УДК 070

МОДЕЛИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

К. В. Дементьева

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

О. Р. Самарцев

Ульяновский государственный университет

Поступила в редакцию 15 апреля 2024 г.

Аннотация: *в статье представлен подход к формированию моделей СМИ, опираясь на который, можно провести другие исследования по определению моделей СМИ. Факторами формирования региональных моделей СМИ являются особенности аудитории, цифровизация, глобализация, глокализация, экономико-правовые и социально-политические аспекты, диверсификация контента региональных СМИ.*
Ключевые слова: *модели региональных СМИ, факторы формирования, подход, медиа.*

Abstract: *the article presents an approach to the formation of media models, based on which it is possible to conduct other studies to determine media models. Factors in the formation of regional media models are the characteristics of the audience, digitalization, globalization, glocalization, economic, legal and socio-political aspects, diversification of regional media content.*
Keywords*: regional media models, formation factors, approach, media.*

Технологический прогресс, особенно в области информационных технологий, существенные социальные сдвиги, экономика цифровой эпохи задали вектор глобальной трансформации всей системы медиакоммуникаций и, конечно, СМИ. Это касается как мировых медийных систем, так и российских, существующих и развивающихся в новых реалиях. Однако в регионах России ситуация отличается: повторяя в общем глобальные тенденции, имеет свои собственные, не схожие друг с другом особенности. Для построения моделей региональных СМИ, необходимо учитывать ряд факторов, которые определяют их функционирование и развитие. Важно проследить влияние глобализации на региональные медиасистемы, так как она может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие. В силу разнообразия регионов России следует учитывать их географические особенности, социокультурный контекст, экономическую составляющую и политическую обстановку.

Регионы представляют значительную часть страны, поэтому понимание того, что происходит в различных субъектах, в том числе и в их медиасистемах, крайне важно. Необходимо не просто анализировать отдельные медиа или часть региональных СМИ, но и смотреть на медиасистемы в регионах обобщенно. Это можно сделать, лишь применяя метод моделирования, составляя модели региональных СМИ. Это оправдано и с точки зрения теории, и с точки зрения практики. Концепции метода моделирования затрагивались в работах В. В. Тулупова, В. Л. Иваницкого, Б. Н. Головко, В. Ф. Олешко и др.

Однако, по сути дела, единой, признанной всеми модели региональных СМИ не существует, а разработанные ранее отчасти устарели или трансформировались, или находятся в стадии трансформации. Это легко объяснимо поистине тектоническими сдвигами последних лет во всех сферах жизни в России. Изменения происходят и в СМИ, в системах медиа регионов. То есть в современных, динамично изменяющихся условиях трудно построить единую, сколько-нибудь адекватную модель, но можно выделить факторы, которые определяют ее облик.

Анализ этих факторов позволит построить целостную картину для анализа региональных медиасистем, выявить общие закономерности и тренды, которые могут быть ключевыми для построения прогнозов. Также важно учитывать динамичность изменений в обществе и информационной сфере, чтобы модели региональных СМИ были актуальными и учитывали текущие тенденции. С учетом вышеупомянутых факторов актуальные модели региональных СМИ могут быть построены с учетом глубокого анализа особенностей региона, уровня глобализации, изменяющихся потребностей аудитории, технологических инноваций и других важных факторов. Такой подход позволит разработать устойчивые и адаптивные модели, способные эффективно функционировать в переменчивых условиях информационного общества.

© Дементьева К. В., Самарцев О. Р., 2024

Речь идет о факторах, особенностях, которые необходимы при построении моделей региональных СМИ в современных условиях, поскольку в связи с быстрыми переменами в политическом, социально-экономическом, технологическом состоянии регионов страны они не только показывают целостную картину, но и могут способствовать составлению прогнозов.

Принимая во внимание развитие медиа в глобальном аспекте, связанное с трансформациями всех процессов общества и переменами внутри медиасистемы России, важно выявить спектр факторов, оказывающих воздействие на региональные СМИ; а так как участники, вовлеченные в медиапроцессы в регионах, в основном будут одинаковыми, то полученные факторы и их критерии будут применимы для моделирования региональных СМИ.

Многомерное исследование национальной и региональных медиасистем и тенденций их развития позволили определить факторы формирования региональных моделей СМИ, а также критерии для сравнения региональных систем медиа.

Аудиторный фактор:

— медийная насыщенность в регионе (низкая, средняя, высокая);

— потенциальная численность и разнородность целевой аудитории СМИ региона;

— уровень цифрового потенциала.

Фактор цифровизации, глобализации и глокализации:

— уровень цифрового развития СМИ (низкий, средний, высокий);

— соотношение федеральных и региональных СМИ (поровну, преобладание федеральных СМИ, преобладание региональных СМИ);

— соотношение региональной и федеральной повестки в региональных СМИ (поровну, преобладание федеральной повестки, преобладание региональной повестки);

— как часто региональная информация выходит на мезо- и макроуровни;

— участие СМИ в глокализации сверху и снизу;

— положение районных СМИ по отношению к региональным и городским (централизованная система СМИ, децентрализованная система СМИ).

Экономико-правовой и социально-политический фактор:

— уровень регионального правового регулирования СМИ (наличие локальных правовых документов, случаи их применения);

— модели экономического функционирования СМИ;

— уровень дотаций (низкий, средний, высокий);

— развитие рекламного рынка в регионе;

— информационная открытость власти;

— отношение с властью (авторитарный, либеральный, конфронтационный);

— уровень свободы распространения информации;

— уровень медийной конфликтности региона.

Фактор диверсификации контента:

— развитость новых цифровых ресурсов для продвижения контента СМИ (сайты, паблики в соцсетях, телеграм-каналы, мобильные приложения, блоги);

— отток аудитории от официальных СМИ в неинституционализированные медиа или, наоборот, сохранение аудитории на смежных медиаплатформах;

— жанровое и лексико-стилистическое разнообразие (преобладание стандартных информационных жанров, развитие новых, возрождение старых; лексико-стилистическая бедность, богатство языка и стиля);

— визуализация медиатекстов и особенно креолизация на цифровых ресурсах СМИ.

Используя компаративный анализ региональных медиа, опираясь на выявленные факторы и их критерии, можно построить модели региональных СМИ и провести их анализ. Выявленные факторы носят универсальный характер и будут являться инструментом для определения модели СМИ и последующей работы с полученными данными. Это применимо как для отдельных регионов (например, в рамках кандидатских диссертаций, охватывающих один субъект), так и для более масштабных исследований.

Каждый из этих факторов полностью или их отдельные критерии могут оказывать различное воздействие на конкретные модели региональных СМИ, то есть являться системообразующими, системоразрушающими, системонейтральными, т.е. анализ воздействия факторов на региональную модель СМИ способствует более глубокому анализу модели и позволяет составить прогноз изменения модели в будущем.

***

Таким образом, в исследовании представлен подход к формированию моделей СМИ, опираясь на который, можно провести другие исследования по определению моделей СМИ. Даже изменения в медиаполе, изменения моделей СМИ позволят сделать такой анализ медиасистемы любого региона и либо актуализировать имеющиеся данные, либо определить модель с нуля.

Применяя полученный подход на основе факторного анализа к любой региональной медиасистемы, можно собрать необходимое для идентификации модели количество исходных данных. Определение модели СМИ поможет в дальнейшем анализировать развитие медиа, принимать управленческие решения в сфере медиа и составлять прогнозы их будущего развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головко Б. Н. Социолингвистическое моделирование управления современными СМИ: дис. … д-ра филол.

наук / Б. Н. Головко.— М., 2005.

2. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / В. Л. Иваницкий.— М., 2010.

3. Дементьева К. В. Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных моделей СМИ: дис. … д-ра филол. наук / К. В. Дементьева.— М., 2023.

4. Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт / В. Ф. Олешко.— Екатеринбург, 2000.

5. Тулупов В. В. Основы моделирования в журналистике / В. В. Тулупов.— Воронеж, 2020.

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

Дементьева К. В., кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики

E-mail: dementievakv@gmail.com

Ульяновский государственный университет

Самарцев О. Р., доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики, филологии, документоведения и библиотековедения

E-mail: olegsamar@rambler.ru

Ogarev Mordovia State University

Dementieva K. V., Candidate of Philology, Head of the Journalism Department

E-mail: dementievakv@gmail.com

Ulyanovsk State University

Samartsev O. R., Doctor of Philology, Head of the Journalism, Philology, Documentation and Library Science Department

E-mail: olegsamar@rambler.ru