

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

*На правах рукописи*

МЕРКУШИНА ЕЛЕНА АНАТОЛЬЕВНА

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СЕТЕВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:  
СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ ОТРАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ  
ПОЛИТИКИ

Специальность: 10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
Видная Ольга Евгеньевна,  
кандидат филологических наук, доцент

Тамбов-2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ОБЛАСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ .....	19
1.1 Понятие информационного общества и информационного пространства ...	19
1.2 Уровни информационного пространства: от глобального к региональному	27
1.3 Информационная политика как способ управления в региональном информационном пространстве.....	37
ГЛАВА 2. МЕСТО И РОЛЬ СЕТЕВЫХ СМИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОСТРАНСТВЕ .....	53
2.1 Особенности функционирования региональных сетевых средств массовой информации .....	53
2.2 Типология сетевых средств массовой информации. ....	64
2.3 Тенденции и проблемы формирования контента сетевых СМИ .....	74
ГЛАВА 3. РОЛЬ СЕТЕВЫХ СМИ В РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ.....	88
3.1 Взаимодействие сетевых СМИ и органов власти .....	88
3.2 Специфика отражения социально значимых событий сетевыми СМИ .....	107
3.3 Сетевые СМИ: сервильность и проблемы актуализации контента .....	124
3.4 Эффективность сетевых СМИ в реализации информационной политики .	133
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	154
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	165
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 .....	193
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 .....	196

## ВВЕДЕНИЕ

Для каждого периода развития общества характерны свои каналы распространения массовой информации, соответствующие уровню развития технических возможностей и потенциала аудитории. Как в свое время первые рукописные, а затем печатные газеты стали прорывом в массовой коммуникации, так и в настоящее время интернет, как площадка для средств массовой информации, завоевал большую популярность, сами сетевые средства массовой информации для некоторого сегмента аудитории заменили традиционные источники информации.

Органам государственной власти и местного самоуправления необходимо искать пути и способы взаимодействия со СМИ, существующими на платформе интернета. Для органов власти сетевые СМИ – мощный канал коммуникации, с помощью которого можно реализовывать цели информационной политики.

Понятие «информационная политика» имеет разнообразные трактовки: с точки зрения теорий массовой коммуникации, как средство идеологической борьбы и пропаганды, даже как отражение информационных потребностей общества. И тем сложнее вывести наиболее точно определение информационной политики, что отсутствует официальное определение такого понятия как «государственная информационная политика». В Концепции государственной информационной политики Российской Федерации, одобренной на заседании Комитета Государственной Думы по информационной политике и связи 15 октября 1998 года, говорится, что «государственная информационная политика представляет собой совокупность целей, отражающих национальные интересы России в информационной сфере, стратегических направлений их достижения (задач) и систему мер их реализующих» ([http://old.unesco.kz/ip/countries/russia\\_ru.htm](http://old.unesco.kz/ip/countries/russia_ru.htm)). Такое определение не отражает сути информационной политики, дает только ее примерное понимание, ведь цели и задачи информационной политики могут меняться вместе с потребностями самой власти, общества, с развитием техники и технологии, с возникновением новых общественных связей и отношений.

Также на сегодняшний день нет и самого документа, отражающего государственную информационную политику современной России. В некоторых регионах страны существуют типовые документы – «Концепция информационной политики», – которые практически одними и теми же словами описывают понятия, цели, задачи информационной политики. Таким образом, возникает ситуация, когда существуют локальные акты, регулирующие региональную информационную политику, при отсутствии четкого определения, чем же является информационная политика государства, какие цели и задачи преследует она.

Поскольку данная «политика» (как управленческая деятельность) связана с информацией, то для реализации ее целей и задач необходимы каналы распространения массовой информации – в том числе – сетевые СМИ. Исследование аудитории средств массовой информации, ее потребительских привычек, отношений с разными типами СМИ, которое ежегодно проводит исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, по итогам 2020 года приводит следующие данные: «увеличился средний индекс медиаактивности (в том числе в связи с введением ограничительных мер из-за пандемии коронавируса) по сравнению с предыдущим годом (+23%), причем наиболее высокий рост характерен для использования Интернета. Одновременно наблюдается сокращение аудитории по многим медиаканалам (телевидения, печатных СМИ и т. д.) по сравнению с 2019 годом. При этом на фоне уменьшения доли аудитории активность и время, проводимое респондентами на любимых ими каналах потребления медиаконтента, в 2020 году заметно увеличились» [Медиапотребление в России 2020].

В связи с развитием данной тенденции сетевые СМИ и в регионе стали альтернативой традиционным СМИ. Сетевые СМИ обладают настолько мощным потенциалом в сфере распространения массовой информации, что один сайт может заменить несколько разных видов СМИ. На одном сайте пользователь может читать новости, просматривать фото и видео, слушать подкасты. А при том, что таких сайтов множество, и между ними неизбежно возникает

конкуренция за аудиторию, они должны еще более активно развиваться – и технически и в плане качественного контента.

**Актуальность диссертационного исследования** обусловлена обращением к проблемам взаимодействия и взаимовлияния региональных сетевых СМИ и органов власти и состоит в следующем:

Во-первых, в информационном пространстве региона, являющимся средой существования современного человека, происходит формирование региональной повестки дня, формирование отношений власти, аудитории и общественных институтов на основе обмена социальной информацией, осуществляется управление информационными процессами. Здесь существуют проблемы сохранения единого регионального пространства, распределения информационных потоков с целью обеспечения жизнедеятельности, эффективности распространения социально-значимой информации. Пока до конца не осмыслены условия, факторы, механизмы, определяющие взаимоотношения новых субъектов информационного поля – сетевых СМИ – и региональных органов власти.

Во-вторых, с каждым годом увеличивается распространенность интернета, и соответственно, сетевых СМИ, возрастает их роль в информационном пространстве, растет их способность к формированию общественного мнения по значимым вопросам. В этих условиях в исследовании нуждаются тенденции формирования медиакартины мира региональными сетевыми СМИ, их роль в продвижении задач информационной политики органов государственной власти, местного самоуправления, институтов гражданского общества.

В-третьих, сетевые медиа как часть регионального информационного пространства нуждаются в изучении, так как они имеют новые характеристики и свойства, явные и скрытые механизмы, позволяющие взаимодействовать с аудиторией (интерактивность, мультимедиа, гипертекст, как базовые возможности сети интернет; растущая за счет использования мессенджеров, социальных сетей, поисковых систем база читателей; смешение новостной и рекламно-справочной информации; возможность круглосуточного обновления информации; неограниченный объем; отсутствие четкой периодичности; свобода

пользователя в обращении к информации; соавторство с аудиторией – пользовательский контент).

Актуальность работы также обусловлена не только научными, но и прикладными факторами, связанными с необходимостью определить положение региональных сетевых СМИ в региональном информационном пространстве. Исследование вопроса взаимосвязи сетевых медиа и региональных органов власти становится особенно необходимым в условиях прогрессивного роста аудитории данного типа СМИ и повышенного интереса аудитории к новостному контенту в так называемых социальных медиа (блоги, мессенджеры, социальные сети), которые не имеют статуса СМИ и несут ограниченную ответственности за достоверность информации. Изучая вопрос о роли сетевых СМИ в региональном информационном пространстве, мы изучаем вопрос о том, что данный тип СМИ может противопоставить неофициальным, но популярным площадкам для обсуждения новостей – в том числе политики, экономики, общества.

#### **Степень научной разработанности темы.**

В вопросе взаимосвязи, взаимодействия региональных сетевых медиа остается много неисследованных аспектов. Это связано с несколькими факторами. Во-первых, само понятие «сетевое средство массовой информации» появилось в Федеральном законе «О средствах массовой информации» в 2011 году. Следовательно, до этого момента, под спорное название «сетевое СМИ» или «Интернет СМИ» потенциально попадало большое количество сайтов – как имеющих регистрацию в качестве электронного СМИ, так и не зарегистрированные в Роскомнадзоре сайты.

Теоретическое обоснование информационно-коммуникационных и социокультурных трансформаций, происходящих в современном информационном обществе, отражено в трудах Алексеевой А. О., Астафьевой О.Н., Гирич В.Л., Кастельса М., Липпмана У., Маклюэна М., Михайлова В. А., Проскурина С.А., Татаринцевой Э. А., Тоффлера Э., Уэбстера Ф., Фридмана М.Ф., Хантингтона С., Хорольского В.В., Черных А. А.

В целом, с начала 2000-х годов теме сетевых (интернет-СМИ) СМИ было посвящено немало монографий и диссертаций: Блохин И.Н., Корконосенко С.Г. «Сетевые СМИ российского мегаполиса» [Блохин, 2011]; Гатов В. «Postjournalist: журналистика после цифрового перехода» [Гатов, 2015]; Калмыков А. А., Коханова Л. А. «Интернет-журналистика» [Калмыков, 2005]; Калмыков А.А. «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» [Калмыков, 2009]; Калмыков А.А. «Медиалогия интернета» [Калмыков, 2012]; Кастельс М. «Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе» [Кастельс, 2004]; Кириллова Н.Б. «Медиасреда российской модернизации» [Кириллова, 2005]; Машкова С.Г. «Интернет-журналистика» [Машкова, 2006]; Монахов В.Н. «СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования» [Монахов, 2003].

Исследованию функционирования сетевых средств массовой информации в регионе посвящены следующие работы: Видная О.Е. «Содержательная составляющая сетевых изданий региона: специфика Тамбовской области», «Медиакарта Тамбовской области: типологический срез» [Видная, 2020]; Иванов А.И. «О правде реальности в региональной журналистике» [Иванов, 2015]; Зверева Е.А. «Реализация концепции «близость к читателю» в информационно-новостном портале региональных сми тамбовской области «Топ 68» [Зверева, 2020], «Сторителлинг в новых городских медиа: диалогическая коммуникация в медиaprостранстве мегаполиса» [Зверева, 2019]; Колесник В.Г. «Региональное информационное пространство» [Колесник, 2003]; Лободенко Л.К. «Интернет-СМИ региона в контексте развития информационно-коммуникативного пространства» [Лободенко, 2016]; Лободенко Л.К. «Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативный аспект» [Лободенко, 2015]; Соломин В.Е. «Роль региональных сетевых СМИ в отражении общественных событий» [Соломин, 2013]; Шестерина А.М. «Сетевое региональное ТВ: парадоксы функционирования» [Шестерина, 2013].

Региональные сетевые СМИ, несмотря на свою потенциальную трансграничность, фактически функционируют в относительно ограниченном

региональном информационном пространстве, исследованию которого посвящены работы Гриценко В.И., Дашевского Ю. А., Добровольской И.А., Кожевникова Н.Н., Колесника В.Г., Потребина А.В., Садчиковой Е.С., Фридмана М.Ф.

Взаимодействие региональных сетевых СМИ и органов власти основано на реализации положений информационной политики, в частности тех положений, которые касаются формирования благоприятного имиджа города и региона, консолидации общества, повышения эффективности управления, обеспечения права человека на получение своевременной актуальной информации о деятельности органов власти, освещения средствами массовой информации социально-экономических и политических проблем, событий, достижений. Для СМИ, в том числе сетевых в положениях об информационной политике вводится понятие «информационный партнер» – «средство массовой информации, обеспечивающее продвижение тематических и других материалов (статьи, пресс-релизы, новости, информационные поводы) по собственным каналам распространения информации на основе взаимного сотрудничества» (<https://docs.cntd.ru/document/445066991>). О формах и принципах взаимодействия органов власти со СМИ, о роли информационной политики в информационном пространстве региона говорится в следующих работах: Авинова Ю.Д. «Информационная политика российского государства на современном этапе: концептуальные подходы и основные задачи» [Авинова, 2017]; Акопов Г.Л., «Политические интернет-коммуникации как инновационный фактор общественного развития» [Акопов, 2003]; Балынская Н.Р. «Взаимодействие органов местного самоуправления со средствами массовой информации» [Балынская, 2014]; Барбаков Г.О. Курашенко И.А. Устинова О.В. «Взаимодействие муниципальной власти с населением: формы и критерии оценки» [Барбакова, 2015]; Берестовский А.В. Информационно-коммуникационные технологии взаимодействия исполнительной власти РФ и общества [Берестовский, 2009]; Бурова Ю. Е., Стровский Д. Л. (статья) «Информационная политика и ее формирование в современных российских



условиях» [Бурова, 2014]; Дашевский Ю. А. «Социально-политическая роль медиaprостранства информационного общества» [Дашевский, 2017]; Дмитриев М. Г. «Региональная информационная политика как фактор формирования информационного пространства» [Дмитриев, 2004]; Колобов В.В. «Негативная политическая реклама и «чёрный пиар»: сходства и различия» [Колобов, 2020]; Корконосенко С.Г. «Политическая журналистика» [Корконосенко, 2016]; Короченский А.П. «Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты» [Короченский, 2014]; Кузнецов П. У. «Концептуальные условия государственной политики в сфере цифровой трансформации общества» [Кузнецов, 2018]; Малиновский С. С. «Политическая коммуникация в Рунете как фактор российского политического процесса» [Малиновский, 2013]; Рева Е.К. «Функционирование сайтов профильных правительственных организаций в контексте реализации стратегии государственной национальной политики российской федерации на период до 2025 года» [Рева, 2020], Старых Н.П. «Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура» [Старых, 2010], Тулупов В.В. «Современная журналистика: перерождение или подмена деятельности?» [Тулупов, 2017].

В настоящее время недостаточно исследованной остается сфера реализации взаимодействия и взаимовлияния региональных сетевых средств массовой информации, как отличной от традиционных СМИ медиаплощадки, и региональной информационной политики.

В данной диссертационной работе доказана гипотеза о генеральной роли сетевых медиа, имеющих специфические характеристики, в реализации региональной информационной политики и сохранении единого информационного пространства региона.

**Объект исследования** – информационное пространство Центрального Федерального округа.

**Предмет исследования** – специфика отражения информационной политики региональных органов государственной власти и местного самоуправления в местных сетевых средствах массовой информации.

**Цель диссертационной работы** заключается в изучении взаимодействия акторов региональной информационной политики и региональных сетевых средств массовой информации на примере Центрального Федерального округа, в определении специфики современного состояния региональных сетевых СМИ как потенциально мощного канала коммуникации и влияния на общественное сознание. В диссертации поставлены следующие **исследовательские задачи**:

– проанализировать структуру, содержание и трендообразующие факторы информационного пространства как области функционирования сетевых СМИ и реализации региональной информационной политики;

– определить положение и роль сетевых средств массовой информации в медиасистеме регионов Центрального Федерального округа (далее – ЦФО);

– исследовать роль региональных сетевых СМИ в продвижении региональной информационной политики в рамках ЦФО;

– сформировать представление о современной типологии региональных сетевых СМИ с учетом их потенциала в реализации информационной политики;

– определить тенденции, влияющие на формирование повестки дня сетевых СМИ в регионе;

– определить факторы эффективности региональных сетевых СМИ при реализации задач региональной информационной политики.

**Рабочая гипотеза исследования.** Специфика и особенности функционирования информационного пространства региона, формирование региональной повестки дня, вектор развития средств массовой информации определяется не только экономическими и технологическими факторами, но и принципами взаимодействия административных структур и медиа. Если ранее представители региональных властей (профильные управления, комитеты, пресс-службы и т.д.) влияли на развитие сектора традиционных СМИ, то теперь важнейшие функции информирования и консолидации регионального сообщества

выполняют сетевые медиа, оказывающие воздействие на все стороны нашей жизни. Эффективность информационных потоков, сохранение единства информационного пространства регионов, уникальность контента в условиях глобализирующегося общества зависит от сетевых медиа, которые не только могут иметь собственные цели и задачи, различную форму собственности, но специфические черты, определяющие характер потребления информации, скрытые и явные механизмы влияния на аудиторию.

**Методология и методы исследования.** Основными методами, кроме общенаучных (анализ, синтез, сравнение, индукция, дедукция); стали анализ документов, контент-анализ, сравнительно-содержательный анализ.

Метод анализа документов мы использовали при рассмотрении информационной политики. Объектом анализа стали официальные документы, в которых раскрывается определение и содержание информационной политики каждого конкретного региона Центрального Федерального округа.

При изучении степени присутствия в контенте региональных сетевых СМИ материалов, иллюстрирующих реализацию положений информационной политики, применялся контент-анализ.

Сравнительно-содержательный анализ материалов сетевых СМИ позволил определить присутствующие в содержании фрагменты, связанные с целями, задачи, положениями региональной информационной политики (ценности, проблемы, имидж, репутация, факт упоминания должностного лица).

**Теоретико-методологическую базу** составили труды по исследованию информационного пространства как сферы реализации информационной политики: Белл Д., Варганова, Е.Л., Кастельс М., Колесник В.Г., Панарин А. С., Почепцов Г.Г., Уэбстер Ф., Фридман М. Ф.; по исследованию функционирования сетевых средств массовой информации, типологии, особенностей формирования контента, особенностей региональных сетевых СМИ: Акопов А. И., Калмыков А.А., Корконосенко С.Г., Корнилов Е. А., Лободенко Л. К., Млечко А.В., Шкондин М.В.; по изучению политической коммуникации и информационной политики, взаимодействию политических сил со средствами массовой

информации, с аудиторией, факторов формирования информационной политики, повестки дня СМИ, проблемы сближения журналистики и публичных рилейшнз: Акопов Г.Л., Дзялошинский И. М., Колобов В.В., Корконосенко С.Г., Короченский А. П., Рева Е.К., Смеюха В.В.

Эмпирическую базу исследования составили следующие сайты СМИ: ИА «Бел.Ру», go31.ru, БелПресса (Белгород); БрянскToday, Интернет-газета «Брянские новости», Наш Брянск.Ru (Брянск), Зебра ТВ, ИА «Владимирские новости», Progorod33.ru (Владимир), МОЁ! Online. Воронеж, Государственный Интернет-Канал «Россия»-Воронеж, РИА «Воронеж» (Воронеж), IvanovoNews, ГТРК «Ивтелерадио», Kstati.news – Новостной портал Иванова (Иваново), Kaluga-roisk.ru, Портал Калуги и области www.kp40.ru, Сетевое издание Калужские новости (Калуга), Информационный портал Ko44.ru, Информационный портал СМИ44, LifeKostroma.ru – городской информационный портал (Кострома), 46 ТВ, Kurskcity, Друг для друга Курск Онлайн (Курск), Gorod48.ru, Липецкмедиа, Государственный интернет-канал «Россия»-Липецк (Липецк), Орловские новости, ИА «ОрелГрад», Орелтаймс (Орел), ya62.ru, RZN.info, 62INFO.RU (Рязань), Readovka.ru, ИА «О чём говорит Смоленск», Smolnarod.ru (Смоленск), Государственный Интернет-Канал «Россия»-Тамбов, ИА «Онлайн Тамбов.ру», Тамбовская жизнь (Тамбов), РИАА «Tulapressa», MySLO.ru (Моя Слобода), Тульские новости (Тула), 76.ру, progород76.ru, Первый Ярославский областной телеканал (Ярославль). Они были отобраны на основании данных сервиса статистики сайтов Liveinternet – по 3 сетевых СМИ каждого региона, имеющих наибольшее количество посетителей за 30 дней. В основную выборку не попали сайты федеральных изданий, имеющих региональную вкладку, поскольку они подчиняются общей информационной политике медиакомпаний, учредителя, отличаются большим объемом федерального контента, который даже не региональной вкладке визуально нивелирует региональный компонент содержания. Исключение составили отдельные сайты, которые представляют собой именно региональное сетевое СМИ с полностью уникальным местным контентом.

**Научная новизна диссертации** состоит в анализе взаимодействия региональных сетевых СМИ и органов власти в контексте распространения актуальной социально-значимой информации как реализации основной составляющей региональной информационной политики.

Основные элементы научной новизны состоят в следующем:

- выявлены факторы развития, тенденции и уровни информационного пространства, в котором сейчас существуют сетевые СМИ регионов;
- представлены региональные сетевые СМИ в контексте развития локального информационного пространства,
- определено положение сетевых СМИ в медиасистеме региона;
- проанализирована эффективность региональных сетевых СМИ в распространении актуальной социально-значимой информации.

**Теоретическая значимость** работы заключается в анализе функционирования сетевых средств массовой информации в региональном информационном пространстве в процессе репрезентации региональной информационной политики. На примере сетевых СМИ ЦФО рассмотрена типология сетевых СМИ, тенденции формирования повестки дня и ее соотношение с информационной политикой. Исследование проводилось в период изменения статуса сетевых СМИ (за последние 5 лет многие из новостных сайтов, получили регистрацию в качестве СМИ, что повлияло на повестку дня и содержание новостей), формирования новых тенденций создания повестки дня (краткие сообщения по материалам пресс-релиза, пресс-релизы, смещение акцентов в контенте) формирования внутренней негласной информационной политики. Материалы диссертации могут стать частью исследования сетевых СМИ региона, а также использованы для сравнения эффективности деятельности традиционных и сетевых СМИ.

**Научно-практическая значимость диссертационного исследования** состоит в том, что изучение факторов эффективности работы сетевых СМИ в процессе взаимодействия с органами власти в региональном информационном пространстве призвано способствовать определению оптимальных путей развития

региональных сетевых медиа, ориентированных на социум, представителей властных структур, отвечающих за взаимодействие со средствами массовой информации, PR-службы и т. д. Результаты сравнительного анализа сетевых изданий Центрально-Черноземного региона могут использовать практикующие журналисты, медиауправленцы, руководители местного самоуправления для повышения эффективности взаимоотношений СМИ и аудитории, СМИ и властных структур.

Частично положения данного научного исследования в течение 2017-2021 гг. были внедрены в курсе лекций и практических занятий по дисциплинам «Основы журналистской деятельности», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Основы рекламы и публичных отношений», «Журналистской имиджелогии» в Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина, в рамках элективного курса «Профессии в деталях» (Профессиональные пробы «Юный журналист») на базе Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина.

**Степень достоверности и апробация результатов исследования.** Основные положения исследования обсуждались на международных и всероссийских научно-практических конференциях. Основные результаты по материалам научно-исследовательской работы представлялись в виде докладов и сообщений: на международных научно-практических конференциях в России (Москва, 2018 г.; Воронеж, 2017, 2018, 2019, 2020 гг.; Тамбов, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 гг.); на всероссийских научно-практических конференциях (Тамбов, 2017, 2018, 2019, 2020 гг.; Воронеж, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 гг.).

По теме диссертации опубликовано 27 статей, в том числе 4 из них - в журналах из списка ВАК Министерства науки и высшего образования РФ.

**Географические рамки исследования.** Данное исследование ограничено Центральным Федеральным округом (за исключением г. Москва и Московской области) ввиду нескольких факторов. Во-первых, для решения поставленных задач, для определения наиболее общих проблем и тенденций реализации информационной политики в сетевых СМИ, необходим большой массив

анализируемых эмпирических источников, в связи с чем мы обратились к анализу СМИ и информационной политики целого федерального округа. Во-вторых, области ЦФО имеют схожую структуру в политической, экономической, социокультурной сферах, достаточно однородный национальный состав, схожую медиасистему, следовательно, полученные выводы в той или иной степени применимы ко всем проанализированным регионам и отражают довольно широкую картину развития отношений между сетевыми средствами массовой информации и органами власти в процессе реализации информационной политики.

**Хронологические рамки исследования:** 2015-2021 годы. В этот период происходят постоянные изменения в сфере информационных технологий, что обуславливает резкое развитие технологической составляющей, увеличение количества средств доступа аудитории в интернет, а также рост цифровой зрелости интернет-аудитории. Следует отметить, что интерес к социальному контенту может быть только у аудитории, готовой к восприятию данной информации, у аудитории, которая имеет личный интерес в знании событий, происходящий в городе, регионе. На фоне снижения объема медиапотребления традиционных средств массовой информации и роста аудитории интернета в 2015-2021 гг. исследование современных сетевых СМИ в регионе представляется значимых.

### **Основные положения диссертации, выносимые на защиту:**

1. Развитие информационного пространства в начале XXI века обусловлено такими факторами как глобализация и становление информационного общества. Информационное пространство состоит из нескольких уровней, и на уровне регионального информационного пространства доминирующим становится такой феномен как глокализация. В процессе глокализации возрастает роль местностей, городов, районов, усиливается внимание к местной самобытности, главными объектами становятся отдельные регионы или города. В информационном пространстве это отражается в том числе и в контенте региональных сетевых средств массовой информации. Таким

образом, хотя информация СМИ, существующих на платформе сети интернет, доступна потенциально неограниченному количеству пользователей сети интернет, фактически потребителями информации будут жители одного региона, поскольку именно на них и ориентирована большая часть контента. Данная тенденция регионального информационного пространства приобретает структурообразующую функцию в локальном секторе глобальной сети.

2. На региональное информационное пространство влияет информационная политика органов власти, основные положения которой воплощены в типовых документах, определяющих главные задачи в этой сфере. Среди них важное значение имеют следующие: полноценное и своевременное информирование населения, что доказывает открытость власти и что является основой их рейтинга и показателем эффективности работы; обеспечение управляемости территорий; улучшение качества жизни; создание/ поддержание внешнего и/или внутреннего имиджа территории. Акторы информационной политики: представители власти, пресс-служб и т.п. – утрированно понимают свои задачи, главной делают обеспечение имиджа власти, соответственно формируя повестку дня СМИ в регионе. В данных условиях определяющим становится факт упоминания, при этом обесценивается содержание сообщений СМИ, сами они превращаются в инструмент ПР-отделов органов власти, а журналистика приобретает черты такого явления как «пиарналистика». Информационная политика должна конструироваться на принципах, предлагающих системное воздействие информационной сферы на все политические, экономические и социокультурные процессы.

3. Полноценная реализация целей и задач информационной политики в современных условиях возможна благодаря использованию сетевых СМИ, независимо от их форм собственности: они удобны и как канал коммуникации, и как канал мониторинга. Сетевые медиа, являющиеся основным источником региональной информации, играют ключевую роль в сохранении единства информационного пространства региона и в процессах консолидации местного сообщества. Собственные уникальные характеристики и функционал, которые



качественно отличают сетевые СМИ от традиционных, позволяют им иметь широкий спектр действий, в том числе: диктовать повестку дня, снижать уровень критичности, манипулировать аудиторией и т. д. При этом, несмотря на типологическую трансформацию медиасистемы регионов, сетевые СМИ часто становятся аналогами областных и городских газет в плане их зависимости от власти, однообразия контента и форматов подачи информации. Вместо того, чтобы создавать конкуренцию на информационном поле, давать реальную повестку событий, лоббировать интересы большинства, они независимо от формы собственности и/или учредителя, собственника, занимают позиции коммуникатора пресс-служб в отношении аудитории. При общей направленности воздействия СМИ на аудиторию, именно ее интересы чаще всего оказываются ущемленными.

4. Процессы увеличения количества сетевых СМИ, повышение доли их аудитории в силу развития цифровых информационных технологий ставят вопрос об эффективности данного типа СМИ в реализации информационной политики. Контент сетевых средств массовой информации не вызывает интерес к данному типу СМИ вследствие однообразия, неполноценного использования возможностей сети интернет, отсутствия полноценной, взвешенной информации. Изменение подходов к региональным медиа должно подразумевать рассмотрение сетевых СМИ с точки зрения эффективности в отношении всех акторов массовой коммуникации: аудитория, владельцы СМИ, органы государственной власти и местного самоуправления, рекламодатели, общественные организации и т. д. Их эффективность зависит от соблюдения информационных интересов аудитории, прозрачности целевых установок органов власти и защиты от манипулирования, совершенствования форм подачи информации в соответствии с требованиями цифрового формата, улучшения содержательной части контента, - все эти требования должны соблюдать не только журналисты, но представители власти и PR-структур. Это позволит стать сетевым СМИ стать полноценным двусторонним каналом информации, вызывающим доверие у аудитории, и одновременно способствовать прогрессивному развитию территории.

**Структура** диссертации отражает общую логику исследования и включает введение, три главы, включающие 10 параграфов, заключение, список использованных источников, состоящий из 264 источника, два приложения.

## ГЛАВА 1 КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ОБЛАСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

### 1.1 Понятие информационного общества и информационного пространства

Концепция информационного общества возникла из концепций современных социологов, выделяющих три типа общества: традиционное, индустриальное, постиндустриальное. Постиндустриальное общество в свою очередь получило второе название – информационное общество. Информационное общество получило свое название от главенствующего фактора – информации. В этом названии также можно проследить производственно-экономическую составляющую: считается, что в информационном обществе основной сферой производства, где занято достаточно большее количество людей, является сфера производства, хранения, переработки и реализации информации. Хотя главной формой информации признаются знания, нельзя не заметить, что информация здесь является товаром массового производства и массового потребления. В рамках развития информационного общества, средства массовой информации приобретают новую роль: «медиа в информационном обществе становятся не средством передачи информации о действительности, а средством конструирования реальности и формирования отношения аудитории к действительности» [Дашевский, с. 11].

Основными чертами информационного общества можно назвать:

– во всех сферах общества (политика, экономика, социум, культура) увеличивается роль информационных технологий, информации, знаний;

– увеличение количества людей, занятых в сфере создания и развития информационных технологий, коммуникаций и в сфере производства информационных продуктов и услуг; причем производство и распространение становится не только основной профессиональной деятельностью, но и средством продвижения, рекламы, формирования собственного имиджа профессионала/личности, а также хобби, рассчитанным на массовую аудиторию;

– ускоренная информатизация общества с использованием сети интернет, а также цифрового и спутникового телевидения и сетевых СМИ;

– формирование глобального информационного пространства, которое обеспечивает доступ человека к информационным ресурсам за пределами его страны для удовлетворения его потребности в информационных продуктах и услугах в личных или профессиональных целях, обеспечивает информационное взаимодействие людей невзирая на государственные границы;

– развитие элементов электронных государства, правительства, демократии, информационной экономики, цифровых рынков, электронных социальных объединений;

– количественный рост площадок для распространения массовой информации, в том числе за счет традиционных и сетевых медиа;

– ускорение смены тенденций распространения и потребления информации.

Само понятие «информационное общество» возникло в 1940-х гг. вместе с возникновением кибернетики– науки, раскрывающей общие правила процессов управления и передачи информации в машинах, живых организмах и обществе. В широкое употребление термин «информационное общество» вошел с началом компьютеризации, активного развития информационных и цифровых технологий и связан с именами таких ученых, как К. Шеннон, Н. Винер, Д. фон Нейман, А. Тьюринг, Т. Умесато [Аль-Ани].

Многие определения понятия «информационное общество» основаны на количественных показателях («число «беловоротничковых» работников, процент ВВП, обеспеченный информацией» [Уэбстер, с. 31]). Однако, по мнению ряда исследователей, количественные показатели не дают основания для того, чтобы определить информационное общество, как новый тип общества. Уэбстер говорит о том, что если информации стало больше, то мы должны видеть в этом не только увеличение объема информации, но и что-то принципиально новое. Один из подходов к определению информационного общества рассматривает не то, что сегодня стало больше информации, а то, что эта информация способна изменить образ жизни людей, обладающих определенной информацией. В связи с этим ряд

исследователей отказывается от статистических измерений информации и связанных с ней показателей, определяющих информационное общество. Информация должна играть качественную роль, при этом не обязательно, чтобы большое количество рабочих мест приходилось именно на информационно-коммуникационную сферу или чтобы экономика базировалась на производстве и распространении информационных продуктов. «Теоретически можно представить себе информационное общество, где лишь небольшое число «информационных экспертов» имеет реальную власть» [Уэбстер, с. 31].

Итак, среди концепций и определений информационного общества можно выделить следующие:

Д. Белл утверждает, что «постиндустриальное общество – это информационное общество» [Белл, с. 467]. Объясняя роль значимости информации, он делает акцент на образе жизни людей в разные эпохи: в доиндустриальном это физическая сила и взаимодействие с природой, индустриальном обществе – доминирование машин и рационализма, в постиндустриальном (информационном) – «жизнь основана на услугах и на взаимодействии с людьми» [Белл, с. 127]. На услугах – информационных, на взаимодействии с людьми построена работа современных средств массовой информации, большие возможности для этого имеют сетевые СМИ.

По М. Кастельсу, начало информационного общества восходит к 1970-м годам, когда возник капиталистический кризис послевоенного устройства, совпавший с возникновением «информационного способа развития» [Кастельс, с. 21], тесно связанного с ростом информации и коммуникационных технологий, развитием условий для их массового распространения. М. Кастельса указывает, что приоритетное значение информации характерно для любого этапа общественного развития, а уже «термин «информационное» указывает на атрибут специфической формы социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти» [Кастельс, с. 29]. Термин

«информационная эпоха», по его мнению, обладает большей аналитической ценностью, т.к. позволяет описать некий период перемен в информационной, информационно-технологической и коммуникационной сферах, начиная с 1970-х годов.

В соответствии с представлениями Кастельса, современный этап развития общества можно назвать и «информационным» и «информациональным», то есть обществом, в котором значимость информации, как средства развития политики, экономики, социума и культуры, соединяется с новейшими мощными технологиями создания, обработки и презентации информации.

Говоря о представлениях М. Кастельса, нельзя не упомянуть такой термин, как «виртуальная реальность». «Это – система, в которой сама реальность (то есть материальное / символическое существование людей) полностью захвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в вымышленный мир, мир, в котором внешние репрезентации находятся не только на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом» [Кастельс, с. 305]. Таким образом, взаимодействуя с виртуальным миром, с миром сети интернет, индивид оказывается в мире хотя и виртуальном, но одновременно реальном.

Таким образом, исследователи в итоге сходятся в том, что «это не столько количественный рост информации, сколько тот факт, что она стала важной стратегической ролью в нашей деятельности, начиная с отдыха, включая деловую активность и работу правительства» [Уэбстер, с. 360].

Уточняя понятие «информационное общество», М. Фридман говорит о множественной природе данного явления: «это одновременно и новая историческая эпоха развития человеческой цивилизации, характеризующаяся глобальным объединением людей на основе обобществления интеллектуальных ресурсов человечества для решения важнейших проблем современности; и форма существования общественного сознания, основывающаяся на совокупности коллективных представлений о лидирующей роли интеллекта в общественно-историческом развитии; и новый тип мировоззрения» [Фридман, с. 27-28].

В данном определении присутствует ссылка на качественные характеристики понятия «информационное общество». Ученый также говорит, что работа с информацией должна быть ориентирована на потребности аудитории, в том числе по улучшению качества жизни. Зачастую такая информация может содержаться в сообщениях средств массовой информации.

Итак, информационное общество как этап развития цивилизации часто приравнивают к постиндустриальному обществу, то есть обществу, где сфера информация является продуктом массового производства, распространения и потребления. Переход к информационному обществу знаменует информационная революция, связанная с развитием и повсеместным распространением новых информационно-коммуникационных технологий, в первую очередь – сети интернет. В настоящее время высокие показатели развития информационно-коммуникационных технологий показывают такие страны, как Исландия, Южная Корея, Швейцария, Дания, Великобритания, Гонконг, Нидерланды, Норвегия, Люксембург, Япония (ICT Development Index, 2017).

Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), которое способствует становлению информационного общества, влияет на систему общественных отношений, и далее – поведенческие установки людей, с помощью технических средств, получивших доступ к практически неограниченным информационным ресурсам и относительную свободу быстрой и адресной коммуникации.

«Информационное общество предполагает, что большинство населения находятся в зависимости от информации и, как следствие, от ее источников» [Фридман, с. 64-65]. Таким образом, индивид зависит от информационного пространства, которое становится еще одной средой его обитания и от источников информации. До сих пор наиболее адекватными источниками массовой информации, способной повлиять на поведение и мировоззрение человека, являются СМИ.

Информационное общество должно стать новым этапом развития цивилизации: вещественно-материальная, энергетическая индустриальная

система должна перейти к качественно новой, информационной. Создание информационного общества связано с информатизацией во всех сферах, начиная от государственного уровня до бытового. Целью информатизации как процесса является «синтез высокоорганизованной информационной среды – информационного пространства» [Гриценко, с. 6].

Концепции информационного общества опираются на разные сферы общества. Среди подходов существует и такой, который опирается на географический критерий. «Главный акцент делается на информационные сети, которые связывают различные места, а потом могут оказать глубокое воздействие на организацию времени и пространства. <...> Стало привычным выделять центральное место информационных сетей, которые могут связать между собой разные точки внутри и вне офиса, города, региона, континента и даже всего мира» [Уэбстер, с. 25], – говорит Уэбстер.

Итак, в информационном обществе происходят изменения в сфере производства, в экономических отношениях, в характере работы, но также и в непроизводственной сфере. Информационная культура создает новый тип образования, ориентированный на непрерывное саморазвитие и самообразование человека. В таком обществе «возрастает роль духовных потребностей, причем их удовлетворение приобретает самоценный характер, а наука из формы общественного сознания становится производительной силой» [Васильева, с. 13].

Таким образом, к названным выше характеристикам информационного общества добавляются следующие:

- в социальной сфере происходят кардинальные изменения, в результате чего расширяется сфера информационной деятельности и услуг; автоматизация всех отраслей производства и управления;

- возникают технологии, обеспечивающие свободный доступ к информации для человека;

- появляется инфраструктура, позволяющая создавать собственные информационные ресурсы.



Исследователи придают огромное значение понятию информационного общества: работа с информацией получает статус «массового производства», информация – «потребляемым товаром» и одновременно важным для жизнедеятельности ресурсом; информационные технологии, техника, телекоммуникация становятся базовыми технологиями развития обществ и человека, а информационная среда – «новой средой жизни человека» [Юсупов, с. 247]. Так или иначе, становление информационного общества в нашей стране связывают с новыми информационными технологиями в политике, экономике, социуме. Возникновение и возрастание роли как источника информации сетевых средств массовой информации также является следствием развития ИКТ.

Э.А. Татаринцева в диссертации «Реализация права на коммуникацию в информационном обществе» отмечает: «в информационном обществе право индивида на коммуникацию трансформируется в жизненную необходимость и социальную функцию, обусловленную возрастающими темпами информационных обменов и уровнем информатизации каналов связей и отношений, включая средства массовой информации и коммуникации» [Татаринцева, с. 25].

По словам Фрэнка Уэбстера, автора книги «Теории информационного общества» (1995 г.), «ныне на повестке дня – Интернет, информационная «супермагистраль» и киберобщество, вопросы, порожденные информационными и коммуникационными технологиями (ИКТ): первостепенными темами обсуждения становятся электронная демократия, киборги и онлайн-сообщества» [Уэбстер, с. 6].

Таким образом, автор признает важность интернета в развитии информационного общества, и новых способов управления на уровне государства (электронное правительство и т. п.). К похожим выводам приводят и исследования в области массовой коммуникации и журналистики, в частности. «Новые интерактивные медиа – веблоги, сайты онлайн-сообществ и проекты в рамках концепции «журналистики участия», ориентированные на освещение местных событий непрофессиональными репортерами, – играют важную роль в

развитии современного общества. Они являются практическим воплощением ряда положений в концепциях информационного общества и задают ориентиры для дальнейшего развития социума» [Алексеева, с. 8].

Итак, важным каналом коммуникации в информационном обществе являются средства массовой информации. С развитием информационно-коммуникационных технологий в процессе распространения информации увеличивается роль интернета. На основании этих двух утверждений можно констатировать, что в информационном обществе растет роль сетевых средств массовой информации.

В условиях развития информационного общества, где индивид параллельно живет в двух реальностях – виртуальной и реальной, необходимо выделить также понятие «информационное пространство». Это пространство, где протекают все информационные процессы: сбор, обработка, хранение, трансляция и потребление.

Информационное пространство рассматривается нами в соответствии с подходами, актуальными в данном диссертационном исследовании. Так, Г. Почепцов говорит о том, что «вместо вертикальных связей современное общество активно развивает горизонтальные связи. При этом сегодняшние вертикальные связи работают как сверху вниз, так и снизу вверх, последний вариант связи обслуживают такие типы профессиональной деятельности, как паблик рилейшнз или избирательные технологии» [Почепцов, с. 354]. Автор говорит о том, что телевидение позволяет транслировать массовую информацию из центра в самые отдаленные части страны, но и интернет обладает такой же способностью. Названные «связи» и можно рассматривать как информационно-коммуникационное пространство, которое связано с пространством реальным – «Информационное пространство диктует те или иные характеристики пространству реальному. Однако для этого требуется серьезная поддержка объектов информационного пространства реальными действиями» [Почепцов, с. 364-365].

В.Л. Гирич пишет, что «информационное пространство – совокупность информационных ресурсов и инфраструктур, которые составляют государственные и межгосударственные компьютерные сети, телекоммуникационные системы и сети общего пользования, иные трансграничные каналы передачи информации» [Гирич]. В данном определении рассматривается технический подход к информационному пространству.

Несмотря на то, что информационное пространство «является бесконечным» [Почепцов, с. 370], в нем можно выделить несколько условных уровней, о чем пойдет речь в следующем параграфе.

## **1.2 Уровни информационного пространства: от глобального к региональному**

В социальных системах существует сложная структура пространственно-временных отношений. О социальном пространстве можно говорить, как об определенном отношении человека к миру, исторически обусловленному особенностями человеческой деятельности и практики. Оно одновременно существует в биосферном, планетарном и космическом пространстве и в то же время выделяется из него в виде созданной человеком инфраструктуры, освоенных недр и территорий – всего того, что в совокупности стало жизненным пространством человека.

Бурное развитие информационных технологий, а также «широкое использование Интернета являются наряду с финансовой, торговой и транспортной деятельностью не только основным объектом глобализации, но и служат определенным катализатором распространения глобализации» [Панарин, с. 19-20]. В условиях глобализации и развития информационного общества увеличивается роль информационного пространства.

В начале XIX века идея развития мирового пространства получила более интенсивное развитие в связи с развитием рыночной цивилизации обмена [Панарин, с. 3]. Еще одним фактором глобализации информации стало развитие

сети интернет, что увеличило количество производимой, потребляемой хранимой информации и ускорило информационные процессы.

Исследователи говорят следующее: «сторона глобализма заключена в позиции последовательного отстранения от всех местных интересов, норм и традиций» [Панарин, с. 2]. Реальное направление развития общества, политики осуществляют элиты «в эпоху глобализма, быть элитой означает, собственно, членство в некоем тайном интернационале, никак не связанном с местными национальными интересами» [Панарин, с. 3]. В рамках нашей работы наибольший интерес для нас представляет ограниченное информационное пространство – региональное или локальное информационное пространство.

Исследователи признают существование отдельных составляющих единого информационного пространства, «органическое сочетание отдельных структур информационного пространства в одном стройном целом» [Гриценко, с. 3] понимается как архитектуроника. Архитектонику чаще всего понимают как целостное построение художественного произведения, но раз исследователи признают необходимость «построения» информационного пространства, значит может существовать и его деление на составляющие или уровни.

Существует деление информации на уровни, в зависимости от значимости информации, аналогичное деление можно провести для информационного пространства, где каждому типу информации будет соответствовать свой уровень. Мы рассмотрим наиболее общие уровни.

Глобальное информационное пространство – уровень, на котором циркулирует планетарная глобальная информация. Глобальное пространство подразумевает «совокупность информационных ресурсов и информационной инфраструктуры, позволяющей на основе единых принципов и по общим правилам обеспечивать безопасное информационное взаимодействие государств, организаций и граждан при их равнодоступности к открытым информационным ресурсам, а также максимально полное удовлетворение их информационных потребностей при сохранении баланса национальных и международных интересов» [Ковалева, с. 129]. Отсюда следует, что информационное

пространство включает не только собственно информацию, но и технические средства, которые делают коммуникацию возможной в глобальном мировом пространстве.

В 2000 г. лидерами стран Большой восьмерки принята Окинавская Хартия глобального информационного общества, в которой заявлено: «все люди повсеместно, без исключения, должны иметь возможность пользоваться преимуществами глобального информационного общества. Устойчивость глобального информационного общества основывается на стимулирующих развитие человека демократических ценностях, таких, как свободный обмен информацией и знаниями, взаимная терпимость и уважение к особенностям других людей...» [Колесник, с. 3]. Этим заявлением они подтверждают свою приверженность принципу участия в процессе глобализации информационного пространства.

В единое информационное пространство включена совокупность баз и банков данных, технологий их создания, наполнения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей. Единство в такой довольно разрозненной системе должны обеспечивать общие для всех принципы и правила функционирования. Тогда возможно информационное взаимодействие организаций и граждан для полного, адекватного и своевременного удовлетворения их информационных потребностей.

Довольно широкое толкование информационного пространства, которое можно применить и к единому информационную пространство, и к геополитическим границам, и к внутренним локальным границам, даже к отдельным единицам производства информации – «пространство, в котором создается, потребляется и перемещается информация [Михайлов, с. 153]. Другое определение связывает информационное пространство с технологиями – это «совокупность информационных ресурсов и инфраструктур, которые составляют государственные и межгосударственные компьютерные сети, телекоммуникационные системы и сети общего пользования, иные трансграничные каналы передачи информации» [Гирич].

Следующий уровень – макроуровень информационного пространства. Здесь рассматривается совокупность информационных потоков внутри страны и технологических средств работы с информацией. Внутри страны также можно отметить важность национальной телекоммуникационной сети страны в формировании макроуровня. Она должна объединять различные локальные сети, системы и комплексы средств связи, обеспечивая тем самым доступ населения к необходимым информационным ресурсам, распределенным по всей стране, и обеспечивать оперативный обмен информацией.

Информационное пространство на уровне отдельного государства – понятие не только междисциплинарное (философия, социология, кибернетика и т.д.), но и существующее в определенных официальных государственных документах. «Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов» была разработана в 1995 году.

В данном документе понятие «информационное пространство» рассматривается как «совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей» [Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов]. Таким образом, здесь акцент делается на технологической стороне того, что формирует информационное пространство. Данному понятию придается материальное, субъектно-объектное описание – это информация, существующая в виде баз данных, которое могут воспользоваться граждане. Как описано в Концепции, информационное пространство составляют:

«– информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;

– организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации» [Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов]. Эта характеристика относится к средствам массовой информации, поскольку они, будучи четко организованной структурой, в качестве основной деятельности занимаются сбором информации, ее обработкой и массовым распространением. Хранение информации – подшивки газет и журналов, видеоархивы телепередач, архивные новости на сайтах средств массовой информации.

«– средства информационного взаимодействия граждан и организаций, в том числе программно-технические средства и организационно – нормативные документы, обеспечивающие доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий» [Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов].

Хотя в «Концепции» напрямую не говорится об участии средств массовой информации в формировании единого информационного пространства, в настоящее время именно их можно назвать мощным информационным носителем, который помогает гражданам удовлетворить множество информационных потребностей.

Следующим уровнем информационного пространства – это то, что можно назвать информационным пространством региона.

«Понятия «региональное пространство» и «информационное пространство» (ИП) (в том числе в вариантах «единое ИП», «глобальное ИП», «региональное ИП») в последнее время очень широко используются представителями самых различных сфер деятельности. Суть определения «региональное информационное пространство» становится понятной из составляющих его понятий. Регион – в современном российском политико-правовом лексиконе – территория субъекта Российской Федерации, часть территории субъекта РФ, требующая в силу особых

условий специального государственного регулирования, территориальный комплекс из нескольких субъектов РФ, объединившихся для обеспечения общих экономических и социально-политических интересов» [Колесник, с. 8]. Несмотря на то, что сами средства массовой информации должны регулироваться рынком, мы рассматриваем региональное информационное пространство с точки зрения региона как геополитического образования, на которое в существенной мере влияет политика органов власти и местного самоуправления, а СМИ являются одним из средств распространения целей и задач данной политики.

По словам Е.П. Прохорова, под единством информационного пространства подразумевается «наличие в любой точке страны информационного поля такой плотности, которая дает возможность каждому (именно каждому) получить всю необходимую и достаточную информацию для адекватной, отвечающей всем его информационным потребностям ориентации в реалиях жизни – региона, страны, мира (можно и в обратном порядке: мира, страны, региона), для выработки мнений, взглядов, позиций, которые обеспечивали бы достаточные основания для принятия верных решений» [Прохоров]. Данное определение вполне может служить и определением регионального информационного пространства.

Таким образом, под региональным информационным пространством мы в нашем исследовании будем понимать пространство, ограниченное единством экономических и социально-политических интересов в рамках территории субъекта страны, в котором создается, перемещается и потребляется информация. Это целенаправленно потребляемая информация, поэтому для регионального информационного пространства существенным будет не только географический и политический признак, но и признак общности интересов аудитории, а также общности каналов – источников информации, то есть региональных средств массовой информации.

Информационное пространство неразрывно связано с информационными потребностями и интересами представителей социума. Информационные потребности людей удовлетворяют разнообразные средства массовой информации, они же формируют эти информационные потребности, управляют



частью массово-информационных потоков. Таким образом, СМИ являются средством наполнения информационного пространства. На региональном уровне сетевые средства массовой информации прочно вошли в региональное информационное пространство.

Е.Л. Вартанова пишет об информационном пространстве следующее: «при осмыслении деятельности и эффектов современных медиа исследователи часто опираются на понятия как социальной, так и пространственной природы: для того, чтобы встроить медиа в реальную жизнь конкретных людей необходимо понимать место их выхода, область и возможности распространения, географический и даже геополитический аспект информационной повестки, аудиторные факторы – плотность населения, мультикультурность, многоэтничность, разноразличия» [Вартанова, с. 8].

В этом отношении информационное пространство областей Центрального Федерального округа является относительно однородным. Схожее географическое, политическое положение, а также то, что в округе отсутствуют национальные субъекты Федерации, дает основание исследовать средства массовой информации и информационное пространство по общим признакам и критериям.

«Построение информационного пространства и информационного общества невозможно без создания в регионах информационной инфраструктуры, ключевым элементом которой являются информационные ресурсы и учреждения, обеспечивающие их хранение, трансляцию и предоставление пользователям» [Астафьева, с. 59]. К таким учреждениям можно отнести как архивы и библиотеки, так и структуры, отвечающие за сбор и распространение массовой информации, в том числе в сети интернет: традиционные и сетевые средства массовой информации.

Группа исследователей (В.Г. Колесник, А.В. Стожаров, М.Ш. Абдрахманов, В.А. Ерченко, И.В. Задорин, Е.Г. Молчанова, В.П. Терешин) в своей работе, посвященной анализу региональной политики, экономики, социальной сферы и региональных СМИ, определяет, что и региональное информационное

пространство состоит из уровней по административно-территориальному делению:

«— Региональный уровень – интегрированная региональная информационная система.

– Локальный уровень – типовая подсистема для города, типовая подсистема для района, типовая системам для коммуны» [Колесник, с. 15].

Также исследователи отмечают «усиливающуюся «виртуальность» понятия «региональное информационное пространство», да и регионального пространства вообще» [Колесник, с. 16], что означает символичность границ информационного пространства, информационных процессов и обмена информацией. Стиранию информационных границ способствует развитие сети интернет и сетевых средств массовой информации. Региональное информационное пространство, которое представлено разными по типу (печатные, электронные), форме собственности средствами массовой информации, также активно использует для распространения массовой информации сеть интернет.

По словам И. А. Добровольской, «основой для изучения информационного пространства могут служить любые географические единицы, мировоззренческие постулаты, традиционные убеждения и сферы человеческой деятельности» [Добровольская, с. 142]. Следовательно, информационное пространство можно определить, основываясь не только на политических границах региона, но и на тех общих информационных интересах, которые неизбежно существуют у жителей каждого региона. Для органов местной власти важно хотя бы частично влиять на информационные потоки, циркулирующие в информационном пространстве и управлять ими в собственных целях.

Нельзя обойти вниманием такое понятие, как глокализация массовой информации. Глобализация – сложной, дуалистичный процесс, который во всех сферах происходит со своими особенностями. Так, ряд отраслей, в том числе и массовая информация столкнулись с парадоксом: «чем сильнее глобализация, тем востребованней оказывается всевозможная локальная специфика» [Кожевников, с. 111]. Так возникает такое явление как глокализм. Данный термин

«характеризует собой стратегию сочетания глобальных и локальных интересов и ориентаций» [Кожевников, с. 111]. Близким по значению глокализации является «новый регионализм».

В процессе глокализации возрастает роль местностей, городов, районов, усиление внимания к местной самобытности, главными участниками становятся отдельные местности, города. Процессу глокализации соответствует развитие локальных, местных (региональных, городских и т.д.) интернет-СМИ. Глокализация средств массовой информации способствуют самоидентификации местной аудитории, интерес к местным, зачастую бытовым проблемам «таким способом личность сознательно или инстинктивно защищает и отстаивает свою неповторимость. И местные СМИ, как никакие другие, способны в этом помочь» [Страшнов].

При этом следует отметить то, что «звено локальной журналистики в сложившемся противостоянии с глобальной – собственная финансовая несостоятельность. В большинстве случаев такие СМИ существуют сегодня за счет дотаций – особенно в регионах, которые сами являются дотационными» [Страшнов].

Глокализация стала одним из факторов возникновения так называемых гиперлокальных СМИ – местные, локальные средства массовой информации, для которых характерна небольшая территория распространения и сильная связь с аудиторией, которая должна быть основным источником и потребителем новостей.

Трактовки понятия «гиперлокальные медиа» до сих остаются довольно размытыми. О. Довбыш причисляет к гиперлокальным медиа в основном публичные группы в социальных сетях «... рост популярности социальных сетей в качестве источника информации, способствует появлению в регионах альтернативных городских медиа - публичных страниц в социальных сетях (далее «паблики»). Такие гиперлокальные медиа, как правило, представляющие собой некоммерческие инициативы местных жителей...» [Довбыш, с. 477], и предполагает, что они являются важным каналом коммуникации между властью и

людьми. А. Куприянов, основываясь на опыте чешских гиперлокальных СМИ, дает им такую характеристику: «гиперлокальное СМИ само является частью того, что происходит», «сами издания являются некоей такой связкой – сайт плюс газета. Они все одинаковы, они все разработаны в штаб-квартире», «стандартная тема – конкурс-фотография «Лучшая кошечка»», «более серьезные темы гиперлокальное медиа не интересует», «это газета, которая делается вместе» [Амирханова].

Гиперлокальные средства массовой информации могут возникнуть в информационном пространстве региона из «проектов, выросших из полупрофессиональных блогов, до создания локальных подразделений крупных медиа-холдингов» [Дыба]. Объединяет их ограниченная локальная аудитория, локальный же контент, участие аудитории в создании контента и использование интернета, как основной площадки распространения массовой информации или одной из.

С одной стороны, гиперлокальные медиа развивают локальное информационное пространство, с другой стороны, само их существование является свидетельством демассификации общества, социального разобщения (информационные интересы ограничиваются событиями местного масштаба), социальной изоляцией индивидов в масштабах общества (жителей одного региона).

Таким образом, существует единое информационное пространство, в котором можно выделить отдельные уровни:

- глобальное информационное пространство;
- информационное пространство страны;
- региональное информационное пространство;
- информационное пространство конкретной локации (город, район, муниципалитет).

### **1.3 Информационная политика как способ управления в региональном информационном пространстве**

Понятие «информационная политика» складывается из двух составляющих – информация и политика, как целенаправленное влияние конкретными эффективными методами и приемами для удовлетворения собственных потребностей. Следовательно, информационная политика – это управление информацией, информационными процессами в информационном пространстве.

Информационные процессы включают в себя способы получения и обработки информации, ее сохранения (в памяти человека или на информационных носителях), передачи информации. В повседневной жизни информационный процесс – это непрерывный процесс коммуникации в другими людьми, техникой и технологиями работы с информацией. Информационные процессы невозможны без человека, поэтому для органов власти так важно регламентировать эти процессы, влиять на них. Обоснованием целей, задач, способов и средств влияния информационные процессы является информационная политика.

Информационная политика, как и информационное пространство, имеет свои уровни. В глобальном информационном пространстве процессы управления, или скорее регулирования, связаны с деятельностью Организации Объединенных Наций, в частности, с работой Комитета по информации, чьей целью является:

- изучение деятельности ООН в сфере общественной информации, необходимость установления нового международного порядка в сфере информации и коммуникации;
- оценка текущих действий ООН, прогресса в области информации и коммуникации;
- содействие новому, более справедливому и эффективному международному порядку в информационно-коммуникационной сфере, основанному на свободном распространении и «более широком

сбалансированном распространении информации» [Комитет по информации ООН].

На следующем уровне – информационного пространства каждого государства – инструментом влияния является государственная информационная политика. Она включает в себя политические, правовые, экономические, социальные, культурные мероприятия, разработанные государством для реализации гражданами данного Конституцией России права на поиск и получение информации. Подразумевается, что государственная информационная политика (ГИП) ориентирована на совместные цели государства и общества – «это область жизнедеятельности людей, касающаяся воспроизводства и распространения информации, направленной на удовлетворение интересов государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями» [Попов, с. 38].

В начале нового тысячелетия появилась тенденция к расширенному толкованию государственной информационной политики, что связано с появлением новых средств массовой информации. Сторонники новой трактовки считают, что основная задача ГИП – регулирование специальными государственными органами информационных потоков. Информационная сфера включает «не только средства массовой информации, но и телекоммуникации, информационные системы и ресурсы, всю совокупность отраслей и отношений, связанных с созданием, хранением, обработкой, демонстрацией, передачей информации во всех ее формах - деловую, развлекательную, научную, образовательные и др.» [Поляков, с. 6]. Отсюда следует, что информационная политика государства понимается как управление множеством информационных потоков, передаваемых по разнообразным типам каналов.

Государственная информационная политика России касается вопросов формирования информационного общества, единого информационного пространства, информационной безопасности, информационного взаимодействия со средствами массовой информации. На протяжении 30 лет в стране создаются и

трансформируются принципы и методы государственной информационной политики, реализованные в различных государственных программах по информатизации политики, экономики, общества.

Вместе с развитием ИКТ, государственная политика в области информатизации и распространения информации прошла несколько этапов. На начальном этапе (1991–1994 гг.) необходимо было заложить фундамент в области информатизации. На втором этапе (1994–1998 гг.) приоритетом стало создание единой информационной политики.

Следующий, третий этап, продолжается в настоящее время и характеризуется развитием информационно-коммуникационных технологий в сфере взаимодействия органов власти, местного самоуправления и граждан, при том что нормативная база информационной политики остается до конца четко сформулированной. В 2002 году Правительством России принята Федеральная целевая программа «Электронная Россия 2002–2010 гг.», в целях которой было заявлено «кардинальное ускорение процессов информационного обмена в экономике и обществе в целом, в том числе между гражданами и органами государственной власти, повышение эффективности государственного управления и местного самоуправления» [Доброзракова, с. 82-83]. Программа обеспечила базу, направление для развития информационного общества по всей стране. В 2010 г. была принята Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы), в настоящее время действует Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 313 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество» (ред. от 31.03.2021).

Проведение грамотной государственной информационной политики в нашей стране означает следующее:

- «– развитие гражданского общества;
- обеспечение возможности для диалога между государством и СМИ, государством и обществом;

- признание презумпции открытости информации для граждан, защита их информационных прав;
  - ориентация информационного пространства на свободное обращение информации, закрепленное конституционным правом граждан на свободный поиск, получение, производство информации и ее распространение;
  - повышение доверия общества к власти;
  - налаживание конструктивного диалога между Россией и другими странами»
- [Авинова, с. 65].

Все это связано со средствами массовой информации. Именно СМИ, и в первую очередь сетевые, способствуют реализации названных положений.

Россия располагает опытом государственного регулирования процессом информатизации. Основу этого регулирования составляет пакет законов: Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральный закон 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2019), Федеральный закон от 07.07.2003 г. № 126-ФЗ «О связи», Федеральный закон от 09.02.2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», Федеральный закон от 21 июня 1993 № 5485-1 «О государственной тайне», № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Государственная информационная политика должна быть основой для создания концепций региональной информационной политики. Хотя нет единого документа, описывающего именно информационную политику государства и связанные с ней дефиниции, в ряде локальных документах, отражающих информационную политику можно проследить единообразие.

Открытость деятельности органов власти, информирование населения о действиях и событиях через региональные сетевые СМИ в данном исследовании рассматривается с точки зрения информационной политики.



Согласно одному из определений – «информационная политика является отдельным направлением государственной политики, охватывающим не только регламентацию деятельности по управлению информационными ресурсами, развитию информационно-коммуникативной сферы и оптимизации взаимодействия со СМИ, но и информационное обеспечение деятельности власти во всех сферах общественной жизни» [Бурова, с. 23]. В данном контексте информационная политика понимается как управление информацией, как взаимодействие со СМИ, как право власти участвовать в информационном обеспечении. Данное понятие охватывает не только сферу политики, но и информационное обеспечение во всех сферах общества. В региональном информационном пространстве государственная информационная политика также реализуется посредством областной/городской информационной политики. Информационная политика города Тамбова основана на Постановлении Администрации города Тамбова от 24.11.2008 N 8849 «Об утверждении Концепции информационной политики администрации города Тамбова». В документе дается следующее определение информационной политики - «свод принципов, норм и практических действий в области управления информационными процессами в обществе» [Постановление Администрации города Тамбова от 24.11.2008 N 8849]. Также на основании ряда официальных документов можно определить и другие понятия, которые связаны с информационной политикой и региональным информационным пространством, в котором действуют сетевые средства массовой информации как информационный партнер. К этим понятиям относятся единое информационное пространство; информационная инфраструктура; информационная сфера (среда); информационное общество; информационные процессы; информационные ресурсы; информационные услуги; информационный партнер; информация; организационные структуры. На основании перечисленных документов, нами определены основные направления региональной информационной политики, в реализации которых могут участвовать сетевые средства массовой информации.

Само существование перечисленных выше концепций говорит о важной роли наполнения и управления информационным пространством для эффективной региональной политики в целом. Роль информационной политики состоит в различных направлениях по управлению информационным пространством. Например, «Концепция развития информационного пространства Белгородской области на 2014 – 2020 годы (далее – Концепция) разработана в целях построения социально ориентированного информационного общества, формирования новой модели функционирования системы средств массовой информации региона» (<https://docs.cntd.ru/document/423843855>).

В задачи информационной политики Калужской области входит «Формирование регионального информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественной и достоверной информации и обеспечении государственной поддержки СМИ, освещающих общественно значимые события, социально-экономическое, социально-политическое, научное и культурное развитие Калуги. область, край» (<https://docs.cntd.ru/document/550184357>).

Понятие «единое информационное пространство» трактуется так: «совокупности баз данных и банков данных, технологий их обслуживания и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, которые действуют на основе единых принципов и единых правил и обеспечивают информационное взаимодействие юридических и физических лиц» (<https://base.garant.ru/25371571/>). Аналогичное определение используется в постановлении «Об утверждении Концепции информационной политики администрации города Тамбова».

В нормативно-правовых актах дано следующее определение: «информационная политика – совокупность баз и банков данных, технологии их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, которые функционируют на основе единых принципов и по общим правилам и обеспечивают информационное взаимодействие юридических и физических лиц» (<https://docs.cntd.ru/document/445066991>).

Названные нормативно-правовые акты определяют и составляющие информационной политики. Согласно проанализированным документам (Смоленская, Тамбовская, Калужская области), информационная политика ориентирована на решение следующих задач:

- обеспечение органов власти информацией для принятия эффективных управленческих решений;
- создание условий для реализации принципа информационной открытости власти;
- развитие и совершенствование интерактивных социально значимых информационно-справочных сервисов для снижения количества личных обращений граждан консультативного характера;
- создание эффективного информационного обмена и взаимодействия структурных подразделений администрации области / города, интеграция ведомственных информационных систем в единую сеть передачи данных;
- построение регионального информационного пространства, ориентированного на потребность общества в получении качественной и достоверной информации;
- обеспечение государственной поддержки СМИ, освещающих общественно значимые события, социально-экономическое, общественно-политическое, научное и культурное развитие.

Мы можем отметить, что часть задач информационной политики регионов связана с деятельностью местных средств массовой информации.

Взаимодействие и взаимоотношение региональных органов власти и сетевых СМИ связано также с принципами информационной политики:

- «– открытость – все основные меры информационной политики открыто обсуждаются в обществе;
- равенство интересов – в равной степени учитываются интересы всех участников информационной деятельности, независимо от их положения в обществе, формы собственности;

– социальная направленность – основные направления деятельности информационной политики направлены на обеспечение социальных интересов всех жителей города;

– государственная поддержка – мероприятия информационной политики, направленные на информационное развитие социальной сферы, финансируются из федерального, регионального и местного бюджетов;

– приоритет общественной идеологии и права – развитие и применение правовых и экономических методов имеет приоритет перед любыми формами административного решения проблем информационной среды» (<https://docs.cntd.ru/document/445066991>).

Информационная политика предполагает, что для выполнения ее задач и реализации принципов необходима публичная презентация деятельности органов государственной власти, что возможно с помощью региональных СМИ. С помощью таких публикаций возможно воздействие на общество, формирование общественного мнения по отношению к органам власти, формирование повестки дня в СМИ и наполнение информационного пространства.

Анализ нормативных документов по информационной политике, разработанных администрациями разных регионов (Тамбов, Смоленск, Калуга), показал, что большинство положений, определений, целей, задач, мероприятий, и соответственно, результатов имеют схожие, иногда и идентичные формулировки. Следовательно, региональные постановления и концепции информационной политики являются типовым документом, созданным по единому образцу. Это говорит о том, что и реализация информационной политики в СМИ, в том числе сетевых, в разных областях может быть схожей.

Одна из целей информационной политики напрямую связана со средствами массовой информации – «формирование средствами массовой коммуникации и массовой информации благоприятного имиджа города, повышение его инвестиционной привлекательности» (<https://docs.cntd.ru/document/445066991>). Отличие собственно имиджа от образа состоит в том, что образ – естественно

формирующееся представление жителей о городе, а имидж – создаваемое целенаправленно.

Имидж важен не только для положительного восприятия и общественного мнения, сегодня это понятие имеет политическое и экономическое значение. «Имидж города – это образ города, который формируется в сознании людей, влияя на будущее его развития. Материальная ценность образа города подтверждается тем, что крупнейшие мировые СМИ публикуют рейтинги самых успешных городов мира» [Люлько]. Относительно имиджа определенной политико-географической единицы (страны, региона, города, населенного пункта) также применяется понятие «территориальный имидж» – «набор убеждений и ощущений, которые возникают у людей по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [Важенина, с. 75]. В нашей стране важен имидж города: от него зависит привлечение инвестиций, в том числе федеральных субсидий, приток рабочей силы и стоимость товаров, производимых в данном городе. Если образ города, региона по большей части – внутреннее представление населения, то имидж может быть и внутренним, и внешним. То, насколько имидж соответствует реальному положению или наиболее распространенной информации о регионе, создает репутацию территории – «объективно сложившуюся и подтвержденную практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений о территории, сформировавшееся у людей на основе полученной информации о регионе, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов» [Важенина, с. 7.]

Существуют определенные экономические и социокультурные критерии, которые позволяют специалистам оценить развитие города, региона. Но еще одним важным показателем имиджа являются публикации в СМИ. Региональные сетевые СМИ позволяют составить представление об имидже города по публикациям о социально-экономическом развитии, политике, а также по криминальным новостям и происшествиям. Однако, возникает вопрос о

достоверности таких новостей и достаточном количественном и качественном освещении разного рода событий. В регионах ЦФО органы государственной власти являются одним из самых сильных игроков в информационном пространстве и могут повлиять на дальнейшее процветание и деятельность средства массовой информации вообще. Кроме того, нельзя не учитывать, что администрация города, района, области часто выступает соучредителем региональных средств массовой информации, следовательно, СМИ своим контентом будет поддерживать учредителя.

В настоящее время собственный положительный имидж органов власти в СМИ стал важным показателем эффективности их деятельности. Для представителей региональной власти сетевые средства массовой информации стали удобным каналом формирования положительного медиаимиджа в глобальной сети интернет. С помощью региональных сетевых СМИ создается не только внутренний имидж, положительная презентация которого неизбежно сталкивается с реальными знаниями населения о преимуществах и недостатках собственного города, региона и их управителей, но и внешний имидж. Благодаря возможностям интернета, материалы сетевых СМИ потенциально доступны неограниченному числу людей, в том числе – из других регионов, что может сыграть роль в повышении инвестиционной, трудовой, туристической привлекательности. Внутри региона формирование положительного внутреннего имиджа важно для большей популярности представителей власти среди населения, особенно в предвыборный период.

Поэтому в нашем исследовании необходимо определить роль органов государственной власти и местного самоуправления в регионе при формировании повестки дня. Сетевые СМИ, реализуя в своем контенте положения региональной информационной политики, выступают посредником между властью и обществом: «коммуникация в Рунете формирует новые способы взаимодействия между индивидами, политическими институтами и властью» [Малиновский, с. 5]. По словам И. В. Мирошниченко, «посредством интернетизации происходит расширение социального пространства, так как Интернет включает в себя не

только сервисные функции информирования и коммуникации, но и социальное окружение, самостоятельно участвующее в потреблении, производстве и распространении контента» [Мирошниченко, с. 120]. Контент сетевых СМИ, созданный журналистами на основании пресс-релизов или официальных заявлений представителей власти, попадает к пользователю, который может не только потреблять информацию, но и инициировать обратную связь с редакцией, или способствовать распространению данного сообщения дальше – посредством социальных сетей и мессенджеров, а также оценить контент, как интересный, полезный, если данная функция предусмотрена на сайте, «щедрый набор «живых» настроек позволяет отстраивать мозаичную редакционную политику, открыто привлекающую к ньюсмейкерству всех желающих» [Баранова, с. 280].

Итак, региональная информационная политика – это не только официальный документ, которым руководствуется пресс-служба органов власти, это реальные действия по сбору, интерпретации и распространению массовой информации, способной повлиять на внутренний и внешний имидж города. Региональная информационная политика – часть региональной политики, это принципы и процессы по управлению информационными потоками. Исследователи утверждают, что для создания федеральной и региональной информационной политики важен переход к информационному обществу, где «главной субстанцией социального прогресса становится уже не товар, не экономический, а информационный, постэкономический человек. Информационная политика в этих условиях встает по своей значимости в один ряд с экономической политикой, обусловленной переходом от индустриализма к «информационализму» [Дмитриев, с. 12].

Региональные средства массовой информации можно обозначить, как периодические издания, выходящие и распространяемые в пределах одного административно-территориального образования – региона (области, края, республики). Региональные средства массовой информации играют главную роль в формировании медиакартины конкретного региона. Региональные СМИ должны

способствовать удовлетворению информационных потребностей личности, социальных общностей.

Понятие «медиа-система» на настоящий момент рассматривается как термин, концепция или медиареальность. До сих пор не все исследователи удовлетворены определением данного термина. Споры о том, что представляет собой медиа-система, связаны с областью реальности, которую каждый исследователь пытается описать этим понятием. Халин и Манчини (2004), Туссу (2006), Харди (2012) рассматривают медиа-систему как совокупность медиаорганизаций и их социальных практик, обусловленных нормативными и правовыми регуляторами, привязанными к территориальным и культурным особенностям и медиаполитическому взаимодействию.

Что касается отечественных исследований медиа-системы, то Е.Л. Вартанова отмечает, что в наиболее полное описание медиа-системы в отечественной науке дает М.В. Шкондин. Он описывает медиа как сложную экономическую, социальную и профессиональную систему, состоящую из самостоятельных подсистем, способных к организации и самоорганизации, и в тоже время эта система должна обладать целостностью. В отечественной науке понятие медиа-системы постоянно дополняется: «современные подходы отечественных исследований рассматривают медиа-систему шире, с учетом вненациональных факторов – как определенный вид открытой социальной системы, являющейся частью социальной системы (Зорин, 2014), как интегральную информационно-коммуникационную медиа-систему (Дугин, 2017), как медиа-пространство (Дзялошинский, 2015), как складывающуюся в процессе цифровой трансформации «экосистему ИТ-телекоммуникации-медиа» (Вартанова, Вырковский, Макеенко, Смирнов, 2017 : 15)» [Вартанова, с. 9].

А.В. Потребин дает свое определение медиа-системе – это «совокупность взаимосвязанных медиапредприятий на национальном или региональном информационном пространстве» [Потребин, с. 202].

Как отмечает Д.П. Гавра, «субстанциональном плане медиа-система всегда «привязана» к конкретной территории (региону, государству, макрорегиону),



ведомству или организации, и ее функционирование определяется набором нормативно-правовых регуляторов – законов, подзаконных актов, организационных регламентов, этических кодексов, действующих в отношении медиаакторов на этой территории/в пределах ведомства или организации» [Гавра].

Рассматривая медиасистему региона, то есть ограниченного административно-территориального образования, можно определить медиасистему как совокупность медиаканалов и связанных с ними структур, занимающихся сбором, обработкой, распространением массовой информации. В книге «Медиасистема России» рассматриваются составляющие медиасистемы – подсистемы: информационная, редакционная, организационная (редакционный менеджмент и информационная политика), аудиторная, технические и экономические ресурсы [Вартанова, 2015].

М.В. Шкондин отмечает, что «медиасистема несет ответственность перед обществом за отражение в полном объеме информационного потенциала каждого социального субъекта различных видов социальной деятельности, в том числе по теоретическому, художественному, духовно-практическому освоению ими условий жизни общества. Она ответственна за полноценное информационное взаимодействие, общение между всеми видами и субъектами социальной активности» [Шкондин, с. 458], тем самым подчеркивая социальную функцию средств массовой информации.

Е.Л. Вартанова отмечает, что на медиасистему региона влияют такие факторы: «география, размер территории, климат, принципы административно-территориального устройства; многонациональность, полиэтничность общества; экономическое развитие страны (и региона), определяющее объем медиакапитала; различия в культуре, языке, религии; особенности политического режима» [Вартанова, 2017, с. 20].

Итак, медиасистема, как совокупность медиаресурсов (страны, региона, территориального или иного сообщества) будет обладать рядом характеристик:

– целостность – во многом она обеспечивается территориальным ограничением, т.е. для конкретного региона медиасистема целостна настолько, насколько она существует в данном информационном и территориальном пространстве, а также нормативно-правовыми актами, которые регулируют деятельность медиапредприятий и медиаакторов; так, целостность медиасистемы может быть обоснована подчинением закону «О СМИ» на территории России и конкретным локальным законодательным актам (например, постановлениям об информационной политике), регулирующим деятельности всех массовой-информационных акторов;

– структурированность – комбинация как целых медиа, так и их отдельных компонентов, инфраструктуры, людей, занятых в производстве и распространении массовой информации;

– обособленность и в то же время взаимосвязь с социальной средой, социальной инфраструктурой и социальными институтами, действующими на определенной территории;

– подчиненность цели – в первую очередь это информационная функция средств массовой информации; медиасистема в совокупности отдельных редакций и инфраструктур должна в разных форматах максимально удовлетворять информационные потребности аудитории;

– свойства отдельных СМИ, отдельных информационных инфраструктур не всегда определяют медиасистему в целом.

### **Выводы по Главе 1**

Информационное общество – этап развития общества, в котором системообразующую роль играет производство, хранение, обработка и трансляция информации. С понятием информационного общества тесно связанная выделенная М. Кастельсом «виртуальная реальность» («реальная виртуальность») – система, при которой материальное существование людей погружено в виртуальные, символические образы, выдуманный мир, который дополняет или

заменяет реальный опыт. В современном мире порождением «виртуальной реальности» стала сеть интернет, которая не только обеспечила возможность реализации виртуальной жизни, но и стала площадкой для бесконечного и неограниченного распространения массовой информации, привела к стиранию границ между личной и массовой информацией, между профессиональным и любительским контентом.

Если информационное общество – современная ступень развития человечества, то информационное пространство – среда, в которой происходят все информационно-коммуникационные процессы. Информационное пространство можно рассматривать как глобальную среду, но единой и неделимой она быть не может, поскольку на разных уровнях имеет свои особенности.

Информационное пространство в современном понимании включает в себя весь объем знаний, процессов, осмысленный или неосмысленный обществом, информационной инфраструктуры, субъектов, участвующих в сборе, обработке, распространении и использовании массовой информации. Региональное информационное пространство – условно ограниченная часть целого, из которого для исследования нами выделена ее часть – средства массовой информации.

Региональное информационное пространство предполагает существование географически и геополитически обособленной информационной среды, которая характеризуется собственными политическими, социально-экономическими, медиакоммуникационными факторами.

Для понимания регионального информационного пространства важно понимание феномена глокализации: стремления к утверждению локальной специфики (традиции в экономике, политике, социальной сфере, массовой коммуникации) с учетом тенденций глобализации.

Одним из факторов управления информационными потоками в региональном информационном пространстве является информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления в регионе.

Органы государственной власти на региональном уровне стремятся к реализации информационной политики в том числе взаимодействуя с сетевыми медиа. Противоречия в информационной политике региональных властей и редакционной политике снижают эффективность воздействия СМИ на общественное мнение.

В цели региональной информационной политики входит следующее: развитие информационных и телекоммуникационных технологий; доступ к информации о деятельности органов власти; создание позитивного имиджа города и региона в средствах массовой информации; консолидация общества и формирование гражданского общества; создание условий для получения своевременной, объективной, полной и исчерпывающей информации о социально-экономических и социально-политических процессах; объективное освещение в СМИ социально-экономических и социально-политических проблем, актуальных для жителей города и области.

## ГЛАВА 2. МЕСТО И РОЛЬ СЕТЕВЫХ СМИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОСТРАНСТВЕ

### 2.1 Особенности функционирования региональных сетевых средств массовой информации

Сегодня ни одно средство массовой информации не может считаться успешным, если не имеет сайта в сети интернет. В первую очередь это касается печатных СМИ, однако, и региональные телеканалы не отстают от прессы и также реализуют часть контента через интернет.

В России сетевые СМИ появились 1998 году, когда «статусы огромного количества печатных СМИ были подорваны кризисом» [Тулисова, с. 232]. Тогда возрос уровень спроса информации, интернет стал новым способом существования СМИ, новой медийной сферой, а не просто оперативным средством распространения информации. Появились медиапроекты, ориентированные на массовую аудиторию. В течение следующих 5 лет подобные медиапроекты в интернете появляются и в регионах.

Развитие информационно-коммуникационных технологий в России идет очень высокими темпами. «В 2017 году Россия по числу пользователей сети интернет занимала 7 место. Меньше всего активных пользователей в России в 2018 год отмечено в Чувашии (66,8%), Рязанской области (65,6%), Орловской области (65,3%)» [Рейтинг регионов России по активности пользования Интернетом]. Респонденты назвали следующие причину, которые побуждают их не пользоваться интернетом или ограничить его использование:

- «– Нет необходимости (нежелание пользоваться, нет интереса) – 16,7%
- Недостаток навыков для работы в Интернете – 6,4%
- Высокие затраты на подключение к Интернету – 4,3%
- Доступ к Интернету есть в другом месте (на работе, у знакомых, в центрах общественного доступа и др.) – 1,7%
- Отсутствие технической возможности подключения к Интернету – 1,5%

- По соображениям безопасности и конфиденциальности – 0,2%
- Другие причины – 2,5%» (<https://d-russia.ru/rejting-regionov-rossii-po-aktivnosti-polzovaniya>).

Как можно заметить из исследования, значительная часть опрошенных, не использующих интернет, относится к старшей возрастной категории, для которой интернет и технические средства доступа к нему не стали повседневной реальностью, как они стали для более молодой части населения, что доказывает приведенное ниже исследование.

Согласно отраслевому отчету «Интернет в России в 2018 году», основным типом устройств для выхода в Интернет в России сегодня являются смартфоны: их использование составляет 61% среди населения от 12 лет (на сентябрь 2018 – февраль 2019). Среди пользователей Интернета всех возрастов время, проведенное в сети с помощью мобильных устройств, больше или примерно равно времени, проведенному в сети с настольных компьютеров и ноутбуков. «На Smart TV проникновение выросло на 5 % – интернетом на «умных» телевизорах хотя бы раз в месяц пользуется 13 % населения» [Давыдов, с. 20]. Поэтому для региональных телеканалов наличие качественного сайта в интернете может стать серьезным преимуществом по сравнению с другими телеканалами, а со временем – необходимым условием существования телеканала.

Развитие Рунета теперь определяется мобильным интернетом. Доля «мобильных» пользователей, которые выходят в Интернет только со смартфонов, быстро растет, а доля планшетов падает. По мнению экспертов «GfK Russia», для печатных СМИ это означает, прежде всего, необходимость смены приоритетов в развитии своих цифровых продуктов, коммуникаций и рекламы. Кроме того, основное внимание издателям периодических изданий теперь следует уделять «созданию и продвижению онлайн-версий газет и журналов для мобильных устройств» [Григорьев, с. 96].

Также существенным фактором значимость сетевых СМИ является то, что «паблики, мессенджер-каналы, видеоблоги стали «новой классикой» российских медиа, а традиционные СМИ перестали доминировать в повестке дня как

источник информации, на которую читатель опирается при принятии решений» [Григорьев, с. 97-98].

В действующую редакцию Закона «О средствах массовой информации» включены и ресурсы, существующие в интернете: «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации»]. Происходит разделение сетевых СМИ и прочих информационных сайтов. Сетевое СМИ «сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом» [Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации»].

В статье 8 отмечено, что сайт, распространяющий массовую информацию в интернете, «может быть зарегистрирован как сетевое издание в соответствии с настоящим Законом. Сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», не зарегистрированный в качестве средства массовой информации, средством массовой информации не является» [Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации»], следовательно, регистрация информационного сайта, новостного портала как СМИ не является обязательной. Однако, существует несколько факторов, которые сделали регистрацию для информационно-новостных сайтов если не обязательной, то преимущественной.

1. Только зарегистрированный в качестве СМИ сайт и его сотрудники (редакция СМИ) имеют все права (и обязанности), присущие редакции, в том числе право на получение информации, «Государственные органы, органы местного самоуправления, организации, общественные объединения, их должностные лица предоставляют сведения о своей деятельности средствам массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах» [Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации»].

Согласно Закону «О СМИ», только регистрация в качестве средства массовой информации обеспечивает редакции новостного сайта права:

- запрашивать информацию о деятельности органов государственной власти, местного самоуправления, различных организаций и общественных объединений, посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;

- быть принятым должностными лицами в качестве журналиста, представителя редакции;

- получать доступ к документам и материалам, за исключением документов или их фрагментов, содержащих государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;

- производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;

- посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение;

- присутствовать на митингах и демонстрациях;

- проверять достоверность сообщаемой ему информации;

- излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью, подать заявку в государственный орган, орган местного самоуправления, организацию, учреждение, орган общественного объединения на аккредитацию при них своих журналистов.

Эти предоставляемые журналисту законом права (и обязанности) необходимы для адекватной актуальной деятельности по удовлетворению информационных запросов населения.

2. Новостные агрегаторы сотрудничают только с сайтами, которые зарегистрированы в качестве СМИ. Новостные агрегаторы (Яндекс, Google, Рамблер, Live Internet и др.) для сайтов – незаменимый способ продвижения.



Согласно данным на февраль 2019 года, наиболее популярными ресурсами среди русской аудитории являются: «Яндекс – его среднесуточный охват среди населения 12-64 лет, проживающего в городах 100k+, составляет 47 %, ВКонтакте – 43 % и Google – 39 %» [Давыдова, с. 23]. Поэтому, при попадании на такую площадку сетевое СМИ получает внушительный трафик и мгновенную индексацию материалов. Сотрудничество СМИ с новостными агрегаторами важно потому, что рост объема информации привел к необходимости упростить пользователям ее поиск, кроме того, уменьшить вероятность, что в процессе поиска пользователь будет сталкиваться с одинаковой по сути информацией, переписанной копирайтерами. Новостные агрегаторы облегчают поиск информации, систематизируют ее, многие имеют персонализацию и выдают пользователям информацию, наиболее отвечающую их запросам (например, Яндекс.Дзен).

Все сетевые средства массовой информации делятся на аналоги традиционных СМИ (мы рассматриваем только те сайты медиа, которые имеют регистрацию электронного СМИ) и новые сетевые СМИ. Первые очень часто «дублируют выпуски известных изданий. По сути, они вынесены в сеть для увеличения аудитории и удобства использования» [Тулисова, с. 231]. При этом сетевые средства массовой информации в плане доведения информации отличаются от прессы:

- более мобильны, т.е. требуют регулярного обновления;
- рассчитаны на аудиторию, которая отличается способом потребления информации: не читает от первой до последней страницы, а просматривает заголовки и только потом решает – кликать на прочтение всей новости или нет;
- предлагают читателям материалы на похожие темы сразу в новости (гипертекст, хэштеги);
- предлагают мгновенную коммуникацию: некоторые сайты разрешают открытые, полуоткрытые (для зарегистрированных пользователей) комментарии, возможность оценить новость, сделать репост новости на странице в социальных сетях читателя;

– создают возможность для представления контента в разных форматах.

Между сетевыми СМИ и прессой в региональном информационном пространстве существует проблема разобщенности и недоверия. Сетевое СМИ может быть версией газеты, но не ее копией, которая публикует анонсы следующего выпуска газеты, объявления, ссылки на сторонние ресурсы. В этом случае видно отношение к сетевому ресурсу как к приложению, которое формально анонсирует следующий выпуск газеты, но никак не претендует на аудиторию издания.

В условиях существующей тенденции к глокализации, регионам требуются собственные каналы передачи массовой информации – разнообразные средства массовой информации, которые объединяются в медиасистему региона.

Итак, рассматривая медиасистему регионов Центрального Федерального округа, можно отметить, что в каждом регионе представлены СМИ разных типов: на первом месте пресса, радио и телевидение и их сайты, затем сетевые СМИ, не имеющие офлайн-аналогов. В Приложении 1 представлена медиасистема рассматриваемых регионов согласно открытым данным.

На основании анализа медиасистемы регионов ЦФО можно отметить следующие тенденции:

1. Печатные издания пока остаются самым распространенным типом СМИ, что связано не только с их возможной популярностью среди аудитории:

– городские, областные и районные газеты являются официальным публикатором решений органов государственной власти и местного самоуправления;

– в небольших городах, районах, именно локальные печатные издания являются основным источником информации о жизни в регионе и реализуют равные права на доступ к информации для граждан, не имеющих доступа к цифровым носителям;

– среди печатных изданий наибольшим спросом среди аудитории пользуются развлекательные и рекламно-справочные издания.

2. Техническое оснащение не позволяет местным телеканалам конкурировать со спутниковым вещанием, которое получило свое распространение в отдельных районах из-за низкого качества эфирного телевидения. После начала цифровизации телевидения, ситуация с региональным телевидением пока не улучшилась. Они также используют интернет-площадки для доступа к аудитории.

3. Несмотря на высокие показатели распространения интернета – «по данным установочного исследования проекта WEB-Index, в феврале-ноябре 2020 года интернетом в России хотя бы раз в месяц пользовались в среднем 95,6 млн человек или 78,1% населения всей страны старше 12 лет» [Аудитория интернета в России в 2020 году] – для локальной аудитории сетевые СМИ являются одним из источников информации, наряду с традиционными средствами массовой информации. Распределение аудитории между традиционными и новыми медиа связано различием в демографических, социальных характеристиках аудитории областного центра и отдаленного поселка, с повесткой для самих сетевых СМИ, с привычкой одних – покупать газеты, включать в определенное время телеканал, других – обращаться к новостям в поисковой строке браузера, к новостям в социальных сетях и мессенджерах, с самой возможностью доступа в интернет.

Современное положение в региональной медиасистеме сетевых медиа представлено в Приложении 2, где подробно рассматриваются собственно сетевые СМИ – не имеющие оффлайн аналога, сайты традиционных СМИ с регистрацией в качестве электронного издания, а также количество просмотров (тысяч человек) за 31 день по данным счетчика сайтов LiveInternet.

На основании анализа региональных сетевых средств массовой информации ЦФО, можно сделать следующие выводы:

– Между разными регионами существует большая разница в наибольшем количестве посетителей сайта, при том, что количество населения областей, в среднем находятся на одном уровне. Области с населением больше 1 млн. человек в среднем дают наименьшие показатели посещаемости сайта в пределах 20 тысяч. Также можно отметить прямую зависимость верхней и нижней планки

посещаемости сетевых СМИ от количества населения в городе – областном центре. Это связано в первую очередь с тем, что, хотя большинство сетевых СМИ и позиционируют себя как «областные», большая часть контента посвящена городским проблемам. Жизнь районов области освещается в гораздо меньшем объеме, соответственно, местная аудитория меньше посещает такие сайты. Если учитывать тенденцию глокализации, то можно предположить, что для каждой территории необходимо свое локальное СМИ.

– Распределение аудитории (в процентах) между количеством популярных сетевых СМИ, не имеющих аналогов и сетевых СМИ, имеющих оффлайн-версию (часто – копирующих ее) практически одинаково. Разница в разных регионах составляет 1-2 единицы.

– Во всех регионах ЦФО в десятку самых популярных сетевых СМИ попали сайты региональных вкладок федеральных газет («Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», РБК Черноземье и в Ярославской области также «Коммерсант») и телеканалов ВГТРК (Владимирская, Воронежская, Ивановская, Калужская, Костромская, Липецкая, Орловская, Тамбовская, Тульская, Ярославская области). Такая ситуация – одно из проявлений глокализации, когда федеральные средства массовой информации занимают нишу регионального медиа и наряду с новостями федерального выпуска публикуют локальный контент, который создается местной редакцией. Данные сайты попали в нашу выборку потому, что благодаря развитой инфраструктуре и наличию собственной редакции в регионе, они являются сильными игроками на информационном поле. Так, сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» (зарегистрировано в 2014 году) под брендовым названием «Вести-Тамбов» является одним из первых онлайн-информационных агентств в регионе – с 2009 года. Для жителей региона данный сайт ассоциируется не с федеральным телеканалом, а с локальным, благодаря тому, что повестка дня строится на местном контенте.

Аудиторная составляющая медиасистемы региона «не должна ограничивать себя узким кругом социальных субъектов, составляющих лишь малую часть

потенциальной аудитории, ограничивая тем самым отдельным социальным пространством возможность быть публичным медиапространством, располагать информационным потенциалом и использовать свой информационный потенциал для согласованной и продуктивной деятельности в системе общественного разделения труда» [Шкондин, с. 457].

Существует ряд свойств, характеристик, факторов, которые обеспечивают такой большой информационный потенциал в регионе именно сетевым средствам массовой информации.

– Сетевые СМИ имеют растущую лояльную базу читателей: это все пользователи сети интернет. С помощью других каналов коммуникации: социальных сетей, мессенджеров, попадания в топ новостных агрегаторов, – сетевые СМИ могут привлекать новую аудиторию. Причем речь идет не только об аудитории, как группе людей. В этом контексте имеет смысл говорить о человеке, пользователе, а не об аудитории. Пользователь использует гаджеты для потребления массовой информации другим способом, и этот процесс следует рассматривать с этой точки зрения индивидуального потребителя. Он по-другому читает тексты СМИ, проводит свободное время, ищет и использует информацию. Если одну купленную газету могут читать или просматривать несколько членов семьи или коллектива, то каждый пользователь сетевого СМИ может получить к ней доступ со своего собственного устройства, подключенного к интернету.

- Современная тенденция к смешению новостных и рекламно-справочных сайтов оказывается вдвойне на руку сетевым СМИ. Во-первых, размещение объявлений, справочной информации, всевозможных афиш, путеводителей является коммерческой деятельностью. Во-вторых, рекламно-справочная информация может привлечь на сайт дополнительную аудиторию. Кроме того, наличие базы партнеров из числа коммерческих организаций может помочь качественному развитию сетевого СМИ в соответствии с современными тенденциями.

– Возможность использовать разные платформы: мобильная или адаптивная версия сайта – страница, которая при подключении с мобильного устройства

(смартфон, планшет) меняет структуру страницы, количество колонок, расположение разделов; мобильное приложение – программный пакет, разработанный под конкретную мобильную платформу, которое включает дружественный платформе интерфейс, навигацию, систему уведомлений пользователя, личных настроек. Для региональных сетевых СМИ разработка мобильных приложений не всегда кажется целесообразной – это гораздо дороже, чем мобильная версия сайта, однако, следует учитывать, что растет потребление информации именно через мобильный трафик, а не с персонального компьютера.

– Возможность круглосуточного обновления информации, по мере ее поступления информации к редакции.

– Объем – «сайты не измеряются в подобных физических единицах и обладают огромным количеством виртуальной памяти» [Синдюков, с. 186].

– Отсутствие четкой периодичности. Для сетевых СМИ не применимы понятия «номер» или «выпуск». Нет четких временных рамок обновления информации, время выхода новых публикаций связано с реальным временем происходящих событий. Что касается прошлых публикаций, то при обновлении контента формируется архив со свободным доступом. При грамотной настройке сайта, пользователь может легко находить нужные «архивные» публикации по теме, времени публикации или системе хэштегов.

– Интерактивность как основная характеристика интернета. Интерактивность составляют средства, способы, методы коммуникации между людьми, между человеком и системой. Хотя интерактивность справедливо считают присущей и традиционным СМИ, именно в интернете она получила свое наивысшее развитие.

– Авторство информации. Если основным источником информации в традиционных СМИ был журналист (редакция), то в сетевых СМИ, довольно часто новости формируются на основе пользовательского контента: обзоры из социальных сетей, любительские фотографии и видео с места событий (происшествий). Таким образом, «круг людей, способных сформировать опосредованный опыт и донести его, стал неизмеримо шире» [Синдюков, с. 187].

– Мультимедиа – возможность использования всех видов воплощения информации (графической, звуковой, видео) на одной платформе.

– Большая свобода аудитории во взаимодействии с информацией: пользователь сам решает, к какой информации на конкретном ресурсе он обратится, сколько раз и в какое время. Таким образом, именно человек часто сам формирует часть потребляемого контента.

– Гиперссылки, хэштеги как связь между похожими по тематике материалами.

Кроме традиционных свойств интернет-среды, ставших качественными отличиями новых медиа от традиционных медиа – интерактивности, мультимедийности, гипертекста – исследователи отмечают также такое свойство как интеграция. Она «заключается в том, что на базе цифрового контента, традиционные медиа начинают приобретать черты друг друга. В сети нет телевидения, радио или газет как таковых, а на одной интернет-странице, например, могут быть размещены и текст и аудио-видеоролик» [Тулисова, с. 232].

Увеличение количества информации, транслируемой разными средствами массовой коммуникации, привело сетевые СМИ к необходимости постоянно следить за информационно-технологическими инновациями и по возможности применять их в своей практике. Сетевые СМИ должны успевать за своей аудиторией, которые вслед за обновлением средств коммуникации используют новые технические средства и платформы для доступа к информации. Изменения в информационных технологиях повлияли и на процесс поиска и восприятия информации. Все больше пользователей, единожды обратившись к заинтересовавшему их контенту, в дальнейшем либо получают звуковые или иконографические уведомления о заинтересовавшей их теме, либо изменяется их новостная лента: в первую очередь появляются интересующие темы или источники. Это влияет на представление пользователя о важности и значимости тех или иных событий и часто определяет, какое событие для пользователя важнее. Кроме того, изменения в тенденциях восприятия, мышления, чтения привели к тому, что уменьшился объем новостного сообщения в сетевых СМИ.

Сетевые СМИ должны ориентироваться на будущее – на современную молодую платежеспособную аудиторию, которая имеет доступ к новым информационным технологиям. «Аудитория, ее внимание (дочитывания) и участие (комментарии, репосты) превращаются в главное мерило успеха» [Григорьев, с. 99] – говорится в отраслевом докладе «Российская периодическая печать в 2018 году в разделе «Интернет, социальные сети и новые медиа». Снижение цен на компьютеры и интернет сделали их доступными для большего числа потребителей, что оказало решающее воздействие на информационную индустрию, у которой появились миллионы новых потребителей и обширные рынки сбыта» [Мамедова, с. 661]. Уже сейчас информационно-коммуникационные технологии открыли для СМИ возможности прочно войти в повседневную жизнь современного человека:

- трансляция сообщений СМИ через различные новостные агрегаты, поисковые системы, платформы в сети интернет;

- увеличение «площади» традиционных СМИ за счет официальных страниц в интернете, зарегистрированных сетевых СМИ, имеющих оффлайн-версию, страниц в социальных сетях, мессенджеров;

- создание новых средств массовой информации в интернете;

- разные форматы трансляции информации (текст, фото, видео, звук) в одном СМИ для выбора потребителем наиболее удобного формата.

Итак, информационно-коммуникационные технологии во многом определили состояние и содержание современных сетевых средств массовой информации. Уровень развития ИКТ и, соответственно, сетевых СМИ может отличаться в разных регионах.

## **2.2 Типология сетевых средств массовой информации.**

СМИ имеют множество систем классификации: по форме собственности, по каналу распространения информации, по широте распространения (федеральные и региональные), по жанрам (общественно-политические, рекламные). Кроме того, в последние десятилетия получила распространение следующая



классификация: традиционные и новые СМИ. К традиционным относят печать, телевидение, радио; новые СМИ – сетевые, распространяемые посредством интернета.

Теоретическую базу данного раздела исследования составили работы исследователей, занимающихся разработкой проблем типологии СМИ. Следует выделить труды таких ученых, как М. В. Шкондин, А. И. Акопов, Е. А. Корнилов, Е. Р. Раскатова, разработавших типологию традиционных и новых средств массовой информации. Однако, для нас наибольший интерес представляют отдельные типологические характеристики, связанные с темой диссертации.

Формы и способы потребления информации в современном мире быстро меняются, роль интернета растет, хотя традиционные СМИ, особенно в регионе, сохраняют свою жизнеспособность.

Вопрос, кто владеет СМИ, одинаково важен как на федеральном, так и на региональном уровне. От того, какие структуры – частные или государственные – являются учредителями сетевых СМИ, часто зависит подбор и подача фактов, повестка дня. Учредителями могут являться физические лица, издательские дома и медиахолдинги, органы власти, государственные организации, другие СМИ, коммерческие структуры, политические партии, общественные организации.

Вопрос о влиянии учредителя сетевого средства массовой информации на повестку является на данный момент недостаточно изученным. Это связано с тем, что долгое время многие новостные сайты существовали без официальной регистрации в качестве средства массовой информации. У некоторых новостных сайтов отсутствовала информация об авторе, создателе сайта. Следовательно, сложно было выяснить, кто ответственен за распространение информации – иногда скандальной, основанной на слухах, анонимных непроверенных источниках.

Среди исследованных нами 48 сайтов сетевых СМИ ЦФО 12 были зарегистрированы как СМИ в течение 2017 года, 2 – в течение 2018 года, остальные – ранее.

В исследовании мы отталкивались от того факта, что учредитель (издатель) во многом определяет информационную политику издания в целом. От учредителя зависит общее направление издания, участие СМИ в госзакупках, финансовая зависимость или независимость от региональных органов власти. Учредитель является одним из типобразующих признаков.

Согласно 18 статье Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации», учредитель вправе утверждать устав редакции, обязать редакцию бесплатно размещать материалы от имени учредителя. Хотя та же статья ограничивает учредителя: «учредитель не вправе вмешиваться в деятельность средства массовой информации, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Законом, уставом редакции, договором между учредителем и редакцией (главным редактором)» [Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации»], в реальности в региональных сетевых СМИ учредитель зачастую является одновременно редактором, издателем, распространителем, собственником имущества редакции, а также оказывает финансовую поддержку СМИ.

Зная учредителя сетевого СМИ, можно более точно понять принципы формирования контента, задачи сетевого издания, цели принципы его работы. Так, можно отметить, что несколько отличается повестка дня у государственного телеканала «Ника-ТВ» (Калуга) и частного СМИ Kaluga-poisk.ru – городской информационный портал (Калуга). Онлайн телеканал делает выбор в пользу большего количество социальных новостей, новостей спорта, трансляции федеральных новостей. Kaluga-poisk.ru акцентируется на новостях криминала, происшествиях.

Информационное сотрудничество с региональными органами власти не подразумевает напрямую политическую ангажированность изданий, однако, симпатии или антипатии к той или иной политической партии, представителю органов власти, могут быть отражены в контенте сетевого СМИ. От позиции учредителя в определенной степени зависит политическая ориентация интернет-издания.

На основании данных сервиса сбора и анализа метрик эффективности сайтов Liveinternet.ru нами были проанализированы по 3 самым популярным (по посещаемости за 31 день) сайта СМИ в каждом регионе Центрального Федерального округа – всего 48 сетевых СМИ. На основании обобщенных данных были сделан ряд выводов.

Из 48 сайтов 17 сайтов (35%) по учредителю прямо или косвенно связаны с органами государственной власти или местного самоуправления. У 31 сайта (65%) учредитель формально не связан с органами местной власти (предприятия, занимающиеся деятельностью в сфере массовых коммуникаций, рекламы, предприниматели, журналисты).

Относительно так называемых коммерческих сайтов, которые формально не связаны через учредителя или госзаказ с органами власти, достаточно сложно установить истинного заказчика информационных услуг. На сайте Роскомнадзора в большинстве случаев учредителем числится общество с ограниченной ответственностью, занимающееся деятельностью в сферах телерадиовещания, информационных и рекламных агентств, либо деятельностью по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов. Учредителей таких ООО не всегда можно отследить по открытым данным; в основном это – предприниматели или частные лица.

Учредителями ряда сетевых СМИ («Ника ТВ», г. Калуга; LipetskMedia.ru, г. Липецк) являются другие СМИ (Калужская спутниковая телерадиосеть; Издательский дом «Липецкая газета»). В свою очередь учредителями названных оффлайн-СМИ являются государственные органы – БСУ «Фонд имущества Калужской области» и госорган Калужская область; госорган Липецкая область.

Политических партий и общественных организаций – учредителей наиболее популярных среди пользователей сети интернет сетевых СМИ – нет.

То того, является ли СМИ государственным или коммерческим, зависит повестка дня в данном СМИ, структура сайта. Информационная политика государственных СМИ должна вписываться в проводимую верховной властью России внешнюю и внутреннюю политику. Сетевые СМИ, имеющие в качестве

учредителей органы государственной власти, реализуют информационную, идеологическую, образовательную, культурную, нравственно-просветительскую составляющие стратегической политики России. Считается, что такие СМИ также должны освещать разнообразные мнения политических, общественных, культурных деятелей, в том числе не согласных с официальным курсом, однако на практике этого не происходит.

Итак, в информационном пространстве каждого региона действуют коммерческие и государственные сетевые средства массовой информации, что влияет на реализацию ими задач региональной информационной политики. Учредитель коммерческого сетевого СМИ в регионе может быть так или иначе связан с городской или областной администрацией, благодаря финансовой поддержке, неофициальному соглашению по освещению мероприятий, проводимых органами местной власти, личным связям учредителя, редактора, журналистов.

Также рассматривая типологию сетевых средств массовой информации в контексте проблематики нашего исследования, следует упомянуть о различиях СМИ по основному содержанию. Так, региональные СМИ могут быть универсальными (общетематическими) и специализированными.

Первые – это информационные агентства, новостные СМИ, где преимущество у текстовых материалов, интернет-ТВ. Независимо от формата выпуска контента, разнообразие тем делает эти СМИ общими – их контент рассчитан на максимально широкую аудиторию.

Специализированная пресса – это «узконаправленная пресса, которая создается для конкретного круга потребителей, объединенных каким-либо интересом» [Корконосенко, с. 125]. По характеру публикаций несложно понять, кому именно адресовано то или иное СМИ. Данное определение применимо и к сетевым специализированным медиа.

М. И. Шостак считает, что специализированные издания связаны с «интересом аудитории в какой-либо области профессиональной или общественной деятельности, или с каким-либо хобби человека» [Шостак, с. 31]

Существующие мнения относительно типологии СМИ можно свести к тому, что есть универсальные издания – и, следовательно, универсальные сайты СМИ – те, которые освещают различные сферы человеческой жизни (политика, экономика, культура, наука) и адресованы массовой аудитории самого широкого охвата, и специализированные медиа – те, что адресованы конкретному (часто узкому) кругу читателей, объединенных каким-либо интересом.

Анализ показывает, что среди региональных сетевых средств массовой информации главная роль принадлежит универсальным, и именно такие СМИ в большей степени участвуют в реализации информационной политики.

Анализ медиасистемы регионов ЦФО, представленный Таблице 1, показывает положение специализированных сетевых медиа. Для исследования были выбраны 60 самых посещаемых сайтов категории «Новости и СМИ» за 31 день по данным сайта LiveInternet, среди которых были выбраны специализированные на конкретной тематике сетевые медиа.

Таблица 1. Специализированные сетевые СМИ

№ п/п	Город	Сетевое СМИ	Тип, тематика
1	Белгород	Гудвилл.онлайн-Белгород	Деловое издание
		Velmana.ru	Электронный журнал про детей для родителей в Белгородской области
2	Брянск	Спорт – 32	Спортивное издание
3	Владимир	Нет	
4	Воронеж	Гудвилл.онлайн-Воронеж	Деловое издание
		Время бизнеса	Деловой журнал
		Время культуры	Новости культуры
		Воронеж	Новости промышленности

		индустриальный	
5	Иваново	нет	
6	Калуга	Экопатриот	Сайт АНО «Экологическая и патриотическая инициатива»
		Ярмарка-Калуга	Рекламно-информационный еженедельник
7	Кострома	нет	
8	Курск	нет	
9	Липецк	нет	
10	Орел	нет	
11	Рязань	Багруша	Детская газета
12	Смоленск	Гудвилл.онлайн- Смоленск	Деловые новости
13	Тамбов	нет	
14	Тула	Гудвилл.онлайн – Тула	Деловые новости
		Тульский футбол	Спорт
		Тула-Спорт	Спорт
15	Ярославль	нет	

Итак, анализ типологии сетевых СМИ Центрального Федерального округа показывает, что специализированные онлайн-СМИ есть не во всех регионах. Нужно отметить следующее:

– У универсальных региональных СМИ (и традиционных, и сетевых) есть преимущество. Они предоставляют аудитории новости на разные темы, в то время как для узкотематических сайтов не хватает ресурсов (инфраструктура, кадры, контент), не все хорошо знают свою целевую аудиторию, отсутствуют необходимые инвестиции.

– Специализированную тематику представляют общенациональные источники, крупные информационные холдинги и т. д., и они это делают более качественно. На местном уровне есть потребность в информировании, но среди

пользователей локальных узкотематический контент не популярен, кажется местечковым, провинциальным. И это также можно считать еще одним проявлением глокализации.

– Среди региональных информационно-новостных сайтов сейчас существует тенденция получить регистрацию в качестве СМИ. В первую очередь, это касается «качественных» сетевых СМИ, в интересах которых – получение прибыли от рекламы. Чтобы попасть в ряд новостных агрегаторов, например, Яндекс.Новости, требуется регистрация в качестве СМИ. Попадание в топ новостей на новостных агрегатах потенциально увеличивает аудиторию, и, следовательно, является преимуществом СМИ перед рекламодателем.

На примере 19 популярных сайтов Курской области, по данным LiveInternet, рассмотрим данную тенденцию.

Таблица 2. Сетевые СМИ Курской области

№	Название сайта	Дата регистрации и	Количество просмотров	Учредитель
1	46ТВ – Курское интернет-телевидение	21.08.2012	90 140	Пупко С.Ю.
2	Газета «Друг для друга»	29.12.2018	79 267	Общество с ограниченной ответственностью «Друг для друга – Медиа»
3	KURSKCITY.RU	30.05.2019	57 826	Касаткин А.Ю.
4	Курские известия	9.02.2017	42 580	Общество с ограниченной ответственностью «Смарт Медиа Групп»
5	Телерадиоком	30.07.2020	37 647	Комитет информации и

	пания Сейм	(сетевое)		печати Курской области, Автономное учреждение Курской области «ТРК «Сейм»
6	КурскТВ	03.08.2018	32 892	Общество с ограниченной ответственностью «Маркетинговая группа Алёхин и партнеры»
7	Курск Сегодня	27.03.2020	28 682	Комитет информации и печати Курской области; АУКО РИА «Курск».
8	Курская правда	02.11.2020	19 724	Комитет информации и печати Курской области, автономное учреждение Курской области «Редакция газеты «Курская правда»
9	Телекомпания «Такт»	Нет	6 828	Официальный сайт телекомпании «Такт»
10	Лента новостей Курска	Нет	2 351	
11	Новости Курска и Курской области сегодня	Нет	2 066	
12	Курчатов ТВ	30.08.2017	1 479	Буланенко А.С.
13	Mediacity	14.02.2018	1 125	ООО «Нью медиа»
14	«Районные	Нет	534	Приложение газеты



	будни» газета Рыльского района Курской области			«Районные будни»
15	Курский дом журналиста. Домжур. Курск	Нет	310	
16	Сарафанное Радио Курск	Нет	170	
17	Новости Курска за сегодня	Нет	53	
18	Сетевое издание «ГОРОДА» – Федулов медиа	07.12.2018	9	Федулов А.М.
19	Оскольский Журнал	Нет	8	

– Преимущество по количественным показателям аудитории – у зарегистрированных интернет-медиа, что связано со статусом СМИ, который предполагает регулярное обновление информации, ее определенное качество, а также опыт работы с медиаконтентом.

– Для ряда уже известных аудитории сайтов, регистрация стала очередным шагом в утверждении себя в качестве постоянного участника информационного процесса в региональном и не только информационном пространстве.

– В качестве отдельного, самостоятельного СМИ, стремятся зарекомендовать себя сайты, ведущие свою историю от оффлайн-СМИ. Они становятся не только «представительством» медиа в интернете, но и самостоятельным проектом, который должен функционировать по собственным правилам и ориентироваться на тенденции, характерные для новых медиа. Однако, часто такие сайты остаются электронной версией газеты или телеканала.

– Региональное интернет-телевидение (кроме филиалов ВГТРК) имеет меньшую популярность у аудитории, поскольку не может предложить действительно уникальный и оригинальный контент.

– Не пользуются популярностью и сайты-однодневки, созданные на энтузиазме журналистов, блогеров. Причина очевидна: нехватка профессиональных кадров, финансового обеспечения, времени для создания качественного и/или увлекательного для аудитории контента.

### **2.3 Тенденции и проблемы формирования контента сетевых СМИ**

Говоря о контенте региональных сетевых СМИ необходимо понимать, что зона их распространения и информационного интереса довольно ограничена. Региональное информационное пространство включает в себя события, происходящие:

– непосредственно в регионе, как географическом пространстве, имеющем установленные территориальные границы.

– в другом регионе (географическом пространстве), но входящие в данное информационное пространство как значимые (потенциально) для политики, экономики, общества, культуры.

Все эти события становятся объектом интереса региональных сетевых средств массовой информации. При участии региональных сетевых СМИ на практике реализуется и информационная политика города, региона.

В то же время можно отметить такое явление, как информационная политика самого сетевого средства массовой информации. Применительно к СМИ

информационная политика – это «идейно-творческая концепция ведущихся проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией данного СМИ и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы, направления» [Прохоров, с. 228]. Информационная политика самого средства массовой информации может отражаться в выборе, наборе определенных тем, в структуре сайта (наличии или отсутствии некоторых разделов), в отношении к определенным личностям (в том числе – представителям местной власти, бизнеса), в форме подачи контента. В первую очередь информационная политика СМИ зависит от учредителя, но также важную роль играет характер развития региона (моногород, промышленный, сельскохозяйственный регион), а также от личности главного редактора и отдельных журналистов.

Выбор преимущественных тем для сетевого СМИ связан с таким понятием, как селективность. Это «выбор событий, позволяющих опираться не только на внутрисоциумный культурный контекст, но и сознательный целевой выбор событий для освещения. При этом выбор материала и его трактовка ориентируются не только на интересы владельцев канала и рекламодателей, но и на предпочтения публики, на ее желание или нежелание знать о чем-либо, сопротивление или приветствие какой-то позиции. Устанавливается «повестка дня», согласно которой события распределяются по степени их важности» [Соломин, с. 13].

В рамках ЦФО можно отметить некоторую однотипность сетевых СМИ. «Все новости», «Общество», «Происшествия», «Политика» или «Власть», «Спорт», «Экономика» и/или «Бизнес» – самые распространенные заголовки разделов, часто встречаются более узкие по тематике «Культура», «ЖКХ». На многих сайтах встречаются разделы «обслуживающего» назначения: «Афиша», «Погода», «Каталог», «Объявления», «Справочник». Это говорит о том, что «сетевые СМИ, как и традиционная пресса, вынуждены использовать рекламные материалы, причем не только для улучшения самоокупаемости, но и для привлечения аудитории» [Меркушина, с. 124]. Кроме того, это еще один способ

быстро увеличить объем часто обновляющегося контента. Такая шаблонность структуры сайта – неизбежный признак современных сетевых СМИ.

В сетевых СМИ, особенно региональных, внутренняя информационная политика в основном представляет собой свод правил, на которые опирается редакция в процессе подготовки контента. Частично представление об информационной политике сетевого средства массовой информации можно получить из раздела, где описаны правила сайта. В основном данные правила касаются обработки персональных данных посетителей сайта, информации, запрещенной к публикации на сайте (недостоверная информация, информация, содержащая публичные призывы к террористической деятельности терроризм, другая информация, признаваемая экстремистской, пропаганда порнографии, культ насилия и жестокости, нецензурная брань и т.п.), а также правил пользования контентом. Однако, можно отметить и примеры, где есть указание на принцип формирования контента.

ИА «Калужские новости» имеет на сайте раздел «Этическая политика изданий», в котором описаны основные принципы содержания новостей сайта:

*«Соблюдение законодательства»*

Деятельность издания основывается на соблюдении следующих законодательных норм:

- Конституция РФ
- закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации»
- кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях
- Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ

*«Общий стиль»*

Стиль ИА «Калужские новости» публицистический, тематика материалов общественно-политическая. Основная часть публикаций – короткие новости о происходящих в регионе событиях. В новостных материалах исключены каких-либо оценки и выводы, а также любая эмоциональная окраска.

*«Независимость»*

В своей деятельности ИА «Калужские новости» придерживается нейтральной независимой позиции. Не имеет никакого отношения к политическим партиям или органам власти. Любые попытки давления и цензуры отвергаются. План работы составляется главным редактором, исходя из общей картины дня, актуальных событий, оперативной информации, жалоб жителей, общения с источниками. При написании материалов о конфликтных или спорных ситуациях освещаются позиции всех сторон вопроса. Мнения четко отличаются от фактов и публикуются исключительно в виде комментариев с наличием авторства. Фактами является информация из официальных и неофициальных, но проверенных источников.

#### *«Работа с источниками»*

При поступлении информации из неофициальных источников, она подвергается обязательной проверке. Материал публикуется после подтверждения такой информации еще, как минимум, одним источником. Если источник предоставил информацию на условиях анонимности, редакция не имеет права разглашать его имя. Конфиденциальная информация не может использоваться в личных интересах. Журналист оставляет за источником право не предоставлять информацию. При публикации информации другого СМИ в обязательном порядке указывается гиперссылка на источник.

#### *«Объективность и обоснованность»*

Журналисты распространяют только ту информацию, в достоверности которой они полностью убеждены. Не допускается намеренное сокрытие общественно важной информации. Категорически не допускается публикация неточных и заведомо ложных сведений, клеветы.

#### *«Нейтральность»*

Выполняя свои профессиональные обязанности, журналисты противодействуют экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических и иных взглядов, а также происхождения. Журналист обязан воздерживаться от любых

пренебрежительных комментариев в отношении объектов его профессионального внимания по вышеперечисленным признакам.

*«Коммерческие материалы»*

Недопустимо использование журналистами своих профессиональных прав в целях распространения информации коммерческого характера. Такие материалы заказываются исключительно через коммерческий отдел, и публикуются на сером фоне в целях их идентификации» ([https://kaluganews.ru/page\\_33.html](https://kaluganews.ru/page_33.html)).

Аналогичные правила действуют на сайтах ряда региональных сетевых СМИ, имеющих разного учредителя, но работающих на одной платформе сайта, то есть имеющих одинаковое оформление сайта, набор и расположение рубрик, а также общую рекламную и этическую политику сайта. Это «Сетевое издание «Новости Брянска»», ИА «Владимирские новости», СИ «Ивановские новости», СИ «Орловские новости», СИ «Рязанские новости», ИА «Тульские новости». Таким образом, общие правила действует в 7 сетевых изданиях разных регионов.

Сетевое издание «Наш Брянск.Ru», в разделе «Об издании» в общих чертах описывает содержание сайта, это своеобразный анонс:

*«NASHBRYANSK.RU»* – старейшее сетевое издание Брянской области. Уже более десяти лет мы успешно совмещаем оперативный выпуск новостей с регулярной публикацией статей, написанных как сотрудниками редакции, так и внештатными авторами.

Также читатель найдет здесь деловую информацию, анонсы городских событий, красочные фоторепортажи и занимательные видеоролики. Кроме того, на страницах издания можно поучаствовать в опросах и пройти тесты, ознакомиться с курсом валют и погодой, высказать свое мнение в комментариях к новостям или же предложить свою тему для материала» (<https://news.nashbryansk.ru/ob-izdanii/>).

LifeKostroma в разделе «О проекте» описывает важные этапы существования сайта, его трансформацию из справочного, из онлайн-афиши в сетевое издание, которое сочетает актуальный новостной контент с рекламно-справочным:

«Проект стартовал в 2011 году и изначально размещался на домене kostromskoj-kraj.ru. Основными задачами были: публикация анонсов событий, связанных с культурой Костромской области, размещение исторических фактов и туристического потенциала.

В 2015 году сайт был переработан. Изменились предметная область, дизайн и концепция. Теперь lifekostroma.ru выполняет две основные задачи, как для жителей города, так и для гостей:

Путеводитель по Костроме;

Новостной портал с местами отдыха и афишами города.

Если Костромы вам показалась мало, и вы хотите узнать о Костромской области в целом, то воспользуйтесь разделом «Регион». На этой странице собраны все муниципальные районы Костромской области. Описываются их история, культура и туристический потенциал» (<https://lifekostroma.ru/o-proekte-lifekostroma>).

RZN.info (Рязань) дает такое описание сайта, его деятельности:

«Информационное агентство РЗН.инфо работает в Рязани, Калуге, Туле, Липецке, Тамбове, Владимире, Воронеже и Брянске. Аудитория сайта РЗН.инфо 70 000 – 100 000 пользователей в день и около 800 000 уникальных посетителей в месяц, которые просматривают около 7 000 000 страниц портала РЗН.инфо.

Основной продукт РЗН.инфо – это новости. Мы делаем новости семь дней в неделю, и для нас ни одно событие в жизни города и горожан не остается незамеченным. Каждая новость становится событием.

Наша миссия – предоставлять своевременную и достоверную информацию понятным языком.

Все материалы подписаны авторским правом РЗН.инфо является собственностью ООО «Рязань-Инфо», если иное не указано в содержании» (<https://www.rzn.info/about/>).

Таким образом, сайты сетевых СМИ позиционируют свой контент как новостные сообщения, касающиеся основных событий в жизни города. Но

повестка дня сетевых СМИ не обходится и без основных федеральных новостей. Так в контенте регионального сетевого СМИ проявляется глокальность: «сочетание в новостном потоке глобальных и локальных событий» [Соломин, с. 13].

В целом, контент региональных сетевых средств массовой информации можно назвать социально-событийным. Данное понятие складывается из двух составляющих:

– социальное, то есть относящееся к жизни людей и их отношениям в обществе.

– событие – то, что произошло, то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни.

Отсюда следует, что социально-событийный контент в сетевых СМИ – это новости, сообщения о свершившихся или предполагаемых фактах, явлениях в жизни общества или конкретного человека, если это представляет интерес для общества или может повлиять на жизнь других людей. К социально-событийному контенту могут относиться разные группы информации, в зависимости от того, какое представление о функциях СМИ в конкретной социально-исторической период принимается обществом за главенствующее.

На тенденции контента региональных сетевых СМИ влияют следующие характеристики:

– Информационная функция и возможность воздействия на аудиторию: транслируемые сообщения СМИ одновременно информируют аудиторию и могут воздействовать на сознание человека для активизации гражданской позиции.

– Актуальность и псевдоактуальность событий, транслируемых сетевым СМИ. Темы, актуальные для реализации целей и задач информационной политики, не всегда могут быть значимыми для аудитории.

– Идеологичность. При освещении деятельности представителей органов власти можно отметить идеологическую маркированность текста. Она проявляется в оценочных фразах, суждениях, которые показывают политические предпочтения редакции СМИ. Идеологичность может проявляться в условном



разделении на «хороших» и «плохих», когда про «хороших» упоминается только в положительном контексте, неверные решения и невыполненные обещания замалчиваются, а про «плохих» вспоминают только в контексте их ошибок. Причем для представителя власти бывает очень просто перейти из одной категории в другую.

– Ежедневные события через призму сетевых СМИ становятся субъективным (потому что всегда присутствует отбор тем, фактов и комментариев) отражением реальной картины мира или как отмечает Н.А. Масленкова, «новостями» или «рассказами (историями) о событиях» [Масленкова, с. 304].

Так современные СМИ не представляют себя без варианта, представленного в сети интернет. Интернет-СМИ в свою очередь изменили аудиторию. Пользователю были даны возможности выбирать из неограниченного контента, из множества новостей, событий в мире, стране, регионе – и большинство пользователей выбрало развлекательный контент, «горячие» новости – происшествия, скандалы. Пользователь получил возможность читать новости из множества источников – однако большинство источников содержит одни и те же факты и минимальной интерпретацией и со ссылкой друг на друга и другие официальные источники. Основными источниками информации на сегодняшний день называют:

– Пресс-службы и официальные сайты государственных и муниципальных учреждений, местных управлений полиции, федеральной службы безопасности, федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков, федеральной службы исполнения наказания, налоговой службы, миграционной службы, территориальных органов министерства по чрезвычайным ситуациям и других органов законодательной, исполнительной и судебной власти, политических партий, коммерческих и некоммерческих организаций.

– Федеральные и другие региональные сетевые СМИ.

– Оффлайн-СМИ.

– Ленты информагентств.

– Региональные группы в социальных сетях, блоги, форумы.

Это – основная информационная база большинства региональных сетевых СМИ.

С одной стороны, способ подачи информации, который сейчас характерен для сетевых СМИ, не противоречит функциям и целям – информировать аудиторию. С другой стороны, пользователь зачастую знакомится только с одной точкой зрения на ситуацию, с фактом, событием, явлением. Из-за увеличения объема информации и информационного шума, пользователь часто упускает предысторию события, вследствие чего не понимает или не до конца понимает, суть события, факта, его значение в жизни общества. Все это приучает пользователя к пассивному восприятию информации: много похожей информации с незначительной разницей в объеме из разных источников создает иллюзию того, что пользователь познакомился со всей возможной информацией по теме, даже если у пользователя объективно остаются вопросы.

Возможности сети интернет – в первую очередь гипертекст – должны предоставлять пользователю возможность получать больше информации по теме за счет гиперссылок и хэштегов.

В настоящее время происходит активное развитие технологий создания, компоновки и передачи контента в интернете. Сетевые СМИ должны стремиться к тому, чтобы использовать лучшие и наиболее эффективные из этих технологий. Однако, на региональном уровне обновление методов работы с информацией и ее презентации в сетевых СМИ заметно отстает: видео в основном представлено на сайтах онлайн-версий телеканалов; фотографии к новостям зачастую формальные, иногда повторяющиеся, фоторепортажи – многочисленные необработанные снимки; лонгриды, качественная инфографика и другие мультимедийные способы подачи для региональных сетевых медиа скорее исключения, чем обычная практика.

Современные технологии работы с информацией в том числе в сетевых СМИ определяют следующие тенденции:

1. Точечный поиск информации – по слову или сочетанию слов.

Точечный поиск на сайте сетевого СМИ изменил взаимоотношение аудитории и средства массовой информации. Само существование довольно однотипных в регионе сетевых СМИ привело к тому, что пользователь сознательно ограничивает себя определенными источниками – если считает их более достоверными или там предлагается удобный способ потребления контента. Сетевые СМИ не имеют четкой и строгой периодичности выхода новостей, поэтому для пользователя часто актуальной оказывается та информация, которая находится на главной странице в момент его обращения к сайту. Поэтому для поиска конкретной информации по интересующей теме пользователь должен обращаться к способам точечного поиска.

Точечный поиск стирает и временные границы – поиск всего по одному слову дает доступ к информации, которая была опубликована месяцы или годы назад. Зачастую интерес представляет не само СМИ, а конкретное сообщение, опубликованное, возможно, некоторое время назад.

Существует несколько способов точечного поиска:

– Поиск по сайту. Пользователь может искать нужную информацию на интересующие его темы в поисковой строке на сайте. Например, сетевое издание ИА «Онлайн Тамбов.ру» по запросу «Покровская ярмарка» предлагает все новости, в тексте которых упоминается данное мероприятие. В зависимости от цели поиска, пользователь может сортировать предложенные новости по дате или релевантности. Для региональных сетевых СМИ названный способ точечного поиска информации является наиболее актуальным.

– Поиск по хэштегам. Хэштег – используемое в интернет-сообщениях ключевое слово, сочетание слов, написанное без пробела, начинающееся со знака решетки (#). При переходе на ссылку по одному хэштегу можно просмотреть все сообщения на данной платформе или в данной социальной сети, которые имеют тот же хэштег, что облегчает поиск информации по интересующей теме.

В ИА «Онлайн Тамбов.ру» поиск по хэштегам возможен с начальной страницы. В ленте популярных новостей под каждым заголовком есть 3-4 хэштега. Так пользователи сайта могут быстро найти новости по интересующим

темам: *«Житель Моршанска погасил долг по алиментам после ограничения в водительских правах»* (<https://www.onlinetambov>) (хэштеги: долг, алименты).

– Поиск по гиперссылкам. Хотя гипертекст называют одним из отличительных свойств и преимуществ интернета, не все региональные сетевые СМИ предлагают данный способ для поиска информации. В основном гипертекстом отмечены заголовки, рубрики, разделы, что позволяет удобно переходить со страницы на страницу. На информационном портале города Рязани YA62.RU гиперссылки используются и внутри текста для перехода между связными общей темой или ключевым словом сообщениями.

Так, в новостном сообщении *«Любимова попросили взять под личный контроль работу «скорой» в Рязанской области»* (YA62, [https://ya62.ru/news/health/lyubimova\\_poprosili](https://ya62.ru/news/health/lyubimova_poprosili)) в тексте присутствуют две гиперссылки: *«информация об инциденте появилась в соцсети накануне. Позднее в минздраве сообщили, что вызов бригаде был передан спустя пять минут»*.

Первая гиперссылка приводит пользователя к сообщению, которое является предысторией: *«Соцсети: на улице Новоселов упавший пожилой рязанец ждал «скорую» 40 минут»* (YA62, [https://ya62.ru/news/health/sotsseti\\_na\\_ulitse\\_novoselov](https://ya62.ru/news/health/sotsseti_na_ulitse_novoselov)). Вторая гиперссылка – *сообщили* – *«В минздраве рассказали о состоянии пенсионера, упавшего на улице Новоселов»* (YA62, [https://ya62.ru/news/incidents/v\\_minzdrave\\_](https://ya62.ru/news/incidents/v_minzdrave_)).

2. Голосовой поиск. Этот способ поиска информации пока больше характерен для поисковых систем (Google, Яндекс), а не для отдельных сайтов, и тем более не для региональных сетевых СМИ. Однако мы не можем не отметить существующую тенденции к оптимизации информации под голосовой поиск – введение в текст 3-6 ключевых фраз (голосовой запрос обычно длиннее текстового), заголовков-вопрос (как, почему, где) и прочее.

В настоящее время все больше сайтов для успешного продвижения в интернете стремятся оптимизировать контент под голосовой запрос. «Генеральный директор Google сообщил, что одна пятая поисковых запросов на

2017 года задаются с помощью голосового поиска. Разумеется, с развитием виртуальных помощников будут меняться и поисковые запросы» [Алексеева].

Оптимизация заголовков новостей региональных сетевых СМИ под голосовые запросы пользователей пока не является тенденцией и в целом, кажется сложно реализуемой. Однако, способом, который позволяет выделить при поиске (в том числе голосовом) сообщение конкретного сетевого СМИ является использование в заголовке наименования города, области, жителей (тамбовчане, Воронеж, в Тульской области).

3. Искусственный интеллект. Эксперимент, проведенный в 2016 году Financial Times показал: искусственный интеллект Эмма с точки зрения логики построения материала по теме трудоустройства в Великобритании на основе имеющихся данных не уступает журналистке Саре О'Коннор, а по скорости написания даже опережает. Однако, авторский компонент все же является преимуществом журналиста.

На уровне региональных сетевых СМИ следует в качестве искусственного интеллекта рассматривать различные системы распознавания частотных запросов пользователя, которые позволяют составлять «карту интересов» конкретного пользователя и ранжировать новостные сообщения в соответствии с его частотными запросами. Это позволит лучше «понять предпочтения читателя, лучше советовать ему материалы и в конечном итоге получать более качественный трафик» [Болдырева]. Пока региональные сетевые СМИ развивают только системы ранжирования новостей по общим предпочтениям аудитории: ИА Бел.РУ (Белгород) – «Популярные», БрянскToday (Брянск) – «Последние комментарии», Ivanovonews.ru (Иваново) – «Популярные», Gorod48.ru (Липецк) – «Популярное», RZN.info (Рязань) – «Сейчас читают», ИА «О чем говорит Смоленск» – «Популярное за сутки», ИА «Онлайн Тамбов.ру» (Тамбов) – «Самое читаемое», Тверьлайф – областной портал (Тверь) – «Популярное». Названный способ ранжирования новостей с одной стороны упрощает поиск актуальной информации, с другой – популярная, самая читаемая информация не всегда является действительно значимой для аудитории.

## Выводы по Главе 2

Из совокупности медиаканалов и медианосителей, которая обеспечивает создание и дистрибуцию медиапродуктов, складывается медиасистема региона. В настоящее время по количеству в медиасистеме СМИ регионов ЦФО лидируют печатные СМИ, что связано с особенностями их деятельности (официальный публикатор распорядительных и законодательных актов органов власти и местного самоуправления), а также с особенностями локальной аудитории.

Сетевые СМИ являются одним из основных источников локальной информации в регионе, они ежегодно увеличивают свою аудиторию за счет аудитории областных центров, крупных городов, вследствие изменения их информационных потребностей, взросления аудитории, для которой интернет – привычный источник информации.

Сетевые СМИ имеют собственные уникальные характеристики и функционал, который может качественно отличать их от традиционных СМИ: неограниченный объем информации, оперативность, круглосуточное обновление (является не только преимуществом, но и недостатком), хранение информации «в архив», возможность мгновенной интерактивности, мультимедийность как использование информации в разных форматах, пользовательский контент, свобода потребления, возможность дополнения информации за счет гиперссылок, хэштегов. Однако региональные сетевые СМИ пока не полностью используют данные возможности.

Рассматривая типологию сетевых СМИ в регионе можно отметить, что большей популярностью пользуются именно сетевые СМИ, то есть сайты, имеющие регистрацию. В целом в медиасистеме регионов ЦФО за последние 5 лет уменьшилось количество новостных сайтов, не имеющих регистрации. Это говорит о легитимизации сетевых медиа, о том, что они настроены стать серьезными игроками на информационном поле.

Большинство региональных сетевых СМИ являются по учредителю коммерческими, их учредители – общества с ограниченной ответственностью,

занимающиеся деятельностью в сфере полиграфии, рекламы, теле- и радиовещания и прочих смежных областях. Довольно сложно проследить цепочку учредителей от самого медиа до учредителя ООО – насколько это лицо связано или не связано с региональными органами власти и как это влияет на контент. Таким образом, получается, что в большинстве случаев настоящий заказчик информации остается скрытым для аудитории.

В региональном информационном пространстве мало востребованы специализированные сетевые СМИ. Как правило, подавляющее большинство сетевых медиа публикует универсальный новостной контент на большинство актуальных тем.

Тенденции и проблемы контента региональных сетевых СМИ связаны с влиянием региональной информационной политики и внутренней информационной политики самого сетевого медиа. Если первое – это официальный документ, который является руководством для пресс-службы управленческих структур, а на СМИ оказывает опосредованное влияние, то второе – чаще всего негласные принципы отбора информации. Это можно проследить на примере наличия или отсутствия тех или иных разделов на сайте.

Несмотря на некоторую однотипность тематической структуры сетевых СМИ в разных регионах ЦФО, есть и свои особенности. Ряд сайтов не имеет разделов «Политика» или «Экономика», для СМИ с учредителем – органом власти характерно меньшее количество новостей криминала и происшествий и негативных новостей в целом.

Основной источник информации – пресс-службы, сотрудничество с которыми обязывает придерживаться определенной линии выстраивания повестки дня.

Формирование контента связано с современными информационно-коммуникативными решениями: поиск по сайту, гиперссылки, хэштеги позволяют создавать короткие монотематические тексты, без подробной предыстории или ссылки на аналогичные ситуации.

## ГЛАВА 3. РОЛЬ СЕТЕВЫХ СМИ В РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

### 3.1 Взаимодействие сетевых СМИ и органов власти

Поскольку в информационном обществе информация является продуктом производства и потребления, то и на рынке она существует по экономическим правилам: спрос на конкретный формат или тематику рождает предложение. Однако, часто оказывается, что источником спроса на конкретную информацию является не аудитория, а органы власти, местного самоуправления, бизнес и другие структуры, способные влиять на средство массовой информации.

Так, региональные органы власти являются одновременно тем участником информационного рынка, который порождает и спрос, и предложение. Для них важно продвижение собственного положительного имиджа и положительного имиджа города, формирование медиарейтинга за счет упоминаний в средствах массовой информации, реализация в публикациях задач информационной политики. И сами же органы власти, их пресс-службы, официальные сайты, пресс-конференции, публичные выступления и официальные мероприятия являются источником информации для средств массовой информации. Получается, органы власти сами генерируют ту информацию, которая для них необходима, передают ее средствам массовой информации и в дальнейшем используют для своих целей (мониторинг СМИ, повышение медиарейтинга, улучшение внутреннего и внешнего имиджа).

Контент региональных сетевых средств массовой информации складывается из новостей всех сфер общества: политика, экономика, социум, культура. Иногда новости не ограничиваются рамками конкретной области и включают в себя новости России и мира. Интернет как площадка для средств массовой коммуникации позволяет тиражировать неограниченный объем информации, ни одно сетевое СМИ не может охватить каждое событие, каждый вопрос, явление. Это же касается региональных сайтов, что связано главным образом с



ограниченностью кадровых ресурсов. Отсюда возникает необходимость сортировки событий по релевантности. Логика определения релевантности зачастую зависит от информационной политики.

Сетевое СМИ формирует информационное пространство и тем или иным образом соприкасается с информационной политикой региона. Чаще всего это происходит в одном из двух аспектов: либо СМИ следует общим тенденциям, либо противоречит. А органы власти заинтересованы в том, чтобы СМИ были частью общей политики властей.

В региональном информационном пространстве государственная информационная политика реализуется посредством информационной политики региона или города.

Взаимодействие со средствами массовой информации осуществляет пресс-служба органов власти. Именно пресс-служба создает «базовый» контент в виде сообщений на официальном сайте органов власти, пресс-релизов, которые сообщают нужную для дальнейшего распространения информацию, определяет средства и методы влияния на информационное пространство, обеспечивает взаимодействие между властью и СМИ.

Изложенные в официальном документе цели и задачи информационной политики – скорее общее направление развития региональной информационной политики. Понимание этих целей и задач обеспечивает создание конкретных методов и мероприятий во взаимодействии со СМИ и обществом, которые направлены на улучшение управления информационными потоками, создание условий развития информационной инфраструктуры, ориентация сетевых СМИ на осуществление информационной политики, улучшение обмена информацией между органом власти, средствами массовой информации всех типов и уровней, мониторинг СМИ, развитие собственного интернет-ресурса – портала органов власти, обеспечение свободного доступа к значимым для социума информационным ресурсам, информационной поддержка граждан, участвующих в местном самоуправлении.

Традиционно пресс-службы взаимодействовали с региональными печатными и электронными СМИ, но в настоящее время пристальное внимание уделяется сетевым СМИ. Это связано с количественными и качественными показателями.

Количество сетевых СМИ постоянно растет – сейчас каждое традиционное СМИ имеет свой сайт в интернете и ежегодно увеличивается число таких сайтов, которые получают собственную регистрацию в качестве электронного издания. Кроме того, регистрацию получают и прежние новостные, информационно-справочные сайты, которые изначально не имели оффлайн-версии, но и как СМИ зарегистрированы не были. И наконец, создаются новые, существующие только онлайн, СМИ: по данным Роскомнадзора за первое полугодие 2017 по всей России года было зарегистрировано и внесено изменений в регистрацию 793 сетевых средств массовой информации, за первое полугодие 2018 года – 399, за первое полугодие 2019 – 566 [Регистрация средств массовой информации во 2 квартале 2019 года].

В связи с этим взаимодействие органов власти с сетевыми СМИ становится отдельной задачей информационной политики. В этом смысле показательно распоряжение правительства Белгородской области «Об утверждении концепции развития информационного пространства Белгородской области на 2014 – 2020 годы», в котором говорится: «Доля аудитории с разовым потреблением контента через OTT-технологии (доставка видеосигнала через телекоммуникационную сеть Интернет) растет. Причем эта доля аудитории наиболее важна для целевого воздействия СМИ, поскольку основную ее часть составляют молодые люди, испытывающие нехватку времени для линейного просмотра телепередач. Активная разработка новых технических решений, которые могут служить платформами для медиа (планшетов, смартфонов, смарт-карт и т. д.), вынуждает электронные медиа технически переориентировать себя в соответствии с отраслевыми тенденциями» (<https://docs.cntd.ru/document/423843855>).

Отношения между органами власти и средствами массовой информации в процессе реализации информационной политики строятся на основании взаимной

выгоды. Для органов власти сетевые СМИ – платформа распространения информации, канал коммуникации с населением, с другими регионами, канал для мониторинга информации, как о собственной деятельности, так и о событиях в своем и соседнем регионе.

Но очевидно, что выгодная и полезная для органов власти информация отражает только одну сторону видения событий в регионе, не только неполную, но и зачастую нерелевантную для граждан. Положительное или нейтральное позиционирование представителей местной власти не раскрывает существующих проблем и противоречий, и может вообще не нести для аудитории никакого полезного содержания. Однако такая информация вполне успешно реализуют имиджеобразующую составляющую информационной политики – «внутренний имидж, характеризующий представления, сложившиеся в среде муниципальной бюрократии, о назначении и роли института местного самоуправления, целях и направлениях его развития» [Старых, с. 125].

Для сетевых СМИ пресс-службы – источник актуальной информации, возможность для информационного наполнения, солидная информационная база и возможность участия в проектах и грандах, организуемых местной администрацией.

Для региональных сетевых средств массовой информации часто стимулом к сотрудничеству с органами власти являются финансовые вопросы. Так, региональные сетевые СМИ участвуют в различных программах от органов власти региона или города: Подпрограмма «Информационное обеспечение деятельности Брянской городской администрации» г. Брянска; Ежегодный городской конкурс в области журналистики Администрации города Воронежа; Ежегодный областного конкурса среди средств массовой информации на лучшее освещение социально значимых тем Ивановской области; Ежегодные премии имени Николая Низова в области фотожурналистики, Ежегодная премия имени Ивана Ивановича Фомина в области журналистики, Ежегодная премия имени Владислава Кирюхина в области радио- и тележурналистики Администрации Калужской области; Ежегодный творческий конкурс на соискание премии

Губернатора Курской области в сфере средств массовой информации и массовых коммуникаций Курской области; городской конкурс средств массовой информации Администрации Липецкой области; Ежегодный конкурс редакций средств массовой информации и журналистов на лучшее освещение деятельности Орловского областного Совета народных депутатов Орловской области; Конкурсный отбор лучших социально значимых проектов в СМИ в 2020 году Администрация Тамбовской области; VII ежегодный конкурс «Мастера тульской журналистики» – 2020 год, Конкурс журналистских работ «Я люблю тебя, Россия!» 2020 год, Администрации Тульской области.

В своей деятельности частные сетевые средства массовой информации ограничиваются только законодательством России. Но фактически возможность получения финансовой и информационной поддержки от местных органов власти оказывается сильным стимулом для того, чтобы и частные сетевые медиа служили проводником региональной информационной политики.

Итак, поддержку от органов местной власти получают не только государственные СМИ. Согласно «Сводному отчету о расходовании бюджетных ассигнований на информационное обеспечение деятельности органа государственной власти субъекта РФ и поддержку средств массовой информации в 2019 году», кроме подведомственных СМИ (ТОГБУ «Редакция газеты «Тамбовская жизнь», ТОГБУ «ТРК «Тамбовская губерния») и районных газет, Тамбовская область заключала контракт по закупке/субсидированию с такими интернет-изданиями: ООО «Регнум», ООО АБИ «Регион 36», ООО Центр информации информационное агентство «SM News», ООО «Инфо-Ю» (ИА «Онлайн Тамбов.ру»), цель – реализация лучшего социально значимого проекта в средствах массовой информации.

Согласно Сводному отчету о расходовании бюджетных ассигнований на информационное обеспечение деятельности органов государственной власти Курской области и поддержку средств массовой информации за 2018 исполнителями контракта, получателями субсидии (гранта) стали индивидуальный предприниматель Пупко Станислав Юльевич – учредитель

сетевого издания «46ТВ», а также АУКО «Редакция газеты «Курск», которая является учредителем и соучредителем РИА «Курск сегодня». В частности, редакция получила субсидии: на иные цели на выполнение мероприятия по размещению видеорепортажей о событиях Коренской ярмарки-2018 на сайте сетевого издания «Региональное информационное агентство «Курск».

Согласно результатам проведенного нами анализа публикаций сетевых СМИ, можно отметить следующее: из 40 новостных сообщений, так или иначе касающихся деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, о власти и ее представителях в нейтральном и положительном тоне сообщают 34 новостных сообщения ИА «Онлайн Тамбов.ру»; 40 «ВТамбове.ру»; 31 – БрянскToday; 35 – Наш Брянск.ru. Негативные упоминания связаны в основном с представителями власти, на момент публикации сообщения снятыми с должности (в том числе за правонарушения) и с представителями оппозиционных партий: *«Администрация Тамбова и гордума нарушили закон в сфере ритуальных услуг»* (ИА «Онлайн Тамбов.ру», <https://www.onlinetambov.ru/news/society/administratsiya-tambova-i-gorduma-narushili-zakon-v-sfere-pokhoronnogo-dela/>); *«Администрация Тамбова хочет взять в кредит 925 миллионов рублей»* (ВТамбове.ру, <https://vtambove.ru/news/society/207081/>); *«Мэру Орла предъявили обвинение по делу о злоупотреблении полномочиями»* (БрянскToday, <https://bryansktoday.ru/article/169075>); *«Коммунист Павлов обвинил брянского губернатора Богомаза в трусости»* (Наш Брянск.ru, <https://news.nashbryansk.ru/category/power/>).

Информационное освещение о деятельности органов власти в основном сводится к коротким сообщениям, часто формального характера: *«Первым заместителем главы администрации Брянска стал Станислав Кошарный»*, *«Годовой доход жены губернатора Брянской области чуть-чуть не дотянул до миллиарда»*, *«Брянец стал начальником УГИБДД по Тверской области»* (Наш Брянск.ru, <https://news.nashbryansk.ru/category/power/>); *«Курский губернатор поздравил военнослужащих с днем пограничника»*, *«Замглавы Курска оставил*

*пост по собственному желанию», «Губернатор Роман Старовойт провел экскурсию для Валентины Матвиенко» (Курские известия, <http://kursk-izvestia.ru/news/politika/>). В данных новостных сообщениях содержится краткая фактическая информация о произошедшей встрече, событии, личности.*

Такие сообщения не способствуют формированию гражданского общества, гражданской инициативы, не являются примером освещения реальной деятельности органов власти по улучшению качества жизни, не способствуют развитию конструктивного диалога между властью и обществом. Функция информирования в отношении аудитории становится дисфункцией, потому что вместо значимой для общества информации о политическом развитии региона, аудитория получает подобное сообщение, являющиеся по большей части «информационным шумом».

Хотя формально посредством таких сообщений органы власти реализуют задачу информационной политики по повышению информационной открытости, информированию граждан о собственной деятельности. В картину мира, который человек познает из окружающей социально-профессионально-бытовой среды включаются сообщения сетевых СМИ, дополняют ее политической информацией. Да, эта информация может ограничиваться списком фамилий представителей органов власти, иногда упоминающимся в СМИ всего дважды – в момент прихода на должность и в момент ухода с нее. Но и сетевые СМИ, как более оперативные, не могут охватить всю информационную картину, все происходящие события. При этом для аудитории «сообщения масс-медиа, являющихся в современном мире новостным монополистом, воспринимаются публикой как отражение реальности, однако эта реальность весьма существенно отличается от реального мира, где происходит гораздо больше событий в сравнении с теми, что находят свое отражение в программах новостей или в ежедневной газете» [Черных, с. 29].

Подобные сообщения нельзя назвать недостоверными, наоборот, они отражают факты политической и/или экономической жизни, хотя и односторонне. В тоже время при создании новостей всегда действует принцип фильтрации, при которой «столь же неизбежным оказывается искажение реальности» [Черных, с.

30]. При упоминании одних и тех же фактов акцент смещается на них, другие же просто остаются за пределами внимания СМИ.

Это можно проследить на примере материалов сетевого издания «Наш Брянск.ru»: *«Временно исполняющим обязанности главы департамента внутренней политики назначен Андрей Казорин. Место освободилось после того, как Татьяна Кулешова пошла на повышение – стала врио заместителя губернатора Брянской области (по вопросам внутренней политики, образования, культуры). Ранее Казори был заместителем руководителя регионального департамента внутренней политики, а несколько лет назад возглавлял ведомство»* (<https://news.nashbryansk.ru/>). Таким образом происходит акцентирование внимания аудитории на перемещениях в руководящем аппарате, а не на личностях представителей власти, их вкладе в развитие региона.

Таким образом, можно отметить, что сетевые СМИ по большей части транслируют политическую информацию в виде фактов, событий, изменений в структуре управления регионом. Действительно значимые общественно-политические события, роль личности представителя власти в них, а также отношение социума остаются за пределами внимания СМИ, что не способствует коммуникации между властью и обществом. Однако, факт упоминания политического события или лица вполне соответствует задачам информационной политики.

Не все средства массовой информации и даже не все сетевые СМИ одинаково поддерживают проведение задач информационной политики, однако большинство СМИ занимает лояльную по отношению к власти позицию. Реже средства массовой информации вообще абстрагируются от новостей местной политики.

На основании анализа нами сделаны следующие выводы об информационной политике как способе управления информационными потоками в регионе:

– Потребность органов власти в реализации целей и задач региональной информационной политики удовлетворяется за счет информационных партнеров,

среди которых и сетевые СМИ данного региона, а также партнерами могут быть сетевые СМИ и соседних регионов, федеральные медиа, действующие на территории региона. Взаимодействие между СМИ и органами власти осуществляется через пресс-службу.

– Среди всех материалов, посвященных теме политики, большой объем занимают упоминания представителей органов власти в связи с различными событиями, фактами, а также имджеобразующие материалы, положительно характеризующие личность и действия представителя региональной власти.

– Одной из проблем в реализации региональной информационной политики является то, что большая часть политического контента в сетевых СМИ хотя и способствует реализации некоторых задач информационной политики, но информационные потребности аудитории удовлетворить не может. Данные сообщения часто носят формальный характер, не способствуют ориентации индивида в окружающем мире, не предоставляют анализ событий.

– Региональные сетевые СМИ в процессе создания политической информации используют в основном не собственные источники, наблюдения, а довольствуются пресс-релизами и сообщениями от официальных лиц. Пресс-релизы создаются с целью положительного позиционирования событий в политической сфере региона и самих представителей власти. Сетевые СМИ зачастую используют эти пресс-релизы с минимальными дополнениями и обработкой или полностью копируют текст со ссылкой на то, что это пресс-релиз. Такая одностороннее представление политической информации можно считать манипулированием массовой аудиторией.

Как мы отметили, большая часть политических новостей: официальные, переданные по организованным каналам сообщения, со стороны СМИ обработанные минимально, причем такая тенденция характерна не только для ангажированных сетевых СМИ, но и для СМИ, которые имеют учредителем физическое и юридическое лицо, формально не связанное обязательствами с органами власти. Поддерживая данную тенденцию публикации формальной информации с техническим информационным поводом, сетевые СМИ



отказываются от формирования политической повестки дня, предоставляя это пресс-службам.

В связи с неравномерностью развития регионов в экономическом, политическом, социальном и культурном планах, невозможно говорить о единой модели реализации информационной политики для всей страны. Отсюда следует, что «не существует универсальной государственной информационной политики, способной обеспечить интересы личности, общества и государства в субъектах Федерации в качестве постоянной, поэтому она должна с течением времени пересматриваться и модифицироваться, как и сами концептуальные идеи, заложенные в ее основу» [Тамицкий, с. 24]. Опираясь на типичный для разных регионов документ, описывающий информационную политику, именно местные власти и их пресс-службы создают собственную стратегию реализации этих положений. На выбор конкретных средств и методов реализации информационной политики влияют особенности развития региона, условия политического, экономического и социокультурного развития, развитие средств массовой коммуникации.

К местному населению ближе всего находится региональная власть, и именно ее деятельность во многом влияет на стабильное развитие региона. Информирование населения о деятельности местных органов власти одинаково важно для всех участников коммуникации. Населению данная информация помогает ориентироваться в действиях органов власти, которые непосредственно влияют на жизнь общества. Для органов власти информирование населения является одной из задач информационной политики. Так, в Приказе «Об утверждении ведомственной целевой программы «Информационная и внутренняя политика Калужской области» отмечается важность информационной открытости власти, как «развитие системы информирования населения по основным вопросам социально-экономического развития Калужской области, в том числе посредством информационно-коммуникационной сети Интернет» (<https://docs.cntd.ru/document/550184357>).

Таким образом, информирование население о действиях и намерениях органов власти, является одной из приоритетных задач информационной политики. Одним из значимых каналов распространения информации о деятельности органов власти признается сеть интернет, что указано в описании информационной политики региона: «дальнейшее развитие Интернет-сайта администрации города Тамбова как официального источника информации, его использование для обеспечения информационных услуг на территории города» [Постановление администрации города Тамбова от 24.11.2008 N 8849]. Поэтому в данном исследовании мы обратились к анализу официальных сайтов органов власти, которые также участвуют в реализации региональной информационной политики через сеть интернет.

Пресс-служба органов власти осуществляет мониторинг и управление информационными потоками в региональном информационном пространстве. Кроме информационного сотрудничества со средствами массовой информации, пресс-служба имеет еще один канал коммуникации с аудиторией, экспертами, журналистами – это официальный сайт органа власти. Данный сайт также является средством реализации информационной политики, поскольку одновременно является источником оперативной актуальной информации о деятельности представителей власти, о предстоящих мероприятиях, содержит официальную правовую, социально-экономическую информацию, а также является непосредственной площадкой для коммуникации с населением (электронные обращения), а также предоставляет возможность посещать по ссылке с сайта другие официальные государственные и муниципальные порталы. Новостной контент на официальном сайте может использоваться журналистами для формирования повестки дня. Сайты органов власти являются не средством распространения информационной политики и формирования и поддержания собственного имиджа, это важный источник информации и коммуникации для всех граждан, социальных институтов, гражданского общества.

Сайты органов власти предлагают довольно обширное информационное сопровождение деятельности представителей власти, что можно проследить по

результатам анализа структуры и содержания сайтов администрации Белгородской, Брянской, Воронежской, Калужской, Липецкой, Орловской, Тамбовской областей.

– Нормативно-правовая информация – «Официальная информация», «Публичная информация», «Правовая информация».

– Экономическая и социально-экономическая – представлена в разделах, которые могут называться «Стратегия социально-экономического развития», «Национальные проекты», «Инвестиционный портал», «Приоритетный проект».

– Справочная информация – утилитарная информация в разделах «Открытые данные», «Опросы населения», «Обращения граждан», «Государственные услуги».

– Новости: «Пресс-служба», «Новости», «Календарь мероприятий».

Сайты органов власти отличаются от сетевых средств массовой информации следующим образом:

– Еще большее единообразие структуры и содержания сайта: разделы, темы, проблемы, способ подачи информации однотипен для проанализированных сайтов.

– Большой объем справочно-утилитарной информации, которая не является новостным или событийным контентом, может быть полезной экспертам или журналистам при поиске новостного повода, в гораздо меньшей степени – аудитории; однако, данная информация выполняет функцию открытости власти.

– Односторонняя, клишированная информация, направленная исключительно на позитивный образ органов власти. Для сайта органов власти такая подача естественной, однако, когда контент копируется сетевыми СМИ без расширения информации и с сохранением контекста, это может вызывать недоверие у читателя СМИ.

– Сайты органов власти как правило ограничиваются событиями, в которых участвовали представители подразделения (администрации, управления). Таким образом, на сайте невозможна презентация более полной информационной

картины событий в регионе, информация в основном ограничивается событиями в центральном городе.

Однако несмотря на названные принципиальные отличия от сетевых средств массовой информации, сайты органов власти реализуют информационную, воспитательно-просветительскую функции, а также обеспечивают коммуникацию между властью и СМИ, властью и обществом.

Говоря о преимуществах и недостатках сайтов органов власти как источника информации, следует учитывать, что они являются специфической информационной площадкой. сайт служит прямым каналом реализации положений информационной политики, связанных с информационной, информационно-коммуникационной, имиджеобразующей составляющими.

Сайты призваны служить средством информирования населения о планах государственного управления и органов местного самоуправления. Сайт отвечает задачам информационной политики, однако основным посредником между властью и населением остаются средства массовой информации.

Информационное содержание сайтов органов власти является источником информации для сетевых средств массовой информации, которые могут выбирать нужную и важную для них информацию, дополнять и интерпретировать ее. Хотя пользователи сети интернет могут самостоятельно обратиться к сайтам органов власти, на практике довольно сложно оценить посещаемость данных сайтов. Такой коммуникативный параметр, как счетчик посещений, должен отражать количество посетителей страницы, присутствуют не на всех сайтах. Так, количество посетителей, читателей новости нельзя определить на следующих сайтах:

- Губернатор и Правительство Белгородской области (<https://belregion.ru>).
- Правительство Брянской области (<http://www.bryanskobl.ru>)
- Администрация Владимирской области (<https://avo.ru>).
- Официальный портал органов власти Воронежской области (<https://www.govvrn.ru>).
- Правительство Ивановской области (<https://ivanovoobl.ru>).

– Портал государственных органов Костромской области (<http://www.adm44.ru>).

– Официальный портал администрации Липецкой области (<https://липецкаяобласть.рф>).

– Правительство Орловской области – Портал Орловской области – публичный информационный центр (<https://orel-region.ru/index.php/index.php?head=1&unit=3765>).

– Правительство Рязанской области (<https://www.ryazangov.ru>).

– Администрация Смоленской области (<https://admin-smolensk.ru>).

– Администрация Тамбовской области (<https://www.tambov.gov.ru>).

– Правительство Тульской области (<https://tularegion.ru>).

– Портал органов государственной власти Ярославской области (<https://www.yarregion.ru/default.aspx>).

Просмотреть счетчик посещений, и, следовательно, примерную аудиторию сайта можно на официальных страницах следующих областей:

– Калужская (Официальный портал органов власти Калужской области (<https://admoblkaluga.ru/main/>), количество показов – более 300);

– Курская (Администрация Курской области (<https://adm.rkursk.ru>), среднее количество показов – 30-50, отдельные новости достигают количества просмотров больше 100, самый большое количество за первый месяц 2021 года – 958).

Портал государственных органов Костромской власти имеет регистрацию как электронное средство массовой информации, однако по структуре и содержанию является аналогичным прочим сайтам органов власти. Отсутствуют характерные для сетевых СМИ разделы по тематике новостей, все новости касаются общественно-политической жизни, содержание одних полностью ориентировано на презентацию деятельности органов власти (*«Сергей Ситников поздравил Рамазана Элаева с победой на чемпионате мира по пляжному самбо»*, <https://adm44.ru/news/detail.php/63554/>), однако есть новостные сообщения, имеющие прикладной характер и ориентированные именно на жителей региона (*«Подать заявку на бесплатную догазификацию жители Костромской области*

могут с помощью мобильных устройств», <https://adm44.ru/news/detail.php/63554/>).

На данный момент сайт можно квалифицировать как специализированное сетевое издание, однако, сам факт того, что сайты органов власти стремятся к статусу средства массовой информации, говорит о потенциале сетевых медиа.

Для массовой аудитории привычно и логично обращаться к средствам массовой информации в интернете, чем к сайту администрации, как специализированному сайту. Таким образом, сайт служит в большей мере источником для СМИ, чем самостоятельным информационным порталом для массовой аудитории.

Информирование населения о деятельности органов власти через сетевые СМИ базируется на информационной открытости власти. Под информационной открытостью понимается свободный доступ к любой открытой (не являющейся государственной или иной тайной) информации о деятельности, составе, структуре и т.п. органа государственной власти или органа местного самоуправления. Принципы информационной открытости закреплены в Конституции РФ – Ст. 24 п.2, Ст. 29 п.4. Информационная открытость власти – основа коммуникации между органами власти и социальными общностями.

Далее представлены результаты анализа основных направлений информационной политики, которые реализуются в региональном информационном пространстве посредством сети интернет.

С учетом особенности формирования контента региональных сетевых СМИ, считаем целесообразным считать факт упоминания информации о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления состоявшимся, при условии, что было минимум одно упоминание по заявленному вопросу с 01.01.2020 по 30.04.2020. Результаты анализа представлены в Таблице 3.

Таблица 3. Реализация положений информационной политики региона в сетевых СМИ

Тип информации	Воронежская область	Калужская область	Тамбовская область
Отчеты о	Воронежские	В калужском	Александр Никитин

<p>деятельности органов власти</p>	<p>депутаты утвердили закон о материальной поддержке семей с детьми (ВГТРК Воронеж, <a href="https://vestivrn.ru/news">https://vestivrn.ru/news</a>)</p> <p>«Воронежские депутаты поддержали поправки в Конституцию» (МОЁ! Online. Все новости Воронежа, <a href="https://moe-online.ru/news/control/106061">https://moe-online.ru/news/control/106061</a>)</p>	<p>заксобрании проголосовали по поправкам в Конституцию (ИА «Калужские новости», <a href="https://kaluganews.ru/cat_politics.html">https://kaluganews.ru/cat_politics.html</a>)</p> <p>«В Калужской области приняты меры поддержки бизнеса» (Калужский перекресток, <a href="https://www.kp40.ru/#mmenu-mobile">https://www.kp40.ru/#mmenu-mobile</a>)</p>	<p>принял участие в совещании по вопросам противодействия распространению коронавируса (Онлайн Тамбов.ру, <a href="https://www.onlinetambov.ru/news/?PAN_4=4">https://www.onlinetambov.ru/news/?PAN_4=4</a>)</p> <p>«ГорДума проголосовала за выплату премий депутатам и чиновникам» (Вести Тамбов, <a href="https://www.vestitambov.ru/category">https://www.vestitambov.ru/category</a>)</p>
<p>Информация о нормотворческой деятельности</p>	<p>В Воронежской области ввели режим всеобщей изоляции (МОЁ! Online. Все новости Воронежа, <a href="https://moe-online.ru/news/control/1060618">https://moe-online.ru/news/control/1060618</a>)</p> <p>Воронежские депутаты утвердили закон о материальной поддержке семей с детьми (ВГТРК Воронеж, <a href="https://vestivrn.ru/news/">https://vestivrn.ru/news/</a>)</p>	<p>В Калужской области приняты меры поддержки бизнеса (Калужский перекресток, <a href="https://www.kp40.ru/news/societ?pgn">https://www.kp40.ru/news/societ?pgn</a>)</p> <p>Мэр Калуги ввел в городе жесткие ограничения»(ИА «Калужские новости», <a href="https://kaluganews.ru/fn_539108.html">https://kaluganews.ru/fn_539108.html</a>)</p>	<p>Совет муниципальных образований не поддержал идею дифференцирования налоговых ставок для сельхозпроизводителей (Вести Тамбов, <a href="https://www.vestitambov.ru/new/s">https://www.vestitambov.ru/new/s</a>)</p> <p>Принимать в детсады будут с помощью региональных информационных систем доступности дошкольного образования (Онлайн Тамбов.ру <a href="https://www.onlinetambov.ru/legislation/prinimat-v-detsady-budut-s">https://www.onlinetambov.ru/legislation/prinimat-v-detsady-budut-s</a>)</p>

<p>Тексты официальных выступлений и заявлений руководителей и заместителей руководителей государственного органа, его территориальных органов, органа местного самоуправления</p>	<p>Обращение воронежского губернатора в связи с пандемией коронавируса (МОЁ! Online. Все новости Воронежа, <a href="https://moe-online.ru/news/control/1060215">https://moe-online.ru/news/control/1060215</a>)</p> <p>«оронежцам рассказали, как благоустроить двор за счёт мэрии (ВГТРК Воронеж, <a href="https://vestivrn.ru/news/2020/04/10">https://vestivrn.ru/news/2020/04/10</a>)</p>	<p>Глава Калужской области пригрозил ужесточением режима (Калужский перекресток, <a href="https://www.kp40.ru/news/society">https://www.kp40.ru/news/society</a>)</p> <p>Шапша высказался о поправках в Конституцию» (ИА «Калужские новости», <a href="https://kaluganews.ru/fn_537203.html">https://kaluganews.ru/fn_537203.html</a>)</p>	<p>Александр Никитин: «Оценка деятельности главы Тамбова в сложившихся условиях будет проведена отдельно» (Вести Тамбов, <a href="https://www.vestitambov.ru/new/al">https://www.vestitambov.ru/new/al</a>)</p> <p>Александр Никитин принял участие в совещании по вопросам противодействия распространению коронавируса (Онлайн Тамбов.ру, <a href="https://www.onlinetambov.ru/news/society/aleksandr-nikitin-prinyal-uchastie-v-soveshchanii-pod-predsedatelstvom-vladimira">https://www.onlinetambov.ru/news/society/aleksandr-nikitin-prinyal-uchastie-v-soveshchanii-pod-predsedatelstvom-vladimira</a>)</p>
<p>Статистические данные и показатели, характеризующие состояние и динамику развития экономической, социальной и иных сфер</p>	<p>Воронежская область вошла в топ рейтинга по числу созданных рабочих мест (ВГТРК Воронеж, <a href="https://vestivrn.ru/news/2020/04/10">https://vestivrn.ru/news/2020/04/10</a>)</p> <p>МОЁ! Online. Все новости Воронежа – нет</p>	<p>Денисов вошёл в ТОП-10 мэров ЦФО (ИА «Калужские новости», <a href="https://kaluganews.ru/fn_542311.html">https://kaluganews.ru/fn_542311.html</a>)</p> <p>Калужский перекресток – нет</p>	<p>Тамбовская область вошла в 20-ку богатых регионов России (Онлайн Тамбов, <a href="https://www.onlinetambov.ru/news/economy/tambovskaya-oblast-voshla-v-20-ku-bogatykh-regionov-rossii/">https://www.onlinetambov.ru/news/economy/tambovskaya-oblast-voshla-v-20-ku-bogatykh-regionov-rossii/</a>)</p> <p>Вести Тамбов – нет</p>
<p>Сведения об использовании выделяемых</p>	<p>Обещанные Путиным 12 130 рублей безработным в</p>	<p>В 22 миллиона рублей обойдётся парк с легендой в</p>	<p>Деньги, выделяемые Тамбовской области на детские поликлиники, не</p>



<p>бюджетных средств</p>	<p>Воронеже пока не выплачивают (МОЁ! Online. Все новости Воронежа, <a href="https://moe-online.ru/news/money/1061601">https://moe-online.ru/news/money/1061601</a>)</p> <p>В Воронеже ищут подрядчика для реконструкции дороги в Шилово за 372 млн (ВГТРК Воронеж, <a href="https://vestivrn.ru/news/2020/04/08/v-voro">https://vestivrn.ru/news/2020/04/08/v-voro</a>)</p>	<p>Анненках (Калужский перекресток <a href="https://www.kp40.ru/news/accomp/">https://www.kp40.ru/news/accomp/</a>)</p> <p>Началось строительство Северного обхода Калуги (ИА «Калужские новости» <a href="https://kaluganews.ru/sort">https://kaluganews.ru/sort</a>)</p>	<p>осваивались (Онлайн Тамбов.ру, <a href="https://www.onlinetambov.ru/news/economy/dengi-vydelyaemye-tambovskoy-oblasti-na-detskie-polikliniki-ne-osvaivalis">https://www.onlinetambov.ru/news/economy/dengi-vydelyaemye-tambovskoy-oblasti-na-detskie-polikliniki-ne-osvaivalis</a>)</p> <p>На реализацию мер социальной поддержки региону выделяют дополнительно более трех миллиардов рублей (Вести Тамбов, <a href="https://www.vestitambov.ru/category/allnew">https://www.vestitambov.ru/category/allnew</a>)</p>
<p>Информирование об экономическом развитии региона</p>	<p>Губернатор и прокуратура усилят контроль за зарплатами на воронежских предприятиях (МОЁ! Online. Все новости Воронежа, <a href="https://moe-online.ru/news/money">https://moe-online.ru/news/money</a>)</p> <p>Под Воронежем расширят производство нефтегазового оборудования за 270 млн рублей (ВГТРК Воронеж, <a href="https://vestivrn.ru/sectio">https://vestivrn.ru/sectio</a>)</p>	<p>Ермолино включили в список моногородов (Калужский перекресток, <a href="https://www.kp40.ru/news/invest/">https://www.kp40.ru/news/invest/</a>)</p> <p>Какое калужское предприятие вошло в список системообразующих организаций экономики РФ (ИА «Калужские новости», <a href="https://kaluganews.ru/fn">https://kaluganews.ru/fn</a>)</p>	<p>Малый бизнес взял курс на гигиенические маски», (Вести Тамбов, <a href="http://www.vestitambov.ru/new/ma">www.vestitambov.ru/new/ma</a>)</p> <p>В Тамбове на торги выставили базу хранения и утилизации авиационной техники (Онлайн Тамбов.ру, <a href="https://www.onlinetambov.ru/news/economy/?PAGEN_4=7">https://www.onlinetambov.ru/news/economy/?PAGEN_4=7</a>)</p>

	ns/econmics/)		
Анонсы конкурсов и иная информация, размещаемая для предприятий и инвесторов	В Воронеже ищут подрядчика для реконструкции дороги в Шилово за 372 млн (ВГТРК Воронеж, <a href="https://vestivrn.ru/news/20/04/08/v-vo">https://vestivrn.ru/news/20/04/08/v-vo</a> ) МОЁ! Online. Все новости Воронежа – нет	Нет	Нет

Отметим, что анализируемые данные в контексте сетевых средств массовой информации интересуют нас прежде всего потому, что в них присутствует социальная социально-экономическая или политическая составляющие. Таким образом, можно отметить, что для большинства проанализированных сетевых СМИ характерна практика адаптации официальных документов, выступлений, сообщений в той части, которая касается развития жизни населения региона. Подобный контент также призван развивать социальное пространство региона в интернете: показывать доминирующие позитивные и негативные тенденции в развитии региона, трансформацию социальной структуры.

Кроме того, за счет использования в качестве информационного партнера региональных сетевых средств массовой информации идет постепенное формирование специфических механизмов воздействия на аудиторию.

Итак, региональные сетевые СМИ, как интегрированная форма электронных и печатных СМИ, являются частью медиасистемы региона и в этом качестве влияют на формирование регионального информационного пространства. Сетевые СМИ являются источником актуальной, оперативной социально-значимой информации. Они выстраивают определенную линию отношений с органами власти (администрациями, управлениями, ведомствами) через их пресс-службы. Пресс-службы стремятся через средства массовой

информации продвигать положительный имидж власти, повышать медиарейтинг, реализовывать информационную и коммуникационную функции как задачи информационной политики. Таким образом происходит взаимодействие региональной информационной политики и сетевого СМИ.

### **3.2 Специфика отражения социально значимых событий сетевыми СМИ**

В настоящее время сетевые СМИ стали полноправной частью глобального информационного пространства. И в региональном информационном пространстве, которое является частью глобального, сетевые СМИ уже стали мощным каналом коммуникации.

Региональные средства массовой информации, как мы уже отмечали выше, являются одним из каналов реализации задач региональной информационной политики. В процессе информационного освещения деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, следует выделить факты освещения социальных событий.

Селективность, выбор определенных тем сетевыми СМИ при формировании повестки дня уже оказывают на общество влияние. Согласно теории повестки дня, новости – это «социально сконструированная, отредактированная реальность» [Гарбузняк]. Эта информационная реальность, медиареальность создается всеми участниками процесса работы с информацией на разных этапах – всеми теми, кто стоит между исходным фактом в момент его совершения и аудиторией. Сюда входит и пресс-служба, и эксперты, которые могут дать комментарий, и учредитель, и редактор, и сам журналист.

Андрей Калугин, один из основателей Интернет-портала «Мир Белогорья» (г. Белгород), говорит о целях создания сайта следующее: «Практическая цель данной работы заключалась в создании ресурса, который может стать центром единого информационного пространства в регионе, обеспечить ему прочную авторитетную позицию на информационном рынке и, как следствие, на политической и экономической арене. <...> Региональный портал может стать удобным инструментом для решения различных задач, направленных на

взаимодействие с группами региональной общественности. <...> региональный веб-ресурс должен отражать не только текущее состояние дел, но и потенциал региона» [Калугин, с. 44-45].

Современная аудитория оценивает события, происходящие в мире, стране, городе по упоминаниям. Появление в новостях события или лица откладывается в памяти читателя уже самим фактом упоминания. Современный читатель сетевых СМИ поверхностно знакомится с повесткой дня, не анализируя события, для него часто не имеет значения негативный или позитивный характер упоминания того или иного лица. Это, на наш взгляд, может оказывать большое влияние на формирование имиджа власти.

Любая информация – это сведения, факты об окружающем мире и событиях, которые человек может использовать для улучшения качества жизни, решения социально-бытовых вопросов, совершенствования профессиональной деятельности, пополнения знаний, рекреации.

Социальный факт – фрагмент социальной действительности, единичное событие или ряд однородных событий в социальной сфере. Данное понятие применимо и к журналистике. В средствах массовой информации социально значимая информация – это сведения, которые касаются жизни человека и его адекватного существования в обществе.

Социальное событие – то, что имеет место, происходит, наступает в определенной точке пространства-времени, значительное происшествие, явление, специальный случай или иная деятельность как факт общественной жизни, имеющий значение для всего общества или его части, «однако зачастую событие приобретает статус социально значимого только после самого факта его появления в эфире, на печатной полосе или ленте информационных агентств» [Красикова, с. 98].

События в текстах медиа являются репрезентацией ряда фактов, относящихся к конкретной теме – так появляются категории «политическое событие», «социальное событие», «культурное событие», «спортивное событие». Под социально значимыми событиями Т.Р. Красикова понимает «факты

реальности, несущие в себе информацию, представляющуюся важной для широких социальных групп (целевой массовой аудитории СМИ)» [Красикова, с. 98].

Факты социальной реальности, важные для нормального общественного развития, находят отражение также в сетевых СМИ. Говоря о региональных сетевых СМИ, следует выделить их уровни: кроме собственно, региональных, ориентированных на область в целом, существуют городские СМИ, контент которых в основном ограничен событиями в городе.

Городские сетевые СМИ ограничивают свой контент пределами одного города и его районов. «Работа городских интернет-медиа направлена на обобщение информации, создание и распространение текстов, необходимых для формирования городской коммуникативной среды, в том числе для представления, сравнения и согласования позиций граждан по отношению к различным темам и проблемам жизни города. Принципиально важным является участие горожан в работе городских интернет-медиа» [Пичугина, с. 6].

Итак, собственно городские сетевые СМИ – те, которые по большей части отражают социальные события в конкретном городе. Нас интересует вопрос, насколько широка география сетевых СМИ, позиционирующих себя как региональные, областные. Результаты анализа сетевых средств массовой информации ЦФО представлены в следующей таблице.

Таблица 4. География новостей сетевых СМИ

Сетевое СМИ	1	2	3	4	5
Белгородская область					
ИА Бел.ру	39	24	6	6	22
go31.ru	51	30	3	6	6
Fonar.vt	33	29	5	9	15
Воронежская область					
Мое! Online. Воронеж	56	23	0	6	17
РИА Воронеж	48	36	2	8	4

Блокнот. Воронеж	31	51	3	3	8
Тамбовская область					
Вести Тамбов.ру	36	48	6	3	7
ИА Онлайн Тамбов.ру	26	27	7	5	28
ТОП-68 Тамбовский областной портал	42	39	3	11	5

1 – Без привязки к местности, относятся ко всей области

2 – Новости областного центра

3 – Новости городов области

4 – Новости районов

5 – Новости, не касающиеся региона, разное

Как видно из таблицы, большую часть контента составляют новости, не имеющие привязки к конкретной местности, потенциально интересные жителям всего региона, а также события, произошедшие в областном центре.

Новости и события районных городов и районов попадают в ленту новостей реже. Это связано с несколькими факторами:

- отсутствие постоянной информационной связи с журналистами или представителями активной аудитории в городах и районах;

- потенциально меньший интерес к событиям, которые происходят дальше от «центра»;

- меньше значимых событий.

Вот что говорит относительно районных онлайн-сообществ Владимир Касютин, секретарь Союза журналистов России, главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок»: «Мне не встречались паблики, которые выполняют весь набор задач местной газеты. И население сельских территорий пока не слишком смело осваивает соцсети, за исключением «Одноклассников». Да и там выбирает в основном облегченный контент» [Роль и место районных СМИ стоит уточнить].

Кроме того, можно отметить еще одну тенденцию, характерную для региональных сетевых СМИ: основной акцент делается на новости. Это

объясняется двумя причинами: во-первых, новости дают трафик, который позволяет сайтам зарабатывать. «Средний региональный сайт выдает в день от 15 до 50 новостных материалов» [Жиров]. Вторая причина – новости дешевле в производстве по сравнению с большими текстами. «Для того чтобы создать качественный лонгрид или спецпроект, нужно потратить несколько человеко-часов или даже человеко-недель, что для современного «потокowego» интернет-медиа равнозначно неэффективному расходованию средств. Поэтому «царица» региональных СМИ – лента новостей» [Жиров].

Таким образом, вместо формирования у населения вовлеченной и заинтересованной позиции относительно происходящих событий, повышения социальной ответственности и активности, аудитория получает «информационный шум», сохраняет пассивную позицию и непонимание реального значения происходящих изменений. Хотя здесь следует отметить, что проблема заключается не только в работе сетевых СМИ, но во внешних факторах:

- большой поток информации;
- в региональных сетевых СМИ нет экспертов;
- редакционная политика издания;
- тематическая скудность;
- рутинность работы журналиста;
- аудитория не читает объемных материалов;
- тенденции трансформации жанровой системы.

Региональные органы государственной власти и местного самоуправления влияют на информационную политику СМИ и на повестку дня в том числе для улучшения собственной репутации. В Твери сетевое издание «7x7» провело исследование контента крупнейших тверских СМИ: «Твериград», «Тверское информационное агентство» и «Афанасий-Бизнес» – и обнаружило, что «новостные интернет-издания Тверской области вдруг перестали публиковать новости о криминале, дорожно-транспортных происшествиях и других негативных событиях в регионе» [Стрелков].

Как отмечает Д. Стрелков, ссылаясь на журналиста, не пожелавшего назвать свое имя, в редакции пришла просьба «исключить из ленты новостей все новости, создающие негативный фон о регионе на ближайшие 1,5 недели — до дня голосования за поправки в Конституцию РФ, – рассказал источник изданию «Политверь». Тверской журналист рассказал «7x7», что по словам коллег, в регионе для лояльных властям СМИ существует некий «редакторский чат» в WhatsApp, где часто можно услышать похожие требования» [Стрелков].

Однако, получить доказательства журналисту не удалось, что тоже довольно показательно: «Начальник управления информационной политики аппарата губернатора в беседе с корреспондентом «7x7» после вопроса о рекомендациях местным СМИ, сослался на неожиданно возникшую занятость и повесил трубку» [Стрелков].

Таким образом, управление информацией происходит на всех этапах работы с ней. Факт, как он есть, существует только в момент своего свершения и в более-менее не адаптированном, неизменном виде доступен только очевидцам, каждый из которых накладывает на него свое субъективное восприятие. При дальнейшей работе с фактом неизбежно субъективное искажение.

Новость должна базироваться на нескольких источниках информации, представляющих разный ракурс. Современные сетевые СМИ как одно из самых оперативных СМИ должно обновлять ленту новостей как можно чаще и быстрее после появления новых фактов и событий. Ограниченное время и ограниченные трудовые и часто технические ресурсы не позволяют искать дополнительные источники информации, дополнять и расширять новость. Большая часть контента региональных сетевых СМИ – сообщения информационных агентств, пресс-служб. Получается, что уже на этапе сбора информации журналист либо ограничивается минимальными источниками: пресс-релиз и комментарий, собственное наблюдение, другое СМИ, либо полностью абстрагируется от работы с источниками (перепечатка пресс-релиза без изменений).

Обработка информации – непосредственная часть изменения исходной информации, ее трансформация. Этот этап определяют как «трансформацию



совокупности данных, при которой изменяется то или иное качественное ее свойство, имеющее смысл для решения конкретной задачи или проблемы» [Гагарина, с. 10]. На этом этапе информация проходит через некие внутренние «фильтры», которые определяет редакционная политика, цель публикации или личность журналиста. Однако, если в качестве новости выступает пресс-релиз, то обработка информации происходит еще до попадания на страницу сетевого СМИ, и, следовательно, информация уже подобрана с определенной целью.

В сетевых СМИ регионов ЦФО нами был определен типичный пример подачи политической информации:

*«Георгий Усков возглавил аппарат администрации Владимирской области  
04/12/2019 17:02*

*С 4 декабря 2019 года руководителем аппарата администрации Владимирской области назначен Георгий Усков. Соответствующее распоряжение подписал губернатор Владимир Сипягин.*

*Георгий Геннадьевич Усков родился в 1991 году во Владимире. В 2013 году закончил Владимирский государственный университет по специальности «юриспруденция». До 2018 года работал на разных должностях во Владимирском областном суде. Перед назначением на новую должность был заместителем руководителя аппарата областной администрации». (Владимирские новости, [https://vladimirnews.ru/fn\\_505213.html](https://vladimirnews.ru/fn_505213.html)).*

По форме подобная информация вполне отвечает задачам информационной политики: это и открытость действий власти (населению сообщают не только факт назначения нового руководителя, но и некоторые биографические данные, по которым местная аудитория может сделать свои выводы о личности человека), и формирование имиджа (молодой руководитель, «обновление кадров», а также упоминание губернатора), и презентация представителя власти населению (сам факт публичного представления через сетевое средство массовой информации), и факт коммуникации пресс-службы со СМИ. Однако, по содержанию данная новость не является действительно значительной, она не раскрывает, какие

потенциальные изменения в социально-политическую жизнь может внести данное назначение, не способствует анализу действительности.

Подобные материалы – не редкость для региональных сетевых средств массовой информации, они занимают существенную часть объема региональных новостей с упоминанием конкретных представителей органов власти и местного самоуправления.

*«Ещё один чиновник покинул пост в правительстве Белгородской области. Речь идёт о начальнике управления промышленности и предпринимательства департамента экономразвития. «Фонарь» со ссылкой на собственные источники сообщает, что Евгений Скибин ушёл в отпуск с последующим увольнением.*

*Из регионального департамента экономического развития ушёл чиновник. Пост начальника управления промышленности и предпринимательства покинул Евгений Скибин» (ИА «Бел.Ру», Белгород. <https://bel.ru/news/politics/20-08-2021/eschyu-odin-chinovnik-pokinul-post-v-pravitelstve-belgorodskoy-oblasti>)*

*«Бывший замгубернатора Валентина Нордстрем стала замом руководителя аппарата Курской Думы*

*В начале октября стало известно о том, что Валентина Нордстрем, проработавшая почти 2 года на посту первого зампреда правительства Орловской области уволилась. Сегодня появилась информация о ее новом месте работы.*

*Валентина Нордстрем с 1990 года трудилась в органах муниципальной власти города Курска, где прошла путь от заведующего финансовым отделом промышленности райисполкома Курска до первого заместителя главы администрации города.*

*С 2008 года возглавляла комитет финансов Курской области, работала в должности заместителя председателя правительства региона, заместителя губернатора Курской области. Как только в регионе сменился губернатор, она уволилась и отправилась в Орел. <...> Сейчас на сайте Курской областной Думы она значится как заместитель руководителя аппарата Думы». (Курские известия, <https://kursk-izvestia.ru/news/176979/>).*

Социально значимые события часто связывают с действиями региональных органов власти и местного самоуправления. Именно от них граждане ждут коренных изменений в качестве жизни. Однако часто такие новости заменяют информацией, где реальные действия и события заменяются упоминаниями представителей власти и цифрами – стоимостью, количеством, площадью. Чтобы улучшить медиарейтинг (в положительных и нейтральных упоминаниях в СМИ) и соответственно имидж представителя власти пресс-службы используют множество технических информационных поводов, не имеющих напрямую отношения к политике. Для органов власти становится важен сам факт упоминания, при этом менее значимой является ценность сообщения, ее социальная составляющая, значимость, не говорят от реальной роли политика в качественных изменениях жизни в регионе. Меняются акценты: вместо события важным становится участие в нем представителей власти. Событие, факт, явление становится информационным поводом не само по себе, а в связи с личностью представителя власти. Все это обесценивает новости сетевых СМИ в глазах аудитории, снижает доверие к СМИ и самим органам власти.

Для презентации органов власти используется любой информационный повод – например, 1 сентября – День знаний. Это так называемая «сезонная тема», материал к которой можно подготовить заранее и привязать различные события и факты: от праздничных линеек и открытия новых учебных заведений до средней стоимости канцелярских товаров и учебников. Также сетевые СМИ используют этот инфоповод для формирования имиджа власти.

Типичным примером служат следующие материалы: *«Александр Куприянов поздравил учителей и школьников Петровского района с Днем знаний. Депутат областной Думы постоянно помогает школам в решении текущих проблем»* (Онлайн Тамбов.ру, [https://www.onlinetambov.ru/news/?PAGEN\\_4=28](https://www.onlinetambov.ru/news/?PAGEN_4=28)), *«Первые лица области поздравили тамбовчан с Днем знаний учителей, студентов, школьников и родителей, к ним обратились губернатор Александр Никитин и председатель областной Думы Евгений Матушкин»* (на сайте Тамбов.ру, [https://www.onlinetambov.ru/news/?PAGEN\\_4=30](https://www.onlinetambov.ru/news/?PAGEN_4=30)); *«Брянский губернатор показал*

*свое фото с сыновьями-школьниками. Брянский губернатор Богомаз поздравил жителей области с Днем знаний. На своей странице в социальной сети он опубликовал фото с сыновьями-школьниками» («Брянские новости», <https://www.bragazeta.ru/news/category/news/society/page/9/>); «Первые лица Воронежской области поздравили учителей и школьников с Днем знаний» (РИА «Воронеж», <https://riavrnr.ru/news/2019/09/01/>).*

Подобные материалы имеют довольно опосредованное влияние на общественное мнение, однако они являются важным количественным показателем: при поиске информации на определенную тему («губернатор», «мэр» и т.п.) увеличивается выдача новостей с участием названных личностей. Меняется суть повестки дня: упоминание политиков происходит не с целью показать их реальные действия или бездействия, а для увеличения количества упоминаний.

Проанализировав новостной контент сетевых СМИ в регионах ЦФО можно прийти к нескольким выводам:

- пресс-службы используют любые информационные поводы для презентации представителей власти, а сетевые СМИ активно распространяют подобный контент;
- региональные сетевые медиа презентуют органы власти зачастую через опосредованные события и факты, а не через их непосредственную деятельность власти;
- формирование положительного имиджа в сетевых СМИ зачастую происходит в отрыве от реального общественного мнения аудитории;
- политическая деятельность и качества руководителей региона в сетевых СМИ подменяются количеством упоминаний о представителе власти.

Анализируя освещение социально-значимых событий, также надо отметить такую тенденцию, как стандартизация журналистского текста. Стандартизация связана с очень широким использованием в тексте речевых штампов, клише, языковых стандартов.

Речевыми штампами называют выражения, которые настолько часто употребляют, что их лексическое значение и экспрессивность значительно снизились. Классическими примерами выражений, которые «сначала были новизной в газетно-публицистической речи, но в результате частого употребления утратили свою образность, являются такие выражения: горячая поддержка, резкая критика, в целях распространения, покажет время, беспрецедентные меры, из достоверных источников стало известно, комплекс мер, власти делают все возможное, бьют тревогу и др.» [Амирханова].

Сухие стандартизированные тексты, с одной стороны, отвечают основным функциям сетевых СМИ: предоставляют аудитории факты о происходящих событиях. С другой стороны, в текстах отсутствует уникальность, аналитика, разнообразие мнений. Такая нарочитая объективация информации создает сложность в восприятии текста, информационные барьеры в понимании содержания. Аудитории сложно самостоятельно оценить, насколько цифры, статистические данные, денежные суммы способны изменить жизнь человека.

Понятно, что использование языковых стандартов для передачи готовой информации значительно облегчает подготовку текста, поэтому они удобны в средствах массовой информации, дают возможность быстро получить и усвоить информацию. К ним относятся сочетания, без которых уже невозможен медиатекст: «работники бюджетной сферы, служба занятости, международная гуманитарная помощь, коммерческие структуры, силовые ведомства, ветви власти, служба быта, служба здоровья и др.» [Мирошник, с. 133].

Набор штампов и стандартов периодически изменяется, одни стандартные фразы сменяются другими, в зависимости от социокультурных тенденций, политической и экономической обстановки.

Актуальность стандартизации речи в СМИ в том, что это приводит к изменению языка газетной публицистики, поскольку сетевые СМИ по большей части соотносятся с прессой, текст в них до сих пор играет значимую роль. Несмотря на то, что сетевые СМИ благодаря интернету имеют потенциальные возможности для презентации материалов мультимедийного жанра, однако на

региональном уровне подавляющее большинство новостей – текстовые сообщения. Даже сайты телеканалов используют кроме видео текст-описание. Крайне редко используется инфографика, фотографии присутствуют рядом с каждым материалом, но в основном это абстрактные фотографии, иллюстрирующие не конкретное событие, а фон – изображения предметов или людей, косвенно связанных с темой новости.

Поэтому текст в региональных сетевых СМИ играет основную роль. Стандартизация речи в тексте, с одной стороны, говорит о некотором профессионализме журналистов, о том, что уходит в прошлое сниженная лексика, речевые штампы и клише, обороты, не несущие смысловой нагрузки. С другой стороны, стандартизация речи снижает языковую выразительность.

На наш взгляд, стандартизация языка приводит к снижению выразительности языка СМИ, что в большей степени можно отнести к негативной тенденции, поскольку сетевые СМИ сейчас наряду с социальными сетями являются основным источником информации для аудитории – «в возрасте 16-24 года – 70 % – источник официальные сайты, 25-34 – 73%, 25-44 – 82 %, 45-54 – 82%, 55-64 – 86, старше 65 лет – 89%. Что касается социальных сетей, то здесь распределение будет следующим: 16-24 года – 57 % – источник официальные сайты, 25-34 – 37%, 25-44 – 36 %, 45-54 – 21%, 55-64 – 20 %, старше 65 лет – 27%» [Медиапотребление в России – 2018, с. 24]. Приведенные данные доказывают высокую роль интернет источников, как источников информации.

С одной стороны, аудитория сталкивается со стандартизированной лексикой в сетевых СМИ (на сайтах и на официальных страничках в социальных сетях), с другой стороны – со сниженной лексикой социальных сетей (сообщества, паблики, создаваемые пользователями). Данную тенденцию можно считать отрицательной, потому что СМИ – во многом образец речи. Аудитории одинаково сложно, неинтересно читать как витиеватые насыщенные метафорами тексты, так и стандартизированные материалы, где из текста в текст употребляются одни и те же фразы. «СМИ более чем за полвека превратились в источник языковых норм, потеснив русскую литературу. С позиции активных

процессов ученые признают за СМИ ведущую роль в развитии современного русского языка» [Ларионова, с. 10].

Стандартизация речи изначально была связана с официально-деловым стилем, с языком документов. Стандартизация проявляется в следующих параметрах:

– использование терминологии – *«индекс потребительских цен»* (ИА «Онлайн Тамбов.ру», <https://www.onlinetambov.ru/news/economy/rosstat-s>); *«продолжается строительство маслоэкстракционного комплекса»* (Kurskcity.ru, <http://kurskcity.ru/news/citynews>);

– клише – *«Самые эффективные меры»* (KURSKCITY.RU, <http://kurskcity.ru/news/video/15265>); *«бесперебойное производство»*, *«трудятся с полной отдачей»* (LipetskMedia.ru, [ipetskmedia.ru/news/view/130094](http://ipetskmedia.ru/news/view/130094)); *«происходило по стандартной схеме»* (Вести Тамбов, <https://www.vestitambov.ru/new/zhiteli-tambova-i-k>); *«с аналогичным периодом»*, *«прирост производства продукции»*, *«Соответственно, выросло и ...»*, *«В целом за первый квартал текущего года»*, *«обеспечен за счет»* (Курские известия, <https://kursk-izvestia.ru/news/154641/>);

– стандартизированные фразы – *«Администрация региона в условиях ограничительных мер с целью недопущения распространения коронавируса в Липецкой области разрабатывает механизмы»* (LipetskMedia.ru, <http://lipetskmedia.ru/news/view/>); *«В целях обеспечения транспортного обслуживания»* (ГТРК «Липецк», <https://vesti-lipetsk.ru/novosti/obsh>); *«в списке, утверждённом»* (ИА «Онлайн Тамбов.ру», <https://www.onlinetambov.ru/news/economy/tambovskie-pr>); *«предпринять необходимые меры по профилактике распространения коронавируса»* (LipetskMedia.ru, [http://lipetskmedia.ru/news/view/130179-V\\_rabotye\\_torgovih.html](http://lipetskmedia.ru/news/view/130179-V_rabotye_torgovih.html)); *«для согласованных действий сторон социального партнерства по реализации важных направлений развития социально-экономической сферы региона является областное трехстороннее соглашение»* (LipetskMedia.ru, <http://lipetskmedia.ru/news/view/130126-Podgotovka.html>);

– прямой порядок слов в предложении, обилие страдательных конструкций, простые предложения и т.д. «Прорабатываются вопросы», «введенными ограничениями», «Поступившие обращения анализируются, выявляются ключевые направления» (Новый Век Тамбов, <https://tvtambov.ru/category/n>); «основной этап строительства уже завершен», «Каждая из них рассчитана на 25 детей» (ГТРК «Липецк», <https://vesti-lipetsk.ru/novosti/obshestv>); «Данная мера поддержки будет доступна» (ИА «Онлайн Тамбов.ру», <https://www.onlinetambov.ru/news/economy/mishustin-utverdil-dopolnitelnuyu-otsrochku-po>); «В Тамбовской области потребительский рынок демонстрирует позитивную динамику» (ИА «Онлайн Тамбов.ру», <https://www.onlinetambov.ru/news/economy/za-tri-mesyatsa-kazhdyy-tambovchanin-potratil-na-pokupki-po-48-tysyach-rublej/>); «за минувшую неделю», «проведена встреча» (LipetskMedia.ru, [http://lipetskmedia.ru/news/view/130179-V\\_rabotye\\_torgovih.html](http://lipetskmedia.ru/news/view/130179-V_rabotye_torgovih.html));

– использование прописных букв, сокращений: «В формате ВКС прошло заседание администрации Курской области» (Курские известия, <https://kursk-izvestia.ru/news/154576/>); «В ПФР уточнили» (Gorod48.ru, Липецк, <https://gorod48.ru/news/1896775/>); «находится участок для ИЖС» (Газета «Друг для друга», Курск, <http://www.dddkursk.ru/number/1331/new/0>); «объем кредитования АПК» (LipetskMedia.ru, <http://lipetskmedia.ru/news/view/>); «в комитете АПК Курской области» (Курские известия, <https://kursk-izvestia.ru/news/154641/>).

В совокупности данные признаки, присущие в основном текстам делового стиля, говорят о том, что тексты региональных сетевых СМИ все больше напоминают официальные отчеты или краткие информационные заметки с обилием фактов и официальным комментарием или заявлением.

В этом проявляется необратимый процесс стандартизации текстов СМИ, который можно также связать с процессом «роботизации текста». Нет ничего удивительно, что тексты станут составлять программы из набора фактов. Ведущие мировые СМИ уже используют в своей работе искусственный интеллект.



Время, затрачиваемое журналистом на создание текста, сейчас гораздо больше, чем время, которое эта новость будет актуальна для аудитории. Часть новостей неизбежно окажется вне поля зрения аудитории. На наш взгляд, это является одним из факторов стандартизации журналистского текста.

Стандартизация проявляется и в том, что современный журналистский текст в региональных сетевых СМИ во многом напоминает текст пресс-релиза.

Пресс-релиз относится к ПР-коммуникациям, он сочетает в себе деловой и публицистический стили, основными целями которых являются информирование и воздействие.

Пресс-релиз и журналистский материал в СМИ имеют общие черты. Основа пресс-релиза – в первую очередь новость, факт, событие в одной из сфер общества (политика, экономика, социум, культура). И эта новость обладает чертами, характерными для новости в СМИ: новизна, актуальность, информативность.

Как отмечают специалисты в области масс-медиа и массовой коммуникации, «Не пренебрегайте возможностью предоставить пресс-релиз с комментариями руководителя компании, авторитетных знатоков своей темы. Хорошо, если в тексте есть статистика и уникальные факты. Не забывайте, что текст должен быть тематическим, профессионально ориентированным и интересным аудитории публикации, в которую он направлен» [Федосеева]. Таким образом, можно отметить, что процесс сближения идет с двух сторон: как журналистский текст приближается к пресс-релизу, так и пресс-релиз становится вполне готовым, оформленным информационным жанром.

А. Федосеева предлагает следующую структуру пресс-релиза:

- Заголовок – информативный, краткий, яркий – отвечает на вопрос «что?»
- Лид – лаконичный (2-3 предложения), информативный, интересный – отвечает на вопросы «когда?», «где?», «как?» и «зачем?»
- Тело текста – раскрывает содержание заголовка и лида. Особое внимание первому абзацу, можно включать выдержки из исследований, факты, цифры, статистику, цитаты [Федосеева].

Пресс-релиз строится по принципу пирамиды: от самой информативной верхней части к менее информативной – нижней (степень важности излагаемых фактов уменьшается сверху вниз). Для удобства дальнейшего использования пресс-релиза журналистом, рекомендуют писать его по принципу одна мысль – один абзац. Рекомендуемый объем – максимум 500 слов (1,5-2 страницы печатного текста).

В пресс-релизе рекомендовано избегать следующих оборотов и фактов:

- Сложно читаемых предложений с деепричастными и причастными оборотами, специальная лексика, аббревиатуры.

- Оценочных суждений.

Текст должен побуждать адресата к действию по поиску дополнительной информации для развития темы.

Выделяют следующие стилевые особенности жанра пресс-релиза:

- «– высокая насыщенность текста информацией;

- использование лексики в прямом значении;

- лаконичность и точность;

- тщательный подбор языковых средств для избежания непонимания или ошибочного толкования» [Фролов, с. 136].

Далее рассмотрим примеры того, как тенденция сближения новости и пресс-релиза проявляются в текстах сетевых средств массовой информации. Для анализа нами были взяты следующие региональные сетевые СМИ: КР40-Калужский перекресток, «Ника ТВ» г. Калуга. Калужская областная спутниковая телерадиосеть, ИА «Калужские новости», Сайт городской жизни Kaluga24.tv – Новости Калуги, ГТРК Кострома, КО44.RU – Информационный портал Костромской области, СМИ44 – Новости Костромы и Костромской области, ИА «Онлайн Тамбов.ру», Вести Тамбов.Ru – смотреть и слушать в интернете, «Комсомольская правда» Тамбов. Вот что, продемонстрировали эти примеры.

Заголовок описывает факт (что?):

*«Коронавирус в Калужской области, последние данные на 26 апреля: количество заболевших приближается к 600»* (КР40-Калужский Перекресток,

<https://www.kp40.ru>); «В костромских лесах уже в апреле начали собирать грибы» (ГТРК Кострома, <https://gtrk-kostroma.ru/news/v-kostromsk>), «врачи детской больницы отработывают алгоритм действий при выявлении больных COVID-19». (ИА «Онлайн Тамбов.ру», <https://www.onlinetambov.ru/news/>). «Ведущий - «когда?», «Где?», «Как?», «Почему?»: Федеральная служба войск национальной гвардии запустила в Интернете проект «# ПокаВыДома», в рамках которого специалисты ведомства размещают уникальные материалы, которыми может воспользоваться любой желающий. К проекту также присоединились калужские росгвардейцы» (Калуга, телеканал «Ника», <https://nikatv.ru/news/obshestvo/kaluzhsk>); «В Костроме в рамках подготовки к празднованию 75-летия Победы в Великой Отечественной войне завершается благоустройство мемориальной части в Парке Победы. Готовность 95%. Об этом сообщил на заседании штаба по строительству социальных объектов при Губернаторе Костромской области глава администрации города Алексей Смирнов» (Кострома, СМИ44, <http://smi44.ru/news/governance/v>); «Региональный штаб по предотвращению завоза и распространения новой коронавирусной инфекции в Тамбовской области обновил информацию на утро 26 апреля 2020 года. На данный момент, по данным регионального штаба по предотвращению завоза и распространения новой коронавирусной инфекции в Тамбовской области подтверждено заболевание коронавирусом у 399 человек» (ВестиТамбов.ru <https://www.vestitambov.ru/new/56-novyh-s>).

Тело текста:

«26 апреля: коронавирус диагностировали 11 жителям Костромской области» (КО44.RU, <https://ko44.ru/news/society/item/25300-26-a>) – заголовок фактически и отвечает на вопрос что произошло в Костроме, и является лидом, текст раскрывает суть явления по принципу один абзац – одна мысль (явление, факт):

Первый абзац – источник заболеваемости – «Большинство заразились от заболевших людей в своем городе». В контексте материала первый абзац скорее выполняет роль подзаголовка.

Второй абзац – повторение наиболее значимой в тексте информации со ссылкой на источник: «За вчерашний день число жителей области, заболевших коронавирусом, увеличилось на 11 человек, сообщает оперативный штаб».

Третий абзац – указание мест, где произошли последние заражения.

Четвертый абзац – источник заболеваемости – «большинство инфицированных коронавирусом заразились после контакта с уже заболевшими людьми в своих городах».

Пятый абзац – районы области, где есть заразившиеся коронавирусом.

Шестой абзац (последний) – статистика – *«коронавирус диагностирован 148 местным жителям, 60 случаев было за последние 4 дня. Три человека с коронавирусом скончались, 11 человек успешно справились с заболеванием, 134 пациента продолжает лечение в домашних условиях, либо в условиях стационара»* (КО44.RU, <https://ko44.ru/news/society/item/25300-26-a>).

Таким образом, можно отметить, что журналистских текст в сетевых СМИ приближается к пресс-релизу, как к стандартизированной, упрощенной и лаконичной форме подачи информации. С одной стороны, это упрощает восприятие, избавляет аудиторию сетевых СМИ от навязанных извне оценок. С другой стороны, набор фактов, цифр, данных зачастую заменяет реальное событие, создает «информационный шум».

### **3.3 Сетевые СМИ: сервильность и актуализация контента**

Интернет, благодаря ряду специфических свойств: «доступность, географическая независимость, оперативность, возможность использования информации, измеримость, персональный подход» [Распорина, с. 209], – должен являться мощной независимой информационно-коммуникативной площадкой. На современном этапе сетевые СМИ, да и многие социальные медиа, новые медиа являются площадкой для презентации одной точки зрения, как правило, принадлежащей тому, кто имеет больше ресурсов влияния. Журналистика и в сети интернет стала тем явлением, которое А. П. Короченский назвал

«пиарналистика». Сетевым СМИ не меньше, чем их традиционным аналогам, присущи следующие черты:

- «1) публикация генерированных PR-структурами текстов без редакционной оценки и проверки содержащейся в них информации;
- 2) публикация пиар-текста без указания на PR-происхождение публикации;
- 3) публикация пиар-текста под рубрикой, где обычно помещаются журналистские материалы;
- 4) подготовка журналистских материалов на основе вторичной информации, полученной из PR-источников;
- 5) подготовка журналистом публикаций по заказу пиарслужбы, отчего «журналист меняет профессию», становясь пиарменом» [Короченский, с. 120].

Главное различие при создании текста в журналистике и публичных рилейнз – это цель создания материала. Деятельность журналиста и редакции должна заключаться в сборе, обработке и распространении информации, важной, полезной или интересной для общества, для целевой аудитории. Пиар занимается созданием текстов, ориентированных на цели и потребности заказчика, то есть имеют выраженный воздействующий или рекламный характер. Следовательно, сближение журналистики и PR-сферы, возникновение пиарналистики связано со смещением акцента с интересов аудитории на заказчика информации. В использовании подобных материалов региональными сетевыми средствами массовой информации проявляется сервильность по отношению к органам власти.

Значительную часть контента региональных сетевых СМИ составляют материалы, написанные именно по пресс-релизам, или по структуре и стилю напоминающие их, что мы проанализировали в предыдущем параграфе. Сегодня взаимное проникновение журналистики и публичных рилейнз становится все заметнее.

А. Гриценко, писатель, журналист, тренер и консультант по публичным рилейнз замечает следующее: «никто не хочет читать про губернаторов, депутатов и прочих администраторов» [Гриценко]. Он называет следующие

типовые ошибки, которые совершают PR-менеджеры и журналисты, когда пишут о работе госсектора:

«– писать о чиновнике, политике, органе власти. Правильно: писать об изменениях в жизни людей, бизнеса, новых условиях;

– писать о совещаниях, мероприятиях, встрече с избирателями, подписанном соглашении. Правильно – писать о конкретных принятых решениях и о том, как они повлияют на жизнь людей и организаций;

– PR-текст содержит эмоции, экспрессивную лексику, оценочные суждения, рассуждения вместо фактов. Правильно: строго соблюдать формат пресс-релиза, жанров журналистики (комментарий, статья, интервью и т.д.);

– цитата руководителя – «красивая», но «пустая», поэтому не попадает в новости СМИ. Правильно: цитата – «гвоздь» пресс-релиза. В ней содержится самая ценная информация, которую невозможно будет удалить» [Гриценко].

Таким образом, получается, что ошибки пресс-релизов характерны для информационных материалов о политике в большинстве региональных сетевых СМИ, что еще раз доказывает сближение двух сфер.

Сетевые СМИ вместо того, чтобы быть площадкой для распространения действительно значимой для жителей региона информации, площадкой, которая благодаря своим свойствам может публиковать неограниченный объем разноформатной информации, являются, как и многие давно работающие традиционные СМИ в регионе, имиджеобразующей структурой. Зачастую новости региональных сетевых СМИ можно охарактеризовать как «плохой» пресс-релиз, т.е. демонстрирующий современные манипулятивные методики.

Региональные сетевые СМИ занимаются информационной деятельностью, в том числе с целью получения прибыли за счет рекламной деятельности. Для этого требуется высокая посещаемость сайта аудиторией. Информация становится таким же товаром, как рекламируемые объекты. Срок «жизни» новости – период ее прочтения. То, что произошло вчера, аудиторию уже не интересует, то, что будет завтра – не воспринимается как актуальная и реальная информация.

Вопрос заключается не только в том, как СМИ реализуют информационную политику, но и к каким каналам распространения массовой информации обращается аудитория. За последние годы аудитория сети интернет увеличивается вместе с тем, как постепенно уменьшается аудитория других каналов массовой информации. Согласно отчету Левада-центра «Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети», представленному в августе 2019 года, отмечается ряд тенденций в медиапотреблении. Данные тенденции показывают изменения, которые произошли с потреблением новостей за последние 10-20 лет.

«Интернет и социальные сети как источники новостей сейчас более важны, чем все другие источники информации, кроме телевидения. За десять лет их аудитория увеличилась втрое: с 9% до трети населения страны. Россияне моложе 35 лет чаще узнают новости в Интернете, чем по телевизору; но для старшего поколения это не так» [Волков]. Однако данная тенденция связана с тем, что по данным отчета, аудитория, моложе 35 лет вообще меньше обращается к телевидению, как источнику информации.

Возрастающее влияние интернет-ресурсов связано с продолжающимся ростом российской интернет-аудитории. «Сегодня около 72% населения пользуются интернетом «ежедневно, почти ежедневно» и «несколько раз в неделю» [Волков]. Однако упомянутое исследование не рассматривает отдельно региональную аудиторию.

Можно отметить несколько факторов, влияющих на актуализацию политического контента, отвечающего целям, задачам, положениям региональной информационной политики.

1. Интересы аудитории региона, потребность в той или иной информации можно проследить по количеству просмотров. Вопрос, кто входит в аудиторию СМИ, является одним из важнейших вопросов при отборе информации, составляющей повестку дня СМИ. Понятно, что оценить, какая часть аудитории в первую очередь заинтересована событием и сколько таких людей сложно. Если соотнести содержание медиа и информационные интересы жителей, то можно

предположить, что целевая аудитория сетевого СМИ – это жители всего региона. Поэтому в их контент входит все разнообразие тем и событий, происходящих в регионе, а большую часть составляют новости, относящиеся ко всему региону или к областному центру. Как правило, те темы, которые считаются значимыми для органов власти, имеют меньше просмотров. Однако они востребованы агентами информационной политики – органами власти, пресс-службами, которые распределяют финансовые потоки в области.

2. Другой критерий отбора – близость к аудитории – в региональных сетевых соблюдается. Под понятием «близкой» информации следует понимать «информация, которая касается человека». То есть вопросы, освещаемые СМИ, должны не только относиться к региону, но и к бытовым вопросам жизни человека.

СМИ в интернете считают ориентированными на молодую аудиторию. Однако исследования показывают, что возраст аудитории сетевых СМИ повышается: по данным исследования проекта WEB-Index, «проникновение интернета в России среди более молодого населения (до 44 лет) в 2020 году превысило 90%, а среди самых молодых россиян (12-24 лет) приблизилось к 100%. В группе населения 45-54 лет интернетом хотя бы раз в месяц пользовались 84,2% россиян, а среди самых старших жителей страны (55+ лет) в интернет выходит только половина – 49,7%» [Mediascope измерил аудиторию интернета в России в 2020 году]. Фактически большая часть контента региональных сетевых СМИ ощутимо ориентирована на аудиторию значительно старше 25-30 лет.

3. Необходимость постоянно публиковать актуальные события диктует постоянное обновление ленты новостей. Однако фактор времени в условиях дефицита событий в региональных СМИ работает несколько по-иному. Необходимо делать акцент на содержательности и насыщенности новостного материала, а не на скорости и частоте появления контента. Когда материал по-настоящему иллюстрирует какую-либо существующую проблему, оно не потеряет актуальности даже спустя время.



4. Актуализация событий, когда незначительная информация подается как важная новость. Например:

– «оповещение»:

*«Дмитрий Аверов стал сенатором от Липецкой области*

*Руководитель региона Игорь Артамонов подписал постановление о наделении полномочиями сенатора Российской Федерации – представителя от администрации Липецкой области Дмитрия Аверова, занимавшего пост заместителя главы региона. Об этом сообщает пресс-служба администрации Липецкой области.*

*Документ вступил в силу после опубликования на официальном интернет-портале правовой информации. Соответствующее письмо направлено в Совет Федерации Федерального Собрания РФ»* (LipetskMedia.ru, [https://lipetskmedia.ru/news/view/148672-Dmitriiii\\_Avyerov.html](https://lipetskmedia.ru/news/view/148672-Dmitriiii_Avyerov.html))

– «посещение»:

*«Александр Никитин открыл новый ФАП в Моршанском районе*

*Сегодня в ходе рабочей поездки в Моршанский район глава региона Александр Никитин принял участие в церемонии открытия нового ФАПа в селе Устье. Он обслуживает население крупнейшего сельсовета района»* (Тамбовская жизнь, [tamlife.ru, https://tamlife.ru/informaciya/obshhestvo/2021090616472297020.html/aleksandr-nikitin-otkryl-novuj-fap-v-morshanskom-rajone/](https://tamlife.ru/informaciya/obshhestvo/2021090616472297020.html/aleksandr-nikitin-otkryl-novuj-fap-v-morshanskom-rajone/)).

– «обращение»:

*«Сергей Неверов поздравил личный состав военной академии в Смоленске с началом учебного года:*

*«Желаю всем вам крепкого здоровья, успехов в учебе и службе. Я уверен, что поступившие в военную академию курсанты, будут достойно чтить те традиции, которые складывались здесь годами»* (ИА «О чем говорит Смоленск», [https://smolensk-i.ru/society/sergej-neverov-pozdravil-lichnyj-sostav-voennoj-akademii-v-smolenske-s-nachalom-uchebnogo-goda\\_402453](https://smolensk-i.ru/society/sergej-neverov-pozdravil-lichnyj-sostav-voennoj-akademii-v-smolenske-s-nachalom-uchebnogo-goda_402453))

– «внеабочая деятельность»:

*«Сверчки помогли Клычкову войти в ТОП-пользователей соцсетей среди губернаторов*

*Центр деловых коммуникаций «Диалог» представил рейтинг личных страниц глав регионов в социальных сетях.*

*Оценивалось присутствие губернаторов на ключевых площадках («ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram и Facebook), «качество контента» и «вовлечённость аудитории» (доля пользователей, проявляющих активность на странице главы: лайки, репосты, комментарии).*

*Губернатор Орловской области, набрав 89 баллов, расположился на 6 строчке. Очевидно, что существенному прогрессу Клычкова в сетях способствовала его история про поиски сверчка для домашнего хамелеона, озвученная им во время эфира в Instagram» (ОрелТаймс, <https://oreltimes.ru/news/obshhestvo/sverchki-pomogli-klychkovu-vojtj-v-top-polzovatelej-socsetej-sredi-gubernatorov/>).*

Возникает вопрос об эффективности социально значимых материалов. Эффективность журналистских материалов основана на решении двух задач: во-первых, влияние на общественное сознание и общественное мнение, во-вторых, формирование информационного пространства, информационной площадки, с помощью которой общество может добиваться удовлетворения собственных интересов.

Ни одно высказывание по определению не может быть полным. Даже если оно в результате верификации оказалось фактом, высказывание может давать неправильное представление о событии именно потому, что оно одностороннее, вырвано из общего массива информации. Именно поэтому от журналистов требуется максимальная точность и полнота передачи информации.

Региональные сетевые СМИ стремятся привлечь в качестве пользователей сайта, аудитории максимум людей с разными интересами и уровнем достатка. Поэтому часто предлагается тот контент, который не требует значительных усилий (краткие сообщения по материалам пресс-службы, сводка погоды,

мероприятия, крупные общественные события) и является потенциально привлекательными для массового потребителя.

Как уже отмечалось выше, одна из задач информационной политики – создание благоприятного имиджа города или территории. При оценке же имиджа применяют в числе прочих, опросные методики – так учитывается мнение жителей. Таким образом, одна из задач, которую могут решать сетевые СМИ для реализации региональной информационной политики – формирование в представлении общества благоприятного имиджа местной власти и города в целом. Достигается это путем публикации материалов, отражающих важные социальные изменения.

Эксперты разработали основные характеристики для определения рейтинга города: «впечатление; ритм жизни; красота и климат местности; набор «увлекательных» занятий, (не только развлечения); общая безопасность и комфорт жилья; дружелюбие жителей; благоприятные условия для отдыха и туризма; «историческая глубина» региона; перспективы развития; уровень и качество культуры; образовательный потенциал; демографическая динамика» [Люлько].

Названные характеристики привлекательного имиджа региона тесно взаимосвязаны с принципами информационной политики: «открытость; равенство интересов; социальная ориентация; государственная поддержка; приоритетность общественной идеологии и права» [Постановление администрации города Тамбова от 24.11.2008].

Если говорить о сетевых СМИ, то реализация этих принципов поднимает их на уровень качественного СМИ, выделяя не только среди аналогичных региональных новостных порталов, но и среди местных традиционных средств массовой информации. Это возможно, если сетевое СМИ любой формы собственности достаточно независимо от местной власти и может без ущерба публиковать материалы, как положительного, так и критического характера по отношению к власти.

Реальность работы сетевых СМИ такова, что их основное преимущество – скорость выпуска новых материалов, – часто становится препятствием к проверке информации. В этом случае автор материала полностью опирается на источник. В результате исследования нами были выделены типичные источники информации в сетевом СМИ: внутренние (имеющие непосредственное отношение к региону) и внешние (российские и мировые СМИ, информационные агентства, Интернет).

Итак, источники информации в сетевых СМИ, это: реальные эксперты (политики, представители комитетов, организаций, объединений); пресс-службы; другие СМИ и информационные агентства, действующие внутри региона; неизвестные или анонимные местные жители, служащие ведомств, организаций, предприятий; Интернет; неизвестные эксперты (без указания ФИО, должности, места работы); реальные эксперты внешние (не имеют отношения к городу); другие СМИ (федеральные, мировые); поисковые системы, службы подборки новостей.

Выбор источников информации взаимосвязан с информационной политикой, это такая же ее часть, как и выбор тем. Когда при формировании повестки дня преобладают одни группы источников, это неизбежно сказывается на тематике новостей.

1) Местный официальный источник, другие средства массовой информации, местные и федеральные, местные пресс-службы – повышает доверие к сетевому средству массовой информации, говорит о преобладании местного контента, который в любом случае будет актуальным – будь это криминальные новости, общество или политика. Так, интернет-газета «Брянские новости» в разделе «Политика» новости имеют ссылки на другие СМИ и пресс-службы: «Как рассказала газета «Знамя труда»», «Как сообщила пресс-служба ведомства», (прокуратуры, управления министерства внутренних дел), «Как рассказали в пресс-службе Брянской горадминистрации» и т.д.

2) Когда ведущим источником информации являются внешние эксперты, новости из средств массовой информации других регионов, федеральные новости, новости из поисковых систем – это говорит в первую очередь о том, что и контент

в основном «внешний» – то есть значительная часть новостей не имеет прямого отношения к региону. Для локальных сетевых СМИ это нетипичная ситуация, поскольку большинство сайтов все-таки старается делать акцент на местном уникальном новостном контенте. На сайте [Yab2.ru](http://Yab2.ru) (Рязань) в разделе «Политика» городские и областные новости соседствуют с федеральным и мировыми новостями по данной теме.

3) Ссылка на другие СМИ региона – по большей части повторение и перепечатывание новостей, уже вышедших в эфир или опубликованных. В данном случае встает вопрос о необходимости такого контента и всего существования сайта сетевого средства массовой информации. Так, сетевое СМИ «Друг для друга Курск Онлайн» (Курск) публикует новости свежего номера газеты, хотя и дополняет текущей лентой новостей обо всех событиях, происходящих в городе.

Таким образом, ссылка на источник информации сетевого СМИ может стать как средством подтверждения верности фактов, так и вызывать сомнения в достоверности информации.

Итак, сервильность региональных сетевых СМИ проявляется в первую очередь в смещении акцентов с интересов аудитории на интересы заказчика информации. Как было отмечено выше, реального учредителя и, следовательно, заказчика информации не всегда можно проследить. Также этому способствует актуализация контента, когда информация, потенциально не очень важная и значимая для аудитории подается в качестве политической или социально-политической новости. Либо в содержании новости делается акцент на участии в событии представителя власти, тогда как сама новость гораздо шире и важнее, чем то, на чем акцентируется внимание журналистов.

### **3.4 Эффективность сетевых СМИ в реализации информационной политики**

Поскольку сетевые СМИ являются транслятором региональной информационной политики, то необходимо определить, с каким результатом они участвуют в данном процессе. Феноменом эффекта средств массовой информации

является влияние информации, получаемой аудиторией из СМИ, как данная информация формирует информационные предпочтения и поведение аудитории.

Средства массовой информации влияют на жизнь человека сильнее, чем человек понимает и признает. И чем больше число каналов трансляции информации, к которым обращается человек, тем сильнее это влияние. Роль интернета в трансляции массовой информации растет с каждым годом, а в период пандемии Covid-19 весной 2020 «роль интернета в медиапотреблении увеличилась на 23%» [Медиапотребление в России 2020, с. 3].

Как показывают исследования, официальные сайты (аналитические и новостные порталы) – «один из ключевых способов получения информации для всех возрастных категорий опрошенных, включая молодежь (14-24 года) и пожилую аудиторию (старше 65 лет). При этом доля вовлеченности увеличивается с возрастом аудитории. На втором месте продолжает оставаться телевидение. Доля молодой аудитории (в возрасте до 34 лет) здесь ниже, чем в Интернете, а более взрослая аудитория активно использует телевидение в качестве источника новостей. Социальные сети и блоги – привлекательный источник информации для более молодой аудитории (14-24 года) и (25-34 года). Интерес к ним снижается по мере увеличения возраста аудитории» [Медиапотребление в России 2020, с. 21].

Итак, интернет может влиять на предпочтения, позицию относительно некоторых вопросов, даже убедить в верности информации. Влияние СМИ – это фактическая сила, оказываемая сообщением, которая приводит к изменению или углублению отдельных убеждений аудитории. Влияние это имеет немало форм, которые социологи и называют эффектами медиа.

Аудитория сетевого средства массовой информации имеет все возможности для того, чтобы выбирать ту информацию, которая является наиболее актуальной для конкретного пользователя. Каждый читатель, телезритель, слушатель, пользователь онлайн-СМИ выбирает для себя, какая информация наиболее значима для него.

Эффект медиа будет более сильным в регионе, где местные СМИ являются практически эксклюзивным источником информации. Неслучайно выделяют также «эффект повестки дня»: масштаб освещения события или какого-либо феномена в СМИ посылает аудитории сигналы о важности описываемого предмета. В сетевых это достигается, во-первых, выбором новостей, во-вторых, ранжированием новостей, расположением их на главной странице.

Так, на сайте «Брянские новости» кроме раздела «Самое читаемое», который выделяет наиболее актуальные для аудитории новости, есть раздел «Выбор редактора» (<https://www.bragazeta.ru>). СМИ Ivanovo News имеет на главной странице разделы актуальных новостей «Последние», «Важные», «Популярные», «Комментируемые» (<https://www.ivanovonews.ru>). РИА Топ68 (Тамбов) в отдельные разделы выделяют темы «Коронавирус», «Итоги года 2020» (<https://top68.ru>). Такие, казалось бы, ненавязчивые формы подачи информации на самом деле заставляют аудиторию определенным образом реагировать на выбор информации – и выбирать то, что попадает в данные разделы. Таким образом, формируется эффект медиа.

Говоря об эффектах СМИ, стоит учитывать их социальные функции – ту роль в социальной жизни, которую они реально выполняют в результате регулярной массово-информационной деятельности.

Но возникает вопрос, каков этот эффект, точнее – какова эффективность региональных сетевых СМИ. Эффективность сетевых СМИ зависит от множества факторов, как полного использования всех преимуществ, предлагаемых новыми СМИ, так и ослабления воздействия недостатков. Кроме того, от этого зависит степень искаженности картины мира, которая в любом случае присутствует в каждом СМИ, но более заметна в сети. Преобладание одной группы новостей над другой воспринимается как преобладание данных проблем, событий над другими в жизни общества.

Органы государственной власти и местного самоуправления в регионе, сотрудничая с сетевыми СМИ, ожидают определенных эффектов, связанных с задачами информационной политики. Следует отметить, что все основные

положения, касающиеся информационной политики, прописаны в официальном документе. Концепция информационной политики – стандартный документ, цели, задачи и определения которого в разных регионах ЦФО отличаются в основном отдельными пунктами.

Практическое воплощение заявленных целей в сетевых средствах массовой информации имеет свою специфику. Можно отметить, что сократилось не только число выпускаемых новостей, освещающих местную политику, но из структуры некоторых сайтов пропали такие разделы как «Политика», «Власть».

Для начала рассмотрим, что представляет собой понятие «эффективность средств массовой информации» и какие средства оценки эффективности существуют.

Эффективность как экономическое понятие – это «достижение каких-либо определенных результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объема продукции из данного количества ресурсов» [Блэк, с. 236]. Понятие применимо и к СМИ – если принимать за результат количество просмотров и реакцию аудитории; за издержки принимается время и ресурсы (физические и технические), необходимые для подготовки данных материалов; объем продукции – количество материалов, отвечающих за реализацию социальной функции.

Е. И. Дмитриев предлагает такое определение – эффективность «применительно к СМИ, показатель успешности деятельности по достижению установленных целей» [Дмитриев, с. 26]. Также автор предлагает отличать эффективность СМИ по отношению к аудитории от экономической эффективности СМИ.

Затем «эффективностью деятельности средств массовой информации и коммуникации в части социально-психологического аспекта можно считать отношение результатов их воздействия на массовую аудиторию к целям воздействия» [Мрочко, с. 144], то есть насколько результаты деятельности СМИ соответствуют поставленным целям. В этом случае эффективность можно отследить через обратную связь с аудиторией, через посещаемость сайтов,



комментарии, количество просмотров. С учетом аудиторного фактора, «эффективность в социально-психологическом аспекте можно определить, как степень удовлетворения аудитории в социальной информации, целью которого является всестороннее и гармоническое развитие личности» [Мрочко, с. 144].

Эффективность взаимодействия средства массовой информации и коммуникации и массовой аудитории зависит от многих факторов, главными среди которых являются: «качественная характеристика информации (оперативность, объективность, достоверность) и отношение потребителей к каналу информации» [Мрочко, с. 143].

Е. И. Дмитриев предлагает набор критериев для оценки эффективности средств массовой информации. Они будут рассмотрены на примере региональных сайтов новостей «Орловские новости», ИА «Орелград» (Орловская область), ИА «Онлайн Тамбов.ру», «Вести Тамбов» (Тамбовская область), «Уаб2.ru», «РЗН.ру» (Рязанская область).

1. Степень удовлетворенности информационных запросов аудитории. Потенциальная удовлетворенность аудитории может быть оценена как возможность удовлетворения разнообразных информационных запросов, интересов аудитории. Данное разнообразие достигается за счет легкого доступа к информации разной тематики, что воплощается в наборе тем, отраженных в названии разделов.

«Орловские новости» – «Политика», «Экономика», «Происшествия», «Общество», «Афиша», «Спорт», «ЖКХ», «Культура», «Аналитика», «Интервью», «Расследования», «Коронавирус», «Новости компаний», «100 самых влиятельных людей», «Национальные проекты 2019-2024», «История», «Книги», «Подкасты», «Фото», «Видео» (<https://newsorel.ru>).

ИА «Онлайн Тамбов.ру» – «Главная», «Все новости», «Коронавирус», «Общество», «ЖКХ», «Экономика», «Происшествия», «Культура», «Спорт», «Инфографика», «Гость на линии», «Новости бизнеса», «Афиша», «Опрос», «Фотоленты», «Закон», «Идем в гости», «Спецпроекты», «Архив» (<https://www.onlinetambov.ru>).

«Ya62.ru» – «Новости», «Бизнес», «Интервью», «Статьи», «Спецпроекты», «Изюм», «Тесты», «Работа», «Авто», «Справочник», «Объявления», «Погода в Рязани», «Пробки в Рязани» (<https://ya62.ru>).

За счет разнообразия разделов, в которых с разной периодичностью появляются новости по отдельным темам, и может быть достигнута удовлетворенность аудитории контентом регионального сетевого СМИ.

Итак, можно отметить, что основные разделы обновляются регулярно, более узкие по тематике разделы могут иметь нерегулярное обновление контента.

2. Достаточный уровень оптимального обеспечения информационного взаимодействия индивидов, социальных, этнических и политических групп общества. Информационные интересы региональной аудитории удовлетворяются за счет многообразия разделов, тем, блоков на сайте, о чем уже говорилось выше. Прослеживается и ориентация контента на различные аудиторные сегменты, свидетельствующая о том, что сайты региональных сетевых СМИ вполне могут удовлетворять информационные потребности различных социальных групп: семьи, сотрудников одной организации, клиентов какой-либо компании, школьников, студентов, жителей города, района и т.д.

Что касается политических групп, то в большинстве региональных сетевых СМИ отмечается одностороннее освещение политической жизни:

– использование в основном различных собраний, совещаний в качестве информационного повода: *«Александр Никитин принял участие в правительственном совещании», «Глава Котовска Алексей Плахотников провел заседание городской рабочей группы по противодействию коронавирусной инфекции»* (ИА «Онлайн Тамбов.ру» [https://www.onlinetambov.ru/news/society/?PAGEN\\_4=8](https://www.onlinetambov.ru/news/society/?PAGEN_4=8));

– некрологи: *«Мэрия Рязани выразила соболезнования родственникам Олега Ковалева. Олег Ковалев возглавлял Рязанскую область с 2008 по 2017 годы»; «Любимов выразил соболезнования в связи со смертью Ковалева», «Названа причина смерти Олега Ковалева», «Помощник Ковалева рассказал о его смерти»,*

«Умер бывший губернатор Рязани Олег Ковалев - СМИ» (RZN.info, <https://www.rzn.info/news/ryazan/politics/>).

– назначения и увольнения: «Филиппов покинул пост главы Рязанского МЧС» (Ya62.ru, <https://ya62.ru/news/politics/?PAGE>), «Игорь Тиньков назначен вице-губернатором Орловской области» (ИА «Орелград», <https://orelgrad.ru/blog/category/politika/>).

– нетипичные ситуации, часто компрометирующие или выставяющие представителей других партий в неблагоприятном свете: новость под заголовком «Опубликована видеозапись прорыва замглавы Рязани через систему безопасности городской Думы» ([https://яндекс.ru/turbo/ya62.ru/s/news/policy/orpublikovano\\_video\\_](https://яндекс.ru/turbo/ya62.ru/s/news/policy/orpublikovano_video_)) продолжает сообщение «по данным ЛДПР, председатель городской Думы Юлия Рокотянская распорядилась не пускать Панкина в здание. В знак протеста против этого мера, фракция ЛДПР покинула сегодняшнее заседание Госдумы. В тот же день, 16 апреля 2020 года, появилась статья «Рокотянская объяснила, почему охранники не впустили замглавы Рязани в здание городской Думы» (<https://yandex.ru/turbo/ya62.ru/s/news/politics/r>), далее ссылаются на главу города Рокотянскую: «По ее словам, 15 апреля в здании не проводились собрания и встречи, поэтому посещения были ограничены», и материал продолжает ссылка на видео, где охрана не пускает депутата на рабочее место.

– медиарейтинг руководителей города, региона: «Орловский сенатор ворвался в ТОП-20 самых цитируемых парламентариев», «Влияние Клычкова падает – АПЭК», «Муромский подрост в медиарейтинге, а мэр сохранил позиции», «Муромский и Новиков потеряли по одной позиции в медиарейтинге» (Орловские новости, [https://newsorel.ru/cat\\_politics.html](https://newsorel.ru/cat_politics.html)).

– поздравления руководителей региона: «Александр Никитин поздравил состав Краснознаменного 744 Центра связи Черноморского флота с праздником», «Александр Никитин поздравил медсестер с профессиональным праздником», «Александр Никитин поздравил тамбовчан с Днём радио», (ИА «Онлайн Тамбов.ру» [https://www.onlinetambov.ru/news/society/?PAGEN\\_4=8](https://www.onlinetambov.ru/news/society/?PAGEN_4=8)).

3. Установление обратной связи власти и общества. Относительно коммуникации посредством сетевых СМИ, можно отметить две тенденции: во-первых, формы и форматы коммуникации, характерные для сетевых средств массовой информации: приглашение редакции написать письмо; форумы, гостевые книги; голосования, рейтинги, анкеты (кроме регистрационных); поиск внутри сайта; поиск по другим сайтам; онлайн-интервью, конференции; комментирование новостей. Во-вторых, мониторинг новостных лент региональных сетевых СМИ показывает, что даже если есть возможность комментирования новостей, то аудитория редко пользуется этой возможностью.

4. Опережающая постановка актуальной социальной, общественно-политической и культурной проблематики для ее обсуждения в аудитории. В контенте региональных сетевых СМИ можно выделить подобные материалы только одного типа – «анонсирующие» события и действия: *«Губернатор Любимов объявил об отмене ряда ограничительных мер», «Любимов сообщил, когда рязанский транспорт вернется к обычному графику»* (Ya62.ru, <https://ya62.ru/news/politics/?PAGE>). Подобные материалы в большом количестве присутствуют в большинстве анализируемых сетевых СМИ, однако обсуждение в самих сетевых СМИ не предполагается.

5. Факт систематического изучения сдвигов в общественной жизни, происходящих под воздействием СМИ. Информационная политика современных сетевых СМИ направлена на оперативность выхода информации и увеличение количества выпущенной информации. В связи с этим большинство сетевых средств массовой информации предлагают аудитории разнообразную по тематике новостную информацию, состоящую в основном из факта и экспертного комментария.

Пример – материал рязанского портала Ya62.ru *«Дыра насквозь. Как замалчивали обрушение асфальта возле стройки на Фирсова»* (Ya62.ru, <https://ya62.ru/articles/publishing/dyra-naskvoz-kak-zamalchivali-obrushenie-asfalta-vozle-stroyki-na-firsova/>). Речь идет о том, что после дождя во дворе жилых домов обрушился асфальт вместе с ограждением. Журналист подробно разбирает

ситуацию, представляет комментарии местных жителей, ссылается на подписанные в мэрии документы, которые противоречат реальному положению. Сам материал – ответ на информационный повод, однако в финале медиа берет на себя более активную роль: *«Получить оперативный комментарий от ГК «Мервинский», которому принадлежит данная стройка, не удалось. Редакция отправила на адрес компании официальный запрос с просьбой прокомментировать ситуацию в ближайшее время»*. Продолжение истории, опубликованной 16 июня, последовало 29 июня (*«Сорокина не пришла на собрание противников высотки на улице Фирсова»*, [https://ya62.ru/news/society/elena\\_sorokina\\_ne](https://ya62.ru/news/society/elena_sorokina_ne)) и 2 июля (*«За «оползень» на улице Фирсова застройщику грозит штраф в 35 тыс. рублей»*, [https://ya62.ru/news/laworder/za\\_opolzen\\_na\\_ulitse](https://ya62.ru/news/laworder/za_opolzen_na_ulitse)). В этих материалах нет упоминаний об официальном запросе от средства массовой информации. Таким образом, говорить о воздействии СМИ на происходящие изменения (*«Представители мэрии встретились с жителями улицы Фирсова»*, [https://ya62.ru/news/society/predstaviteli\\_admi](https://ya62.ru/news/society/predstaviteli_admi)) не приходится. Этот пример наглядно показывает основной тренд: есть информационный повод – есть новость, сами же сетевые СМИ все реже предпринимают собственные попытки инициировать развитие общественно-значимой темы.

Большой объем новостей, ежедневно появляющихся в ленте, зачастую затрудняет поиск конкретной информации. Пользователь часто не готов анализировать большой информационный массив, редко прибегает к поиску с помощью хэштэгов и гиперссылок, ведь для этого он должен быть заинтересован в поиске информации по конкретной теме.

Итак, рассматривая вопрос соответствия деятельности СМИ и заданных целей, можно констатировать, что эффективность региональных сетевых изданий направлена на количественные показатели – увеличение объема информации и оперативности обновления новостной ленты на сайте. По количественным показателям, разнообразию тематических разделов, сетевые успешно реализуют функции удовлетворения информационных запросов аудитории, информирования

аудитории о фактах общественных изменений (каждый инфоповод – новость), относительно которых аудитория должна делать собственные выводы.

А вот качественные показатели эффективности – представительство различных политических групп в медиа, диалог на страницах СМИ, постановка и реальное обсуждение социальных проблем, стремление с помощью общественного дискурса влиять на выбор направлений развития региона – в настоящее время практически не реализуются региональными сетевыми СМИ. Социально-политический контент региональных сетевых СМИ дает основание полагать, что органы власти взаимодействуют со средствами массовой информации на основании инструментального подхода, который подразумевает использование СМИ как канала передачи нужной органам власти информации целевой аудитории. Обратная реакция аудитории не подразумевается, не учитывается и никаким образом не транслируется СМИ.

Даже при отсутствии прямого или косвенного информационного влияния со стороны органов власти, актуальной для журналиста регионального издания остается самоцензура. Это не только самооценка своих работ с точки зрения этики, культуры, жесткости, принципиальности, смелости, но и на соответствие общей идеологии. Любая попытка выйти за рамки позитивного или нейтрального контента в отношении органов власти может привести к негативным последствиям для журналиста или всей редакции. Современный стиль новостных сообщений не предполагает включения туда противоречивых оценок, множества экспертных мнений по поводу важных общественно-значимых событий.

М. Н. Ненашев отмечает, что проблема эффективности СМИ кроется не только в самих СМИ и влияющих на них силах (учредитель, органы власти, рекламодатель), но и в аудитории: «российское общество оказывается не восприимчивым и к каким-либо предложениям, оценкам, критическим выступлениям СМИ. В стране формируется ситуация активного, но неэффективного словопроизводства печати, радио, телевидения. Оборудованное по последнему слову компьютерных технологий, это информационное производство при умелом дирижировании власти сумело исключить самое

актуальное для общества – открытые, публичные дискуссии в прессе по ключевым и острым вопросам современной российской действительности [Ненашев, с. 10-11].

Деятельность сетевых СМИ по реализации информационной политики зависит также от степени доверия аудитории. Современная аудитория Интернета не стремится к критическому отношению к информации, поэтому важными становятся объективность подачи информации на сайтах и достоверность фактов.

Мы отметили наличие связи контента региональных сетевых СМИ с реализацией целей и задач информационной политики. Если для органов власти эффективность сетевых СМИ заключается в информационной и имиджеобразующей функциях, то эффективность для аудитории можно определить с помощью индекса прозрачности.

Мы предприняли попытку разработать индекс информационной прозрачности – это балльный показатель, характеризующий уровень открытости сетевого средства массовой информации по отношению к аудитории и степень участия аудитории в коммуникации со СМИ.

Чьи бы интересы средство массовой информации не представляло – учредителей, органов власти, рекламодателей – именно аудитория должна оставаться важнейшим фактором изменений в структуре, содержании, на нее должны быть направлены коммуникативные технологии сетевого СМИ.

В сетевых СМИ предлагаемый нами метод оценки взаимодействия между редакцией и аудиторией, внутри аудитории касается коммуникативных и справочных характеристик, возможности распространять сообщение СМИ по другим каналам коммуникации, оценивать сообщение.

В данной работе мы остановились на внешних параметрах прозрачности СМИ – это коммуникативные параметры – взаимодействия с аудиторией в рамках сайта, а также наличие на сайте основной информации, которая может указывать на принципы деятельности средства массовой информации.

№п/п	Параметр	Количественный показатель
<b>Коммуникативные параметры</b>		
1	Наличие комментариев	0 – нет, 0,5 – для зарегистрированных пользователей, 1 – открытый комментарий
2	Наличие ссылок на социальные сети	0-1
3	Возможность сделать репост на собственную страницу в социальных сетях	0-1
4	Возможность «оценить» новость на сайте	0-1
5	Количество просмотров новостей по основным сферам общества (социум, экономика, политика, культура)	1000 просмотров = 1 (10 новостей, сплошная выборка), 0 – нет указания
6	Электронные услуги: – справочная информация, карты, адреса организаций – доступ к внешним общезначимым ресурсам	0 – 2
<b>Справочная и правовая информация</b>		
7	Информация об учредителе	0-1
8	Наличие ссылки на источник новости (если новость не авторская)	0-1
9	Цели, концепция сайта	0-1
10	Правила сайта	0-1
11	Обратная связь (контакты, адрес редакции)	0-отсутствие 0,5 – трудноразличима 1 - наличие



Оценка информационной прозрачности проводится по перечисленным выше индикаторам по шкале позитивно-негативно. При выставлении тому или иному индикатору оценки «позитивно» присваивается 1 балл, при выставлении оценки «негативно» – 0 баллов.

Наличие параметра определяется следующим образом:

- представленность раздела (документа, материала, сервиса) в меню сайта;
- наличие релевантного содержания (наполнения) в данном разделе (документе, материале, сервисе).

Итак, на предмет информационной прозрачности нами были проанализированные по 3 сетевых СМИ Воронежской, Тамбовской, Тульской областей, находящиеся в тройке самых просматриваемых сайтов в категории «Новости и СМИ» по данным сайтам Live Internet (в выборку не попали региональные сайты федеральных изданий, так как их внутренняя информационная политика и оформление сайта строится по единому принципу). Место сайта в рейтинге отражено в скобках.

Приведем рейтинг сайтов по информационной прозрачности.

Таблица 6. Индекс прозрачности

№ П/П	Сетевое СМИ	№ параметра											Итог
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	РИА Воронеж (3)	0	1	1	1	20	1	1	4	4,3	1	1	35,3
2	Моё! Online Воронеж (1)	0,5	0,5	1	0	19,1	1	1	4	4	1	1	33,1
3	Газета Слобода (Тула) (2)	0,5	1	1	1	13,2	1	1	4	3,8	0	1	27,5
4	Тамбовская жизнь (3)	1	1	1	0	7	1	1	4	4,4	1	1	26,4
5	ВГТРК	1	1	1	0	9,6	1	1	4	4,1	1	1	24,7

	Воронеж (2)												
6	ИА «Онлайн Тамбов.ру» (2)	0	1	1	0	5	1	1	3	4,1	0	0	16,5
7	ИА «Tulapressa» (1)	0,5	1	1	1	0	0	1	4	4,3	0	1	13,8
8	Вести Тамбов (1)	0	0	0	0	0	1	1	4	4,4	1	1	12,6
9	Первый Тульский (3)	0	1	1	0	0	0	1	0	4,1	1	1	9,1

Итак, анализ сайтов региональных сетевых СМИ показывает, что большинство сайтов дают аудитории возможность комментировать новости после регистрации или предоставления данных о себе (имя, адрес электронной почты). Однако, сами пользователи нечасто пользуются такой возможностью, перенося диалог в социальные сети. Нельзя связать это с анонимностью, поскольку в социальных сетях многие выступают под реальными именами и фамилиями, тогда как комментировать на сайте можно под анонимным (во всяком случае для других пользователей) никнеймом. С большей вероятностью это можно связать с модерацией комментариев (в социальных сетях сначала комментарий публикуется и только потом может быть удален администратором страницы), а также с самим характером социальных сетей, которые воспринимаются как неофициальная площадка, где диалог между пользователями может проходить в режиме реального времени. Для региональных сетевых СМИ такое общение нехарактерно.

Подавляющее большинство сайтов СМИ размещают ссылку на свои официальные страницы в социальных сетях в верхней части сайта, где аудитория легко может их видеть. Также большая часть сетевых СМИ предлагает пользователям «поделиться» новостью на своей странице в соцсети прямо с сайта.

Данный параметр используется с целью дальнейшего распространения информации, но может служить и как показатель «открытости» СМИ.

Оценка новости пользователями сайта привлекательна не только для аудитории, она может использоваться и редакцией для корректировки информационной повестки дня и определения настроений аудитории.

Большинство сайтов СМИ имеют открытый счетчик просмотров новостей. Как правило, больше всего просмотров набирают новости разделов «общество» и «политика», затем «экономика» и «культура». Первые два раздела обновляются чаще всего, раздел культура может обновляться один раз в неделю и реже. Отметим, что для анализа были выбраны только новости, имеющие непосредственное отношение к региону.

Справочная информация в основном представлена ссылками на афиши, онлайн-кассы, гиды по организациям, объявления.

Большинство новостей имеют ссылку на пресс-службу, пресс-релиз, региональное или федеральное информационное агентство.

Правила сайта в основном касаются комментирования и присылаемых пользователями сообщений. Цели, концепцию сайта большинство в настоящее время указывают все меньше сетевых СМИ.

Контактная информация более или менее подробно представлена на всех сайтах как обязательная для СМИ. Информация об учредителе в открытом доступе в большинстве сайтов: обычно это общество с ограниченной ответственностью, занимающееся деятельностью в сферах теле- и радиовещания, рекламной, полиграфической деятельностью, деятельностью по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность.

Таким образом, проведенный с помощью инструмента «индекс прозрачности» анализ коммуникативных характеристик региональных сетевых СМИ показал степень взаимодействия с читателем. Можно также отметить, что не всегда сетевые СМИ, стоящие на первых строчках по количеству посетителей сайта, имеют высокие показатели по индексу прозрачности. Сетевые СМИ с

учредителем – органом государственной власти или местного самоуправления – с осторожностью относятся к комментированию новостей на сайте, полностью закрывая комментарии или оставляя такую возможность для идентифицированных пользователей.

С помощью индекса прозрачности, как инструмента анализа сетевых средств массовой информации, мы попытались рассмотреть способы взаимодействия с аудиторией, возможность обратной связи, как важной характеристики СМИ, а соответствие контента заявляемым целям и принципами сайта.

Проведенное исследование репрезентации региональной информационной политики в сетевых СМИ подводит к тому, чтобы выделить некоторые рекомендации для региональных сетевых средств массовой информации:

1. В материалах, которые касаются деятельности представителей органов власти, следует делать акцент на значимости события или действия для людей, для города, для области. То есть переносить акцент с участия органов власти на само событие. Это будет полезно и для качества сетевого СМИ, и для аудитории, и даже для органов власти. В целом акцент на значимости события необходимо делать в каждом материале. Часто это заменяется цифрами, датами, суммами, потраченными на что-либо.

2. Разнообразие контента в плане географии, специализация на интересных, нетривиальных темах. Сейчас существует тенденция либо не акцентировать внимание на партийности или, наоборот, акцентировать. Что касается общественно-политической тематики, то гораздо эффективнее писать о политической жизни региона в нейтральном ключе обо всех событиях и партиях.

3. Большая часть контента региональных сетевых средств массовой информации строится на местных новостях. Некоторые сетевые СМИ отмечают локальное содержание новости как основной критерий отбора информации. Это создает ситуацию, в которой сетевые СМИ и пресс-службы государственных органов власти и местного самоуправления должны сотрудничать. Первым необходима актуальная общественно-значимая информация, которую СМИ

получают из пресс-релизов, вторым – «независимый» в глазах аудитории канал коммуникации.

Содержание новостей ограничено информацией, раскрывающей основные подробности заголовка, зачастую за пределами внимания остаются вопросы разъяснения значимости того или иного события для аудитории, возможные последствия, продолжение. Это является одной из негативных сторон современной реальности работы сетевых СМИ, когда оперативность выпуска новостей заменяет анализ контента, поскольку сам срок актуальности новости очень короткий.

4. Создание собственного стиля издания. Это невозможно без работы всей редакции. Зачастую сетевые СМИ напоминают уже имеющуюся прессу по стилю оформления и содержания, иногда даже отстают от традиционных медиа – областные и районные газеты чаще предлагают уникальный контент в виде интервью, художественно-публицистических материалов, сопровождают публикации фотографиями с места события, тогда как сетевые СМИ могут публиковать одну фотографию с обобщенным изображением (избирательная урна, автомобиль скорой помощи) несколько раз. Современные сетевые медиа требуют современной подачи материала. Нельзя повысить имидж города, области, не визуализировав его. Необходимо персонифицировать и визуализировать не только изображения первых лиц, но и то, что ими сделано. Как правило, фотографии представителей власти и органов местного самоуправления публикуют, когда пишут об изменениях в аппарате управления – и это основные политические новости регионов. Кроме визуализации и использования всех мультимедийных возможностей интернета, можно отметить такие средства продвижения контента:

- использовать современные средства продвижения текста – гиперссылки, хэштеги, также структурирование текста, выделение значимых частей;
- использовать больше источников информации, не только пресс релизы и официальные сообщения;

– обращаться к прошлому – причем не к далекому, а аналогичным ситуация произошедшим месяц назад с помощью гиперссылок. Это будет реальным отражением положения в городе, регионе.

– мониторинг аудитории, в том числе с помощью социальных сетей (комментарии, состав групп в социальных сетях). Использование обращений к отдельным пользовательским группам и т. д., что сделает издание более адаптированной к запросам аудитории.

### **Выводы по Главе 3**

Взаимодействие региональных сетевых СМИ и органов власти в области реализации целей и задач информационной политики в основном касается воплощения принципов открытости власти, информирования населения о потенциальных или уже происходящих изменениях в их жизни, о действиях и событиях в политике и экономике региона.

Еще одним каналом коммуникации является сайт органов власти. Большинство таких сайтов не являются СМИ, однако, выполняют некоторые функции СМИ: информационную, формирования общественного мнения, образования и социализации, консолидации общества. Однако следует учитывать, что основная цель новостей на сайте органов власти – создание положительного имиджа действующей власти во всех ее действиях и решениях.

В региональных сетевых СМИ можно отметить тенденцию стандартизации журналистского текста, нивелирование автора, обезличивание материалов. Текст новости все больше напоминает пресс-релиз, иногда и является полным копированием пресс-релиза. Это имеет как свои преимущества (фактологичность, стремление к объективности, отказ от оценочности, эмоционального воздействия на аудиторию), так и недостатки (отсутствие эмоционального воздействия на аудиторию, сухость и безличность материала). Официально-деловой стиль, к которому тяготеют многие региональные сетевые СМИ, непривлекателен для аудитории. Однако, если новость важная или имеет интересный заголовок и

велика вероятность, что она попадет в ТОП новостей в новостных агрегаторах, то содержание может не играть большой роли: важно количество кликов (переходов на сайт) для подсчета аудитории.

Поэтому аудитория находится в поиске не только актуальной общественно значимой информации, но и информации уникальной, оригинальной. Самой привлекательной выглядит информация, уже выделенная как особенная. Поэтому любые новости на сайте сетевого СМИ, попавшие в «топ», будут набирать еще больше просмотров. В основном это уникальный местный контент, связанный с развлекательной тематикой (оригинальные факты, эксцентричные поступки, криминальные новости) и события в политике и экономике, если они действительно касаются большей части аудитории и в тексте говорится о качественных (положительных или отрицательных) изменениях в жизни горожан. При этом стоит отметить, что под «горожанами» мы понимаем в первую очередь жителей областного центра. Новости районов и прочих городов часто остаются за пределами внимания и самих СМИ, и среди аудитории они неизбежно набирают меньше просмотров. «Близость» новости к наиболее активной части аудитории сетевых СМИ стоит понимать буквально.

Эффективность региональных сетевых СМИ следует рассматривать как с точки зрения аудитории и с точки зрения органов государственной власти и местного самоуправления. Отсюда следует, что возможен конфликт: аудитории требуется актуальная, достоверная, подробная, аналитическая информация о политической и экономической жизни региона с учетом различных точек зрения. Для органов власти сетевое СМИ – канал распространения информации, отвечающей целям и задачам информационной политики, формирования положительного имиджа, репутации, фактор увеличения показателей медиарейтингов. Большинство региональных сетевых СМИ при формировании повестки дня и создании контента больше ориентируются на эффективность для органов власти или придерживаются нейтральной позиции, заменяя новости местной политики на федеральные политические и экономические новости.

Качественные показатели эффективности сетевого средства массовой информации – представление различных политических групп, диалог, постановка и реальное обсуждение социальных проблем – в настоящее время практически не реализуются. Журналистика все больше сближается с публичными рилейшнз.

Сетевые СМИ в настоящее время публикуют новостной социально-событийный контент информационного жанра, максимально приближенный к пресс-релизу. Эта общая тенденция для большинства проанализированных нами СМИ вполне отвечает задачам информационной политики. Во-первых, важен сам факт наличия информации, которую можно отнести к обеспечивающей: информационную открытость деятельности власти, удовлетворение информационных потребностей аудитории, консолидацию общества, формирование положительного имиджа города и региона, создание определенной репутации их руководителей, а также позитивного по отношению к власти общественного мнения.

Во-вторых, для органов власти с целью повышения медиарейтинга важен сам факт упоминания в средствах массовой информации. Таким образом, происходит смещение акцента с основного события на участие в этом событии органов власти.

Если говорить об эффективности сетевых СМИ в плане реализации региональной информационной политики, то можно отметить следующее: сетевые СМИ создают в основном положительный образ органов власти и местного самоуправления. И хотя этот образ может отличаться от реального восприятия аудиторией, расходясь с общественным мнением, современная тенденция такова, что опубликованная информация априори считается достоверной. Независимость, о которой изначально заявляли сетевые медиа, сменилась сервильностью, пиарналистикой, безоценочностью. Нейтральный тон, которого придерживаются сетевые СМИ, не способствует распространению реального общественного мнения. Для органов власти такая внутренняя политика СМИ – преимущество.



С помощью предложенного нами индекса прозрачности мы попытались определить уровень открытости сетевых средств массовой информации. Индекс прозрачности региональных сетевых СМИ строится на коммуникативных и справочных характеристиках. Анализ сетевых СМИ показывает, что СМИ наиболее «прозрачны» в коммуникации: при оценке и дальнейшем распространении конкретной новости. А вот комментарии и обсуждения по большей части переходят в социальные сети.

Итак, взаимодействие сетевых СМИ и органов власти при реализации целей и задач информационной политики заключается в реализации принципов открытости власти, информирования населения о потенциальных или уже происходящих изменениях в их жизни, о действиях и событиях в политике и экономике региона.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Следующему после индустриального общества этапу развития дали название «информационное общество» в связи с ожиданием, что информация станет главной производительной силой, знания – ценностью, информационные технологии – самым быстроразвивающимся сектором экономики. В реальных условиях информация и информационно-коммуникационные технологии действительно приобрели большое значение, но вместе с тем выросли «информационный шум», количество недостоверной информации, случаи использования непрофессиональных источников массовой информации, объем рерайта. Способствовали этому интернет и множество каналов распространения информации, зародившихся на данной площадке.

Сетевые средства массовой информации становятся «флагманом» среди СМИ, что уже сейчас доказывает высокий темп роста аудитории различных медиаканалов. Однако, чтобы составить реальную информационную конкуренцию традиционным СМИ, сетевые медиа должны придерживаться презентации достоверной, фактологичной, профессионально подготовленной и выстроенной информации.

В России существует проблема разрыва «центра и периферии», в том числе в медиасистеме. И это касается не только столицы, некоторых крупных городов и провинции. Расслоение существует и внутри каждого региона. Чем дальше от регионального центра – тем меньше собственных сетевых СМИ, и тем меньше информации попадает в ленты городских или областных сетевых СМИ.

Несмотря на потенциальную трансграничность сетевых СМИ, выделенный нами уровень регионального информационного пространства создает свои уникальные тенденции, которые накладывают отпечаток на контент внутри региона. Глобализм строится на отстранении от местных интересов, норм, традиций, распространении национальных и интернациональных норм, символов, трендов. Интернет, который стал одним из катализаторов глобализации, породил и необходимость общества в поиске идентичности, близости контента.

Глобальное информационное пространство актуально для обсуждения и применения в рамках межнационального, межгосударственного взаимодействия. Местной, региональной власти и местной региональной аудитории важнее та информация, которая необходима для нормального функционирования общества, которая непосредственно связана с местными событиями, явлениями, лицами. Поэтому даже информация, циркулирующая на уровне страны не так востребована в региональном информационном пространстве, если она не касается вопросов жизнеобеспечения, уровня жизни, или не является неординарной.

Таким образом, информационные процессы внутри региона по большей части протекают в информационном пространстве, ограниченном едиными социально-политическими и экономическими интересами. Именно медиасистема региона формирует в информационном пространстве географический, геополитический, социально-политический аспекты информационной повестки дня – то, что важно и для органов власти, и для аудитории.

В региональном информационном пространстве особенно четко прослеживается тенденция к глокализации – актуализации локальной специфики с учетом глобальных тенденций. Сам факт существования сетевых СМИ – признак глобализации массовой информации, а публикация сугубо локального контента, интерес к местным, зачастую бытовым проблемам и вопросам и обеспечивает в симбиоз глобального и локального, что влияет на специфику отражения общественно-политической повестки дня.

Информационное пространство как некая относительно целостная сфера циркулирования информации является той сферой, где региональные органы власти могут наиболее эффективно реализовать цели и задачи информационной политики. Кроме управленческой деятельности, необходима коммуникативная деятельность: доведения до аудитории некой информации, формирование положительного имиджа (города, региона, отдельных представителей власти), иногда наоборот, стремление к формированию негативного отношения к субъекту

или явлению, а также увеличение количественных показателей упоминания руководителя региона, города, района – то есть, увеличение медиарейтинга.

Информационное пространство региона является сферой наиболее эффективной реализации региональной информационной политики. Формирование положительного имиджа, репутации, медиарейтинг первых лиц регионов – все это рассчитано не только на внутреннюю аудиторию, но и на внешнюю. Но чем дальше от региона распространяется информация, тем меньше людей к ней обратятся, тем меньше ее эффект. Внутри региона большего эффекта органы власти добиваются за счет количественных показателей: больше каналов распространения информации, больше однотипных публикаций. В нескольких сетевых СМИ появляются однотипные сообщения о событиях, действиях, намерениях представителей власти, часто – минимально интерпретированные или переписанные пресс-релизы. Рассматривая реализацию положений информационной политики в сетевых медиа, можно утверждать, что многие положения информационной политики остаются не раскрыты не из-за недостатка информации, а из-за недостатка понимания, что под собой действительно понимает открытость власти, формирование положительного имиджа субъекта или города в целом, консолидация общества и информирование о общественно-значимых событиях. Зачастую все это ограничивается перечислением действий, в том числе планируемых, уже потраченных или только выделенных денежных средств.

Доступ к информации является решающим фактором организации демократического общества. Производство, обработка и передача информации становятся новой, мощной производительной силой и значительно влияют на социальные, экономические и политические процессы, происходящие в каждом регионе. Этим и объясняется растущий интерес региональных органов власти к сетевым средствам массовой информации как каналу распространения информации, отвечающей целям, задачам и положениям информационной политики.

Для реализации информационной политики органы власти должны оценивать конкретное сетевое СМИ с точки зрения его ориентации на конкретную аудиторию, тип контента. Другими словами – понимать типологию СМИ. Однако, анализ показывает, что типология сетевых СМИ в регионах не отличается разнообразием. Довольно сложно определить, является ли СМИ собственно информационным агентством или новостным порталом, общественно-политическим или рекламно-справочным изданием, в контенте которого также присутствует множество тематических блоков новостей, городским сайтом или региональным. Такие довольно нечеткие границы в типологии связаны с самим характером сетевых СМИ, которые, во-первых, стремятся максимально использовать возможности интернета и наравне с рекламной информацией публикуют новостной контент, и, во-вторых, не имеют такой аудитории, чтобы создать полноценное специализированное сетевое издание. Для аудитории же сетевые СМИ – оперативный, бесплатный (мало кто учитывает стоимость интернет-трафика) доступ к местным новостям и событиям, возможность быстрого поиска интересующей информации, краткое знакомство с главными событиями в городе, возможность заявить о своей позиции по отношению к событию (оценка новости на сайте, репост в социальную сеть).

Печатные средства массовой информации распространены по большей части в районах, информация из которых редко попадает на страницы и центральной региональной прессы, и сетевых СМИ. Их существование зачастую зависит от органов местного самоуправления, особенно если последние являются соучредителем, вследствие чего они превращаются в транслятора некой «идиллической картины» города, района, где между телепрограммой и объявлениями помещены различные местные новости, редко касающиеся политики и экономики.

На этом фоне сетевые СМИ выглядят наиболее жизнеспособными как средства массовой информации с более низкой себестоимостью распространения информации.

Также сетевые СМИ имеют свои преимущества и для органов власти:

– рост аудитории Рунета говорит о том, что сетевые СМИ на фоне падения тиражей печатных изданий и сложностей для региональных телеканалов, возникших после начала цифровизации российского телевидения, в связи с повсеместным уменьшением доходов от рекламы на фоне развития пандемии Covid-19 стали серьезной альтернативой традиционным медиа в регионе;

– неограниченный объем выпускаемой информации, оперативность, отсутствие периодичности выхода новостей, что позволяет количественно увеличить число новостей по одной теме;

– технологии точечного поиска (гиперссылки, хэштеги) которые, во-первых, могут увеличить количество просмотров по аналогичным новостям, во-вторых, упрощают процесс мониторинга новостей;

– потенциально неограниченный охват аудитории; хотя здесь нельзя не отметить, что новости о событиях в одном регионе вряд ли заинтересуют аудиторию вне региона, если это не чрезвычайная ситуация или неординарное событие, в результате чего новость попала в федеральные сетевые СМИ;

– возможность дальнейшего распространения информации аудиторией (ссылки «поделиться новостью» в социальных сетях);

– интеграция новостного контента с другими сервисами и услугами (в том числе опросы, голосования на сайте);

– хранение информации в базе данных (архивы новостей) с возможным дальнейшим поиском, анализом, повторным использованием информации.

Изначально информационные порталы позиционировали себя как независимые источники актуальной информации, как площадка для диалога аудитории по самым разным темам – от бытовых до общественно-политических. Первым ударом по «независимости» интернет-порталов стала необходимость увеличения аудитории для привлечения рекламодателей. Следующим – различные законодательные акты, а также официальные правила распространения массовой информации. Регистрация информационного портала в качестве СМИ не является обязательной, но:

– в выдачу генераторов топ-новостей поисковой системы попадают только новости зарегистрированных сетевых СМИ;

– после регистрации сетевое издание получает все права и обязанности СМИ, среди которых главными можно назвать право на аккредитацию журналистов и право запрашивать официальную информации;

– возможность участвовать в конкурсах для СМИ с грантовой поддержкой, организуемых органами государственной власти, местного самоуправления, бизнес-структурами.

Региональное телевидение после начала цифровизации телевидения оказалось в сложной ситуации, многие локальные телеканалы прекратили свое вещание оффлайн, даже существование вовсе. Филиалы ВГУП ВГТРК, существующие в каждом регионе, кроме телевещания осваивают и интернет-вещание, некоторые сайты регионального филиала телеканала получили отдельную регистрацию как сетевое СМИ.

Отсюда следует, что сетевые средства массовой информации потеряли значительную долю своей независимости. Особенно это заметно на примере региональных сетевых СМИ.

В большинстве случаев учредителями проанализированных сетевых СМИ ЦФО являются коммерческие предприятия – общества с ограниченной ответственностью (другие СМИ, рекламные агентства), нередко – наличие соучредителя – административного органа. Учредитель существенно влияет на внутреннюю политику СМИ, повестку дня, причем не только косвенно, обозначив «предпочтительные» и «запрещенные» темы, но и напрямую внося коррективы в повестку дня СМИ в связи с теми или иными событиями в регионе или стране. Заметим, что коммерческое предприятие-учредитель СМИ в свою очередь тоже имеет учредителя, который может быть прямо или косвенно связан с органами власти, проверить данную информацию невозможно и истинный заказчик информационной повестки дня остается скрыт от аудитории.

Исходя из вышесказанного, можно определить, что сетевые средства массовой информации в регионе являются информационным партнером органов

власти для распространения конкретных целей и задач информационной политики, а именно формирования единой информационной инфраструктуры, повышения открытости власти, реализации конституционных права граждан на доступ к информации о деятельности администрации города, региона, формирования средствами массовой информации положительного имиджа в том числе с целью повышения инвестиционной привлекательности.

Отметим следующие тенденции формирования информационной повестки дня и контента в целом в региональных сетевых СМИ:

– однотипность структуры сайта, и, следовательно, его наполнения. Практически каждый сайт имеет разделы, посвященные жизни общества в широком смысле, политике, экономике, культуре, спорту, происшествиям и криминалу, справочной, рекламной информации и прочее. Хотя большинство сайтов и имеют особые, уникальные разделы, спецпроекты, обновление информации там происходит нерегулярно, часто – с большим перерывом между публикациями, что не позволяет местной аудитории, интересующейся данной тематикой, выделить этот сайт как преимущественный источник информации. Однотипность же структуры проявляется и в однотипности контента;

– сближение стиля журналистского текста со стилем пресс-релиза: короткие информационные сообщения, без оценки и выводов, часто – без предыстории и продолжения; обезличивание текста, уменьшение роли автора или вообще его отсутствие; публикация официальных материалов пресс-службы различных ведомств;

– совмещение рекламно-справочной и информационной деятельности;

– ориентация на локальный контент: федеральные новости в большинстве случаев попадают в ленту новостей если имеют преимущественное значение для всех жителей страны; часто упоминаются в контексте региона;

– ориентация на городской контент и, соответственно, на городскую аудиторию – жителей областного центра; то же касается и локальных сетевых СМИ – прочих городов области, районных центров;



– социально-событийный контент – информация о произошедших или предполагаемых фактах в жизни общества; личность становится объектом внимания СМИ в основном в следующих случаях: известный в регионе или стране человек, представитель государственной власти или местного самоуправления, совершивший какое-либо действие или поменявший статус: смещение с должности, назначение на должность (причем все факты изменения статуса относительно одного человека/одной должности будут описаны в разных новостных сообщениях, начиная с момента заявления – намерения), смерть.

Специфика региональной общественно-политической повестки дня заключается в том, что новости, отражающие положения информационной политики, носят формальный характер, это зачастую «технические» сообщения, не несущие аудитории реального знания о политической жизни региона или города, а отдельные районы, поселки вообще оказываются за пределами внимания центральных региональных сетевых СМИ.

Данная тенденция касается не только тематики региональных сетевых СМИ, но и трансформации жанровой структуры: большую часть контента составляют информационные жанры – в основном – небольшие статьи и заметки, аналитические и художественно-публицистические жанры отсутствуют.

– в подавляющем большинстве материалов источник информации – не собственное наблюдение журналиста или другой человек, а официальные источники: пресс-службы государственных и муниципальных учреждений, политических партий, прочие СМИ, местных управлений полиции, федеральной службы безопасности, федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков, федеральной службы исполнения наказания, налоговой службы, миграционной службы, территориальных органов министерства по чрезвычайным ситуациям и других органов законодательной, исполнительной и судебной власти, политических партий, коммерческих и некоммерческих организаций;

– использование хэштегов для маркирования информации; с их помощью можно увеличить «объем» новости за счет сообщений с аналогичными хэштегами, а также увеличить количество упоминаний новости, события, лица за

счет постановки соответствующего хэштега, что можно использовать в качестве инструмента манипулирования.

Названные тенденции во многом определяют роль сетевых СМИ в реализации информационной политики, продвижении положительного имиджа региона и его руководителя, повышении медиарейтинга. Как органы власти заинтересованы в сетевых СМИ как канале распространения нужной им информации, так и сетевые СМИ заинтересованы в сотрудничестве с органами власти как с источником информации, а зачастую и источником основного или дополнительного финансирования. Современная журналистика в регионах приобретает черты такого явления, как «пиарналистика», определенное А. Короченским как ангажированная, сервильная журналистика.

Несмотря на возможности сети интернет, ее отличительные особенности, большинство региональных сетевых СМИ по структуре и содержанию напоминают печатные издания не лучшего старого образца, когда редакция испытывает трудности в связи с отсутствием профессиональных кадров и ресурсов, с нежеланием делать интересные «живые» материалы.

Для органов государственной власти и местного самоуправления эффективность сетевых СМИ при реализации информационной политики заключается в достижении определенных результатов. Показателем такого результата является медиарейтинг. Если рассматривать эффективность с точки зрения показателя успешности достижения поставленных целей, то сетевые СМИ справляются с целью увеличения количественных показателей активности органов власти. Отсутствие критики и подробного рассмотрения насущных проблем города и региона в большинстве сетевых СМИ создает и благоприятный внутренний и внешний имидж и положительную репутацию.

Влияние региональных сетевых СМИ на местную аудиторию ограничено собственными знаниями аудитории о происходящих событиях в регионе, неперIODичностью обращения аудитории к СМИ и неперIODичностью обновления ленты новостей. Пользователь просто пропускает большую часть новостей и обращает внимания в основном на те, которые находятся в «топе» в

момент его обращения к сайту. Именно с этим можно связать сложность осуществления на сайте сетевого СМИ каких-либо долгосрочных информационных проектов, показывающих развитие или регресс региона, города, сферы деятельности, объекта.

Степень удовлетворенности информационных запросов связана с количеством и наличием событий и информации по интересующей тематике. Региональные сетевые СМИ имеют однотипные разделы, которые могут быть оценены как возможность удовлетворения разнообразных запросов аудитории.

Чтобы иметь влияние на аудиторию, сетевое СМИ должно вызывать у аудитории доверие. Одним из факторов доверия к СМИ является открытость, прозрачность деятельности. Для определения открытости деятельности региональных сетевых СМИ нами были разработаны критерии оценки индекса прозрачности (по коммуникативным и справочно-правовому критериям). Информативность индекса прозрачности помогает оценить слабые места сетевых медиа, увидеть проблемные точки взаимодействия с аудиторией и общественными институтами, понять путь дальнейших изменений. Эффективность применения данного индекса состоит в том, что по ряду внешних коммуникативных и справочных характеристик можно определить уровень взаимодействия с аудиторией в рамках сайта, а также принципы работы сайта.

Для локальной аудитории всегда актуальными являются новости из политической жизни региона, так как это та сфера, которая влияет на жизнь населения. Однако, современный политический контент в региональных сетевых СМИ, направлен по большей части на актуализацию различных действий и событий, происходящих в органах государственной власти и местного самоуправления. Поскольку для самих органов власти сетевые СМИ являются еще одним современным и актуальным каналом трансляции информации, то они по возможности активно используют их для публикации материалов, отвечающих целям и задачам информационной политики.

Влияние органов власти в регионе прослеживается не только в контенте политических, социально-экономических новостей. Можно отметить влияние и

подаче материала: когда они фигуры показаны исключительно официально, другие – как правило, находящиеся в оппозиции к действующей власти – оказываются в «комичных» ситуациях или контексте, подрывающем к ним доверие.

Хотя реализация принципа информационного обеспечения открытости деятельности власти во всех сферах жизни общества часто сводится к формальным сообщениям, свою задачу сетевые СМИ выполняют: публикуют сообщение, возможно, совершенно неинформативное для аудитории, но увеличивающие процент упоминаний в СМИ органов власти.

Имиджеобразующие новостные материалы, характеризующие деятельность региональных органов власти в основном с положительной стороны, занимают значительно больший объем среди всех материалов, касающихся деятельности органов власти. Также в реализацию положений информационной политики входит публикация следующих типов сообщений:

- отчеты о деятельности органов власти (заседания, встречи, совещания, посещения мероприятий, социальных, экономических объектов);
- информация о нормотворческой деятельности;
- тексты официальных выступлений и заявлений руководителей и заместителей руководителей государственного органа, его территориальных органов, органа местного самоуправления;
- статистические данные и показатели, характеризующие состояние и динамику развития экономической, социальной и иных сфер;
- сведения об использовании выделяемых бюджетных средств;
- информирование о социальном, экономическом развитии региона.

В этом можно отметить проявление сервильности сетевых средств массовой информации по отношению к органам власти и актуализацию контента под цели и задачи информационной политики.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### I

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.07.2021).
2. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации. 21 декабря 1998 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://old.unesco.kz/ip/countries/russia\\_ru.htm](http://old.unesco.kz/ip/countries/russia_ru.htm) (дата обращения: 14.03.2021).
3. Послание Президента РФ Федеральному Собранию Российской Федерации. 5 ноября 2008 года. Москва. «Российская газета». Федеральный выпуск № 4787 от 6 ноября 2008 г.
4. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 313 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)» (с изменениями на 31 марта 2021 года).
5. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы».

### II

6. Закон Орловской области от 13 мая 2008 года n 774-оз «Об информатизации и информационных ресурсах орловской области».
7. Закон Ярославской области от 6 мая 2010 года N 12-з «О государственных информационных ресурсах Ярославской области».
8. Подпрограмма «Развитие информационного общества и инфраструктуры электронного правительства Брянской области» (2014 – 2020 годы) государственной программы «Экономическое развитие, инвестиционная политика и инновационная экономика Брянской области» (2014 – 2020 годы).
9. Положение «Информационная и внутренняя политика Калужской области» (с изменениями на 30 октября 2018 года)».
10. Положение «О министерстве по делам территорий и информационной политике Рязанской области».

11. Положение об информационном управлении администрации города Тамбова [Электронный ресурс]. URL: <https://city.tambov.gov.ru/index.php?id=330> (дата обращения: 09.12.2019).

12. Положение об управлении информационной политики и взаимодействия со средствами массовой информации Департамента внутренней политики Ивановской области.

13. Постановление «Концепция информатизации органов управления г. Владимира от 15.04.98 № 129».

14. Постановление администрации города Смоленска от 01.04.2013 г. № 589-адм «Об утверждении концепции информационной политики».

15. Постановление администрации города Тамбова от 24.11.2008 N 8849 «Об утверждении Концепции информационной политики администрации города Тамбова».

16. Постановление от 2 октября 2013 года N 692-па «Об утверждении государственной программы Курской области «Реализация государственной политики в сфере печати и массовой информации в Курской области».

17. Постановление от 9 декабря 2013 года N 711 «Об утверждении государственной программы Тульской области «Информационная политика в Тульской области».

18. Постановление от декабря 2014 г. n 1732 «О проведении конкурсного отбора лучших социально значимых проектов в средствах массовой информации».

19. Приказ департамента цифрового развития Воронежской области от 01.04.2021 № 42-01-06/43 «Об утверждении Плана реализации государственной программы Воронежской области «Информационное общество» на 2021 год».

20. Распоряжение от 22 июня 2009 года N 292-р «Об утверждении Положения об управлении информатизации администрации Липецкой области (с изменениями на 17 августа 2020 года)».

21. Распоряжение правительства Белгородской области от 01.12.2014 г. N 539-рп «Об утверждении концепции развития информационного пространства Белгородской области на 2014 – 2020 годы».

22. Сводный отчет о расходовании бюджетных ассигнований на информационное обеспечение деятельности органа государственной власти субъекта РФ и поддержку средств массовой информации в 2016 году // Управление пресс-службы и информации // Администрация Тамбовской области.

23. Сводный отчет о расходовании бюджетных ассигнований на информационное обеспечение деятельности органов государственной власти Курской области и поддержку средств массовой информации за 2018.

### III

24. Авинова Ю.Д. Информационная политика российского государства на современном этапе: концептуальные подходы и основные задачи / Ю.Д. Авинова. М. 2017. 57 с.

25. Астафьева О.Н. Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования: монография / О. Н. Астафьева, Л. Б., Зубанова, Н. Б. Кириллова, Е. В. Никонорова, О. В. Шлыкова и др. ; отв. ред. Н. Б. Кириллова. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. 292 с.

26. Баканов Р.П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика. Казань: Казанск. гос. ун-т, 2010. 152 с.

27. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005/ 176 с.

28. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Москва: Академия, 2004. 944 с.

29. Блохин И.Н., Корконосенко С.Г. Сетевые СМИ российского мегаполиса. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. 218 с.

30. Блэк, Д. Экономика / Д. Блэк ; общ. ред. И. М. Осадчая ; пер. А. В. Щедрин [и др.] М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир». 2010. 829 С.

31. Вартанова Е.Л. Медиасистема России : учеб. Пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Аспект Пресс, 2015. 384 с.

32. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013. 277 с.
33. Вартанова Е.Л. Телевидение в России в 2018 году. М., 2019. 107 с.
34. Виноградова С. М. Психология массовой коммуникации / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. М.: Юрайт, 2017. 512 с.
35. Гагарина Л.Г. Информационные технологии управления и автоматизированные системы в экономике. М.: МИЭТ, 2016. 308 с.
36. Гатов В. Postjournalist: журналистика после цифрового перехода. М.: Издательские решения, 2015. 350 с.
37. Гриценко В.И. Введение в архитектуру информационного пространства / В.И. Гриценко, М.И. Вовк, А.Б. Котова. Киев, ЕНаукова Думка, 2017. 169 с.
38. Давыдов С.Г. Интернет в России // С.Г. Давыдов, И.В. Ишунькина, И.Ю. Левова, О.С. Логунова, К.Р. Казарян, С.А. Плуготаренко, М.В. Сайкина; под общей редакцией Казаряна К.Р. М.: Типография «Форвард Принт», 2019. 109 с.
39. Дмитриев Е.И. Социология журналистики / Е.И. Дмитриев. Мн.: БГУ. 2001. 150 с.
40. Доброзракова Г. А. Журналистика в системе массовой коммуникации / Г. А. Доброзракова. Самара: ПГУТИ, 2015. 96 с.
41. Ильченко С.Н. Основы журналистской деятельности / С.Н. Ильченко. М. : Издательство Юрайт, 2017. 311 с.
42. Ильченко, С.Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / С.Н. Ильченко. СПб.: Питер, 2019. 320 с.
43. Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
44. Калмыков А.А. Медиалогия интернета / А.А. Калмыков. М. 2012. 272 с.
45. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова.



Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.

46. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. М., 2000. 606 с.

47. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Качкаева А.Г., Кирия И.В., Коломеец К.Г., Лосева Н.Г., Силантьева О.М., Телень Л.О., Тихомирова Т.Б., Филимонов М.Г.; под ред. А.Г. Качкаевой. М.:, 2010. 200 с.

48. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации / Н.Б. Кириллова. М.: Академический Проект, 2005. 400 с.

49. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации / А.Г. Киселев. М. : КНОРУС, 2016. 432 с.

50. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В.В. Кихтан. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 160 с.

51. Ковалева Н.Н. Информационное право России / Н.Н. Ковалев. М.: Дашков и К. 2018. 359 с.

52. Колесник В.Г. Региональное информационное пространство / В.Г. Колесник, А.В. Стожаров, М.Ш. Абдрахманов, В.А. Ерченко, И.В. Задорин, Е.Г. Молчанова, В.П. Терешин. Салехард-Надым, 2003. 114 с.

53. Колокольцева Т.Н. Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл. монография / Т. Н. Колокольцева и др. ; науч. ред.: Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова; науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. 328 с.

54. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение / С.Г. Корконосенко. М., Логос, 2010, 248 С.

55. Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика / С.Г. Корконосенко. М. : Издательство Юрайт, 2016. 319 с.

56. Кузнецов С. Интернет для журналиста / С. Кузнецов, А.Носик. М., 2001. 143 с.

57. Ларионова А.Ю. Динамические языковые процессы: в помощь будущему редактору. Екатеринбург, 2018. 204 с.
58. Лизунова И.В. Медиапространство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет / И.В. Лизунова. Новосибирск : СГГА, 2013. 300 с.
59. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М., 2004. 384 с.
60. Липпман У. Публичная философия / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М., 2004. 160 с.
61. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета / Лукина М.М., Фомичева И.Д. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.
62. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / М. Маклюэн. М.: Академический проект, 2005. 496 с.
63. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц»: «Кучково поле», 2003. 464 с.
64. Машкова С.Г. Интернет-журналистика / С.Г. Машкова. Тамбов: Издательство Тамбовского государственного технического университета, 2006. 80 с.
65. Медиапотребление в России – 2018. М., 2018. 50 с.
66. Медиапотребление в России – 2019. М., 2019. 50 с.
67. Медиапотребление в России – 2020. М., 2020. 50 с.
68. Меркушина Е.А. Современные Интернет-СМИ: актуальные исследования / Е.А. Меркушина // XXI Державинские чтения: материалы Всероссийской конференции студентов и молодых ученых / отв. ред. П.В. Сысоев ; М-во обр. и науки РФ ФГБОУ ВО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина». Тамбов : Принс-Сервис, 2016. 156 с.
69. Михайлов В. А. Геополитика / под. общ. ред. В.А. Михайлова. М., 2007. 261 с.

70. Монахов В.Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / В.Н. Монахов. М.: ЭКОПРИНТ, 2003. 320 с.
71. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2015. 354 с.
72. Панарин А. С. Искушение глобализмом / А.С. Панарин. М.: Изд-во Эксмо, 2013. 416 с.
73. Поляков Ю.А. Информационная безопасность и средства массовой информации. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова. 2004. 48 с.
74. Попов В.Д. Информационная политика / Беспалов П.В., Вепринцев В.Б., Воробьев В.В. и др. Под общ. ред. В. Д. Попова. М.: Изд-во РАГС, 2003. 459 с.
75. Потупчик К. Власть над Сетью. Как государство действует в Интернете / К. Потупчик, А. Федорова. М.: Алгоритм, 2014. 352 с.
76. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. М. : Рефл-бук, 2000. 523 с.
77. Прозоров В.В. Власть и свобода журналистики / В.В. Прозоров. М. : Флинта : Наука, 2012. 240.
78. Проскурин С.А. Геополитическое измерение глобального информационного пространства / Под общ. ред. В.А. Михайлова. М.: Изд-во РАГС, 2007. 261 с.
79. Сафонов А. Стилистика газетных заголовков / А. Сафронов // Стилистика газетных жанров. Под ред. Д. Розенталя. М., 1981. 234 с.
80. Смирнов А.А. Обеспечение информационной безопасности в условиях виртуализации общества: опыт Европейского Союза: монография / А.А. Смирнов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 196 с.
81. Типология современной российской прессы / Грабельников А.А., Кажикин А.А., Тулупов В.В. Воронеж, 2018. 230 с.
82. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер; пер. с англ. Барабанов С. (гл. 18-19), Бурмистров К. (гл. 1-4), Бурмистрова Л. (гл. 5-10), Заритовская З. (гл. 13), Комарова Е. (гл. 14), Кротовская Н. (гл. 20), Кулагина-Ярцева В. (гл. 15-17),

Микиша А. (гл. 21), Москвина-Тарханова И. (гл. 22-24), Руднева Е. (гл. 25-26), Татарина К. (гл. 11 – 12), Хмелик Н. (гл. 27-28). Научный редактор П.С. Гуревич. М.: АСТ, 2004. 345 с.

83. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхина; Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014. 400 с.

84. Фридман М. Ф. Теория глобальной научно-образовательной политики информационного общества: социально-философский анализ и прогноз : монография / М.Ф. Фридман // Электронное издание. М.: Издательство «Перо», 2015. 448 с.

85. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. М.: Либроком, 2014. 368 с.

86. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. Пер. с англ. Т. Велимеева. Ю. Новикова. М: ООО «Издательство АСТ», 2003. 603 с.

87. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб. 2001. 448 с.

88. Чернов А.А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы. М., 2013. 232 с.

89. Черных А. А. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. 312 с.

90. Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. М., 2002. 42 с.

91. Шкондин М. В. Типология периодической печати / Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. (ред.). М.: Аспект-Пресс, 2007. 236 с.

92. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа / О.В. Шлыкова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 415 с.

93. Шостак М.И. Новостная журналистика. Новости прессы. М.: Юрайт, 2016. 308 с.

94. Шувалова Н.Н. Язык делопроизводства. Язык служебного документа. / Н. Н. Шувалова, А. Ю. Иванова ; под общей редакцией Н. Н. Шуваловой. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 187 с.

95. Юсупов Р.М. Научно-методические основы информатизации / Р.М. Юсупов, В.П. Заболотистый. СПб.: Наука, 2001. 455 с.

## IV

96. Акопов Г.Л. Политические интернет-коммуникации как инновационный фактор общественного развития : дис. ... док. полит. наук : 10.01.10 / Акопов, Григорий Леонидович. СПб, 2013, 336 с.

97. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Алексеева, Анастасия Олеговна. М., 2006. 188 с.

98. Батманова С.Г. Сетевые СМИ: Факторы эффективности : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Батманова, Светлана Геннадьевна. Воронеж, 2004. 22 с.

99. Берестовский А. В. Информационно-коммуникационные технологии взаимодействия исполнительной власти РФ и общества : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Берестовский, Андрей Владимирович. М., 2009. 186 с.

100. Васильева И.В. Коммуникативная ситуация в контексте переходного периода к информационному обществу : автореферат дис... канд. филос. наук : 09.00.11 / Васильева, Инга Владимировна. Н. Новгород, 1996. 27 с.

101. Воробьев А.М. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия : дис. ... док. филос. наук : 23.00.03 / Воробьев, Алексей Матвеевич. Екатеринбург, 1999. 333 с.

102. Дашевский Ю. А. Социально-политическая роль медиaprостранства информационного общества : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Дашевский, Юлиан Александрович. М., 2017. 194 С.

103. Дзялошинский, И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиaprостранстве России : дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 // Дзялошинский Иосиф Мордкович. 2013. М., 469 с.

104. Дмитриев М. Г. Региональная информационная политика как фактор формирования информационного пространства : дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 / Дмитриев, Максим Георгиевич. М., 2004. 137 с.
105. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : док. ... филол. наук : 10.01.10 / Калмыков, Александр Альбертович. М. 2009, 362 с.
106. Кондратенко А. И. Формирование концепции провинциальной периодической печати: на материалах Орловского региона : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 // Кондратенко, Алексей Иванович. Воронеж, 2017. 393 с.
107. Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты : дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 // Лободенко, Лидия Камилловна. М., 2015. 457 С.
108. Малиновский С. С. Политическая коммуникация в рунете как фактор российского политического процесса : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Малиновский, Сергей Сергеевич. М., 2013. 195 с.
109. Ненашева А. В. Доверие к СМИ в современной России : дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 / Ненашева, Анна Витальевна. СПб, 2018. 322 с.
110. Никитина А.В. Специфика философско-культурологической репрезентации культурного ландшафта : дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Никитина, Александра Валерьевна. Казань, 2013. 196 с.
111. Никонов С.Б. Глобальное информационное пространство и международно-правовые аспекты управления информационными потоками : дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 / Никонов Сергей Борисович. СПб, 2008. 194 с.
112. Пичугина О.А. Интернет-медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса (на примере города Москвы): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Пичугина Ольга Анатольевна. М., 2014. 190 с.
113. Соломин В.Е. Роль региональных сетевых СМИ в отражении общественных событий : дис. канд. филол. наук. : 10.01.10 / Соломин Валентин Евгеньевич. СПб, 2013. 203 с.

114. Татаринцева Э. А. Реализация права на коммуникацию в информационном обществе : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 // Татаринцева, Элина Александровна. М., 2009. 150 с.

115. Шамаев И.Н. Журналистика и социальные медиа в цифровую эпоху: опыт региональных СМИ Волгоградской области : дис. канд. филол. наук : 10.01.10 / Шамаев Иван Николаевич. Волгоград, 2019. 212 с.

116. Шелудякова Н.А. Интернет-СМИ в аспекте авторского права : дис. канд. филол. наук : 10.01.10 / Шелудякова, Наталья Александровна. М., 2013. 174 с.

117. Шеремет А. Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : дис. канд. соц. наук : 22.00.06 / Шеремет, Александр Николаевич. Екатеринбург, 2009. 167 с.

#### V

118. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика : (Публикации разных лет) / А. И. Акопов. - Ростов н/Д : Терра, 2002 (Тип. ООО Терра). 367 с.

119. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий / А.И. Акопов // Филологический вестник РГУ. 2000. № 1. С. 42-44.

120. Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ / А.И. Акопов // Филологический вестник РГУ. 1998. № 3. С. 43-51.

121. Александров Л.Г. Космополитизм как позиция открытости и принцип расширения социальной коммуникации / Л.Г. Александров // Журналист. Социальные коммуникации. М., 2011. №3. С. 17-23.

122. Атанесян А.В. Современные критические теории СМИ / А.В. Атанесян, А.С. Тер-Арутюнян // Ереванский государственный университет. Ереван, 2017. 53 С.

123. Баканов Р.П. Формирование мифов о России в англоязычных Интернет-изданиях / Р.П. Баканов, А.Ю. Хасанова // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7

октября 2016 г.: сборник научных работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. С. 140-152.

124. Балынкя Н.Р. Взаимодействие органов местного самоуправления со средствами массовой информации / Н.Р. Балынкя // Муниципалитет: экономика и управление. 2014. С. 27-30.

125. Баранова С.В. Персонализация электронных масс-медиа как инструмент когнитивного управления аудиторией. // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. Белгород. 2014. С. 277-281.

126. Барбаков Г.О. Взаимодействие муниципальной власти с населением: формы и критерии оценки / Г.О. Барбаков, И.А. Курашенко, О.В. Устинова // Фундаментальные исследования. 2015. № 12 (часть 4) С. 746-750.

127. Бейненсон В.А. «Маркеры субъективности» в информационных текстах региональной сетевой журналистики. / В.А. Бейненсон // Молодой ученый. 2015. №15. С. 663-666.

128. Белоедова А.В. Информация «из вторых рук» на шкале достоверности / А.В. Белоедова // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в россии и за рубежом II Международная научно-практическая конференция и II Международный научный семинар: сборник научных работ. Под редакцией Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. 2016. С. 104-111.

129. Блохин И.Н. Институциональные и функциональные особенности журналистики в системе национальной политики / И.Н. Блохин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. № 2-4. 2010. С. 236-241.

130. Богуславская В.В. Журналистика в киберпространстве: инициация и самоопределение / Богуславская В.В., Богуславский И.В. // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. сборник



статей III Международной научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. 2019. С. 112-118.

131. Богуславская В.В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ / Богуславская В.В., Богуславский И.В. // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. № 5. С. 51-58.

132. Богуславская В.В. Особенности моделирования текста средств массовой коммуникации и информации / В.В. Богуславская // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004. № 1. С. 70-81.

133. Бурова Ю. Е. Информационная политика и ее формирование в современных российских условиях / Ю.Е. Бурова, Д.Л. Стровский // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 1 (123). С. 21-34.

134. Важенина И.С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Регион: экономика и социология. 2006. №4. С.72-84.

135. Важенина И.С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты / И.С. Важенина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 20 (113). С.6-14.

136. Вартанова Е.Л. Медиа и город: об актуальных взаимовлияниях / Е.Л. Вартанова // Медиа альманах, М., 2020. № 1(96), с. 8-21.

137. Вартанова Е. Л. Медиа-система: термин, концепция или реальность? / Е.Л. Вартанова // Медиа альманах. 2017. № 1. С. 8–10.

138. Вартанова Е. Л. О теоретической актуальности понятия медиа-система / Е.Л. Вартанова // Медиа альманах. 2018. № 4 (87). С. 8–12.

139. Видная О.Е. Медиакарта Тамбовской области: типологический срез / О.Е. // Видная // Проблемы массовой коммуникации. Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Под общей редакцией В.В. Тулупова. 2020. С. 12-14.

140. Видная О.Е. Содержательная составляющая сетевых изданий региона: специфика Тамбовской области / О.Е. Видная //

Ценностные ориентиры современной журналистики. Сборник научных статей по материалам VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под редакцией Е.К. Рева. 2020. С. 17-23.

141. Видная О.Е. Функционирование журналистской информации в новых медиа / О.Е. Видная // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 2 (10). С. 66-74.

142. Гордеев Ю.А. Жанровое представление журналистского текста в интернет-изданиях / Ю.А. Гордеев // Проблемы массовой коммуникации. Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Под общей редакцией В.В. Тулупова. 2019. С. 66-67.

143. Горшкова В.В. СМИ как субъект и участник конфликтов в современном обществе / В.В. Горшкова // Вестник СПГУТД. № 1. 2017. С. 115–119.

144. Горячев А.А. Производство сетевого текста: культурные сдвиги и необходимость просветительской работы / А.А. Горячев // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: мат-лы II Международной научно-практической конференции и II Международного научного семинара: сборник научных работ. Под редакцией Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. 2016. С. 220-224.

145. Грабельников А.А. Трансформация журналистики в новой коммуникативной среде / Грабельников А.А., Грабельникова М.А. // Культура в фокусе научных парадигм. 2019. № 9. С. 141-147.

146. Грабельникова В.А. Интернет-портал как новое корпоративное средство массовой информации / В.А. Грабельникова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. № 1. 2010. С. 56-62.

147. Деева И.В. Особенности предъявления контента интернет-изданиями на современном этапе развития / И.В. Деева, В.В. Кихтан, Е.Н. Клеменова //

Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. № 2, том 2, 2018. С. 212-220.

148. Добровольская И.А. Понятие «информационное пространство»: различные подходы к его изучению и особенности / И.А. Добровольская // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. № 4. М., 2014. С. 140-147.

149. Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах / О.С. Довбыш // Журнал исследований социальной политики. Т.18. №3. 2020. С. 475-490.

150. Егоров М.М. Некоторые вопросы формирования нового информационного пространства / М.М. Егоров // Информационные ресурсы России, №3 (20), 2015. С. 124-129.

151. Забуга М.Г. Исследование аудитории как необходимый этап моделирования СМИ / М.Г. Забуга // Журналистский ежегодник. №3. 2013. С. 38-40.

152. Зверева Е.А. Новые ориентиры для новой медиасреды: профессиональная подготовка журналиста для работы с алгоритмами виртуальной реальности и искусственного интеллекта / Е.А. Зверева // Коммуникативная культура: история и современность. Материалы X Международной научно-практической конференции. Новосибирск, 2020. С. 138-142.

153. Зверева Е.А. Персонификация информации в формате сторителлинга на информационно-новостном портале региональных СМИ Тамбовской области «Топ 68» // Челябинский гуманитарий. 2020. № 3 (52). С. 91-96.

154. Зверева Е.А. Реализация концепции «близость к читателю» в информационно-новостном портале региональных сми тамбовской области «Топ 68» / Е. А. Зверева // Проблемы массовой коммуникации. Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Под общей редакцией В.В. Тулупова. 2020. С. 80-82.

155. Зверева Е.А. Сторителлинг в новых городских медиа: диалогическая коммуникация в медиaprостранстве мегаполиса / Е.А. Зверева // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия. сборник материалов международной научно-практической конференции. 2020. С. 306-307.

156. Зиноватный П. С. Информация и власть: из истории взаимоотношений П.С. Зиноватый // Журналист. Социальные коммуникации. С. 158-162.

157. Иванов А.И. О правде реальности в региональной журналистике / Иванов А.И. // Ценностные ориентиры современной журналистики. сборник научных статей III Международной научно-практической конференции. Под редакцией Е. К. Рева. 2015. С. 49-43.

158. Иванов Д.В. Трансформация коммуникационной модели в сетевых СМИ: изменение роли аудитории / Д.В. Иванов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. Серия 9. Вып.2. 2013. С. 231-235.

159. Ионина М.А. Социально-психологические стереотипы в средствах массовой информации / М.А. Ионина // Материалы III Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики «Актуальные проблемы авиации и космонавтики». Красноярск, 2017. с. 298-299.

160. Калугин А. Н. Интернет-портал «Мир Белогорья»: концепция областного информационно-культурного сетевого ресурса и ее практическая реализация. // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. I / под ред. проф. А.П. Короченского. Белгород: БелГУ, 2008. С. 123-127.

161. Каминская Т.Л. Региональная идентичность и выборы: медиадискурс / Т.Л. Каминская // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом II Международная научно-практическая конференция и II Международный научный семинар: сборник научных работ. Под редакцией Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. 2016. С. 36-41.

162. Карлова О.А. Современное информационное пространство России: три модели медиапродукта / О.А. Карлова // Журналист. Социальные коммуникации. С. 12-17.

163. Климова М.А. Пределы ответственности учредителя средства массовой информации / М.А. Климова // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2009. №2 (122). С. 41-43.

164. Князев Р. М. Муниципальный интернет-ресурс как форма эффективного взаимодействия муниципальной власти и населения / Р. М. Князев. // Проблемы современной экономики : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). Челябинск : Два комсомольца, 2011. С. 36-42.

165. Кожевников Н.Н. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты / Н.Н. Кожевников, Н.Л. Пашкевич // Вестник ЯГУ, 2005. Т.2, №3. С. 111-115.

166. Колобов В.В. Негативная политическая реклама и «чёрный пиар»: сходства и различия / Колобов В.В. // Проблемы массовой коммуникации. Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Под общей редакцией В. В. Тулупова. 2020. С. 9-11.

167. Коноплев Д.Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ / Д.Э. Коноплев // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 1 (35). 2020. С. 158-162.

168. Корконосенко С. Г. Журналистика сетевых СМИ: смена исследовательских парадигм или продолжение традиций? / С.Г. Корконосенко // Ученые записки ЗабГГПУ. 2012. С. 234-239.

169. Корнилов Е. А. Классификация в теории и практике журналистики // Филологические этюды. – 1995. Сер. Журналистика. С. 22-29.

170. Королева К.Ю. Освещение мер социальной защиты в современных российских СМИ: (дез)информирование? / К.Ю. Королева // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и

образования; актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом II Международная научно-практическая конференция и II Международный научный семинар: сборник научных работ. Под редакцией Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. 2016. С. 297-301.

171. Короченский А. П. Осторожно: пиарналистика / А.П. Короченский // Современная журналистика: Дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург, 2005. С. 116-129.

172. Короченский А.П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты / А.П. Короченский // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Международная научно-практическая конференция: Сборник научных работ. Под редакцией Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. 2014. С. 63-67.

173. Короченский А.П. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики / А.П. Короченский // Век информации. 2019. Т. 7. № 2. С. 18-26.

174. Красикова Т.Р. Особенности конструирования социально значимого события в медиатекстах новостных выпусков телеканала «Дождь» / Т.Р. Красикова // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 26 (197 ). Выпуск 24. С. 98 -109.

175. Кузнецов П. У. Концептуальные условия государственной политики в сфере цифровой трансформации общества / П.У. Кузнецов // Российское право. Образование. Практика. Наука. 2018. № 6. С. 12-16.\

176. Куманицына Е.И. Феномен языковой игры в СМИ / Е.И. Куманицына // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. Волгоград, 2005. № 4. С. 165-168.

177. Лободенко Л.К. Интернет-СМИ региона в контексте развития информационно-коммуникативного пространства / Л.К. Лободенко // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. С. 451 – 465.

178. Масленкова Н.А. «Читатель web 2.0: читательская перцепция в контексте новых медиа» / Н.А. Масленкова // Дискурс современных масс-медиа в

перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. Белгород, 2014. С. 301-308.

179. Мирошниченко И.В. Формирование идентичности в онлайн-пространстве сетевого общества / И.В. Мирошниченко // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего: сб. науч. ст. XIX Международной объединенной научной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2016). СПб: Университет ИТМО, 2016. С. 119-129.

180. Млечко А.В. Дискурсивные практики традиционных и новых медиа / Млечко А.В., Шамаев И.Н. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2018. Т. 17. № 3. С. 119-129.

181. Мрочко Л.В. Критерии эффективности деятельности средств массовой информации и коммуникации как социального института / Л.В. Мрочко, А.А. Жук., Е.С. Шимолук // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2019. С. 141-146.

182. Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ / Т.В. Науменко // CREDO. 2000. №20. С. 11-23.

183. Ненашев М.Ф. Масс-медиа в России: иллюзия независимости / М.Ф. Ненашева // Журналист. Социальные коммуникации. 2011, №1. С. 6-12.

184. Новичихина М.Е. О возможностях факторного анализа в исследовании коммуникативной эффективности современной медианоминации // Знак: проблемное поле медиаобразования / М.Е. Новичихина, М.А. Дрогайцева. № 1 (35). 2020. С. 95-101.

185. Панарина Н.Н. Глобализация и информационное общество / Н.Н. Панарина // Общество: политика, экономика, право. 2012, № 1. С. 19-24.

186. Полонский А.В. Медиа и их текстовая реальность / А.В. Полонский // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. №18 (217). Вып.27. 2015. С. 154-162.

187. Попова Е.Д. Особенности и тенденции развития современной муниципальной прессы / Е.Д. Попова // Век информации. Т. 2 № 4 (5). 2018 С. 81-97.

188. Потапова А.В. Самопрезентация политических субъектов в электоральной коммуникации: речевые стратегии и тактики / А.В. Потапов // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом II Международная научно-практическая конференция и II Международный научный семинар: сборник научных работ. Под редакцией Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. 2016. С. 322-327.

189. Потребин А.В. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок / А.В. Потребин // матеріялы I Міжнародної науково-практичної конференції. С. В. Дубовік (адказны рэдактар). 2017. С. 200-208.

190. Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики / Е.И. Пронин // Реалии и прогнозы развития», М., МГУ. 2002. С. 158-171.

191. Распорина И.А. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния / И.А. Распорина // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. С. 208- 214.

192. Рева Е.К. Массмедийный дискурс в аспекте реализации задач стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года (на материале публикаций о городе Дербент за 2015 год) / Е.К. Рева // Гуманитарный вектор. 2016. Т. 11. № 5. С. 116-121.

193. Рева Е.К. Функционирование сайтов профильных правительственных организаций в контексте реализации стратегии государственной национальной политики российской федерации на период до 2025 года / Е.К. Рева // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 2 (37). С. 120-128.

194. Русаков А. Ю. Проблемы современной культуры в информационном обществе / А.Ю. Русаков // Вестник СПбГУКИ. 2011. С.106-108.



195. Савчук В.В. Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия / В.В. Савчук // Медиа философия. Т2. №2. С. 226-241.
196. Садчикова А.С. Специфика локальных структур и компонентов информационного пространства гражданского общества / А.С. Садчиков // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 9. С. 120-134.
197. Свиридов К. Проблемы жанровой скудности газет Набережных Челнов, Елабуги и Нижнекамска. С. 55-56
198. Смеюха В.В. Политический PR в социальных медиа / В.В. Смеюха // Российская пиарология: тренды и драйверы. Сборник научных трудов в честь профессора А.Д. Кривоносова. Под редакцией Е.Ю. Кармаловой, К.В. Киуру. Санкт-Петербург, 2021. С. 96-99.
199. Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура / Н.П. Свиридов // Аспирантский вестник Поволжья. 2010. № 1-2. С. 214-217.
200. Суборова Е.Л. Муниципальный Интернет-сайт как инструмент развития эффективного коммуникативного взаимодействия / Е.Л. Сугробов // Известия Байкальского государственного университета. 2009. С.142-146.
201. Супрун В.И. Имидж региона — имидж страны / И.В. Супрун // Имиджи Сибири. Новосибирск: ФСПИ «Тренды». 2008. С. 23–24.
202. Тулисова В.А. Трансформация средств массовой коммуникации: от традиционных средств массовой информации к New Media / В.А. Тулисова // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 6. № 2. 2017. С. 228-244.
203. Тулупов В.В. Современная журналистика: перерождение или подмена деятельности? / В.В. Тулупов // Век информации. 2017. № 2-2. С. 137-138.
204. Тулупов В.В. Феномен социальных сетей и журналистика / В.В. Тулупов // Медийные стратегии современного мира. Материалы Девятой Международной научно-практической конференции. 2016. С. 40-44.
205. Уайт А. Этические вызовы для меняющегося ландшафта СМИ / А. Уайт // Журналист. Социальные коммуникации. № 3. 2011. С.5-10.

206. Хорольский В.В. Специфика медийной глобализации и диверсификации на западе в наши дни / В.В. Хорольский // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции. 2018. С. 78-79.

207. Хорольский В.В. Экономические и социокультурные аспекты медийной глобализации и их влияние на труд журналиста / В.В. Хорольский // Медийные стратегии современного мира. материалы одиннадцатой международной научно-практической конференции. 2017. С. 165-167.

208. Хорошкевич Н. Г. Культура потребления в «обществе потребления» и перспективы ее развития / Н.Г. Хорошкевич // Известия уральского федерального университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. Том: 123№1.2014. С. 209-215.

209. Чеботарева Е.Э. «Эффективность» философии в социально-политической сфере: анализ использования философских работ / Е.Э. Чеботарева // Философский журнал. 2017.С. 130 – 145.

210. Шестерина А.М. Сетевое региональное ТВ: парадоксы функционирования / А.М. Шестерина // Медийные стратегии современного мира: мат-лы Седьмой Международной научно-практической конференции. 2013. С. 267-269.

211. Шестерина А.М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контекстного подхода / А.М. Шестерина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 86-94.

212. Шкондин М.В. Медиасистема: аспекты синергетического анализа / М.В. Шкондин, И.Н. Демина // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 456–461.

## VI

213. Mediascope измерил аудиторию интернета в России в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/mediascope-izmeril-auditoriyu-interneta-v-rossii-v-2020-godu/> (дата обращения: 13.03.2021).

214. Алексеева Л. Ложь в Сети: как распознать недостоверную информацию в интернете? [Электронный ресурс] / Л. Алексеев // Аргументы и факты 21.01.2015. URL: [http://www.aif.ru/society/web/kak\\_raspoznat\\_nedostovernuiu\\_informatciiu\\_v\\_internete](http://www.aif.ru/society/web/kak_raspoznat_nedostovernuiu_informatciiu_v_internete) (дата обращения: 27.03.2017).

215. Алексеева Э. 6 советов по оптимизации сайта под голосовой поиск [Электронный ресурс]. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/6-sovetov-po-optimizatsii-sayta-pod-golosovoy-poisk/> (дата обращения: 18.02.2019).

216. Аль-Ани Н.М. О понятиях «информационное общество» и «информационная цивилизация» [Электронный ресурс]. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001034/st000.shtml> (дата обращения: 07.02.2018).

217. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. URL: <http://kebati.ru/journ/journ.pdf>. (дата обращения: 08.12.2017).

218. Амирханова Г. Хит-парад журналистских штампов, которые раздражают [Электронный ресурс]. URL: [https://www.liveinternet.ru/users/lara\\_rimmer/post356557563](https://www.liveinternet.ru/users/lara_rimmer/post356557563) (дата обращения: 25.04.2020).

219. Амирханова Г. Экономические истории. Что такое гиперлокальные СМИ? [Электронный ресурс]. URL: <https://newreporter.org/2012/06/26/ekonomicheskie-istorii-hto-takoe-giperlokalnye-smi/> (дата обращения: 26.09.2021).

220. Аудитория интернета в России в 2020 году [Электронный ресурс] // Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/1250827> / (дата обращения: 01.04.2021).

221. Аудитория Рунета выросла на 7 % за три года // Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1035826> / (дата обращения 01.04.2020).

222. Болдырева А. Искусственный интеллект в СМИ: примеры использования и медиаэтика [Электронный ресурс] / Общественная коллегия по

жалобам на прессу. URL: <https://presscouncil.ru/novosti/5984-iskusstvennyj-intellekt-v-smi-primery-ispolzovaniya-i-mediaetika> (дата обращения: 19.02.2020).

223. Волков Д. Российский медиа-ландшафт 2019: Телевидение, пресса, интернет и социальные сети [Электронный ресурс] / Д. Волков, С. Гончаров URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/> (дата обращения: 21.03.2020).

224. Гавра Д.П. Концепт «медиасистема» в современной теории массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Д.П. Гавра, К.А. Науменко // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2611> (дата обращения: 07.11.2020).

225. Гарбузняк А.Ю. Повестка дня СМИ как технология интерпретации. // [Электронный ресурс] / А.Ю. Грабузняк // Электронный научный журнал «Медиаскоп». Выпуск №1. 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/1684>. (дата обращения: 07.02.2018).

226. Гирич В.Л. Глобальное информационное пространство и проблема доступа к мировым информационным ресурсам [Электронный ресурс] / Гирич В.Л. В.Н. Чуприна // Госбук. URL: <http://www.gosbook.ru/document/29728/29761/pre> (дата обращения 16.11.2019).

227. Гриценко А. PR в госсекторе. 5 типовых ошибок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/CNRrIBTC41h/?igshid=1upi4>. (дата обращения: 06.04.2021).

228. Дыба Е. Локальные онлайн-проекты: мысли глобально, действуй гиперлокально [Электронный ресурс] / Е.Дыба // Эхо Москвы. URL: [https://echo.msk.ru/blog/gorod\\_ot\\_uma/1065804-echo/](https://echo.msk.ru/blog/gorod_ot_uma/1065804-echo/) (дата обращения: 25.09.2021).

229. Ениколопов Р. «Да вы продались»: могут ли СМИ не быть политически ангажированными [Электронный ресурс] / Р. Енимкополов // РБК. 2 июля 2015. URL: <http://www.rbc.ru/opinions/society/02/07/2015/5576dcf39a794746f684e82>. (дата обращения: 08.03.2018).

230. Жиров А. Фантастика из области / А. Жиров // Журналист. URL: <https://jrnlst.ru/5-region-myth> (дата обращения: 27.02.2021).

231. Журналистика под огнем: вызовы нашего времени [Электронный ресурс]. URL: [https://blog.wan-ifra.org/2017/03/02/journalism-under-fire-challenges-of-our-times&usq=ALkJrhgvxy-yAN\\_II2Xkb4xHuFoGNyDKdQ](https://blog.wan-ifra.org/2017/03/02/journalism-under-fire-challenges-of-our-times&usq=ALkJrhgvxy-yAN_II2Xkb4xHuFoGNyDKdQ), свободный. (дата обращения: 01.12.2017).

232. Зефирова В.Л. История гипертекста [Электронный ресурс] / В.Л. Зефирова, В.М. Челноков // Виртуальный компьютерный музей. URL: <http://www.computer-museum.ru/histsoft/hypertext.htm> (дата обращения: 07.03.2019).

233. Информационная политика СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://center-yf.ru/data/stat/informacionnaya-politika-smi.php>, свободный. (дата обращения: 11.12.2019).

234. Кара-Мурза Е. В помощь редакторам: эксперты-лингвисты о предвыборной информации и агитации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text3/81.htm/> (дата обращения: 07.04.2017).

235. Комитет по информации ООН [Электронный ресурс]. URL: <https://www.un.org/ru/ga/coi/documents/gareports.shtml> (дата обращения: 14.03.2020).

236. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=240699#09344602208812274> (дата обращения: 09.02.2019).

237. Кэмпбэл Д. Все эти рассуждения о том, что в интернете никто не читает длинных текстов, в корне ошибочны [Электронный ресурс]. Mediamedia. URL: <http://mediamedia.me/2013/09/david-kampbel/> (дата обращения: 07.04.2019).

238. Люлько А.Н. Имидж России: город, регион, страна [Электронный ресурс]. URL: [http://prioritet-pr.ru/pdf/2011/Lyulko\\_A.N.\\_Kontseptualnye\\_aspekty\\_formirovaniya\\_imidzha\\_goroda.pdf](http://prioritet-pr.ru/pdf/2011/Lyulko_A.N._Kontseptualnye_aspekty_formirovaniya_imidzha_goroda.pdf) (дата обращения: 14.01.2018).

239. Мамедова А. С. Развитие информационно-коммуникационных технологий и обеспечение переходов к информационному обществу

[Электронный ресурс] / А.С. Мамедова // Молодой ученый. 2014. №19. С. 660-663. URL: <https://moluch.ru/archive/78/13435/> (дата обращения: 24.02.2020).

240. Маркетинг и СМИ [Электронный ресурс]. URL: [http://www.fxmag.ru/pub/300/sezonnij\\_faktor/](http://www.fxmag.ru/pub/300/sezonnij_faktor/) (дата обращения: 19.10.2019).

241. Ненашев М.С. Аудитория СМИ: третья сторона в решении вопроса о независимости средств массовой информации [Электронный ресурс]. URL: [http://www.pressclub.host.ru/ID/ID\\_materials.shtml](http://www.pressclub.host.ru/ID/ID_materials.shtml). (дата обращения: 06.04.2018).

242. О нас – Ярославский регион [Электронный ресурс]. URL: <https://yarreg.ru/about/> (дата обращения: 27.02.2021).

243. О проекте LifeKostroma [Электронный ресурс]. URL: <https://lifekostroma.ru/o-proekte-lifekostroma> (дата обращения: 21.03.2020).

244. Об издании – сетевое издание «Наш Брянск.Ru» [Электронный ресурс]. URL: <https://news.nashbryansk.ru/ob-izdanii/> (дата обращения: 21.03.2020).

245. Окинавская Хартия Глобального Информационного общества. Подписана главами государств «Большой восьмерки» в августе 2000 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/2560931/> (дата обращения: 11.03.2018).

246. Опрос: россияне стали меньше верить традиционным СМИ. //Гильдия аналитических журналистов [Электронный ресурс]. URL: <http://gajvrn.ru/?p=1378> (дата обращения: 16.01.2019).

247. Падучева Е.В. Модальность // Материалы для проекта корпусного описания русской грамматики [Электронный ресурс]. URL: <http://rusgram.ru>. (дата обращения: 16.01.2019).

248. Прохоров Е.П. Региональная пресса в информационном пространстве России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inguk.ru/RegionProch.htm> (дата обращения: 09.12.2019).

249. Регистрация средств массовой информации во 2 квартале 2019 года [Электронный ресурс]. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registation/p885/> (дата обращения: 05.03.2020).

250. Рейтинг регионов России по активности пользования Интернетом [Электронный ресурс]. URL: <http://d-russia.ru/rejting-regionov-rossii-po-aktivnosti-polzovaniya-internetom.html> (дата обращения: 24.02.2020).

251. Родионова А. Блог о старых и новых медиа, контент-маркетинге, копирайтинге и SMM [Электронный ресурс]. URL: <http://puretxt.ru/kontseptsiya-360-gradusov-i-sovremennye-sm/> (дата обращения: 11.01.2021).

252. Роль и место районных СМИ стоит уточнить. Об этом сообщает «Рамблер» [Электронный ресурс] // Аргументы недели. URL: [https://news.rambler.ru/internet/45179758/?utm\\_content=news\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copypink](https://news.rambler.ru/internet/45179758/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copypink) (дата обращения: 27.02.2021).

253. Самохвалова Е.В. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования [Электронный ресурс] / Е.В. Самохвалов // Гуманитарные научные исследования. URL: <http://human.snauka.ru/2014/09/7727> (дата обращения: 16.11.17).

254. Сильные и слабые стороны сетевых СМИ [Электронный ресурс]. Студенческая библиотека онлайн. URL: [http://studbooks.net/703969/zhurnalistika/silnye\\_slabye\\_storony\\_setevyh](http://studbooks.net/703969/zhurnalistika/silnye_slabye_storony_setevyh), свободный. (дата обращения: 13.01.2018).

255. Страшнов С. Актуальные медиапонятия: опыт словаря сочетаемости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.livelib.ru/book/187019/readpart-aktualnye-mediaponyatiya-opyt-slovary-a-sochetaemosti-sergej-strashnov/~8> (дата обращения: 07.11.2020).

256. Стрелков Д. Тверские СМИ перед голосованием по поправкам стали публиковать только хорошие новости. Это может быть сделано по указанию властей // 7x7 [Электронный ресурс]. URL: <https://7x7-journal.ru/news/2020/06/23/tverskie-smi-pered-golosovaniem-po-popravkam-stali-publikovat-tolko-horoshie-novosti-eto-mozhet-byt-sdelano-po-ukazaniyu-vlastej> (дата обращения: 27.02.2021).

257. Теория «Agenda-setting» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1684> (дата обращения: 19.10. 2019).

258. Федосеева А. Примеры пресс-релиза. Как написать цепляющий пресс-релиз [Электронный ресурс]. URL: Pressfeed <https://news.pressfeed.ru/primery-press-reliza-kak-napisat-ceplyayushhij-press-reliz/> (дата обращения: 25.04.2020).

259. Этическая политика издания // Владимирские новости [Электронный ресурс]. URL: [https://newsvladimir.ru/page\\_36.html](https://newsvladimir.ru/page_36.html) (дата обращения: 21.03.2020).

260. Этическая политика издания // Калужские новости [Электронный ресурс]. URL: [https://kaluganews.ru/page\\_33.html](https://kaluganews.ru/page_33.html) (дата обращения: 21.03.2020).

## V

261. Media Now. Communications Media in the Information Age. Wadsworth: Thomson Learning, 2002. 584 p.

262. Radio & Social Media: Listening to the Listeners [infographic]. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/radio-social-media-listening-to-the-listeners/>. – яз. англ. (дата обращения: 08.05.2021).

263. Online News Surpass Newspapers and Radio. [ Электронный ресурс ]. URL: <https://www.statista.com/chart/635/news-consumption-of-americans//> – яз. англ. (дата обращения: 08.05.2021).

264. Schaffer J. Exploring a Networked Journalism // Collaborative in Philadelphia. — 2010. — April.



## Приложение 1. Медиасистема регионов ЦФО

Белгородская область	
Печатные издания (17)	«Газета-Заря 31», «Знамя 31», «Призыв», «Валуйская звезда», «Пламя», «Красный октябрь», «Родной край», «Новое время», «Просторы», «Знамя труда – 31», «Вперёд Новооскольская газета», «Прохоровские Истоки», «Наша жизнь», «Ровеньская нива», «Приосколье», «Красное знамя 31», «Победа 31»
Телеканалы (3)	«ГТРК Белгород», «Мир Белогорья», «Белгород 24»
Радиоканалы (17)	радиостанции с региональными часами вещания «Studio 21», «Радио «Радио», «Радио Маяк / ГТРК Белгород», «Радио Комсомольская Правда», «Маруся FM», «Мир Белогорья», «Новое радио», «Русское радио», «Радио 7 на семи холмах», «Европа Плюс», «Радио ENERGY», «Comedy Radio», «Вести FM / ГТРК Белгород», «Ретро FM», «Дорожное радио», «Радио России / ГТРК Белгород», «Авторадио»
Сетевые СМИ (10)	Оскольский край.ру, Ивня онлайн, mirbelogorya.ru – Мир Белогорья, «БелНовости», «БелПресса», «Комсомольская правда в Белгороде», vBelgorode.com, go31, Belive.ru, Fonar.tv
Курская область	
Печатные издания (53)	«Аграрные ведомости Курского края», «Аргументы и факты. Курск», «Беловские зори», «Вести», «Взгляд. Информация. Партнерство», «ВИП» (журнал), «Время и мы», «Голос народа», «Голос района», «Городские известия» г. Курска, «Дмитриевский вестник», «Единая Россия», «Железногорские новости», «Жизнь района», «Житье-бытье», «За честь хлебороба», «Знамя победы», «Золотухинская жизнь», «Комсомольская правда» – Курск, «Красная площадь» (журнал), «Крестьянская застава. Курск», «Курская неделя», «Курская правда», «Курские ведомости» (журнал), «Курские епархиальные ведомости», «Курские известия», рекламно-информационный еженедельник «Наш город – Курчатов», «Курчатовское время», «Курьер», «Льговские новости», «Маяк», «Медвенские новости», «МК. Черноземье», «Моя реклама. Курск», «Народная газета», «Нива»,

	«Обоянская газета», «Районные будни», «Районные вести», «Районные известия», «Районные новости», «Районный вестник», «Сельская новь», «Слово народа», «Слово хлебороба», «Слово», «Трибуна», «Фатежские будни», «Эхо недели», газета Рыльской городской Думы и администрации города «Рыльск», газета Собрания депутатов и администрации г. Суджи «Вестник Суджи», еженедельник «Друг для друга».
Телеканалы (11)	филиал ФГУП ВГТРК «Гостелерадиокомпания «Курск», АУКО ТРК «Сейм», МУ «Курчатовское время. Телеверсия», «Телерадио «Глушково», ТК «Такт», ООО «Телекомпания «ТВ – 6 «Курск», ООО «ТРК «Наш канал», ООО «СТВ «Медиа», ООО «Фирма «ТВК и К», телеканал «Показывает Железногорск», Железногорский рекламный канал
Радиоканалы (10)	радиохолдинг ООО «Новая волна»: «Русское радио», «Радио 7 на 7 холмах», «Европа плюс», «Авторадио», «Шансон», «Энергия», «Русская служба новостей» «Ассонанс +», радио «Курск», радио «Сейм», радио «Лира 46»
Сетевые СМИ (8)	ИА Kurskcity.ru, ИА vRossii.ru (курский городской портал vKurske.com), «Курск.ком», ИА «Секунда. Медиа», сетевое издание «46ТВ», «ФОРМАТОР», КурскTV.ru, РИА «Курск сегодня»
<b>Тамбовская область</b>	
Печатные издания (32)	«Вестник», «Голос хлебороба», «Жердевские новости», «Знамя», «Знамя труда», «Инжавинский вестник», «Кирсановская газета», «Маяк», «Мичуринская правда», «Мучкапские новости», «Народная трибуна», «Наш вестник», «Наше слово», «Новая жизнь», «Пичаевский вестник», «Притамбовье», «Сельская новь», «Сельские зори», «Сельские новости», «Согласие», «Сосновское слово», «Староюрьевская звезда», «Трудовая новь», «Трудовая слава», «Уваровская жизнь», «Тамбовская жизнь», «Аргументы и Факты – Тамбов», «Тамбовский курьер», «Тамбовский меридиан», «Житьё-Бытьё. Тамбовский выпуск», «Наш город Тамбов», журнал «Деловой Тамбов»
Телеканалы (5)	ФГУП «ВГТРК «ГТРК «Тамбов», ТОГБУ «ТРК «Тамбовская губерния» – телевидение Тамбовской области «Новый век» с двумя

	филиалами в городах Мичуринске и Моршанске, МБКУ «Городской Дворец культуры г. Котовска» (телепрограмма «КТВ – 8»), телеканал «Показывает «Кирсанов» (сетевой партнер REN – TV), телеканал «Уваровское телевидение» (сетевой партнер ТНТ)
Радиоканалы (15)	«Радио России», «Дорожное радио-Тамбов», «Радио Мичуринска», Global FM (радио Шансон, г. Тамбов), ТВС (Тамбовская вещательная сеть, Русское Радио Тамбов), Авторадио-Тамбов, Ретро FM Тамбов, «Радио 7 на семи холмах», «Серебряный век» («Love – радио. Тамбов»), Европа плюс Тамбов, радиоканал «Эльдорадо-классика», радио «Ваня», «Город ФМ», «Радио Дача», «Радио Кирсанов», «Радио Звезда Тамбов»
Сетевые СМИ (13)	ИА «Онлайн Тамбов.ру», ТОП68 – Тамбовский областной портал, «Блокнот Тамбов», ИА «Тамбовский репортер», «ТВОЛК городские порталы», ВТамбове.ру – Современный портал Тамбова, «ПроТамбов», «Мичуринск.RU – Мичуринский городской портал», «Michurinsk.name – «Независимый публицист», ИА «Тамбов-информ», «Провинция.ру – Тамбов», «Кирсанов.Онлайн», «448 вёрст»

## Приложение 2. Топ сетевых региональных сетевых изданий

№	Собственно сетевое СМИ	Сетевое СМИ на базе традиционного	Количество просмотров
Брянская область – население 1 192 491 чел. (г. Брянск – 402 675 чел.)			
1	Брянские новости		113 200
2	БрянскToday		95 786
3	Брянская улица		76 783
4		Комсомольская правда Брянск	74 097
5	РИА «Стрела»		70 936
6	Наш Брянск.Ru		65 828
7	Новости Брянска		65 015
8	Брянский Ворчун		57 197
9		ТРК Брянская губерния	42 327
10		Аргументы и факты – Брянск	14 036
Владимирская область – население 1 358 416 чел. (г. Владимир – 356 937 чел.)			
1	Зебра ТВ		112 778
2		«Комсомольская правда» Владимир	85 284
3	Владимирские Новости		59 587
4	Pro Город Владимир		55 977
5		ГТРК – Владимир: новости Владимира и Владимирской области	55 947
6		ТРК «Губерния-33»	52 832
7		Владимирские Ведомости	41 296
8		АиФ Владимир	40 038
9		ТК «Царьград» Владимир/Иваново	30 889
10	Призыв		22 339
Воронежская область – 2 324 205 чел. (г. Воронеж – 1 058 261 чел.)			
1		ВГТРК. Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Воронеж"	408 227
2		МОЁ! Online. Все новости Воронежа	401 690
3		РБК – РосБизнесКонсалтинг – Черноземье	346 146
4	РИА Воронеж		268 554
5	Блокнот Воронежа		246 666
6		"Комсомольская правда" Воронеж	246 576
7	Обозреватель.Врн		136 583

8		Интернет-канал TV Губерния	80 623
9		gorcom36.ru	61 143
10		АиФ-Воронеж	54 308
Ивановская область – население 997 135 чел. (г. Иваново – 404 598 чел.)			
1		ГТРК «Ивтелерадио»	60 418
2	Kstati.news – Новостной портал Иванова		54 180
3	Ивановские новости		38 529
4	Частник.ru		32 584
5	Кинешемец.RU		26 663
6		МК в Иваново: все новости Иваново	18 838
7		ТК «Царьград» Владимир/Иваново	16 315
8	168 часов – городской портал города Кинешма		16 144
9	Сетевое издание «Иваново» (ВЕК – новости)		14 097
10		Аиф-Иваново	7 294
Калужская область – население 1 002 575 чел. (г. Калуга – 332 039 чел.)			
1	Kaluga-poisk.ru		171 581
2		Калужский перекресток (ООО «Агентство «Комсомольская правда – Калуга»)	131 228
3		Комсомольская правда в Калуге	57 238
4	ИА «Калужские новости»		55 686
5	Обнинск.name		39 343
6		МК в Калуге: все новости Калуги	37 005
7		«Ника ТВ» г. Калуга	34 907
8		Газета «ВЕСТЬ»	23 260
9	Калуга 24		22 397
10		ГТРК «Калуга»	21 156
Костромская область – население 633 385 чел. (г. Кострома – 276 929 чел.)			
1		ГТРК Кострома	72 473
2		«Комсомольская правда» Ярославль	31 515
3	Информационный портал КО44.RU		30 229
4		МК в Костроме	24 515
5	Информационный		14 795

	портал СМИ44		
6	Провинция.ру – Кострома		14 077
7	LifeKostroma		7 849
8	Logos44.ru – Первое костромское интернет-телевидение		5 438
9	ГРАДНЬЮЗ		2 818
10		Газета «Северная правда»	2 206
Липецкая область – население 1 139 371 чел. (г. Липецк – 508 573 чел.)			
1	Gorod48.ru		274 588
2	LipetskMedia.ru		106 813
3		РБК – РосБизнесКонсалтинг – Черноземье	103 180
4		«Комсомольская правда» Липецк	79 926
5		ГТРК «Липецк»	55 448
6	MOST.TV		30 137
7		ТРК Липецкое время	16 908
8	Липецкие Новости		11 770
9		МОЁ! Online. Липецк	5 949
Орловская область – население 733 498 чел. (г. Орел – 308 838 чел.)			
1	newsorel.ru		67 620
2	ОрёлТаймс		64 293
3		«Комсомольская правда» Орел	60 666
4	ИА «Орелград»		38 487
5		Сетевое издание ГТРК «Орел»	34 441
6		ТРК Истоки	26 600
7	ИА «Инфо-Сити»		25 484
8	Вечерний Орел		19 278
9	Первый Областной Портал Новостей		17 226
10		АиФ Черноземье	8 567
Рязанская область – население 1 108 847 чел. (г. Рязань – 539 290 чел.)			
1	YA62.ru		263 036
2	RZN.info		232 364
3	РИА «7 НОВОСТЕЙ»		116 351
4		«Комсомольская правда» Рязань	110 384
5	62INFO.RU		95 457
6		МК Рязань	87 906
7	РИА МЕДИАРЯЗАНЬ		72 164
8		Газета «Вечерняя Рязань»	42 999
9	Сетевое издание «Вид сбоку»		35 574
10	Pro Город Рязань		35 243

Смоленская область – население 934 889 чел. (г. Смоленск – 325 495 чел.)			
1	Readovka.ru		132 994
2	Сетевое СМИ Smolnarod.ru		91 864
3	ИА «О чём говорит Смоленск»		90 371
4	SmolDaily		67 935
5		«Комсомольская правда» Смоленск	55 936
6		МК в Смоленске	30 232
7	Смоленская газета		29 470
8		АиФ Смоленск	23 896
9	Главная Тема		10 050
10	Провинция.ру – Смоленск		7 281
Тамбовская область – 1 006 748 чел. (г. Тамбов – 292 140 чел.)			
1		РБК – РосБизнесКонсалтинг – Черноземье	79 547
2		«Комсомольская правда» Тамбов	63 335
3	ИА «Онлайн Тамбов.ру»		59 081
4		ТОП-68	51 928
5		Вести Тамбов.Ru	44 476
6		Сайт телекомпании «Новый Век- Тамбов»	43 137
7		Тамбовская жизнь	36 899
8	Блокнот Тамбов		33 436
9	ИА Тамбовский репортер		23 540
10	ТВОЛК городские порталы		20 237
Тульская область – население 1 466 127 чел. (г. Тула – 475 161 чел.)			
1	ИА «Тульская пресса»		561 535
2	Слобода. Тульский городской портал		304 211
3	ИА «Тульские новости»		170 044
4		Первый Тульский	138 574
5		«Комсомольская правда» Тула	98 146
6		МК Тула	62 233
7		Газета «Молодой Коммунар»	48 047
8	ИА «Тульская служба новостей»		41 755
9	Сетевое издание		32 669

	«Центр 71»		
10		Вести-Тула (ГТРК Тула)	29 873
Ярославская область – население 1 253 389 чел. (г. Ярославль – 608 353 чел.)			
1	76.ru		211 773
2		«Комсомольская правда»Ярославль	107 245
3	Pro Город Ярославль		92 493
4		Коммерсантъ Ярославль	73 729
5		МК в Ярославле	49 376
6		Телеканал Первый Ярославский	49 285
7	Ярославский регион / Новости Ярославля		43 211
8		АиФ Ярославль	32 581
9		Вести Ярославль — ГТРК «Ярославия»	26 398
10		Городской телеканал Ярославль	17 361