

КОНТЕНТНЫЕ МОДЕЛИ ЧАСТНЫХ ГОРОДСКИХ НОВОСТНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ Г. СОЧИ)

А. О. Канайлова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 17 июня 2024 г.

Аннотация: в статье выявляются базовые характеристики контентных моделей пяти частных новостных СМИ г. Сочи, а также предпринимается попытка определить их роль в городском новостном дискурсе. Полученные результаты показывают, что, делая акцент на событиях определённой локализации и тематики и формате подачи материала, каждое издание вносит свой вклад в формирование единого новостного дискурса в достаточно насыщенной городской медиасистеме.

Ключевые слова: контент-модели, региональные СМИ, частные новостные СМИ.

Abstract: this article identifies the main characteristics of the content models of five Sochi's private news media and seeks to determine their role in the city news discourse. The work shows that the information space of Sochi is characterized by significant media saturation. Focusing on a specific topic and presentation form, each media contributes to the formation of a single urban news discourse, thus justifying its existence in the city's media system.

Keywords: private local media, regional media, content models.

Введение. Многоуровневый характер российской медиасистемы [1] обуславливает важность в ней региональных новостных ресурсов, которые лучше соответствуют информационным запросам локальной аудитории, нежели федеральные [2]. Это, в свою очередь, способствует устойчивому интересу к медиа данного типа со стороны научного сообщества. При этом исследования 2010-х гг. обычно включали либо анализ одного издания какого-либо региона, либо сопоставление СМИ (чаще всего традиционных городских газет) из разных городов [3]. Таким образом, картина того, о чем и как пишут локальные медиа формировалась на основе одного и чаще всего классического газетного издания города / региона. Однако увеличение доступности цифровых технологий и развитие рыночных механизмов привело к появлению во многих городских медиасистемах достаточно большого количества частных новостных ресурсов, что способствовало становлению более разнообразной с точки зрения типологии и форматов системы СМИ [4].

Помимо этого, цифровизация стала одной из причин того, что в начале 2020-х гг. внимание исследователей всё больше сосредотачивается на новых медиа, существующих на социальных платформах и оказывающих заметное влияние на городские медиасистемы [5]. Однако перенимая часть функционала традиционных средств массовой информации, новые медиа существуют с ними в тесном взаимодействии и создают в городском новостном про-

странстве единый медиапоток [6]. Представление об отличительных характеристиках новых городских медиа в первой половине 2020-х гг. станет более полным, если мы будем понимать, какая база уже была создана в городском медиaprостранстве традиционными СМИ к концу 2010-х гг. В связи с этим представляется актуальным выделение характеристик частных городских новостных изданий и определение их контентных моделей. И в первую очередь речь идёт об онлайн-изданиях, которые во второй половине 2010-х гг. стали выступать в роли одного из главных источников информации [1].

Активное участие власти в финансировании региональных СМИ приводит к тому, что издания становятся монологичны, а реальная повестка заменяется надуманной [7–8]. В случае же наличия в городской медиасистеме достаточно большого количества именно частных новостных ресурсов можно предположить, что у них больше шансов быть менее зависимыми от местной администрации. Это позволяет им функционировать как политематические и полифункциональные ресурсы [9], а также создавать в той или иной степени отличную от официальной новостную повестку, по-разному распределяя новостные потоки и расставляя акценты.

Чтобы понять, как реализуется данный принцип в случае с изданиями одного города, необходимо провести сопоставление нескольких новостных ресурсов и выявить характеристики их контентных моделей и типологические отличия, определить степень вовлечённости изданий в городскую новостную дискурс. Обращение к СМИ Сочи в данном исследовании обу-

словлено тем, что они ранее не включались в исследования, однако при этом, будучи частью достаточно насыщенной медиасистемы активно развивающегося города, могут служить показательным кейсом.

Методика. Среди отличительных черт медиасистемы Сочи в конце 2010-х гг. можно обозначить большое для города такого масштаба количество официально зарегистрированных СМИ (более 50 по состоянию на ноябрь 2019 г.), отсутствие крупных онлайн-СМИ, игравших к этому времени важную роль в системах новостных медиа многих крупнейших городов страны (например, городских онлайн-медиа Shkulev Media Holding), «соседство» крупных акторов (медиахолдинга «Макс Медиа Групп», филиала ВГТРК) с множеством небольших СМИ, прежде всего онлайн-новых. Многие из них создавались в то время, когда активно говорили о тяжёлом положении региональных изданий — в 2014–2017 гг. И в силу своей многочисленности эти медиа «второго эшелона» выделялись важными для городской медиасистемы в конце 2010-х гг.

Получалось, что на первый взгляд очень схожих между собой акторов, вовлечённых в городскую систему распространения новостного контента, было много, однако оставалось неясным, привнесли ли они в дискурс что-то новое и насколько оправдано их совместное присутствие в медиасистеме. Чтобы найти ответы на данные вопросы, мы включили в выборку три новостных онлайн-СМИ, основанных в 2016–2017 гг.: «Сочи Экспресс», «Диалог — Сочи» и «Сочи-новости», а также возобновившую в 2016 г. выход газету «Черноморская здравница» и интернет-версию «Народной газеты Сочи», которая, в эти годы преимущественно уйдя в онлайн, изменила стиль.

Таким образом, объектом исследования стали контент-модели пяти частных сочинских СМИ, предметом — основные характеристики материалов, отражающие специфику их контентных моделей. Общее количество закодированных текстов — 908, которые распределились по изданиям следующим образом: «Черноморская здравница» — 238, «Народная газета Сочи» — 285, «Диалог — Сочи» — 119, «Сочи Экспресс» — 228, «Сочи — новости» — 44.

В качестве основного метода в работе был выбран контент-анализ. Материалы были проанализированы по следующим параметрам: локализация объекта публикации, жанры и тематика. В основу нашего кодификатора легли матрица, разработанная Л. Г. Свитич, О. В. Смирновой, А. А. Ширяевой, М. В. Шкондиным и др. [5], и предложенная А. В. Колесниченко система жанров, используемых в онлайн-СМИ [10]. В ходе работы мы дополнили список тем и разделили их на два крупных тематических блока: «Социально значимая тематика» и «Криминал, происшествия, лайфстайл», чтобы по возможности подробно охарактеризовать контент изданий и их модели.

Рамки данного исследования обозначены ноябрем 2019 г. — данный период выбран по нескольким причинам. Во-первых, это время до пандемии COVID-19, которая существенным образом повлияла на работу СМИ и медиа в цифровом пространстве. Во-вторых, это переходный период между курортными сезонами, что позволяет изданиям уделить достаточное количество внимания тому, что не связано с курортной жизнью города и его рекреационной направленностью.

Результаты исследования. Проведенный анализ дал нам возможность отметить, что всем изданиям свойственны сосредоточенность на происходящем в черте города, доминирование новостных материалов, слабый интерес к использованию разных жанровых форм и политематичность. Исследуемые СМИ практически не затрагивали политику, публикации о деятельности местной и краевой администраций были крайне малочисленны. При этом у каждого из них можно выделить ведущую тематическую «специализацию», и в целом их подходы к работе с местной повесткой различны.

Обозначим сначала общие тенденции, отмеченные при работе со СМИ, а после — дадим краткую характеристику каждому из них, выделяя наиболее характерные особенности их контентных моделей.

Локализация объекта публикации

Несмотря на приоритет местной новостной повестки («Народная газета Сочи» — 89,1%, «Диалог — Сочи» — 83,2%, «Сочи Экспресс» — 76,3%, «Сочи — новости» — 85,4%), онлайн-издания — в силу существенно различающихся объёмов публикуемых материалов — могут быть разделены на два типа: в общем сосредоточенные на освещении городских событий и количественно производящие большой объём материалов о происходящем в городе. Отдельно выделяется печатная «Черноморская здравница», демонстрируя наибольшее разнообразие освещаемых событий — лишь в 55,5% случаев речь идёт о Сочи. Анализ представленности в текстах СМИ событий с иной локализацией также указывает на разные способы расстановки ими акцентов, что позволяет говорить о разных моделях. На это же указывает и выбор ими жанровых форм для работы с инфоповодами.

Жанровая палитра

Отмечается, что возможность поставить на поток процесс создания новостей при минимальных затратах приводит к доминированию в информационном потоке новостных заметок [10–11]. Полученные в ходе текущего исследования данные подтверждают факт преобладания в городских СМИ короткой и расширенной новостей (ведущий тип новостей издания определяют по-разному). Остальные журналистские жанры используются редко. При этом у каждого издания можно выделить свой «набор» жанров, однако представлены они крайне слабо: от 1 до 9 материалов в месяц — в онлайн-СМИ, и до 15 — в газете.

В силу значительной разницы в объёме информации, которую возможно передать в коротких новостях и материалах иных жанров, при определении тем публикаций материалы были разделены на два блока: короткие новости и остальные жанры.

Тематика публикаций

Анализ тематических предпочтений в обоих блоках и сопоставление данных между собой дали основание предположить, что и в рамках социально значимых тем, и в рамках лайфстайла у каждого издания есть своя «специализация». Так, в рамках социально значимых тем преобладают у «Черноморской здравницы» — экология и образование, у «Народной газеты Сочи» — экология, у «Диалога — Сочи» — работа городских органов власти и деятельность общественных организаций, социальная тематика, у «Сочи Экспресса» — работа органов правопорядка, экология, недвижимость, у «Сочи-новостей» — недвижимость и ЖКХ.

Также было отмечено, что издания отличаются не только общим количеством освещаемых тем, но и тем, сколько внимания уделяется каждой из них. Возможно, так СМИ, формируя общий городской новостной дискурс, некоторым образом разделяют «сферы влияния» на городском информационном поле и дополняют друг друга. Объединяет все СМИ интерес к теме досуга, отдыха и туризма, что объясняется рекреационной направленностью самого города Сочи.

Контентные модели изданий. Обобщая полученные данные о базовых характеристиках новостных СМИ, мы можем дать краткое описание контент-модели каждого из них.

«Черноморская здравница» — традиционное печатное СМИ, освещающее наиболее разнообразные по локализации события и использующее при этом наибольшее количество жанровых форм. Социально значимая тематика оказывается лучше раскрытой в коротких новостях, в то время как лайфстайл-темы шире представлены в материалах иных жанров. Будучи изданием, ориентированным, скорее, на возрастную аудиторию, газета выбирает и соответствующие её интересам стороны жизни города.

«Народная газета Сочи» — информационный портал, работающий преимущественно в жанре короткой новости и в наибольшей степени сосредоточенный на внутригородской повестке. Издание охватывает широкий спектр тем, не вдаваясь в подробности. Примечательна значимость спортивной тематики, которая слабо представлена в других СМИ. Иногда выбор событий для освещения может быть обусловлен присутствием на них учредителя — Татьяна Черноваловой.

«Диалог — Сочи» — новостное медиа, анализ материалов которого позволяет предположить, что одна из наиболее значимых для издания — коммуникативная функция. Проявляя довольно слабый интерес

к сфере лайфстайла, СМИ сосредотачивает внимание на социальной тематике, а также наиболее активно пишет о деятельности местной администрации.

«Сочи Экспресс» — издание, фокус внимания которого очевидно смещён в сторону отработки инфоповодов в рамках тем «правопорядок» и «чрезвычайные ситуации». Также издание обращается преимущественно к жанру расширенной новости, уделяя отдельное внимание подкреплению материала комментариями компетентных лиц.

«Сочи-новости» — наименее активное СМИ, которое практически не работает с короткими новостями. В публикациях освещаются в основном наиболее характерные для города-курорта темы. Выделяется издание за счёт более интенсивной работы с темой недвижимости, что может быть обусловлено предполагаемым информационным партнёрством медиа с сетью агентств недвижимости Домиан.гу.

Заключение. Мы увидели, что, по-своему расставляя акценты и более глубоко прорабатывая определённые темы в наиболее подходящих, по мнению редакций, жанровых формах, СМИ по возможности балансировали общую картину. Однако в то же время в ходе исследования стало понятно, что большой популярностью данные ресурсы не пользуются: тираж «Черноморской здравницы» не превышал 3 500 экз., а счётчики просмотров каждого материала на сайтах онлайн-СМИ не достигали 1 000 просмотров, что в масштабах Сочи совсем незначительно.

По сути, в рамках сочинской медиасистемы традиционные новостные СМИ количественно составили видимый новый сегмент с достаточно разнообразным контентом. Однако влиятельными и востребованными широкой аудиторией в конце 2010-х гг. они не были. Становилось очевидно, что на данное место постепенно начинало претендовать множество игроков из сферы новых медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиасистема России: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартаковой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021.
2. Свитич Л. Г. Методологические предпосылки системного исследования городских газет / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — Т. 4. — № 1. — С. 5–19.
3. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Контент-аналитическое исследование. Коллективная монография / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева и др. — Факультет журналистики МГУ, Москва. — 2016.
4. Лизунова И. В. Современный региональный рынок печатных СМИ: медианасыщенность и перспективы развития / И. В. Лизунова // Труды ГПНТБ СО РАН. — № 2. — 2011. — С. 134.
5. Dovbysh O. Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a

Russian province / O. Dovbysh // Journalism. 2020,— Volume 22.— Issue 12.— P. 2895–3103.

6. Nygren G. Local media ecologies: Social media taking the lead / G. Nygren // Nordicom Review.— 40 (Special Issue 2).— 2019.— P. 51–67.

7. Довбыш О. С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах / О. С. Довбыш // Журналистский ежегодник.— № 4.— 2015.— С. 158–163.

8. Соломин В. Е. Роль региональных сетевых СМИ в отражении общественных событий: автореф. дис. кандидата политических наук.— Спб.— 2013.

9. Лободенко Л. К., Заикова О. Н. Региональные интернет-СМИ: особенности и этапы становления /

Л. К. Лободенко, О. Н. Заикова // Научное мнение.— 2015.— № 7–1.— С. 131–135.

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

11. Колесниченко А. В., Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура. / А. В. Колесниченко, А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. Ю. Образцова, С. А. Вартанов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика.— 2017.— № 5.— С. 51–71.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Канайлова А. О., соискатель кафедры теории и экономики цифровых медиа

E-mail: anna-kanailova@mail.ru

Lomonosov Moscow State University

Kanailova A. O., Candidate of the Department of Theory and Economics of Digital Media

E-mail: anna-kanailova@mail.ru