

## ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ

Е. А. Меркушина

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Поступила в редакцию 29 ноября 2020 г.

**Аннотация:** в статье анализируются факторы эффективности региональных сетевых средств массовой информации. На примере сетевых СМИ Орловской, Тамбовской, Рязанской областей проанализировано, насколько эффективны региональные сетевые медиа. На основе результатов анализа контента региональных сетевых СМИ сформированы представления об их информационной политике, эффективности в отношении аудитории и региональных властей.

**Ключевые слова:** сетевые СМИ, региональные СМИ, эффективность, аудитория, контент.

**Abstract:** the article analyzes the factors of efficiency of regional Internet media. Using the example of Internet media from Oryol, Tambov, Ryazan regions, it is analyzed how effective regional Internet media are. Based on the results of the analysis of the content of regional Internet media, ideas about their information policy, effectiveness in relation to the audience and regional authorities were formed.

**Keywords:** internet media, regional media, efficiency, audience, content.

Понятие эффективности как экономической категории («достижение каких-либо определенных результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объема продукции из данного количества ресурсов» [1, 236]) применимо в определенной степени 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. Понятие эффективности в журналистике рассматривается в трудах многих ученых [2–7]. Так, Л. Мрочко утверждает, что «эффективностью деятельности средств массовой информации и коммуникации в части социально-психологического аспекта можно считать отношение результатов их воздействия на массовую аудиторию к целям воздействия», 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 гармоничное развитие личности» [6, 144].

Е. Дмитриев считает, что эффективность СМИ по отношению к аудитории отличается от экономической эффективности СМИ [3, 26], что она зависит от многих факторов, главными среди которых являются: качественная характеристика информа-

ции (оперативность, объективность, достоверность) и отношение потребителей к каналу информации [6, 143]. Он же предлагает набор критериев для оценки эффективности средств массовой информации, которые будут использованы при анализе региональных сайтов новостей «Орловские новости», ИА «Орелград» (Орловская область), ИА «ОнлайнТамбов», «Вести Тамбов» (Тамбовская область), Ya62.ru, «РЗН.ру» (Рязанская область). Они входят в первую пятерку сетевых медиа по количеству посетителей в своем регионе за 30 дней по данным сервиса статистики для сайтов Liveinternet.

1. Степень удовлетворенности информационных запросов аудитории

Потенциальная удовлетворенность аудитории может быть оценена как возможность удовлетворения разнообразных запросов аудитории, и 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 «ОнлайнТамбов» — «Главная», «Все новости», «Коронавирус», «Общество», «ЖКХ», «Экономика», «Происшествия», «Культура», «Спорт», «Инфографика», «Гость на линии», «Новости бизнеса», «Афиша», «Опрос», «Фотоленды», «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>).

Отметим, 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 Котловска Алексей Плехотников провел заседание городской рабочей группы по противодействию коронавирусной **инфекции**» (ИА «ОнлайнТамбов», [https://www.onlinetambov.ru/news/society/? PAGEN\\_4=8](https://www.onlinetambov.ru/news/society/? PAGEN_4=8));

— некрологи «Рязанская мэрия выразила соболезнования близким Олега Ковалева. Олег Ковалев возглавлял Рязанскую область с 2008 по 2017 гг.», «Любимов выразил соболезнования в связи со смертью Ковалева», «Названа причина смерти Олега Ковалева», «Помощник Ковалева рассказал о его смерти», «Умер бывший рязанский губернатор Олег Ковалев — СМИ» (RZN.info, <https://www.rzn.info/news/ryazan/politics/>).

— изменения в руководящем составе: «Филиппов покинул пост начальника 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/>).

— упоминание других политических партий связано в основном с нетипичными ситуациями: в тексте материала под заголовком «Опубликовано видео, как замглавы Рязани прорывается через охрану гордумы» ([https://yandex.ru/turbo/ya62.ru/s/news/politics/orpublikovano\\_video\\_](https://yandex.ru/turbo/ya62.ru/s/news/politics/orpublikovano_video_)), говорится, что «по данным ЛДПР, не пускать Панкина в здание распорядилась председатель гордумы Юлия Рокотянская. В знак протеста против этой меры фракция ЛДПР покинула сегодняшнее заседание думы. В тот же день, 16 апреля 2020 г., появляется материал «Рокотянская

объяснила, почему охрана не пускала замглавы Рязани в здание гордумы» (<https://yandex.ru/turbo/ya62.ru/s/news/politics/r>), где ссылаются на главу города Рокотянскую: «По ее словам, 15 апреля в здании не проводилось никаких совещаний и заседаний, поэтому посещения были ограничены», далее идет ссылка на упомянутое в первом материале видео;

— 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 Днем радио», (ИА «ОнлайнТамбов», [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

**Что касается** коммуникации посредством сетевых СМИ, то 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, к сожалению, 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.

5. Систематическое изучение изменений 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 инфор-

мацию, 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 появляющийся в ленте, зачастую затрудняет поиск конкретной информации. Пользователь часто не готов анализировать большой информационный массив, редко прибегает к поиску с помощью хештегов и гиперссылок, однако для этого он должен быть заинтересован в поиске информации по конкретной теме.

Итак, рассматривая вопрос соответствия деятельности СМИ и заданных целей, можно констати-

ровать, 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 СМИ 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, развитие диалога 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.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Блэк Д. Экономика. Толковый словарь / Д. Блэк. — М.: ИНФРА-М, Весь Мир, 2000.
2. Виноградова С. М. Психология массовой коммуникации / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М.: Юрайт, 2017.
3. Дмитриев Е. И. Социология журналистики / Е. И. Дмитриев. — Минск: БГУ, 2001.
4. Ильченко С. Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / С. Н. Ильченко. — СПб., 2019.
5. Корконосенко С. Г. Политическая журналистика / С. Г. Корконосенко. — М.: Юрайт, 2016.
6. 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.
7. Новичихина М. Е. О возможностях факторного анализа в исследовании коммуникативной эффективности современной медианоминации // Знак: проблемное поле медиаобразования / М. Е. Новичихина, М. А. Дрогайцева. — 2020. — № 1 (35). — С. 95–101.
8. Чеботарева Е. Э. «Эффективность» философии в социально-политической сфере: анализ использования философских работ / Е. Э. Чеботарева // Философский журнал. — 2017. — С. 130–145.

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина*

*Меркушина Е. А., аспирант*

*E-mail: len.merk2005@yandex.ru*

*Tambov State University named after G. R. Derzhavin*

*Merkushina E. A., Postgraduate Student*

*E-mail: len.merk2005@yandex.ru*