором выступают неслышащие дети. Очень дружим с ними».

Фактор аудитории обсуждается среди профессиональных задач и проблем в первую очередь. Количественные показатели аудитории – не только серьезный аргумент для рекламодателей, которых в области за последние два года поубавилось, они важны при участии в госконтрактах. Так, летом 2014 года АНО «Новгородское областное телевидение» (НОТ) заключило контракт на распространение информации о деятельности депутатов в эфире. Антикоррупционный центр «Трансперенси Интернешнл — Р» сделал заявление во всех СМИ о якобы выявленном нарушении: думой было заявлено требование к охвату вещанием 70% жителей Новгородской области, тогда как у областного телевидения, по их сведениям, охват составляет приблизительно 60%.

Помимо официальной реакции и представления соответствующих документов и подтверждений, генеральный директор НОТ Д.М.Вертков полемизирует с данным заявлением в социальных сетях: «Охват вещания канала составляет 76% населения Новгородской области минимум. Откуда же взялись обвинения Черепановых из “Трансперенси” в адрес канала?»

1. Черепановы из “Трансперенси” воспользовались информацией, актуальной на конец 2013 года. С того момента НОТ начал свое вещание и на территории Валдая.

2. Черепановы из “Трансперенси” учли только эфирное вещание и позабыли (ой!) про кабельное вещание, которое не везде совпадает по покрытию с эфирным» (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100001644199665&fref=ts>). Такая вовлеченность в полемику руководителей медиа на различных Интернет-площадках (особенно в социальных сетях), их прямые ответы комментаторам и публичный разговор с аудиторией в последние годы можно наблюдать все чаще.

Госконтракты для НОТа, как и для всех властных СМИ области, в текущем году и в ближайшем будущем важны как никогда прежде: власть в условиях огромных дефицитов бюджетов и наличия кредитов вынуждена экономить на медиа. После нескольких лет увеличения финансирования со стороны учредителей, 2014 и 2015 год отмечены сокращением его на 10% ежегодно; при росте коммунальных и других платежей речь уже идет не о повышении качества

контента, а о сохранении проектов. Так, закрывается новая ежедневная телепрограмма 2014 года, имеющая высокие аудиторные рейтинги, «Доброе утро».

Однако вступление страны в информационную войну требует иных подходов к руководству подконтрольными медиа: речь может идти и об усилении консолидации аудитории внутри страны и регионов. Возможно, следует ожидать новых инициатив власти, касающихся медиа, в связи с беженцами из Украины и растущим количеством иммигрантов в стране. В ЕС накоплен опыт интеграции иммигрантов в жизнь стран: оптимальный итог политической интеграции — усвоение мигрантами определенных элементов культуры новой родины и качественное изменение их лояльности; этот процесс осуществляется с помощью создания новых медийных форматов. Прежде всего это касается теле- и радиоформатов. Например, передачи радио на русском языке в рамках немецкоязычного радио стали очень популярны. Рейтинг таких передач среди отдельных целевых групп мигрантов достигает 10%. У русской службы FNE (радио) Германии общественно-правовой статус: она финансируется из бюджета. По мнению руководителя этой русской службы радио Олега Зиньковского, немецкий опыт в современной России может пригодиться, так как «миллионы мигрантов в России <...> плохо адаптированы к российским реалиям» [6]. Мигранты и беженцы, которые в большом количестве живут и в Новгородской области, пока еще не рассматриваются в России как отдельная целевая группа медиа. Подсчет рейтингов и исследование целевых аудиторий ведется в профессиональном сообществе все тщательней. Один из способов определения популярности — медиа-подписка.

По сообщению сайта гильдии издателей печатной прессы, в настоящее время почтовое ведомство находится на стадии масштабной модернизации, в том числе в области сбора данных по подписке. До последнего времени на почте не существовало IT-инфраструктуры, позволяющей мониторить результаты подписки в срезе тиражей, изданий, целевой аудитории и т.д. Но работа над ее созданием ведется. Сейчас подобная программа проходит тестирование в более чем тридцати подразделениях.

Внедрение нового программного обеспечения позволит в конце каждой подписной компании оперативно получать результаты в разрезе тиражей, изданий, количества подписчиков. Что важно для издателей, ФГУ «Почта России» обещает, что эти цифры будут не приблизительными, как сейчас, а точными [7]. Издатели будут ясно понимать, что происходит в подписном сегменте, и более грамотно планировать следующую подписную кампанию.

Тема услуг почты была самой горячей в 2014 году при обсуждении будущего медиа в среде профессионального сообщества, так как «Почта России» была вынуждена во втором полугодии провести пересмотр тарифов на доставку подписных изданий. После отмены дотации на доставку тиражей со второго полугодия 2014 года подписная цена на районные газеты в области увеличилась на 30-37% (в зависимости от числа полос). На фоне общероссийских пока-

зателей данные по подписке в Новгородской области весьма оптимистичны (падение у всех 17 районных газет, входящих в ОГАУ АИК, не превышает 30%): есть регионы, где объемы подписки сократились во много раз: Новосибирская область, Астраханская область, Адыгея, Томская область. Однако в целом районные газеты остаются повсеместно очень востребованными (только они освещают, например, ход муниципальных выборов, интерес к которым в последние годы сильно вырос), хотя подписка на печатную продукцию в целом по стране падает все последние годы. И здесь вопрос повышения тарифов на доставку тиражей сыграл не главную роль.

Редакции ищут пути удешевления подписки. Это и получение газеты в редакции, и доставка ее подписчикам минуя «Почту России», посредством своей службы распространения. Однако это кардинально не решает проблему, и такое удешевление касается только территориально близких к редакциям читателей.

Резюмируя наблюдение над медиаполем, необходимо обозначить следующие тренды и требования времени к медиа, которые уже заметны и в региональном медиополе; частично они описаны выше:

Печатной прессе сегодня для сохранения тиражей необходимо реализовать стратегию «360 градусов», коррелируя печатный контент с Интернет-сайтом своего издания, при этом сайт издания уже не должен служить дополнением к печатной версии в какой-то ее части: новостной, взаимодействующей с аудиториями;

Интернет-СМИ необходимо развивать журналистику сюжета — этот уникальный продукт технологической и творческой платформ, не имеющий аналогов в других типах СМИ. Сюжет складывается из нескольких смежных публикаций на похожие темы или про одних и тех же персон. Это в какой-то мере характерно и для бумажной печати — указание координат предыдущей публикации на тему. Однако никакой вид прессы не сможет обеспечить полноценный доступ к смежным материалам так, как это можно сделать в Интернете. При этом разработка понятной и удобной системы выстраивания публикаций по сюжетам на сайте является главным условием удобства навигации по нему пользователя, а также заставляет читателя провести больше времени на сайте.

Медиа все чаще выступает в роли организаторов социума, инициаторов социальных и культурных проектов. Это связано не только с осознанием своей роли в обществе, но и, не в последнюю очередь, с заботой о собственном имидже и стремлением привлечь рекламодателей под определенную тему.

1. Каминская Т.Л. Социальные общности современной России в контексте медийной практики // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе: материалы Международной научной конференции (Челябинск, 24-26 марта 2010). Челябинск, 2010. С.356-362.
2. Каминская Т.Л. «Новые медиа» // Неклассические письменные практики современности: Коллективная монография / Под ред. Т.В. Шмелевой. Великий Новгород, 2012. С.152-159.

3. Каминская Т.Л. Региональное медиаполе: векторы развития // Вестник Новгородского государственного университета. 2013. №73. Т.1. С.20-23.
4. Шмелева Т.В. Медийный сюжет как конструктивная основа дискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып.11. Орел, 2013. С.115.
5. Киш Антоний. «Координация работы органов исполнительной власти со СМИ» - мысли к несостоявшемуся совещанию [Электронный ресурс] // URL: <http://portal.nov.ru/kolonka-glavreda/item/4295-koordinatsiya-raboty-organov-ispolnitelnoy-vlasti-so-smi-mysli-k-nesostoyavshemusya-soveschaniyu.html> (дата обращения 08.08.2014).
6. Зиньковский О. Multikulti media для мигрантов // Этномир. 2014. №3. С.41.
7. Сайт Гильдии издателей периодической печати [Электронный ресурс]. URL: <http://gipp.ru/viewer.php?id=50436> (дата обращения 08.08.2014).

References

1. Kaminskaja T.L. [Social communities of modern Russia in the context of media practice]. Provincial'nyj megapolis v sovremennom informacionnom obshchestve: materialy Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii [Proc. Int. Conf.: "Provincial metropolis in the information society"]:

(Chelyabinsk, 24-26 marta 2010). Chelyabinsk, 2010, pp. 356-362.

2. Kaminskaja T.L. «Novye media» ["the New media"]. Shmeleva T.V. (ed.). Neklassicheskie pis'mennye praktiki sovremennosti [Non-classical contemporary writing practices]: coll. monography. Velikij Novgorod, 2012, pp. 152-159.
3. Kaminskaja T.L. Regional'noe mediapole: vektory razvitiya [Regional media field: vectors of development]. Vestnik NovSU. Issue: Liberal Sciences, 2013, no. 73, vol. 1, pp. 20-23.
4. Shmeleva T.V. [Media story as a constructive element for discourse basis]. Zhanry i tipy teksta v nauchnom i medijnom diskurse [Genres and text types in the scientific and media discourse], iss. 11. Orel, 2013, p.115.
5. Kish Antonij. ["Coordination of the executive authorities with the media" — ideas for the meeting not having taken place]. Available at: <http://portal.nov.ru/kolonka-glavreda/item/4295-koordinatsiya-raboty-organov-ispolnitelnoy-vlasti-so-smi-mysli-k-nesostoyavshemusya-soveschaniyu.html> (accessed 08.08.2014).
6. Zin'kovskij O. Multikulti media dlja migrantov [Multikulti media for migrants]. Etnomir, 2014, no. 3, p. 41.
7. Sajt Gil'dii izdatelej periodicheskoy pechati [Guild of Press Publishers]. Available at: <http://gipp.ru/viewer.php?id=50436>. (accessed 08.08.2014).