

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ СМИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАРЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ «НИЖЕГОРОДСКОГО ОБЛАСТНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА»)

О.Н. Савинова, А.Л. Коданина

Региональный медиарынок сегодня переживает процесс системной трансформации, обусловленный сменой экономической, политической и культурной парадигм общественного развития. Необходимость успешно конкурировать за внимание читательской аудитории в условиях нестабильности общественно-политической системы, смены экономических моделей функционирования СМИ, становления и развития цифровой журналистики, растущего влияния конвергентных технологий является серьезным вызовом для рынка региональной печати, ищущего новые формы реализации коммуникационных целей и задач.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая коммуникация, связи с общественностью, медиарелейшнз, региональная власть, средства массовой информации, диалог власти и общества

САВИНОВА Ольга Николаевна — доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Института филологии и журналистики (ИФИЖ) Национального исследовательского Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского. e-mail: 508@bk.ru

КОДАНИНА Анна Львовна — кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики (ИФИЖ) Национального исследовательского Нижегородского государственного университета имени Н. И. Лобачевского. e-mail: kodanina@gmail.com

Цитирование: Савинова О.Н., Коданина А.Л. Общественно-политические СМИ на региональном медиарынке (на примере «Нижегородского областного информационного центра») [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020, № 4. – С. 324–337. Режим доступа: www.tverlingua.ru

**PUBLIC AND POLITICAL MEDIA ON THE REGIONAL MEDIA
MARKET (ON THE EXAMPLE OF THE "NIZHNYNY NOVGOROD
REGIONAL INFORMATION CENTER")**

Olga N. Savinova, Anna L. Kodanina

The regional media market today is undergoing a systemic transformation process due to a change in the economic, political and cultural paradigms of social development. The need to successfully compete for the attention of the readership in the conditions of instability of the socio-political system, changing economic models of media functioning, the formation and development of digital journalism, the growing influence of convergent technologies is a serious challenge for the regional print market, which is looking for new forms of implementation of communication goals and objectives.

KEYWORDES: political communication, public relations, media relations, regional authorities, mass media, dialogue between government and society

SAVINOVA Olga N. — Doctor of Political Science, Professor, Head of Journalism department of Institute of philology and journalism of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. 508@bk.ru

KODANINA Anna L. — PhD in Political Science, Docent of Journalism department of Institute of philology and journalism of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. kodanina@gmail.com

Citation: Savinova O.N., Kodsina A.L. Public and political media on the regional media market (on the example of the “Nizhnyny Novgorod regional information center”) [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2020, № 4. – P. 324–337. Access mode: www.tverlingua.ru

Значимость региональных СМИ в процессе построения эффективной коммуникации между общественностью и властными структурами обусловлена такими требованиями к местной власти, как прозрачность, доступность и «отзывчивость», способность поддерживать диалог и

удовлетворять информационные потребности граждан (Горохов, Комаровский, 1996: 16). Именно региональные СМИ, заинтересованные в информационном сотрудничестве с местной властью, позволяют сформировать подобную коммуникационную модель взаимодействия, базирующуюся на взаимном внимании и интересе (Савинова, 2020: 11).

Заметим, что роль региональных СМИ в процессе налаживания конструктивного диалога растет в условиях информационного общества, характеризующегося обилием альтернативных источников информации (Сморгунов, Тимофеева, 2012: 138). На их фоне возрастает значимость надежных, заслуживающих доверие информационных источников, в числе которых могут быть названы авторитетные и уважаемые местные СМИ, способные донести необходимую информацию до аудитории без искажений (Горохов, 2018: 89). Таким образом, можно говорить о сформированной потребности властных структур в региональных СМИ как эффективном коммуникационном инструменте, позволяющем наращивать продуктивность информационной работы (Ачкасова, 2019: 112).

В то же время, заметим, что и со стороны читательской аудитории мы наблюдаем сформированную потребность в региональных СМИ как важном информационном источнике, близком аудитории исторически и географически (Коданина, 2014: 445). Региональная периодическая пресса является одним из наиболее важных и эффективных инструментов, обслуживающих текущие информационные потребности внутри областей и образований (Комаровский, 2010: 45). Она служит и своеобразным зеркалом, отражающим жизнь региона и вместе с тем эффективным катализатором, который оказывает на динамику этой жизни преобразующее влияние. «Местная» журналистика как подсистема российских средств массовой информации обладает своей областью распространения и имеет возможность непосредственного включения в социальные процессы региона (Шабров, 2010: 6).

Кроме того, авторитетные местные СМИ, будучи действенным каналом обратной связи, подчас имеют даже больший информационный вес и значение, нежели уважаемые федеральные СМИ, и пользуются заслуженным доверием у читательской аудитории (Шилина, 2011: 237).

Таким образом, очевидно, что региональные СМИ, будучи посредником между общественностью и местной властью, играют важную роль в налаживании эффективной коммуникации, равно значимой для всех участников коммуникационного процесса (Чумиков, 2012: 98).

Средства массовой информации, учредителем которых являются региональные органы власти, вынуждены решать дополнительные задачи по привлечению и удержанию целевой аудитории, завоеванию среди читателей журналистского авторитета (Гринберг, 2018: 147). Очевидно, что, будучи дотируемыми из бюджета органами массовой информации, они в приоритетном порядке реализуют политико-коммуникационные функции, разъясняют позицию руководства региона, а подчас и выполняют управленческие, организационные, а также идеологические и имиджевые задачи, способствуя налаживанию максимально эффективных с точки зрения власти коммуникационных потоков (Гундарин, 2015: 168).

В этих условиях, будучи инструментом информационного влияния на общественность властных структур, необходимо также сосредоточить усилия на максимально полном и качественном обслуживании информационных потребностей самой аудитории, что служит весомым фактором обретения и укрепления авторитета самого СМИ, обеспечивающим читательскую поддержку (Кривоносов, 2002: 86). Иными словами, таким СМИ нужно решить ряд разнонаправленных задач, удовлетворить потребности как органов власти, так и читательской аудитории, не обманув ожиданий ни одного из указанных субъектов информационных отношений, достигнув в результате общественного и гражданского согласия.

Чтобы объединить коммуникационные ресурсы дотируемых правительством Нижегородской области СМИ, оптимизировать затраты и

повысить эффективность информационной работы, распоряжением правительства Нижегородской области № 645-р от 10 мая 2017 года было создано Государственное автономное учреждение Нижегородской области «Нижегородский областной информационный центр». Согласно уставу холдинга, целью его деятельности «является удовлетворение потребностей населения в получении информации о состоянии и развитии общественно-политической, экономической, социальной жизнедеятельности Нижегородской области, иной социально значимой информации, выражении общественного мнения».

В состав областного информационного холдинга вошли печатные и одно электронное СМИ, учрежденные правительством региона: газеты «Нижегородская правда», «Новое дело», «Нижегородские новости», «Земля нижегородская», «Голос ветерана», «Деловая газета», «Нижегородский спорт» и портал pravda-nn.ru.

Анализируя трехлетний опыт работы «Нижегородского областного информационного центра», отметим, что путем концентрации творческих и организационных ресурсов редакциям СМИ, входящих в холдинг, удалось сохранить все существовавшие до объединения профессиональные коллективы, оптимизировать финансовые затраты. Холдинг имеет единую финансовую, рекламную, корректорскую, дизайнерскую службы, отделы дистрибуции и развития. Такая структурная модернизация позволила достичь значительного сокращения расходных статей, обусловленных наличием в редакциях дублирующих подразделений. Результатом создания холдинга, кроме решения ряда экономических проблем, стало также, как нам представляется, усиление управленческих позиций в руководстве редакционными коллективами.

Заметим, что редакционные коллективы при этом сохранили творческую независимость, их информационная политика имеет собственные оригинальные черты. Редакции самостоятельно формируют «повестку дня», принимают и воплощают внутренние управленческие и творческие решения.

В составе «Нижегородского областного информационного центра» сегодня трудится более 50 журналистов, дизайнеров и фотографов, коммерческий отдел, собственный отдел распространения и подписки, охватывающий все районы области. Заметим, что подписной кампании в изданиях холдинга традиционно уделяется повышенное внимание, обусловленное тем, что для значительной части жителей области (особенно сельских районов) газеты остаются единственным доступным источником информации. Сегодня более половины совокупного тиража изданий холдинга распространяется именно по подписке, и это самый высокий показатель среди региональных СМИ.

Наряду с сохранением традиционных подходов к работе с аудиторией, редакционные коллективы демонстрируют также готовность к качественным содержательным переменам, продиктованным, с одной стороны, усилением конкуренции на медийном рынке, а с другой — трансформацией читательских информационных запросов. Особенно это заметно на примере газеты «Нижегородская правда» — старейшего печатного издания региона, ведущего свою историю с 1917 года.

За последние несколько лет газета существенно поменяла свою концепцию, модернизировала подходы к формированию контента, изменила форму подачи материалов. Стремясь максимально соответствовать ожиданиям читателей, газета публикует статьи на злободневные темы, пользующиеся особым спросом читательской аудитории. Основными рубриками издания сегодня являются: «Горячая тема» (актуальные материалы на экономические, политические, социальные темы), «Область притяжения» (информация из районов), «Азбука ЖКХ» (проблемные вопросы из сферы жилищно-коммунального хозяйства), «Здоровый интерес» (медицинские темы, новости здравоохранения).

Стремясь структурировать специализированную информацию, редакционный коллектив формирует целевые вкладки, такие, как «Новый пласт», «Наукоград», «Родные метры», «Инвестиционный портрет региона».

Активно осваивается жанр колумнистики в рубриках «Имхо», «Мнения, оценки, выводы».

«Нижегородская правда» существенно модернизировала и собственную композиционно-графическую модель. На газетных полосах поменялось соотношение текст/иллюстрация в пользу визуального контента, в оформлении полос все чаще применяется инфографика. В целом дизайн стал более эргономичным, современным, визуально привлекательным.

Интересную тематическую модель демонстрирует и газета «Нижегородские новости», также входящая в «Нижегородский областной информационный центр». В этом издании сделан акцент на главные темы региона: что произошло, почему и кто это сделал? «Нижегородские новости» рассчитаны на максимально широкую массовую аудиторию, включающую читателей всех возрастов и социальных групп.

Заметим, что после вхождения в холдинг в редакционной политике «Нижегородских новостей» наметилась тенденция возвращения к новостному формату, утраченному в последнее десятилетие в связи с преобладанием развлекательного контента. Основными рубриками «Нижегородских новостей» сегодня являются: «События» (основные новости региона за неделю), «Планета» (самые интересные новости в мире), «Неделя» (анонсы основных событий региона на предстоящей неделе), «Власть и общество» (освещение деятельности органов власти), «Промышленность» (деятельность предприятий города и области), «Спорт» (основные спортивные события города и области) и другие.

Вместе с тем, по-прежнему существенная часть газетной площади отводится развлекательному контенту, в состав которого входит расширенная телепрограмма, сканворды, призовые конкурсы, занимательные материалы.

Нужно отметить, что «Нижегородские новости» являются одним из немногих региональных изданий, сохранивших культуру работы с письмами читателей. В газете присутствует постоянная рубрика «Вы нам писали»,

материалы которой основаны на редакционной корреспонденции. Это могут быть ответы на конкретные вопросы по той или иной теме, мини-расследования или комментарии экспертов, отправной точкой для которых являются письма читателей.

Оригинальную содержательную концепцию, подход к оформлению и подаче авторских материалов предлагает читателям еженедельник «Новое дело», также входящий в состав «Нижегородского областного информационного центра». Еженедельник, выпускающийся с 1993 года, развивается в русле инфотейнмента, на практике воплощая свой девиз — «Неожиданный взгляд на мир». Это определяет его особое место в ряду изданий холдинга.

Редакция отбирает информационные поводы не по принципу официальной значимости (хотя такие материалы и присутствуют, но в небольшом объеме), а по степени соответствия читательским интересам. Перечень рубрик «Нового дела» разнообразен и широк: «Такова жизнь» (оперативные события в городе и области), «Что случилось» (криминальные новости, судебные заседания, резонансные уголовные дела, происшествия и т. д.), «Секретные материалы» (анализ политических и исторических событий мира, России и области), «Бывает же такое» (резонансные события, коммунальные и социальные проблемы региона, интервью с известными нижегородцами и гостями города), «Человеческое» (рассказы об интересных людях региона, интервью, репортажи)), «Развлекай-ка» (события культурной жизни, шоу-бизнеса, светские и звёздные новости, интервью со звёздами), «На здоровье» (материалы на медицинские темы), «Личная жизнь» (психологические проблемы, способы их решения, интервью с психологами, консультации специалистов и т.д.), «Истина где-то рядом» (загадочные события из мира истории, науки, обычной жизни). Много лет на страницах «Нового дела» присутствует рубрика «Проверка слуха», где читателю предлагается оперативное и профессионально выверенное освещение

информационных поводов самого разного характера (от бытовых до политических), вызывающих общественный интерес.

Развлекательный вектор издания воплощается также в стиле верстки, большом количестве иллюстративного материала, инфографики, малом объеме статей, броских заголовках, задерживающих внимание читательской аудитории. Таким образом, «Новое дело» сочетает в себе информационную и развлекательную функции, соответствуя вкусовым ожиданиям массовой аудитории, стремящейся получить увлекательный, а также практически полезный контент. В совокупности это приводит к тому, что тираж издания неизменно растет и сегодня он превышает 20 тыс. экземпляров — это самый высокий показатель среди газет холдинга. Существенно при этом, что большая часть продукции распространяется через розничные сети, что подтверждает востребованность реакционного продукта, за который читатели готовы платить.

Еще одной значимой читательской аудиторией «Нижегородского областного информационного центра» является сельское население области. Его информационные потребности и интересы удовлетворяет еженедельник «Земля нижегородская», учрежденный в 1990 году. Около 90% тиража газеты распространяется по подписке, что свидетельствует о сформировавшемся круге лояльных читателей.

Сохранение и преумножение устойчивой читательской аудитории во многом является результатом продуманной информационной политики, соответствующей запросам жителей сельской местности и малых городов. Основными темами издания традиционно является сельское производство, фермерский бизнес, земельный рынок, а также интересующие сельчан вопросы здравоохранения, образования, краеведения, исторической памяти, культуры.

Удерживать свою аудиторию помогает и стабильно действующая система коммуникационного взаимодействия редакции с читателями. Редакционный коллектив «Земли нижегородской» нередко выезжает на

встречи в районы области, организует спецпроекты, в рамках которых, например, в отдаленные районы Нижегородской области выезжают вместе с журналистами врачи редких специальностей. Своеобразной «визитной карточкой» газеты стало и проведение акций, в которые вовлекается широкий круг читателей («Энциклопедия павших», «Рубежи обороны», «Возвращенные имена» и т.д.).

Учитывая определенный консерватизм, присущий сельской аудитории, коллектив еженедельника «Земля нижегородская» и после вхождения в «Нижегородский областной информационный центр» избежал существенных изменений в редакционной политике. Круг основных тем остался неизменным, равно как и формат публикаций, и дизайн газеты. Вместе с тем, сегодня мы наблюдаем расширение доли визуального контента на страницах издания: на полосах появилась инфографика, фотоиллюстраций стало значительно больше.

Говоря о первых итогах трехлетней работы «Нижегородского областного информационного центра», отметим, что всем вошедшим в холдинг изданиям удалось сохранить свою аудиторию. Интересно, что сами члены редакционного коллектива характеризуют своих читателей как людей с высокой гражданской и электоральной активностью, неизменно приходящих на избирательные участки. Это подтверждается не только социологическими исследованиями, но и высокой явкой на выборы в самых отдаленных районах Нижегородской области, где слабо представлены интернет и альтернативные источники массовой информации.

Средства массовой информации, входящие в «Нижегородский областной информационный центр», на сегодняшний день являются наиболее эффективным инструментом выстраивания диалога между органами региональной власти и населением региона, а также важным средством увеличения прозрачности деятельности органов местного самоуправления.

Создание «Нижегородского областного информационного центра» позволило сконцентрировать творческие и финансовые ресурсы изданий, финансируемых правительством региона, за счет полученной экономии и перераспределения финансовых возможностей сохранить все существовавшие до объединения редакционные коллективы. В то же время, тиражи, в том числе и подписные, незначительно, но выросли, что позволяет сделать вывод о наметившейся положительной динамике как в сфере менеджмента и экономики, так и в поиске новых форм подачи материалов.

Изменения, которые коснулись контента большинства изданий холдинга, также проведены в русле современных тенденций развития СМИ. Расширился и приблизился к интересам читателей круг тем, освещаемых на страницах газет. Общественно-политические издания, несмотря на принадлежность к одному типу, стали обращаться к различным группам читателей, предлагая различные содержательные концепции и приоритетные функции, стиля и других характеристик.

Таким образом, видим, что создание «Нижегородского областного информационного центра» преследовало сразу несколько значимых коммуникационных задач. Это и создание единого информационного пространства на территории Нижегородской области, и всемерное соблюдение читательских интересов самых разных аудиторных групп, и внедрение в газетное производство новых издательских технологий, укрепление «обратной связи» с читательской аудиторией.

Отдельно отметим важную коммуникационную задачу по налаживанию диалогических, открытых отношений региональных властных структур с общественными институтами, укрепление вектора сотрудничества между гражданским обществом, властью и СМИ. Результатом их совместной работы должен стать конструктивный социальный диалог, удовлетворяющий интересы как властных структур, заинтересованных в справедливой оценке своих действий, так и общества, нуждающегося в своевременной и объективной информации о деятельности региональных властей. Тем самым

реализуется концепция отзывчивой власти, чутко реагирующей на запросы гражданского общества.

Ссылки – References in Russian

Ачкасова, 2019: 112 — *Ачкасова В.А.* Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под редакцией В.А. Ачкасовой, И.А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с

Горохов, 2018 — *Горохов В.М.* Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 224 с.

Горохов, Комаровский, 1996 — *Горохов В.М., Комаровский В.С.* Связь с общественностью в органах государственной службы: (Ввод. лекция к курсу) / Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. — М.: Изд-во РАГС, 1996. — 43 с.

Гринберг, 2018 — *Гринберг Т.Э.* Политические технологии. — М.: АспектПресс, 2018. — 272 с.

Гундарин, 2015 — *Гундарин М.В.* Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. — М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 312 с.

Коданина, 2014 — *Коданина А.Л.* Политика и журналистика как родственные коммуникационные сферы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2014, № 2-2. — С. 444–447.

Комаровский, 2010 — *Комаровский В.С.* Связи с общественностью в политике и государственном управлении. — М.: РАГС, 2010. — 341 с.

Кривоносов, 2002 — *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций [Монография]. - 2. изд., доп. — СПб.: Петербург. востоковедение, 2002. — 279 с.

Савинова, 2020 — *Савинова О.Н.* Коммуникативные стратегии прессы: теоретико-методологические подходы изучения // Коммуникативные

стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии. — Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. — С. 7–13.

Сморгунов, Тимофеева, 2012 — *Сморгунов, Л.В., Тимофеева, Л.Н. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством : учеб. пособие / Акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, С.-Петербург. гос. ун-т; под ред. Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой.* — Москва: РОССПЭН, 2012. — 406 с.

Чумиков, 2012 — *Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учеб. пособие для бакалавров* — М. : Аспект Пресс, 2012. —161 с.

Шабров, 2010 — *Шабров О.Ф. Эффективность государственного управления в условиях постмодерна // Власть.* — 2010, № 5. — С. 4-9.

Шилина, 2011 — *Шилина М.Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект: Монография.* — РИЦ Северо-Восток Москва, 2011. — 464 с.

References

Achkasova, V. (2019) *Public Relations in government: textbook and workshop for bachelor's and master's degree*, Urait publishing house, Moscow, 163 p. (in Russian)

Gorokhov, V. (2018) *Public Relations: Theory, practice, communication strategies*, Aspect Press, Moscow, 224 p. (in Russian)

Gorokhov, V., Komarovskiy, V. (1996) *Public Relations in public administration*, RAGS, Moscow, 43 p. (in Russian)

Grinberg, T. (2018) *Political technology*, Aspect Press, Moscow, 272 p. (in Russian)

Gundarin, M. (2015) *Theory and practice of Public Relations: the basics of media relations*, Forum, Infra-M, Moscow, 312 p. (in Russian).

Kodanina, A. (2014) Politics and journalism as related fields of communication // *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod.* № 2-2.

pp. 444–447. Access mode: <http://www.vestnik.unn.ru/> (in Russian)

Komarovsky, V. (2010) *Public Relations in politics and public administration*, RAGS, Moscow, 341 p. (in Russian)

Krivososov, A. (2002) *PR-text in the system of public communications*, Oriental studies, Saint Petersburg, 279 p. (in Russian)

Savinova, O. (2020) Communication strategies of the press: theoretical and methodological approaches to study // *Communication strategies of the media: theoretical approaches and new realities*. N.Novgorod, pp. 7–13. (in Russian)

Smorgunov, L., Timofeeva, L. (2012) *Government relations with the state: theory, practice and mechanisms of interaction between business and civil society with the state*, ROSSPEN, Moscow, 406 p. (in Russian)

Chumikov, A. (2012) *Advertising and Public Relations. Image, reputation, brand*, Aspect Press, Moscow, 161 p. (in Russian)

Shabrov O. (2010) Effectiveness of public administration in postmodern conditions // *Power*, №. 5, pp. 4-9. (in Russian)

Shilina M. (2011) *Internet communications in Public Relations. Pragmatic aspect*, RIC North-East, Moscow, 464 p. (in Russian)