

*На правах рукописи*

**Дементьева Ксения Владимировна**

**СИСТЕМНЫЕ, СТРУКТУРНЫЕ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ  
И ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ СМИ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

доктора филологических наук

Москва – 2023

Работа выполнена на кафедре телевидения и радиовещания  
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

<b>Научный консультант:</b>	<b>Самарцев Олег Робертович</b> доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, филологии документоведения и библиотековедения ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»
<b>Официальные оппоненты:</b>	<b>Тулупов Владимир Васильевич</b> доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»
	<b>Чумиков Александр Николаевич</b> доктор политических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»
	<b>Шестерина Алла Михайловна</b> доктор филологических наук, профессор, профессор Высшей школы (факультета) телевидения ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
<b>Ведущая организация:</b>	<b>ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»</b> , кафедра национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций

Защита диссертации состоится «29» февраля 2024 года в 13.00 часов на заседании Диссертационного совета 55.3.001.01 на базе ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127521, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ДПО Академия медиаиндустрии по адресу: 127521, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, ком. 805.

Автореферат диссертации размещен на сайтах <http://www.ipk.ru/>; <https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
кандидат филологических наук

В.М. Латенкова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Технологический и информационный прогрессы, обусловленные процессами цифровизации и глобализации, предопределили мощную трансформацию всей системы медиакommunikаций. В российских регионах ситуация особая. С одной стороны, развитие медиасистемы в них повторяет глобальные тенденции, диктуемые процессами глобализации и цифровизации информационной среды. Но при этом под влиянием процессов глокализации, при разнице в географическом, социально-политическом, экономическом, национально-культурном положениях системы СМИ в регионах имеют свои собственные, отличные от центральных и друг от друга, траектории развития.

Для понимания общих закономерностей существования региональных СМИ крайне важно видеть ситуацию в целом, обобщенно, что возможно лишь на базе сколько-нибудь структурированных моделей. Это оправдано и с теоретической, и с практической точек зрения. Однако существующие на данный момент модели СМИ отчасти устарели или трансформировались, поскольку при динамичном развитии медиаполя наблюдаются постоянные изменения в этой области. Некоторые модели фрагментарны, то есть затрагивают медиасистему только одного из регионов, что не позволяет сделать обобщения и выводы, получить целостную картину для анализа, проследить общие закономерности, составить прогнозы. Поэтому на данном этапе необходимо обобщить накопленный опыт по изучению медиасистем российских регионов и составить актуальные модели региональных СМИ, которые бы учли динамичность происходящих изменений.

Есть ряд ключевых моментов, которые требуют пристального исследовательского внимания для моделирования. Во-первых, изменение структуры медиарынка поменяло как его ключевых участников, так и принципы работы – каналы доставки контента до аудитории, способы его упаковки, технологическое и программное обеспечение, методы сбора информации, возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией, продвижение

медиа-текстов и способы привлечения внимания к ним. Появление самостоятельных новых медиа в Интернете и переход в Сеть традиционных СМИ представило много новых возможностей, но при этом привело к различным проблемам, которые медиасообщество пытается решать, а научное сообщество еще не успело осмыслить. В данный момент времени масштабные трансформации происходят настолько быстро, что проанализировать и осмыслить их не всегда успевают даже профессиональное сообщество, перед которым дополнительно возникла проблема конкуренции со стороны социальных медиа и блогеров. Необходимость систематизировать происходящие изменения в регионах вызвало потребность составления моделей региональных СМИ, которые учли бы всю динамику происходящих процессов, но при этом позволили бы показать их современное состояние.

Во-вторых, в 1990-х годах произошло разрушение существующей до этого в стране медиасистемы, которая была одинакова для всех регионов, и после некоторого периода, когда медиапроцессы формировались довольно хаотично, начали возникать новые системы региональных СМИ. Эти вновь сформировавшиеся системы СМИ отличались друг от друга, учитывали различные факторы внешнего воздействия и специфику регионов. Поэтому важно проанализировать особенности различных региональных медиасистем и выявить их общие черты и уникальные особенности.

В-третьих, необходим анализ изменений, фиксирование сложившейся ситуации с целью дальнейшего прогнозирования и попыток избежать проблем и рисков при открытии новых единиц медиа и трансформации старых с учетом потребностей аудитории и медиарынка. В последнее время велико количество «однодневных» изданий, которые открываются, но существуют несколько месяцев и закрываются, так и не выйдя на широкую аудиторию. В то же время вынуждены уходить с рынка и многие медиа, долгое время занимавшие определенную нишу. Осмысление ситуации, сложившейся в региональной медиасистеме, анализ изменений моделей региональных СМИ и возможных причин этих изменений поможет устранению противоречий в современном

региональном медиапространстве, более ясному видению медиапроцессов в настоящем и перспектив их развития в будущем.

Наконец, в регионах сформированы системы СМИ, на которые воздействует ряд факторов. Некоторые из них способствуют формированию той или иной модели СМИ, другие – могут ее разрушать, третьи – не оказывают существенного воздействия на конкретную модель. Поэтому важно выявить системообразующие, системоразрушающие, системонейтральные факторы для каждой модели региональных СМИ и ориентироваться на них при анализе и планировании медиапроцессов.

Несомненным влиянием на трансформации медиасистем регионов и их моделей оказали условия, сложившиеся с началом специальной военной операции на территории Украины. Изменения коснулись всех сфер жизни страны, при этом отдельные регионы оказались затронуты сильнее других. С февраля 2022 года стала меняться экономика регионов, система управления. Некоторые модели утрачивают свое значение и модифицируются. Впрочем, эта тема подлежит отдельному рассмотрению, благо модель формируется не спонтанно, а на протяжении долгого времени, то есть оценить полный масштаб изменений, вызванных специальной военной операцией, можно будет позже. В настоящий момент можно лишь фиксировать ее влияние на модели региональных СМИ и прогнозировать их возможные трансформации.

Все вышесказанное нуждается в теоретическом и практическом осмыслении с целью выявления моделей региональных СМИ в современных условиях.

Проблема исследования вытекает из стремительных темпов развития различных видов медиакоммуникаций в регионах по траекториям, схожим с глобальными и российскими, но при этом часто имеющим свою особую региональную специфику, и отсутствия системного понимания о концепции функционирования медиасистемы и ее составляющих. Это затрудняет прогнозирование будущего развития региональных медиа и усложняет предупреждение связанных с ними ошибок. То есть ощущается необходимость

создания *моделей региональных СМИ* в современных условиях, поскольку в связи с изменениями в социально-экономическом, технологическом и политическом состоянии российских регионов они не только фиксируют общую картину, но и могут носить прогностический характер.

***Степень разработанности научной проблемы.*** Исследования моделей СМИ, тем более региональных, в отличие от отдельных частей системы СМИ – прессы, телевидения, радио, а также новых медиа, представляют собой новую область для теоретического изучения. Некоторые работы затрагивали модели СМИ отдельных регионов, в частности, в Академии медиаиндустрии сформирована собственная научная школа моделирования региональных СМИ, в результате разработок были защищены диссертационные работы Л.К. Лободенко, О.С. Лахтачевой (Челябинская область), А.С. Мальсаговой (Чеченская Республика), А.В. Худяковой (Архангельская область), В. В. Варавва (Приморский край), И.В. Варламовой (Республика Чувашия), Д. С. Кадачиговой (Камчатский край)<sup>1</sup> и др. Есть много и других работ российских исследователей, посвященных моделям СМИ различных регионов<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Москва, 2015. 457 с.; Лахтачева О. С. Специфика контента сайтов регионального телевидения: филологический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2015. 161 с.; Мальсагова А. В. Становление и развитие системы СМИ Чеченской республики в постсоветский период (1992–2017 гг.): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2019. 198 с.; Худякова А. В. Формирование положительного образа сельской территории крайнего севера региональной печатью (на примере районов Архангельской области): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2016. 182 с.; Варавва В. В. Особенности становления и развития системы печати Приморского края (социально-типологический анализ): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2021. 241 с.; Варламова И. В. Формирование современного образа республики средствами массовой информации Чувашии: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2015. 190 с.; Кадачиганова Д. С. Формирование в СМИ положительного имиджа региона (на примере Камчатского края): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2015. 171 с.

<sup>2</sup> Шестерина А. М. Проблемы формирования регионального интернет-телевидения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 234–236; Ершов Ю. М. Медиасистема города-региона Севастополя // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции. 2023. С. 62–63; Пугачев В. И. Динамика типологии нижегородской прессы (1991 – 2013 гг.): диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10. Воронеж, 2015. 274 с.; Макаренко Т. Д., Ковальчук Л. Б. Модель оценки результативности региональных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 1. С. 57–71.; Середина А. С. Взаимодействие органов государственной власти (региональной власти) со средствами массовой информации // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2011. № 3. С. 62–69 и другие.

Вопросам моделирования СМИ посвящены фундаментальные труды зарубежных<sup>3</sup> и отечественных<sup>4</sup> исследователей. Среди них наиболее известной является до сих пор актуальная работа Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма, написанная в 1956 году под названием «Четыре теории прессы». Огромный вклад в изучение национальной (русской) модели СМИ внесли ученые МГУ им. М.В. Ломоносова.

Следует отметить наиболее значимые теоретические работы, посвященные проблемам функционирования и развития медиа в современном обществе: Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой, И.М. Дзялошинского, С.Г. Корконосенко, О.Р. Самарцева, Е.Я. Дугина, А.В. Черняка, С.Л. Уразовой, М.М. Лукиной, И.Д. Фомичевой, А.А. Калмыкова, В.В. Кихтан<sup>5</sup> и др. Также можно выделить общетеоретические работы по медиакommunikации в целом<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Siebert F., Peterson Th., Schramm W. Four theories of the press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of what the Press Should be and Do. University of Illinois Press, 1956. 168 p.; Hallin D. C., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge, 2004. 360 p.; Sparks C. Media systems in transition: Poland, Russia, China // Chinese Journal of Communication. 2006. № 1(1). pp. 7–24; McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 5th ed. London: Sage, 2005. 640 p.; Curran J., Seaton J. Power without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain. 5th ed. London; NY: Routledge, 1997. 448 p.; North C. D. Economic Performance through Time // Prize Lecture. 09.12.1993. URL: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1993/north/lecture/>

<sup>4</sup> Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 5–26; Вартанова Е. Л. Теоретический анализ российской медиасистемы: между общим и особенным, формальным и неформальным // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 7–19; Шкондин М. В. Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 335–348; Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М.: Аспект Пресс, 2004. 352 с.; Дзялошинский И. М. Российские СМИ: противостояние матриц // Российские СМИ и журналистика в новой реальности. Екатеринбург: Уральский государственный университет им. А. М. Горького, 2011. С. 29–45.; Головкин Б. Н. Социолингвистическое моделирование управления современными СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 Москва, 2005. 365 с.; Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 194 с.; Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, интернет) // Медиаскоп. 2016. № 2. С. 14.

<sup>5</sup> Засурский Я. Н. Информационное общество прирастает развивающимися странами // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 3. С. 5–7; Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. Москва, 2019. 224 с.; Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя / Москва, 2015. 136 с.; Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография. Москва: Издательство АПК и ППРО, 2013. 479 с.; Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.; Самарцев О. Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. Екатеринбург, 2020. 120 с.; Дугин Е. Я. Конфликт поколений или моделей коммуникации: социологический аспект // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 2. С. 5–15.; Черняк А. В. Власть и журналистика. Монография. В 2 ч. Академия медиаиндустрии, 2015; Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с.; Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. Москва, 2015. 271 с.; Кихтан В. В. Исследование процессов манипулирования массовым сознанием в современных средствах массовой информации // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2018. Т. 2. № 2. С. 221–227; Уразова С. Л. Медиакommunikации в фокусе цифровых трансформаций // МедиаАльманах. 2015. № 6. С. 21–29.

<sup>6</sup> Макарова Н. Я., Ярных В. И., Неренц Д. В. Медиакommunikации в современной журналистике. Москва, 2021. В 2 частях; Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А. Н., Бредихин С. С. и др. Медиакommunikации и интернет-

Пониманию концепции информационного общества способствовали классические труды таких зарубежных исследователей как Э. Тоффлер, Д. Белл, М. Маклюэн, Ф. Уэбстер<sup>7</sup>. Исследованием теории коммуникаций и их места в современной медиасистеме занимались Д.П. Гавра, О.Р. Самарцев, А.Н. Чумиков, Ф.И. Шарков<sup>8</sup>. Отдельный пласт составляли работы, затрагивающие проблемы глобализации и глокализации: У. Бек, Р. Робертсон, З. Бауман, Т. Фридман<sup>9</sup> и др.

Концепции метода моделирования затрагивались в работах В.Л. Иваницкого, Б.Н. Головки, В.Ф. Олешко, Е.О. Арбатской, Н.В. Штыковой, О.А. Куприяновой<sup>10</sup> и др. При разработке типологии медиа в диссертации автор опирался на работы А.А. Тертычного, М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской, С.М. Гуревича, В.В. Тулупова, А.А. Грабельникова, А.А. Кажихина<sup>11</sup> и др.

В качестве отдельной группы источников следует рассматривать исследования региональных медиа<sup>12</sup>, в частности посвященные изучению

---

маркетинг в условиях цифровой цивилизации. Челябинск, 2020. 475 с.; Смеюха В. В. Медиакоммуникации: теория, практика, профессиональное образование. Ростов-на-Дону, 2016. 307 с.; Журбина И. В. Теория и практика медиакоммуникаций. Ижевск, 2021. 110 с.

<sup>7</sup> Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. 784 с.; Lash S. Critique of Information. London, 2002. 234 p.; Bell D. The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. N.Y.: Basic Books, 1973. 618 p.; McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man. Toronto, Canada: University of Toronto Press. 1962. 293 p.; Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

<sup>8</sup> Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. Учебник / Москва, 2016. 282 с.; Самарцев О. Р. Основы теории коммуникации. Учебное пособие / Ульяновск, 2020. 110 с.; Чумиков А. Н. Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 2. С. 125–142; Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации. Учебник для бакалавров / Москва, 2020. 488 с.

<sup>9</sup> Бек У. Что такое глобализация? Москва: Прогресс-Традиция, 2001. 301 с.; Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. London: SAGE Publications Ltd, 2000. 306 p.; Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. Москва: Весь Мир, 2004. С. 35.; Фридман Т. Плоский мир 3.0. краткая история XXI века. Москва: АСТ, 2014. 640 с.

<sup>10</sup> Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2010. 239 с.; Головки Б. Н. Социолингвистическое моделирование управления современными СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 Москва, 2005. 365 с.; Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 194 с.; Арбатская Е. О. Модель взаимодействия с пользователями как часть концепции интернет-СМИ // Журналист. Социальные коммуникации. 2013. № 4 (12). С. 53–60; Штыкова Н. В. Комплексная модель газеты: компоненты и параметры моделирования // Lingua mobilis. 2013. № 6 (45). С. 43–51; Куприянов О. А. Модели информационного взаимодействия российских федеральных телеканалов с аудиторией: дис. ... к-та филол. наук: 10.01.10 Москва, 2019 193 с.

<sup>11</sup> Тертычный А. А. Характер применения жанров в современных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 106–112; Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. 236 с.; Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 289 с.; Грабельников А. А., Золотухин А. А., Кажихин А. А., Марчан К. В., Тулупов В. В., Тулупов В. В. Типология прессы: история, теория, практика. Воронеж, 2019. 204 с.; Типология современной российской прессы: Монография / А. А. Грабельников, А. А. Кажихин, В. В. Тулупов / Под ред. В. В. Тулупова. Воронеж: Кварта, 2018. 230 с.

<sup>12</sup> Байбатырова Н. М., Максимова Н. В. Медиафера Астраханской области и Прикаспийского региона.



рассматриваемых регионов – республик Татарстана, Чувашии, Мордовии, Дагестана, Саха (Якутии), Нижегородской, Кемеровской областей<sup>13</sup> и др.

Однако следует подчеркнуть, что медиасистемы регионов и их модели рассматриваются в предыдущих работах лишь фрагментарно, с акцентом на отдельные аспекты или проблемы отдельных медиа. Анализ литературы выявляет отсутствие обширного исследования, формирующего представления о региональной модели СМИ, учитывающей динамичность изменений в обществе. Данная работа выполнена в рамках сформировавшейся научной школы Академии медиаиндустрии в продолжении теоретических и практических исследований моделирования региональных СМИ. Объединяя и систематизируя имеющиеся отдельные модели региональных СМИ, впервые создается и обосновывается единый комплекс моделей, актуальных для современного информационного общества.

Вместе с тем теоретические концепции и эмпирические наблюдения рассмотренных работ, посвященных медиакоммуникациям и журналистике, помогли сформулировать **тему настоящей диссертационной работы** – «Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных моделей СМИ», выявить научную новизну поставленной проблемы.

**Гипотеза**, подлежащая проверке в данной диссертационной работе, заключается в том, что все медиапроцессы большинства регионов России можно систематизировать в соответствии с факторами, определяющими схожесть

---

Астрахань, 2019. 112 с.; Чернышев И. Е. СМИ приграничного региона: становление и особенности функционирования (на примере Амурской области) / Благовещенск, 2011. 164 с.; Ныркова Л. М. Система СМИ региона: учебное пособие / Барнаул, 2013. 152 с.; Габидуллина Э. Ф. Проблемы СМИ региона: учебное пособие / Ханты-Мансийск, 2017. 66 с.

<sup>13</sup> Гладкова А. А., Лазутова Н. М. и др. Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ республик Татарстан и Чувашия) // Медиаскоп. 2018. № 1. С. 1; Киричек П. Н. Реформы и свобода слова // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. 2005. № 1. С. 65–73.; Магомедов Г. А. Система СМИ Дагестана в период постсоветской трансформации // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 3-2 (57). С. 36–37; Гаврильев Ч. Н. Трансформация печатного государственного СМИ Республики Саха (Якутия) на якутском языке в условиях цифровизации // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2022. № 1 (52). С. 4–9; Савинова О. Н., Коданина А. Л. Общественно-политические СМИ на региональном медиарынке (на примере «Нижегородского областного информационного центра») // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2020. № 62. С. 324–337; Соломин В. Е. Региональные СМИ в контексте развития интернет-коммуникаций: теоретическое осмысление: монография. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2015. 84 с.

региональных моделей СМИ – то есть построить ряд моделей, характерных для нескольких регионов в зависимости от их экономического, административного устройства, состояния цифровизации и цифрового потенциала, особенностей аудитории и ряда иных факторов.

**Объект исследования** – региональные модели СМИ.

**Предмет исследования** – особенности функционирования региональных моделей СМИ в контексте информационного общества.

**Цель исследования.** Научной целью исследования является построение моделей региональных СМИ на базе исследования схожих системообразующих факторов, их развития, релевантных современному состоянию общества.

Для достижения поставленной цели в диссертации сформулирован ряд задач:

– определить основные теоретические и методологические подходы к изучению системы медиакommunikаций, выделить принципы научного моделирования медиасистемы;

– выявить факторы формирования региональных моделей СМИ;

– составить классификацию моделей региональных СМИ;

– провести комплексный анализ медиасистем регионов, в которых сформированы различные модели СМИ;

– установить системообразующие, системоразрушающие, системонейтральные факторы для каждой модели региональных СМИ;

– выявить детерминанты трансформации региональных моделей СМИ;

– определить прогноз изменения моделей СМИ в регионах.

**Методологическая основа и методы исследования.** Автор исследования использует междисциплинарный подход, включающий области журналистики и медиалогии, коммуникативистики, социологии, политологии, филологии.

Достоверность научной работы обеспечена большим массивом эмпирических данных и широким комплексом методов его изучения. В качестве основы исследования использовался структурно-функциональный подход,

основой которого является рассмотрение функций системных элементов в соотношении с системой в целом.

При решении поставленных задач использовались системный, аналитический, сравнительный, структурный, исторический методы. В работе также применялся типологический метод: так, с опорой на типологию прессы предложена типологическая дифференциация различных видов региональных медиакommunikаций. Поскольку некоторая часть процессов, происходящих в региональном медиаполе, исследуется впервые, то был использован описательный метод, включающий наблюдение, сравнение, интерпретацию, обобщение, классификацию. Для анализа медиатекстов использовался контент-анализ, для анализа медиапотребления – метод вторичного анализа. В качестве основного метода применялось научное моделирование, обеспечивающее обозримый характер и наглядность получаемых выводов. Метод компаративного анализа позволил сравнить сложные объекты, к которым безусловно относятся медиасистемы регионов. Метод экспертного интервью дополнил сделанные при моделировании выводы. А методы прогнозирования, включающие экстраполяцию, аналогию, позволили сделать наиболее вероятные прогнозы на будущее развитие моделей СМИ в регионах. Вместе с тем для анализа медиатекстов использовался филологический подход. Для определения показателей вовлеченности аудитории социальных сетей и мессенджеров была использована индексная методика<sup>14</sup>, в частности с помощью нее определялись показатели ERpost и ERday.

**Эмпирическая база диссертации** состоит из данных, полученных в результате исследования автором региональных медиакommunikаций и разработки моделей СМИ в период 2016-2022 гг. Совокупность эмпирических материалов была сформирована по структурно-функциональному признаку, в нее включены разные виды региональных медиа: пресса, телевидение и радио,

---

<sup>14</sup> Аكوпова Т. С., Тихонова А. В. Применение индексов в политмаркетинговом исследовании предвыборных кампаний в социальных сетях. На примере президентской кампании в Российской Федерации 2018 г. // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2019. Т. 30. С. 18–31.

веб-сайты СМИ, информационные паблики в социальных сетях, информационные Telegram-каналы, блоги. В исследовании комплексно рассмотрено более 360 различных СМИ 12 регионов России. Методом случайной выборки сформирована база медиатекстов различных СМИ регионов за период 2016–2022 гг. (более 12 000 единиц).

**Хронологические рамки исследования** – 2000-2022 годы. Выбор периода детерминирован социально-политическими, экономико-правовыми изменениями в обществе, высокими темпами развития цифровизации, под воздействием которых с начала 2000-х годов начинают формироваться новые модели региональных СМИ. Развитие Интернета и новейших технологий, появление и совершенствование различных видов цифровых медиа привело к изменению сформированной системы традиционных СМИ. Выход медиа на интернет-сайты, затем в социальные сети, а позже и в мессенджеры произошел в течение этого времени, кардинально поменяв основы многих процессов и расстановку сил в целом на медиарынке. Региональные медиа, хоть и запаздывая, повторяют многие общероссийские тенденции развития, при этом имея свои региональные особенности. Крупные социальные потрясения, такие как пандемия Covid-19 и специальная военная операции на Украине, оказали сильное воздействие на медиaprостранство. Происходящие изменения в силу быстроты прогресса, подвижности моделей СМИ и их резонансного эффекта на все общественные трансформации важно исследовать оперативно, поскольку спустя какое-то время может произойти дальнейшая эволюция медиакommunikаций. **Период проведения эмпирических исследований** – 2016–2022 годы. В связи с резким скачком популярности социальных сетей и мессенджеров медиaprостранство сильно изменилось с 2015 года. За этот период появились новостные паблики в социальных сетях, чуть позже стали развиваться мессенджеры, что изменило всю структуру медиaprостранства. А распространение мобильных телефонов поменяло модель медиапотребления. Медиатексты последних семи лет как отражают актуальные общественные

изменения, так и фиксируют сформированные признаки медиасистем, что позволяет получить релевантный срез региональных моделей СМИ.

В ходе исследования использовались данные социологических опросов, посвященных анализу медиапотребления, эффективности работы региональных медиа и их рейтингу (ВЦИОМ, ФОМ). Ряд теоретических и прикладных исследований был выполнен под руководством автора в виде конкурсных работ, выпускных квалификационных работ студентов МГУ им. Н. П. Огарёва. Систематизации теоретических и эмпирических данных способствовал опыт проведения автором мастер-классов и курсов повышения квалификации, организованных МГУ им. Н. П. Огарёва, Академией медиаиндустрии, а также, например, прокуратурой Республики Мордовия, Центром управления регионом Республики Мордовия.

**Научная новизна** исследования состоит в следующем:

1. Даются авторские определения понятиям «городской паблик», «новостной Telegram-канал», «модель СМИ», «региональная модель СМИ».
2. Впервые составлена типология системы региональных медиакоммуникаций в целом, а также отдельно ее частей – городских пабликов, Telegram-каналов, блогов.
3. Составлены следующие графические модели, являющиеся частями модели медиакоммуникаций региона: модель изменения каналов получения информации, модель доставки контента в современной редакции, модель информационного поля индивида, модель процесса глокализации, модель информационного влияния в медиaprостранстве.
4. Выявлены факторы формирования региональных моделей СМИ, на основе которых можно сделать анализ медиасистемы и на основании доминирующего признака определить модель СМИ региона.
5. Составлена классификация моделей региональных СМИ: холдинговая, централизованная, национальная, технократическая.

6. Проведен комплексный анализ двенадцати российских регионов, обладающих наиболее яркими чертами в рамках своих моделей; на основе анализа дана характеристика каждой модели СМИ.

7. Установлены системообразующие, системоразрушающие, системонейтральные факторы для каждой модели региональных СМИ.

8. Выявлены детерминанты трансформации региональных моделей СМИ, определены прогнозы изменения моделей СМИ в регионах.

**На защиту диссертации выносятся следующие положения:**

1. Все медиапроцессы большинства регионов России можно систематизировать в соответствии с факторами, определяющими схожесть региональных систем СМИ, и построить их модели. Региональная модель СМИ – это образ отдельной части медиасистемы, встроенный в общую медиасистему страны, но имеющий свои региональные особенности, зависящие от экономических, социально-политических, технологических и культурных особенностей региона или группы регионов. Каждый регион обладает уникальными чертами, но это не является поводом для исключения его из модели СМИ, потому что весь комплекс региональных СМИ входит в ту или иную модель на основании характерных для нее признаков.

2. Факторами формирования региональных моделей СМИ являются особенности аудитории, цифровизация, глобализация, глокализация, экономико-правовые и социально-политические аспекты, диверсификация контента региональных СМИ. Данные факторы являются универсальными для большинства российских регионов и могут использоваться как инструментарий для определения и анализа региональной модели СМИ в медиаисследованиях, посвященных отдельным субъектам страны и более комплексных работах.

3. В соответствии с воздействием факторов формирования на региональные модели СМИ их можно поделить на системообразующие, системоразрушающие и системонейтральные. Анализ воздействия факторов на региональную модель СМИ способствует более глубокому анализу модели и позволяет составить прогноз изменения модели в будущем.

4. Моделирование и анализ медиасистем регионов позволяет выделить четыре модели региональных СМИ и выявить их основные черты:

А) Холдинговая модель. Она является одной из самых распространенных и наиболее универсальных в России. Можно предположить, что количество регионов с преобладающей чертой объединения в холдинги из года в год будет только увеличиваться. В таком случае данная модель может в будущем стать мегамоделью СМИ, лежащей в основе медиасистем большинства регионов страны.

Б) Централизованная модель. Она зависит от политической ситуации внутри региона, а также от внешних факторов – обстановки в стране, ключевых фигур, связанных с регионом и оказывающих влияние на происходящие внутри него процессы. В последние годы наблюдается усиление централизованной модели СМИ.

В) Национальная модель. Она сформирована в регионах, где титульные, национальные аудиторные группы имеют численное преимущество и проявляют интерес к контенту на национальном языке. Языковая ассимиляция не должна быть ярко выраженной, поскольку начнет снижаться уровень национальной идентичности и количество аудитории, владеющей родным языком.

Г) Технократическая модель. За счет развития промышленного сектора, который наращивает сферу своего влияния через медиаресурсы, образуется отдельный значимый для региона пласт медиaprостранства, относящийся к корпоративным, деловым СМИ, а также политематическим медиа, созданным для продвижения корпоративного реноме среди массовой аудитории. Наблюдается децентрализованная система СМИ, где точками притяжения выступают промышленные центры – города и даже поселки.

5. Каждый регион с четко очерченной моделью СМИ имеет потенциал для развития в нем другой(их) модели(ей), но или не реализует данные возможности, или имеет их слабо выраженные признаки. Чем сложнее социально-политическое и географическое положение региона, тем сложнее и многограннее модель СМИ, чаще всего стоящая на стыке нескольких моделей.

6. Наиболее жизнеспособными в условиях различных трансформаций оказываются холдинговая и централизованная модели СМИ, которые в настоящее время доминируют в регионах России. Национальные и технократические модели СМИ встречаются реже и во многом зависят от характеристик аудитории региона и развития его промышленного потенциала.

7. Изменение субъекта политического управления и крупные социальные потрясения – те детерминанты трансформации региональных медиасистем, в результате которых модели меняются чаще всего. При этом изменение системы управления нельзя сводить лишь к официальной смене губернатора, это могут быть и другие перестановки, которые инициируют борьбу властных группировок и рокировку сил, приводящие к изменению модели СМИ в регионе. Крупные социальные потрясения влияют прежде всего на сегмент независимых СМИ. Оказалась нежизнеспособной и исчезла конфронтационная модель СМИ, другие модели делают крен в сторону централизации.

8. Экономика и цифровизация могут влиять на изменение модели СМИ в регионе. Экономические процессы способствуют образованию холдинговой модели. Технократическая модель более всего привязана к традиционным СМИ, нежели к цифровым. Централизованные модели в условиях цифровизации могут как укрепить свои позиции, так и быть «разбавленными». Национальная модель СМИ крайне уязвима в ситуациях глобализации, цифровизации и языковой ассимиляции аудитории.

9. Политические процессы во всех моделях СМИ являются системообразующими. Цифровизация и глобализация чаще всего служат причиной разрушения региональной системы СМИ. Диверсификация контента выступает системонейтральным фактором. Ориентируясь на данные теоретические выводы, можно контролировать влияние вышеназванных факторов на региональную систему СМИ и ее модель.

**Теоретическая и практическая значимость.** Теоретическая значимость исследования состоит в развитии теории региональных медиа, существенно изменившихся в условиях информационного общества и техногенной



цифровизации. Теоретическая значимость диссертации также заключается в том, что в ней проанализирован обширный и целостный пласт регионального медиапространства. Впервые моделирование систем СМИ регионов выполнено на основе комплекса различных взаимосвязанных факторов, позволяющих сделать широкие теоретические обобщения.

Практическая ценность работы определяется возможностью использовать полученные результаты при моделировании новых и трансформации уже существующих региональных СМИ. Результаты диссертационного исследования могут быть интересны и полезны работникам разных видов медиа: прессы, радио, телевидения, сетевой журналистики, а также SMM-специалистам, блогерам, сотрудникам рекламных служб, компаний политического консалтинга, pr-департаментов и т.д. Прикладную значимость имеет разработанный автором иллюстративный материал, представляющий модели функционирования системы медиакоммуникаций региона (таблицы, схемы). Представленные модели СМИ и выводы исследования могут быть полезны различным структурам, курирующим СМИ: государственным – федеральным (например, Министерству цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации) и региональным, коммерческим – корпорациям и отдельным медиаменеджерам, общественным (например, Союзу журналистов России). Практическая значимость диссертации также представляет интерес для преподавателей, которые на основе результатов могут готовить образовательные программы и учебные курсы на факультетах и кафедрах журналистики российских вузов, а также использовать исследование для разработки компетенций новых федеральных государственных образовательных стандартов и фондов оценочных средств для проверки этих компетенций.

**Надежность и достоверность результатов диссертации** определена методологической обоснованностью исходных теоретических положений, системным подходом к решению проблемы, репрезентативностью выборки материала, системностью анализа медиатекстов, релевантностью поставленным целям и задачам методов. Диссертационное исследование опирается на широкий

круг источников ряда наук: филологии, журналистики, коммуникативистики, социологии.

**Апробация работы.** Основные положения диссертации раскрыты в докладах автора на международных, всероссийских и региональных научных конференциях и форумах по журналистике и медиакommunikациям (всего в период 2008-2023 гг. было сделано более 40 докладов); данные о них – в программах, сборниках материалов конференций в городах: Москва, Санкт-Петербург, Минск, Челябинск, Казань и др.

Диссертантом разработана и внедрена в учебный процесс МГУ им. Н.П. Огарёва магистерская программа «Цифровая журналистика». Также результаты исследования использовались при чтении лекционных курсов, проведении практических и лабораторных занятий по дисциплинам: «СМИ и общественное мнение», «Актуальные проблемы современности и журналистика», «Введение в профессию», «Каналы и методы продвижения интернет-СМИ», «Новые и традиционные медиа: особенности взаимодействия» и других, а также в процессе руководства курсовыми, выпускными квалификационными работами, кандидатскими диссертациями на кафедре журналистики МГУ им. Н.П. Огарёва. Апробация происходила и в рамках работы со слушателями дополнительных профессиональных программ Академии медиаиндустрии.

Соискатель является аккредитованным экспертом Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки РФ в области проведения государственной аккредитации образовательного учреждения и научной организации по УГСН 42.00.00 – СМИ и информационно-библиотечное дело (уровни бакалавриата, магистратуры и аспирантуры).

По тематике, близкой данному исследованию, издано 4 учебных пособия, в частности «СМИ и общественное мнение: диалектика взаимодействия», «Актуальные проблемы современности и журналистика». Всего по теме диссертации опубликовано более 80 работ, из них 1 монография, 1 глава в коллективной монографии, 22 статьи в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов ВАК («Вестник

Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика», «Знак: проблемное поле медиаобразования», «Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология», «Гуманитарный вектор», «Коммуникативные исследования», «Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология» и др.) и/или входящих в международные реферативные базы данных и системы цитирования Web of Science и Scopus («Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика», «Вестник Томского государственного университета. Филология», «Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология», «Научный диалог», Journal of Research in Applied Linguistics, Ad alta-journal of interdisciplinary research).

**Структура и логика диссертации** определены целью и задачами исследования. Работа состоит из введения; четырех глав, разделенных на параграфы; заключения; библиографии (списка литературы); двух приложений. Диссертация включает 8 рисунков, 11 таблиц, 447 постраничных сносок. Список использованной литературы включает наименования 258 работ отечественных и зарубежных авторов. Общий объем работы составляет 403 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, рассматривается степень ее изученности, определяются гипотеза, цель и задачи, объект и предмет научной работы, представляются методология и методы исследования, его эмпирическая база, устанавливается научная новизна темы диссертации, формулируются положения, выносимые на защиту, приводятся данные апробации и внедрения результатов научного исследования, его теоретическая и практическая значимость, объясняются хронологические рамки, подтверждается соответствие паспорту специальности, целостно показывается структура работы.

**Первая глава «Теоретико-методологические подходы к формированию моделей средств массовой информации»** посвящена анализу

глобальных и российских процессов, происходящих в медиасфере. Научному осмыслению современного состояния региональных моделей СМИ подвергнуто формирование структуры современного медиaprостранства, выявление системных и типологических особенностей региональных медиакommunikаций, научное моделирование как метод исследования региональных СМИ.

**В параграфе 1.1. «Концепция информационного общества как база развития медиасистемы»** рассматривается ряд вопросов, связанных с эволюцией информационного общества и цифрового информационного пространства, способствующих быстрому увеличению каналов и источников получения информации.

Современное состояние общества во многом определяется теми глобальными процессами, которые происходят в сфере коммуникации, что обусловлено переходом цивилизации к информационной эпохе. Среди множества исследований этой темы (Э. Тоффлер, Д. Белл, М. Маклюэн, Ф. Уэбстер и др.<sup>15</sup>) наиболее актуальными для построения модели СМИ являются выводы о преобладании коммуникационной составляющей над информационной, о смещении потоков пространства и времени, вызванных процессами глобализации.

Рассмотрение существующих научных работ, анализирующих развитие процессов информационного общества, позволило сделать вывод: увеличение объемов информации и знаний, циркулирующих в обществе, повышают уровень его образованности, однако не дают гарантий того, что общество перестанет быть массовым и управляемым, контролируемым. В информационном, сетевом обществе часто происходит нивелирование иерархических принципов, но при этом ключевой характеристикой становится цифровая грамотность, позволяющая индивиду получить преимущества («инфобогачи»<sup>16</sup>).

---

<sup>15</sup> Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. 784 с.; Bell D. «The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting». N.Y.: Basic Books, 1973. 618 p.; Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.; Курочкина И. Г. Информационное общество: концепция, развитие, трансформация // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2020. № 1 (67). С. 141–144 и др.

<sup>16</sup> Вольфсон Ю. Р., Вольчина А. Е. Проблема классификации теорий информационного общества //

На основе рассмотрения концепций информационного общества была составлена авторская модель информационного поля индивида. Это информационное пространство, внутри которого находится индивид, испытывая влияние физического и цифрового миров с их ближними и дальними кругами влияния. В зависимости от конкретного индивида данная модель может трансформироваться – элементы ближнего и дальних кругов меняться местами, некоторые совсем отсутствовать, может расширяться или сужаться размер информационного поля, меняться сочетание пропорций физического и цифрового миров. Информационное поле можно охарактеризовать как имманентное, то есть внутреннее, в теории познания Канта – «остающееся внутри границ возможного опыта». Вокруг этого поля – окружающая среда, которая является трансцендентной или выходит за пределы возможного опыта индивида. Окружающая среда и информационное поле индивида влияют друг на друга, но неодинаково. Внешнее воздействие всегда выше, чем ответный отклик.

Процессы информационно-коммуникационной интенсификации неизбежно ведут к усложнению медиасистем, в том числе и региональных. Соответственно, возникает потребность изучения сущности медиасистем на современном этапе их развития.

**Параграф 1.2. «Сущность и структура современного медиaprостранства»** посвящен современному медиаполю, которое под влиянием глобальных тенденций стало иным: появились цифровые медиаплатформы, изменились каналы получения информации. Для более пристального рассмотрения новых медиа дается авторское определение понятия «цифровая медиаплатформа» – это постоянно дополняющийся цифровой ресурс, объединяющий разные виды информации, предназначенный для определенной аудитории и предполагающий возможность взаимной интеракции с этой аудиторией.

Исследование современного медиaprостранства потребовало провести анализ основных тенденций СМИ, в том числе региональных. Развитие

Интернета побудило журналистику следовать стратегии 360 градусов, в практику вошел принцип Digital first. С середины-конца 2000-х годов в регионах происходит постепенный переход СМИ в интернет-пространство, но более медленный, чем в крупных центральных изданиях, состоящий в основном в освоении электронных версий газет. С отставанием пришли и другие общероссийские тенденции, например, объединение в медиахолдинги, начавшееся в регионах только с начала 2000-х годов. При этом субъектом медиа все больше становится не отдельное СМИ, а редакция в целом, которая создает медийный контент и упаковывает его затем для разных носителей – на бумажную версию, сайт, социальные сети, телевидение и т.д.

Многоканальность и многоплатформенность привели к фрагментарности аудитории, которая получила возможность переходить от массовых каналов к нишевым, удовлетворяя свои интересы. Поэтому в некоторых национальных регионах продолжали развиваться, в том числе переходить в цифровую среду, национальные СМИ, составляя значительную часть медиапространства.

Прогрессировало и развитие СМИ крупных промышленных компаний. Для укрепления своего имиджа и наращивания экономического и политического влияния крупным предприятиям нужен был выход в медиапространство. Самым удобным способом было создание своих собственных СМИ или медиахолдингов, рассчитанных на массовую аудиторию. Это меняло концепцию привычных для советского времени газет-многотиражек, направленных в основном на внутренний и частично внешний PR, и делало такие СМИ акторами медиасистемы.

Начавшиеся пандемия коронавируса COVID-19 и специальная военная операция на Украине изменили медиапространство. Наказания за распространение фейков, финансовая зависимость, необходимость получения антикризисных мер, блокировка некоторых цифровых медиаплатформ, закрытие СМИ усилили тенденции к контролю над СМИ со стороны единого центра.

Происходящие в медиапространстве изменения были отражены в составленной автором модели, показывающей изменение основных

медиаканалов получения информации аудиторией с 2000-х годов, а также постепенный процесс слияния традиционных медиа с цифровыми. Модель показывает насколько в разные периоды были востребованы те или иные каналы получения информации у аудитории. Делается вывод о конкурентных преимуществах тех СМИ, которые могут лидировать по количеству и качеству контента, распространенного на разных цифровых медиаплатформах, встроенных в единую экосистему.

В параграфе **1.3. «Медиакоммуникации региона: системные типологические признаки»** были выделены типологические признаки системы региональных медиакоммуникаций в целом, составлена графическая модель доставки контента в современной редакции.

Развитие информационного общества и цифровизация всех его сфер включает и системную трансформацию всей медиасистемы, включая формирование новой типологии медиа. Основой современных медиа стала редакция, которая создает контент, распространяя его по различным каналам. Поскольку имеющиеся типологии отдельных видов СМИ в регионах в этом случае можно считать устаревшими, была составлена типология медиакоммуникаций региона.

В соответствии с ней региональные медиакоммуникации можно разделить по следующим типам: по регистрации в Роскомнадзоре (институциональные, неинституциональные); по охвату аудитории (межрегиональные, региональные, муниципальные, корпоративные); по характеру аудитории (по возрастному, национальному, конфессиональному признакам, по политической принадлежности, иные); по учредителям/владельцам (государственные, частных или коммерческих структур, в том числе корпораций, индивидуальных лиц); по целевому назначению (новостные, рекламные, развлекательные, иные); по тематике контента (универсальные/политематические, специализированные/нишевые); по гипертекстуальности (используется гипертекст, не используется гипертекст); по содержательному наполнению и подаче информации (элитарные, массовые); по способу распространения

(традиционные, цифровые, смешанные); по периодичности выхода (ежедневно, один или несколько раз в неделю, в месяц, в год). Выявленные типологические черты как объединяют некоторые общие для всех видов СМИ признаки, уже выделенные раньше, так и содержат новые, отнесенные ранее только к какому-то определенному виду медиа.

В параграфе 1.4. **«Модель СМИ региона как предмет научного исследования»** был рассмотрен метод моделирования для изучения медиасистем, который позволит увидеть ситуацию в целом, обобщенно.

Проведен анализ имеющихся подходов к моделированию, изучена классификация моделей. На основании этого определена специфика создаваемой в исследовании модели: специализированная, динамическая, стохастическая, информационная сетевая. В качестве основы информационного взаимодействия всех участников медиакоммуникационного процесса может быть предложена модель, содержательным наполнением которой является движение информации по различным каналам – от традиционных до цифровых. Учитывается наличие в системе медиакоммуникаций ряда элементов, которые развиваются стихийно и не поддаются строгому контролю – городские паблики, Telegram-каналы, блоги, с одной стороны, и аудитория, которая стала полноправным активным участником коммуникации, с другой стороны. Но основой эмпирической базы являются «институционализированные субъекты», зарегистрированные Роскомнадзором, представленные как в традиционном формате (пресса, радио, телевидение), так и в цифровой среде (сайты СМИ, паблики СМИ в социальных сетях, Telegram-каналы СМИ).

Региональная модель СМИ определяется автором как образ отдельной части медиасистемы, встроенный в общую медиасистему страны, но имеющий свои региональные особенности, зависящие от экономических, социально-политических, технологических и культурных особенностей региона или группы регионов. Поскольку существующие на данный момент модели СМИ либо не подходят под специфику российских регионов, либо устарели или фрагментарны, носят ситуационный, тематический характер, то выявлена



актуальность в составлении моделей региональных СМИ, которые бы учли динамичность происходящих изменений.

На основе изучения основных особенностей современного медиaprостранства были выявлены ключевые процессы, определяющие развитие медиасистем российских регионов. Это объединение СМИ в медиахолдинги, подчинение СМИ единому региональному центру, влияние на медиа национального характера региона, создание крупными промышленными компаниями массовых СМИ. С учетом этих особенностей региональных медиасистем была составлена классификация моделей региональных СМИ: 1) холдинговая; 2) централизованная; 3) национальная; 4) технократическая.

**Выводы** к Первой Главе подтверждают масштабный характер изменений медиасистемы, отсутствие комплексных исследований в области региональных СМИ, обобщающих опыт большинства российских регионов. Вышесказанное доказывает актуальность составления моделей региональных СМИ.

**Вторая глава «Факторы формирования региональных моделей СМИ»** посвящена выявлению комплекса факторов, которые оказывают влияние на региональные СМИ с учетом глобальных трансформаций медиасистем, обусловленных развитием информационного общества, социально-политическими, экономическими, технологическими процессами, а также изменениями внутри российской медиасферы.

В параграфе **2.1. «Особенности аудитории региональных медиасистем»** анализируются аудиторные характеристики региональных медиа как фактор формирования моделей СМИ.

Согласно классической парадигме коммуникации Г. Лассуэла<sup>17</sup> одним из элементов коммуникационной пентады является реципиент или адресат информации. Характеристики адресата, то есть аудитории имеют первостепенное значение для понимания любой коммуникации. Релевантность системы СМИ запросам и потенциалу региональных аудиторных групп играет

---

<sup>17</sup> Lasswell G. The structure and function of communication in society. // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers. 1948. p. 216.

важную роль в исследовании медиа региона.

Количество различных источников информации заставляет аудиторию делать неминуемый выбор, создавать вокруг себя свой информационный пузырь, иногда отдавая таким образом на откуп алгоритмам выбор контента. Поэтому медиа как никогда раньше вынуждены бороться за читателей, слушателей и зрителей – как за сохранение постоянных, так и за привлечение и удержание новых. Еще одной особенностью современной аудитории медиа является их взаимодействие со СМИ, получение отклика на публикуемый контент.

Если анализировать аудиторию СМИ региона, то актуально рассмотреть, удовлетворяют ли СМИ информационные потребности всех аудиторных групп. Также важно проследить одинаковы ли тенденции выпуска или закрытия СМИ для конкретных аудиторных групп в различных по своему национальному составу регионах, как социально-демографические характеристики влияют на медийный состав, на соотношение различных по типологии изданий среди традиционных и цифровых медиа.

Одной из новых характеристик аудитории, возникших с развитием цифровизации, является цифровой капитал и цифровая грамотность<sup>18</sup>. Чем более активно общество включается в процессы цифровизации, тем более ценятся цифровые компетенции человека медийного, который может искать и находить нужную информацию, умеет отфильтровывать нужные для него знания и верифицировать факты, использовать данные знания для своей деятельности. Кроме того, в условиях, когда любой представитель аудитории может стать автором своего контента, важны навыки по умению различать фейки, правильной интерпретации и подачи информации, общению со своей аудиторией. В целом показатели цифровой включенности определяются путем анализа показателей доступа к Интернету и ИКТ в регионе и активных интернет-пользователей. На это влияет ряд характеристик самого региона – его национальный состав и географическое положение, культурные традиции,

---

<sup>18</sup> Варганова Е.Л., Гладкова А.А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 3-29.

состояние экономики и технологическое развитие. Вместе с тем сегодня проводятся исследования, которые определяют уровни цифровой грамотности и цифровых навыков пользователей.

В результате были выделены основные сравнительные критерии региональных систем СМИ с точки зрения аудитории региональных медиасистем: медийная насыщенность в регионе; потенциальная численность и разнородность целевой аудитории СМИ региона; уровень цифрового потенциала.

В параграфе **2.2. «Цифровизация, глобализация и глокализация регионального медиaprостранства»** рассматриваются изменения медиасистем региона, связанных с процессами цифрового, глобализационного и глокализационного развития как фактор формирования моделей СМИ.

Отмечается, что переход к информационной эпохе обуславливает все общественные процессы, связан с цифровизацией всех социальных сфер, особенно сферы медиа. Цифровое развитие СМИ определяет, насколько та или иная медиасистема эффективна и готова жить в современном цифровом мире. В регионах увеличилось и продолжает расти количество видов каналов дистрибуции контента СМИ. Информационно-коммуникационная глобализация, понимаемая автором как императив информационного общества и его включенность в сетевое взаимодействие, согласно теории М. Кастельса, охватывает широчайший спектр коммуникационных аспектов.

Проведен анализ воздействия глобализации и глокализации на региональное пространство, в том числе на СМИ. Многие медиа трансформируются или закрываются совсем, а одновременно с этим возникают новые СМИ, меняется соотношение региональных и федеральных медиа. Были выделены основные факторы трансформации региональных СМИ под воздействием глобализации: кроссмедийность, интерактивность, «освобождение авторства», мультимедийность, конвергентность, доступность информации и быстрота ее передачи, возможность дополнения и расширения контента, возможность изучать аудиторию, трансграничность.

Глокализация, понимаемая как сочетание процессов глобализации и локализации в развитии человечества, проявляется в усилении интереса к региональным отличиям, традициям, а применительно к средствам массовой информации – в выходе региональной тематики на мировой уровень, в доминировании местных СМИ над крупными федеральными проектами. Регионы сегодня становятся площадками для развития глокализации, в том числе и в сфере медиа. Наблюдается тенденция создания собственного узнаваемого имиджа, который поможет выделяться из числа подобных. А специфика этнических и культурных особенностей в национальных республиках повышает их возможности глокализации. По аналогии с концепцией глобализации было выделено и обосновано несколько уровней глокализации: микро, мезо и макро, а также – глокализация сверху и снизу.

Таким образом, были выделены основные сравнительные критерии региональных систем СМИ с точки зрения цифровизации, глобализации и глокализации регионального медиaprостранства: уровень цифрового развития СМИ; соотношение федеральных и региональных СМИ; соотношение региональной и федеральной повестки в региональных СМИ; выход региональной информации на мезо- и макроуровни глокализации; участие СМИ в глокализации сверху и снизу; положение районных СМИ по отношению к региональным и городским.

В параграфе **2.3. «Экономико-правовой и социально-политический аспекты формирования системы СМИ в регионах»** рассматриваются, какие типичные и уникальные особенности региональных СМИ могут быть обусловлены политической, экономической, правовой, социальной спецификой регионов.

Экономика регионов крайне неравномерна – есть богатые регионы, питающие федеральный бюджет, есть регионы, которые живут за счет помощи федерального центра. Вместе с тем, экономические особенности определяют темпы и векторы развития медиасистем и во многом обуславливают как форматы потребления среди аудитории, так и контент. То есть экономический

фактор носит системный характер, оказывающий влияние на все другие факторы. Отмечены основные модели финансирования СМИ 1) рыночная (коммерческая), при которой СМИ существуют за счет рекламы и прочих собственных доходов; 2) обслуживания интересов различных структур (государственных, коммерческих, отдельных лиц), в регионах иногда имеющая форму холдинговой; 3) общественная (за счет аудиторного взноса, подписки). Практически единственно жизнеспособной моделью в регионах является – обслуживающая интересы, реже – переходная к рыночной.

Правовые акты в регионах редко касаются сферы СМИ, но косвенно влияют на медиасистемы, в частности устанавливают размер регионального бюджета. Что касается социально-политической обстановки, то она оказывает воздействие на все сферы жизни региональной системы, в том числе и на сферу средств массовой информации, и также носит системный характер.

Формы прямого воздействия на общество – силовые, административные, командные и др. – сегодня все больше уступают воздействию опосредованному, информационно-управленческому, огромную роль в котором играют современные медиакоммуникации. То есть от позиции государственной власти в конкретном регионе зависит, возможен ли диалог со СМИ, будет ли власть посредником или наоборот разделительным барьером. Решено, что при исследовании региональных медиасистем будут рассмотрены три модели отношений СМИ с властью: а) авторитарная – при наивысшей степени зависимости, когда власть использует практически все СМИ региона как свой инструмент; б) либеральная – большая свобода и относительная независимость от власти, умеренный диалог с властью по отдельным вопросам при относительно высоких доходах; в) конфронтационная – большое количество медиа находятся в оппозиции к власти, не поддерживают диалог, с имеющимися провластными СМИ вступают в противоборство. Дополнить данный анализ может рассмотрение следующих позиций – свобода распространения информации и медийная конфликтность региона.

В результате были выбраны следующие сравнительные критерии

региональных систем СМИ с точки зрения экономико-правового и социально-политического фактора: региональное правовое регулирование СМИ; модели экономического функционирования СМИ; уровень дотаций; развитие рекламного рынка в регионе; информационная открытость власти; отношение с властью; уровень свободы распространения информации; уровень медийной конфликтности региона.

Параграф **2.4. «Диверсификация контента региональных СМИ»** посвящен одной из важнейших характеристик современной системы медиакommunikаций – ее многоканальности, кроссмедийности.

Среди основных каналов распространения контента в региональных медиа можно выделить прессу, телевидение, радио, а также каналы цифровых медиаплатформ – веб-сайты, социальные сети, мессенджеры. Отдельно на цифровых медиаплатформах представлены блоги, которые по устройству и характеристикам отличаются от профессиональных редакций, но тем не менее также являются медиаисточником.

Отмечается, что диверсификация контента необходима как для выживания в современном информационном пространстве, так и для расширения своего влияния и аудитории, всестороннего охвата. Кроме того, диверсификация дает такие преимущества как увеличение количества контента, сокращение затрат на его производство, повышение его привлекательности для аудитории и рекламодателей.

Рассмотрены различные каналы распространения информации. В частности, сформулированы рекомендации по продвижению бумажной прессы. Отдельно были проанализированы паблики в социальных сетях, предложено определение термина «городской паблик» – это сообщество, объединяющее географически разных индивидов в соответствии с их типом личности – по интересам, целям, принадлежности к какой-либо социальной группе, что дает им возможность выступать в качестве потребителя и/или создателя контента, в том числе новостного, и осуществлять коммуникацию с аудиторией. Отличительной чертой данных сообществ является то, что контент предлагают сами

пользователи (user-generated content). На основе анализа разработаны собственные типоформирующие признаки городских пабликов, их функции.

Другим новым для регионов способом диверсификации контента являются новостные Telegram-каналы, которые автор трактует как способ периодического распространения актуальной социально значимой информации через сообщения в мессенджере, при этом отправитель зачастую остается анонимным. Рассмотрена их специфика, тематические и жанровые особенности, составлена типология Telegram-каналов в регионах. Еще один способ распространения информации в медиасреде – блоги. Составлена периодизация развития блогов в регионах, их типоформирующие признаки. Дополнить данный анализ при составлении модели может изучение следующих позиций – наличие мобильных приложений СМИ, разнообразие или бедность тематической и жанровой палитры, лексико-стилистических средств, визуализация, в частности, креолизация текстов.

На основе проведенного анализа разработана модель информационного влияния в медиапространстве. Схема представляет своеобразный срез медиапространства, где субъектами являются медиахолдинги, крупные и небольшие медиа, блогеры или лидеры мнения. Каждый представленный ресурс имеет свою постоянную аудиторию. Информация движется не только от медиа к аудитории, но и обратно за счет организованной обратной связи. При медиахолдингах и медиа есть журналисты или постоянные авторы, сотрудники, каждый из которых может вести свой блог, иметь собственную аудиторию и за счет нее привлекать новых потребителей информации к своему медиа. В середине показана часть аудитории, которая потребляет информацию сразу из многих источников, взаимодействуя с этими ресурсами. Данные люди являются как минимум информационным средним классом, так как могут получать разнообразную информацию и имеют возможность ее анализировать. В то время как отдельные фигурки по краям поля – инфобедняки, которые по каким-то причинам оторваны от процессов информационного обмена. Взаимодействие происходит и между отдельными людьми, которые, получая информацию,

передают ее дальше.

Таким образом, были выявлены сравнительные критерии региональных систем СМИ с точки зрения диверсификации контента: развитость новых цифровых ресурсов для продвижения контента СМИ; отток аудитории от официальных СМИ в неинституционализованные медиа или, наоборот, сохранение аудитории на смежных медиаплатформах; жанровое и лексико-стилистическое разнообразие; визуализация медиатекстов и особенно креолизация на цифровых ресурсах СМИ. Вместе с тем, для системы СМИ многие виды диверсификации контента будут внесистемными элементами, так как выходят за ее пределы и входят в более широкую – медиасистему в целом. Однако они активно взаимодействуют с элементами внутри системы, воздействуют на нее, поэтому не рассматривать их в рамках данной работы нельзя.

**Выводы** ко Второй Главе подтверждают, что, опираясь на компаративный анализ региональных СМИ в соответствии с выявленными факторами и их критериями можно установить и проанализировать модели региональных СМИ, поскольку акторы, воздействующие на СМИ и взаимодействующие с ними, в абсолютном большинстве регионов будут схожими, то данные факторы будут применимы для составления типичных моделей региональных СМИ. Вместе с тем, каждый из этих факторов полностью или их отдельных критериев могут оказывать различное воздействие на конкретные модели региональных СМИ и быть системообразующими, системоразрушающими и системонейтральными.

**Третья глава «Модели региональных СМИ в современных условиях»**, опираясь на выводы о классификации моделей СМИ и факторах их формирования, сужает вектор научного исследования. Глава посвящена анализу медиасистем двенадцати российских регионов в соответствии с их принадлежностью к разным моделям СМИ. Из выборки были исключены Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Ленинградская область, обладающие более сложными медиасистемами, а также присоединенные в 2022 году регионы ввиду пока слабой адаптации их систем СМИ под российскую



специфику.

Параграф 3.1. «Холдинговая модель СМИ» построен на анализе медиасистем регионов, в которых ключевой чертой развития является объединение в медиахолдинги – Республики Мордовия, Ульяновской, Нижегородской областей.

В целом, создание холдингов и объединение различных медиа в единые управленческие структуры, иногда охватывающие сетью всю страну, иногда действующие в рамках одного региона, является одной из распространенных тенденций на медиарынке. Рассмотренные регионы, несмотря на их отличия друг от друга, имеют общую доминирующую черту, по которой и возможно объединение в единую медиамодель.

Так, в Мордовии развиваются государственные региональные холдинги («Известия Мордовии») и муниципальные (АНО «Рузаевские новости»). Есть пример поглощения кризисного СМИ («Вечерний Саранск») успешным телеканалом («НТМ»). Частный медиахолдинг ООО «РТКОМ», включающий всю линейку различных СМИ, среди которых ведущим является телеканал «ТелеСеть Мордовии (10 канал)», находится под управлением бывшего Главы республики и некоторое время относился к оппозиционным. При этом федеральные холдинги никогда не стремились к экспансии рынка в Мордовии, однако даже федеральные газеты с региональными вкладками («Комсомольская правда», «PRO ГОРОД Саранск») не выдерживают конкуренции со стороны местной прессы. Выделены проблемы неудач региональных приложений крупных федеральных газет.

В Нижегородской области при ориентированности строения медиакомпаний на холдинги наблюдается «увеличение доли федеральных издательских холдингов на рынке нижегородской прессы»<sup>19</sup>. Издаются «Коммерсантъ – Нижний Новгород», «Комсомольская правда – Нижний Новгород», «МК в Нижнем Новгороде», «Pro Город Нижний Новгород» с

---

<sup>19</sup> Пугачев В.И. Динамика типологии нижегородской прессы (1991 – 2013 гг.): диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10. Воронеж, 2015. С. 77.

порталом Progorodnn.ru, «Аргументы и факты – Нижний Новгород» с приложениями, «НН.ру» от Shkulev Media Holding и другие. Вместе с тем, произошло объединение местных областных СМИ в единый холдинг под эгидой правительства – Нижегородский областной информационный центр, куда входят 8 газет и 4 сетевых СМИ. Другой крупный региональный холдинг ННТВ объединяет телеканалы ННТВ, «Волга 24», ИА «Время Н».

В Ульяновской области крупнейшим является региональный медиахолдинг «Ульяновская правда», включающий 7 газет, 3 журнала, 2 телеканала, 2 сетевых СМИ. Холдинг «Мозаика» включает прессу, сетевые СМИ, рекламное агентство, службу курьерской доставки, digital-агентство и т.д. Также к числу медиахолдингов относится медиакомпания под управлением З. Мисанец, включающая одну из самых популярных и тиражных газет «Молодежная газета», канал «Репортер» и информационный портал misanec.ru. Из федеральных выходят «АиФ в Ульяновске», «Комсомольская правда – Ульяновск».

Экономико-правовой и социально-политический аспекты являются системообразующими при формировании данной модели. Холдинговая модель СМИ отличается следующими чертами (в порядке от более значимой к менее значимой): объединение нескольких медиа в холдинги; влияние политических и бизнес-элит на медиaprостранство региона; централизованная система СМИ; авторитарный тип отношений с властью; развитие неинституциональных медиа, существенно стимулирующих совершенствование традиционных СМИ; отсутствие региональных СМИ для некоторых категорий аудитории; модель финансирования, при которой СМИ обслуживают интересы различных структур; диверсификация контента позволяет сохранить аудиторию; преобладание региональной повестки; преобладание в СМИ глокализации сверху.

Параграф 3.2. «Централизованная модель СМИ» включает исследование регионов, для которых яркой чертой развития в них медиасистем является подчинение единому центру – Чеченская Республика, Кемеровская и Липецкая

области. Это черта была характерна для советских СМИ, однако и после изменения многих процессов в жизни общества, следования общим законам рынка и тенденциям глобализации во многих регионах вариант централизованной модели сохранился.

Так, в Чеченской Республике с конца 2000-х годов закрываются СМИ, позиционирующие себя как независимые, некоторые меняют концепцию, перестав поднимать острые темы («Грозненский рабочий»). Наблюдаются отличия от других регионов по развитию медиа на цифровых медиаплатформах, например, почти не развиты новостные паблики во «ВКонтакте», но наблюдается активность подписчиков на видеохостинге YouTube, что может свидетельствовать о направленных в единое русло усилиях как институциональных, так и неинституциональных участников медиарынка. Анализ также показал значительно выраженную функцию создания положительного имиджа региона, направленную в основном на внешнюю аудиторию.

Основу медиасистем регионов составляют государственные СМИ. Отношения медиа с властью в рассматриваемых регионах – авторитарные, это основа данной модели СМИ. Вместе с тем, в Кемеровской области есть немало фактов проявления оппозиционной позиции, которые, во-первых, свойственны в большей степени неинституциональным медиа, чем официальным СМИ, во-вторых, каждый из таких случаев вызывает ответ со стороны власти. На возникающие периодически каналы в социальных сетях и даже анонимные Telegram-каналы также оказывается давление, нередко приводящее к блокировке. При этом может осуществляться высокое финансирование СМИ, которые формируют положительный имидж власти и региона в целом. Для этого между лояльными власти СМИ распределяется грантовая часть субсидий за информационное обслуживание.

Системообразующим фактором здесь, как и в предыдущей модели, является экономико-правовой и социально-политический. Регионы с централизованной моделью СМИ могут иметь потенциал для развития

технократической (Кузбасс, Липецк), национальной (Чечня), холдинговой моделей СМИ, но или не реализуют данные возможности, или имеют их слабо выраженные признаки. Рассмотренные примеры показали, что в регионах аудиторные группы могут не иметь своих СМИ – упор делается на политику, поэтому детские, подростковые, женские издания, которые продолжают сохраняться в офсете в большинстве регионов, например, в Кузбассе, совсем отсутствуют.

Таким образом, централизованная модель СМИ отличается следующими чертами (в порядке от более значимой к менее значимой): подчинение системы СМИ общему региональному центру; средний или низкий уровень медийной насыщенности; невысокое влияние национальных и технократических групп на медиaprостранство региона даже при высоком потенциале их воздействия; преобладание региональной и местной повестки в СМИ; медийная конфликтность порождается высоким уровнем контроля и давлением на независимых журналистов и блогеров; национальный характер региона (при наличии) не оказывает решающего воздействия на систему СМИ; модель финансирования, при которой СМИ обслуживают интересы власти; низкий уровень свободы распространения информации, авторитарный тип отношений СМИ с властью; региональная информация чаще выходит на макроуровень; поддержка СМИ и блогеров, которые поднимают имидж власти и региона.

Параграф **3.3. «Национальная модель СМИ»** посвящен изучению медиасистем регионов, которые имеют ярко выраженные национальные признаки, оказывающее решающее воздействие на систему СМИ, – Республики Татарстан, Тыва, Дагестан.

В России одиннадцать регионов имеют официальный статус национальных, неофициально – их еще больше, многие были названы по преобладавшему там когда-то этносу. Но во многих субъектах происходят процессы языковой ассимиляции, которые сказываются на владении языками. На медиасистемах это отражается, прежде всего, низким интересом к национальным

СМИ со стороны аудитории, почти полным отсутствием национального контента в цифровой среде.

В регионах, представляющих национальные модели, ситуация прямо противоположная. Ярким примером является Татарстан, где выявлено большое количество татароязычных медиа для разных аудиторных групп. Среди учредителей СМИ – не только государственные структуры, но и частные лица, в том числе оппозиционные власти. Наблюдается большое количество национальных блогеров, национальных пабликов и Telegram-каналов, в которых даже комментарии написаны в основном на татарском языке.

Похожая ситуация в Тыве, однако здесь в отличие от Татарстана медиарынок низконасыщенный, но при этом также есть коммерческие издания, паблики, блоги и комментарии в них на тувинском языке. В Дагестане официальных языков – 14, а медиа представлены на каждом из них. Некоторые СМИ (например, ГТРК «Дагестан», «Женщина Дагестана», «Ас-Салам») выходят на всех или большинстве данных языков, редакция подразделяется на несколько частей с отдельным редактором для каждого выпуска. Вместе с тем, большое количество национальных групп в Дагестане приводит к конфронтации между ними, каждая пытается укрепить и расширить сферу своего влияния, используя для этого в том числе информационные ресурсы. Поэтому высок и уровень медийной конфликтности региона, придающий здесь модели СМИ черты конфронтационной.

Как правило, желание нации самосохраниться, традиции общения на своем языке приводят к проявлениям глокализации снизу. При невысокой медийной насыщенности уровень развития институциональных и неинституциональных медиа будет также низкий, национальные СМИ при этом, получающие финансовую поддержку, будут меньше заинтересованы в повышении качества своих материалов и развитии цифровых ресурсов, чем в тех регионах, где уровень медийной насыщенности и конкуренции высокий.

Для национальной модели СМИ образующими факторами будут являться аудиторный и социально-политический. Именно их совокупность дает

возможность существования данной модели, так как только лишь поддержка национальных СМИ сверху (как во всех национальных регионах) не даст востребованности контента на национальном языке у аудитории. Только при наличии значительного аудиторного пласта, готового к медиапотреблению на национальном языке, можно говорить о существовании национальной модели СМИ. Вместе с тем, некоторые рассмотренные регионы как сложные образования с большим количеством особенностей обладают чертами других моделей – в Татарстане национальная модель имеет черты технократической и холдинговой, в Дагестане – национальная с элементами конфронтационной.

Таким образом, национальная модель СМИ отличается следующими чертами (в порядке от более значимой к менее значимой): национальный характер региона оказывает решающее воздействие на систему СМИ, где медиа на национальных языках занимают важное место; многообразие региональных и местных СМИ; влияние национальных и технократических групп на медиaprостранство региона; преобладание региональной и местной повестки; высокая дотационная поддержка национальных СМИ, низкий процент закрытия традиционных СМИ на национальных языках; модель финансирования, при которой СМИ обслуживают интересы различных структур; объединение нескольких медиа в холдинги; при наличии одного национального языка многие цифровые ресурсы с пользовательским контентом выходят на данном языке; преобладание в СМИ глокализации снизу; отсутствие единого типа отношений с властью, различные уровни медийной конфликтности, которые не влияют на общую политику продвижения национальных СМИ.

Параграф **3.4. «Технократическая модель СМИ»** посвящен анализу медиасистем развитых промышленных регионов-доноров с большими объемами промышленности, строительства, торговли – Ямало-Ненецкий автономный округ (ЯНАО), Ханты-Мансийский автономный округ (ХМАО), Челябинская область. Крупные компании, конкурирующие друг с другом, содержащие огромные штаты сотрудников, контролирующие значительные части рынков региона, стремятся установить и информационное превосходство на

медиаарынке. Поэтому по многим характеристикам системы СМИ в таких регионах существенно отличаются от остальных.

Наиболее ярким из рассматриваемых регионов с технократической моделью можно считать ЯНАО. Отличительными чертами региона являются децентрализация населения, атомизированность населенных пунктов, очень высокая урбанизация с разным социокультурным показателем горожан, наличие крупных закрытых вахтовых поселков без постоянного населения. При этом отдельную значимую группу составляют СМИ в составе нефтегазовых гигантов (например, «Газпром»). Кроме заводских многотиражек они организовали собственные телекомпании, вещание которых через кабельные сети выходит на весь город базирования.

Похожая ситуация в ХМАО и Челябинской области – телеканалы при предприятиях вещают на город, а печатные СМИ выходят большими тиражами и охватывают значительную аудиторию (например, «Магнитогорский металл», «Горняцкая правда» в Челябинской области).

Особенности аудитории и экономическая организация СМИ будут решающими при моделировании. Отмечается необходимость наличия в модели СМИ крупных компаний, которые вышли за пределы корпоративной аудитории и стали массовыми. Через информационные ресурсы такие компании увеличивают сферу своего социального влияния и продвигают региональные имиджевые интересы.

Можно выделить следующие черты технократической модели СМИ (в порядке от более значимой к менее значимой): влияние технократических групп на медиапространство региона; децентрализованная система СМИ; многообразие региональных и местных СМИ; объединение нескольких медиа в холдинги; модель финансирования, при которой СМИ обслуживают интересы различных структур; преобладание региональной и местной повестки; высокий уровень дотаций на СМИ; авторитарный тип отношений с властью при низком или среднем уровне медийной конфликтности; цифровые СМИ позволяют охватить атомизированную аудиторию теми ресурсами, которые невозможно

было выпускать в традиционных форматах; преобладание в СМИ глокализации снизу.

**Выводы** к Третьей Главе подводят итоги по моделям СМИ. Отмечаются особенности каждой модели, а также характеристика их системообразующих, системоразрушающих и системонейтральных факторов.

**Четвертая глава «Детерминанты трансформации региональных моделей СМИ»** переводит разговор на изменения моделей СМИ и их зависимость от состояния общества и его крупнейших институтов. Основной научной задачей ставилось выявить причины трансформаций моделей и сделать прогнозы относительно дальнейшего их состояния.

**Параграф 4.1. «Изменение субъекта политического управления в регионе как фактор трансформации модели СМИ»** посвящен проблеме изменения модели СМИ после смены власти в регионе.

На примере двух регионов – Республики Мордовия и Кемеровской области рассмотрены случаи изменения модели. В первом случае смена губернатора в 2012 году не привела к одномоментному изменению централизованной модели. И лишь спустя несколько лет, в 2015 году, после неофициальной пертурбации в региональной структуре началось противостояние, в том числе медийное, двух сильных политических группировок. Модель СМИ изменилась на холдинговую.

Второй пример – смена губернатора в Кемеровской области в 1997 году привела к изменению модели с конфронтационной на централизованную. Были закрыты имевшие влияние оппозиционные издания, изменилась информационная политика других СМИ, оказывались случаи давления на редакторов и журналистов.

Примеры этих же регионов показывают, что не каждая смена руководства приводит к изменению модели СМИ. Так, приход новых губернаторов в 2018 году в Кузбассе и в 2020 году в Мордовии не изменили модели СМИ.

В параграфе **4.2. «Изменение экономической ситуации в регионе и ее воздействие на модели СМИ»** рассматриваются примеры влияния экономики на модели СМИ.



В качестве одного из примеров рассмотрена Московская область, где с 2022 года идет процесс объединения всех муниципальных газет в единый издательский дом «Подмосковье», вызванный причиной экономии. И хоть Московская область исключалась автором из выборки регионов, поскольку не является рядоположенной, но данный кейс может использоваться как «полигон» для изменения других региональных медиасистем. В таком случае модели СМИ в этих регионах с большой долей вероятности тоже будут меняться на холдинговые, а закрытие или сокращение традиционных СМИ и замена их на цифровые аналоги сделает значительный перевес в сторону новых медиа. Следовательно, может возникнуть совершенно новая модель СМИ, или, возможно, будет смысл говорить уже о модели медиакommunikаций в целом.

Другой рассмотренный пример ошутимого крена от национальной модели СМИ в сторону холдинговой в связи с экономическими причинами – Республика Башкортостан. С 2014 года здесь началось укрупнение государственных СМИ. Сначала вся государственная пресса была объединена в издательский дом «Республика Башкортостан» (63 филиала, включающие 147 изданий.). Далее для сохранения изданий, в том числе национальных, в 2020 году СМИ были объединены в еще более крупный региональный медиахолдинг, созданный на базе информационного агентства «Башинформ». Если дальнейшая экономическая обстановка приведет к закрытию некоторой части национальных СМИ в Башкирии, то произойдет изменение модели СМИ.

И, наконец, третий пример – Сахалинская область. Регион, богатый природными ресурсами, получает большую часть прибыли от нефтегазовых проектов «Сахалин-1» и «Сахалин-2». Однако одновременно с ростом доходов начались попытки перераспределения и перенаправления большей части прибыли в федеральную казну. Последствия коронавируса и уход с российского рынка зарубежных партнеров в 2022 году привели тому, что «Сахалин-1» вынужден был остановить добычу. Региональный бюджет становится дефицитным, все это в комплексе влияет на медиасистему региона, которая определяется как технократическая. Закрываются многие СМИ, в том числе

принадлежащие крупным компаниям. Гипотетически дальнейшие последствия кризисного состояния экономики региона могут оказать еще более сильное деструктивное влияние на систему СМИ. Поэтому в перспективе, возможно поменяется региональная модель СМИ.

Параграф 4.3. «**Цифровые модификации региональной медиасистемы как фактор трансформации модели СМИ**» посвящен влиянию процессов цифровизации на смену моделей СМИ.

Предложена хронология появления новых цифровых каналов региональных СМИ, проведен анализ влияния цифровизации на разные модели СМИ. В качестве одного из примеров рассматривалась Республика Дагестан, где проживает 14 коренных народностей, а СМИ выходят на 13 национальных языках. Однако в социальных медиа и комментариях в них пользователи общаются в основном на русском языке. Происходит это потому, что русский язык является объединяющим для разных наций Дагестана. Чтобы понимать друг друга, используется один понятный для всех язык. Дальнейшая цифровизация и создание медиаресурсов в Интернете на русском языке (при отсутствии развития национальных цифровых медиа) могут привести к изменению национальной модели.

Другим примером, где цифровизация повлияла на национальную модель СМИ, является Республика Саха (Якутия). Географические и климатические условия сказались на том, что Якутия почти пропустила этап развития интернет-сайтов и отставала от общероссийских тенденций и многих других регионов в 2000-2012 годах. А затем произошел резкий скачок развития мобильного Интернета, показатели которого в 2015 году были в Якутии одними из самых высоких по России. Это вызвало интенсивные процессы цифровизации, аудитория ушла в мессенджеры и социальные сети. А СМИ не успели столь же быстро перестроиться вслед за своей аудиторией. Активное внедрение цифровых медиа, особенно национальных, началось только после 2016 года. В 2018 году холдинг «Сахамедиа» запустил сайт [Ulus.media](http://Ulus.media), объединивший все муниципальные газеты, в 2022 году открывается второй сайт СМИ на якутском

языке – «Саха Сирэ». Несмотря на то, что риски смены национальной модели в Якутии еще остаются, но активные действия последних лет, направленные на сохранение и распространение национальных СМИ, укрепили модель.

**Параграф 4.4. «Крупные социальные потрясения как причины изменения моделей СМИ»** посвящен анализу изменений региональных медиасистем, вызванных пандемией коронавируса COVID-19 и специальной военной операцией на Украине.

Рассмотрены общие тенденции изменения медиарынка в связи с кризисным состоянием многих сфер, в частности, проблемы дистрибуции прессы, сокращение объема рекламы, финансовая зависимость от государственной поддержки, изменение законодательства, блокировка отдельных цифровых медиаплатформ и сайтов СМИ и т.д.

Рассмотрены примеры влияния данных событий на модели СМИ. Так, в Новосибирской области конфронтационная модель СМИ изменилась на холдинговую. Причинами послужили блокировка некоторых оппозиционных СМИ, изменение информационной политики на более осторожную других изданий и т.д.

Стали меняться медиасистемы и некоторых других регионов. Например, спокойный внешне и внутренне регион с централизованной моделью СМИ – Белгородская область. В начале 2010-х годов здесь начала проявляться общероссийская тенденция – объединение в холдинги. Однако модель холдинговой не стала, потому что подавляющее большинство СМИ принадлежало государству или придерживалось лояльной власти политики. Объединение было инициировано сверху в целях более легкого контроля над медиахолдингом как единым образованием с одним общим руководителем. А в результате событий последних лет в Белгородской области наблюдалась ситуация укрепления централизованной модели.

Сделаны дальнейшие прогнозы изменения моделей. При длительном нахождении в состоянии социального потрясения вероятно еще большая централизация моделей СМИ, а возможно даже трансформация

централизованной модели СМИ в более подчиненную и зависимую – авторитарную.

**Выводы** к Четвертой Главе подводят итог исследованию о моделях региональных СМИ. Выявляются наиболее жизнеспособные в условиях различных трансформаций модели, а также называются модели, зависимые от различных факторов и более уязвимые в связи с общественными модификациями.

**В Заключении** обобщаются основные выводы проведенного исследования, делаются выводы о доказанности выдвинутой первоначально научной гипотезы о том, что все медиапроцессы большинства регионов России можно систематизировать в соответствии с факторами, определяющими схожесть региональных моделей СМИ. Таким образом, в представленной диссертационной работе достигнута поставленная цель – построены модели региональных СМИ на базе исследования схожих системообразующих факторов их развития, релевантных современному состоянию общества.

По итогам проведенного исследования были сформулированы выводы, подтверждающие изначальные положения работы.

1. Все медиапроцессы большинства регионов России можно систематизировать в соответствии с факторами, определяющими схожесть региональных систем СМИ, и построить их модели. Региональная модель СМИ – это образ отдельной части медиасистемы, встроенный в общую медиасистему страны, но имеющий свои региональные особенности, зависящие от экономических, социально-политических, технологических и культурных особенностей региона или группы регионов. Каждый регион обладает уникальными чертами, но это не является поводом для исключения его из модели СМИ, потому что весь комплекс региональных СМИ входит в ту или иную модель на основании характерных для нее признаков.

2. Факторами формирования региональных моделей СМИ являются особенности аудитории, цифровизация, глобализация, глокализация, экономико-правовые и социально-политические аспекты, диверсификация контента

региональных СМИ. Данные факторы являются универсальными для большинства российских регионов и могут использоваться как инструментарий для определения и анализа региональной модели СМИ в медиаисследованиях, посвященным отдельным субъектам страны и более комплексным работам.

3. В соответствии со степенью воздействия факторов на региональные медиасистемы они были разделены на следующие типы: системообразующие, системоразрушающие, системонейтральные. Системообразующие факторы – это комплекс факторов, оказывающих решающее стимулирующее воздействие на формирование модели СМИ в регионе. Системоразрушающие факторы – это комплекс факторов, оказывающих турбулентное влияние на сформированную в регионе модель СМИ. Системонейтральные факторы – это комплекс факторов, влияние которых на региональную модель СМИ незначительно или не установлено. Анализ воздействия факторов на региональную модель СМИ (табл. 1) способствует более глубокому анализу модели и позволяет составить прогноз изменения модели в будущем.

Табл. 1. Влияние факторов на модели СМИ

Модели СМИ / Факторы	Системообразующие факторы	Системоразрушающие факторы	Системонейтральные факторы
Холдинговая	Экономико-правовой и социально-политический фактор	–	Аудиторный фактор
			Фактор цифровизации, глобализации, глокализации
			Фактор диверсификации контента
Централизованная	Экономико-правовой и социально-политический фактор	Фактор цифровизации, глобализации	Аудиторный фактор
	Фактор цифровизации, глобализации, глокализации		Фактор диверсификации контента
Национальная	Аудиторный фактор	Фактор цифровизации, глобализации	Фактор диверсификации контента
	Экономико-правовой и социально-политический фактор		
	Фактор глокализации		
Технократическая	Экономико-правовой и социально-политический фактор	Фактор цифровизации	Социально-политический фактор
	Аудиторный фактор	Социально-политический фактор	Фактор глобализации, глокализации
			Фактор диверсификации контента

4. Моделирование СМИ и анализ медиасистем регионов позволяет выделить четыре модели региональных СМИ: холдинговая, централизованная, национальная, технократическая. Существовавшая еще несколько лет назад и дополнявшая эту тетраду конфронтационная модель в последние годы исчезла в российских регионах, но в некоторых медиамоделях еще могут встречаться ее отдельные черты.

5. Черты холдинговой модели СМИ можно обнаружить в абсолютном большинстве регионов России, но не во всех она в настоящий момент имеет определяющий медиасистему, знаковый характер. Холдинговая модель является одной из самых распространенных и наиболее универсальных в России. Можно предположить, что количество регионов с преобладающей чертой объединения в холдинги из года в год будет только увеличиваться. В таком случае данная модель может в будущем стать *мегамоделью СМИ*, лежащей в основе большинства регионов страны. Типы холдинговых моделей: а) с одним доминирующим на фоне остальных холдингом (Ульяновская область); б) с несколькими равнозначными холдингами (Мордовия). В случае подчинения доминирующего холдинга единому центру и поглощения более мелких холдингов может состояться смена модели на централизованную.

6. Централизованные модели СМИ можно разделить на следующие типы: а) централизованная модель СМИ с высоким уровнем контроля и самоцензуры (Чеченская Республика); б) централизованная модель СМИ с высоким уровнем контроля (Кемеровская область); в) Централизованная модель СМИ с высоким уровнем самоцензуры (Липецкая область). Данное деление позволяет понять, как сами работники медиа реагируют в сложившихся условиях. Так, в исторически протестных регионах, попавших под сильное управление, таких как Кузбасс, до сих пор могут встречаться попытки СМИ выйти из-под контроля власти. Централизованная модель СМИ зависит от политической ситуации внутри региона, а также от внешних факторов – обстановки в стране, ключевых фигур, связанных с регионом и оказывающих влияние на происходящие внутри него процессы. Объединение в медиахолдинги может стать дополнительным

фактором, с помощью которого легче осуществить контроль над СМИ. Также наблюдаются попытки контролировать всю медиасистему региона. В последние годы наблюдается усиление централизованной модели СМИ.

7. Национальная модель СМИ сформирована в регионах, где титульные, национальные аудиторные группы имеют численное преимущество и проявляют интерес к контенту на национальном языке. Языковая ассимиляция не должна быть ярко выраженной, поскольку начнет снижаться уровень национальной идентичности и количество аудитории, владеющей родным языком. Наличие нескольких равнозначных национальных групп может привести к возникновению конфронтации между ними, имеющей отражение в медиасреде. Специфика модели заключается также в значительном преобладании региональных СМИ, так как федеральные проекты не могут в полной мере удовлетворить потребности аудитории в контенте на национальном языке. Типы национальных моделей: а) преимущественно билингвистические модели (Татарстан); б) полилингвистические модели (Дагестан). Последние имеют более сложный характер и менее устойчивы в условиях цифровизации общества.

8. Технократическая модель СМИ может существовать только в сильных промышленных регионах-донорах или регионах, где сумма выделяемых государством дотаций незначительная. За счет развития промышленного сектора, который наращивает сферу своего влияния через медиаресурсы, образуется отдельный пласт медиaprостранства, относящийся к корпоративным, деловым СМИ, а также политематическим медиа, созданным для продвижения корпоративного реноме среди массовой аудитории. Наблюдается децентрализованная система СМИ, где точками притяжения выступают промышленные центры – города и даже поселки. Типы технократических моделей: а) с одним доминирующим и разветвленным по территории региона предприятием, внедрившим в медиасистему региона свои СМИ (ЯНАО); б) с несколькими находящимися в разных точках региона примерно равнозначными предприятиями, распространяющими вокруг своей территории массовые СМИ (Челябинская область).

9. Анализ жанрового и лексико-стилистического разнообразия медиа в разных регионах, а также визуализации текстов в них показал, что данные параметры не зависят от модели СМИ. В медиасистеме региона может выделяться одно или несколько медиа, которые качественно отличаются от остальных, используя спектр различных жанровых форм, лексико-стилистических средств, продуманную креолизацию постов. Причины такой работы СМИ скорее лежат в редакционной политике и составе редакции (профессионализм работников, опора на разработанные стандарты, креативность и инициативность руководителя, уровень финансирования).

10. При изменении субъекта политического управления заранее предугадать, как это повлияет на модель, сложно. Могут быть разные траектории развития, которые приведут к преобразованию или оставят все как есть. При этом изменение управления нельзя сводить лишь к официальной смене губернатора, это могут быть и другие перестановки, которые инициируют борьбу властных группировок и рокировку сил, приводящие к изменению модели СМИ в регионе. Процесс смены модели СМИ после изменения субъекта политического управления может происходить по двум вероятным временным сценариям: 1) быстрое, в течение нескольких месяцев, изменение всех процессов управления регионом, когда один из главных акцентов ставится на медиаполе; 2) плавное воздействие на систему СМИ новым руководителем (1-3 года). Это можно объяснить или кардинальными изменениями модели СМИ, когда требуются перестройка медиасистемы, или более мягким стилем управления в целом.

11. Экономические процессы в регионе оказывают следующие виды воздействия на региональную модель СМИ: 1) инициировали создание и развитие холдинговой модели СМИ; 2) становятся причиной закрытия самых разных СМИ; 3) могут привести к трансформациям во всей медиаотрасли. При этом признание традиционных СМИ экономически нерентабельными может привести к полному триумфу цифровых медиа, что позволит говорить о новых моделях медиасистемы в целом.



12. Холдинговая модель подстроена и быстро адаптируется под все новые процессы глобальной и национальной цифровизации. Технократическая модель более всего привязана к традиционным СМИ. Дальнейший переход на цифровые ресурсы может навредить технократическим региональным моделям, опирающимся на традиционные СМИ. Вместе с тем, при жизнеспособности самих компаний они обладают всеми возможностями для того, чтобы перестроиться под меняющиеся реалии современного мира. Централизованные модели в условиях цифровизации могут лишь укрепить свои позиции. Выход оппозиционных медиа на широкую аудиторию может привести к изменению модели на централизованную или укреплению уже действующей централизованной модели. Вместе с тем, возможен и другой вариант. Создание и продвижение разных цифровых медиаресурсов в какой-то степени «разбавляет» централизованную модель, делая невозможным полное средоточие власти единого регионального центра над медиаполем. Национальная модель СМИ крайне уязвима в ситуациях глобализации, цифровизации и языковой ассимиляции аудитории. Если будут закрываться национальные традиционные СМИ и их не заменят национальные цифровые медиа, то национальная модель в России окажется под угрозой.

13. Крупные социальные потрясения, такие как специальная военная операция на Украине, влияют прежде всего на сегмент так называемых «независимых» СМИ. Данный сегмент в условиях общественных потрясений становится наиболее подвержен трансформациям по нескольким взаимосвязанным причинам: 1) экономическая – не хватает средств для выпуска СМИ, иногда начинается сбор донатов от аудитории, медиа становится более зависимым от государственной поддержки; 2) политическая – становится сложнее придерживаться прежней информационной политики, появляется более жесткий контроль со стороны власти; 3) правовая – ужесточается законодательство за распространение непроверенной информации и фактов, отличающихся от официальной позиции государства; 4) социальная – общество с большей нетерпимостью может относиться к фейкам и публикации

непроверенных фактов. В подобных условиях нежизнеспособной оказывается конфронтационная модель СМИ, другие модели делают крен в сторону централизации. Возможно это временное явление и после стабилизации общественной обстановки ситуация снова поменяется. Однако дальнейшие прогнозы при длительном нахождении в состоянии социального потрясения – еще большая централизация моделей СМИ, а возможно даже трансформация централизованной модели СМИ в более подчиненную и зависимую – авторитарную.

Таким образом, наиболее жизнеспособными в условиях различных трансформаций оказываются холдинговая и централизованная модели СМИ, которые в настоящее время доминируют в регионах России. Национальные и технократические модели СМИ встречаются реже и во многом зависят от характеристик аудитории региона и развития его промышленного потенциала.

Дополнительные характеристики моделей СМИ на основе исследования схожих факторов их развития представлены в таблице 2. Данные таблицы также могут служить руководством к определению модели СМИ в регионе на основе анализа медиасистемы.

Каждый регион с четко очерченной моделью СМИ имеет потенциал для развития в нем другой(их) модели(ей), но или не реализуют данные возможности, или имеют их слабо выраженные признаки. Чем сложнее социально-политическое и географическое положение региона, тем сложнее и многограннее модель СМИ, чаще всего стоящая на стыке нескольких моделей (Татарстан, ЯНАО, Дагестан). Вместе с тем, каждый регион обладает уникальными чертами, но это не является поводом для исключения его из модели СМИ, потому что весь комплекс региональных СМИ входит в ту или иную модель на основании характерных для нее признаков.

В библиографии представлен список использованной литературы на русском и иностранных языках, а также интернет-источники.

В Приложениях приводятся дополнительные материалы, отражающие результаты проведенного исследования.

Табл. 2. Особенности проявления факторов формирования моделей СМИ

Факторы / Модели СМИ	Холдинговая	Централизованная	Национальная	Технократическая
Аудиторный фактор	В медиахолдинг могут входить СМИ для разных аудиторных групп. Аттракция всех аудиторных групп к ведущему СМИ холдинга	Разные аудиторные группы могут не иметь своих СМИ, упор в медиаповестке делается на политику и формирование имиджа региона и его лидера	Сформирован комплекс востребованных разными по социально-демографическим характеристикам крупными аудиторными группами национальных СМИ	Крупные компании создают свои СМИ, рассчитанные на массовую региональную аудиторию
Фактор цифровизации, глобализации, глокализации	Цифровые медиа холдинга имеют больше шансов выйти на мезо- и макроуровня глокализации	Среди региональных СМИ могут быть выбраны 1-2 ресурса, продвижение которых в цифровой среде будет выдвинуто на первый план	В цифровой среде есть разные медиаресурсы на национальном языке	Крупные компании развивают цифровые медиа, но в основном тяготеют к традиционным СМИ
Экономико-правовой и социально-политический фактор	Медиахолдинги могут создаваться не только государственными, но и бизнес-акторами с целью экономической выгоды и контроля	Гибкая система государственных конкурсов и грантов стимулирует развитие редакций СМИ. Контроль и/или самоцензура в СМИ	Национальные СМИ поддерживаются разными акторами – государством, бизнесом, частными лицами	Крупные компании используют СМИ для увеличения сферы своего социального влияния и продвижения своих региональных имиджевых интересов
Фактор диверсификации контента	За счет наличия в холдинге различных видов конвергенции диверсификация контента развита лучше, чем в других типах моделей, что позволяет сохранить или увеличить аудиторию	Уровень развития диверсификации контента зависит от задач, поставленных властью перед СМИ, а также от экономических возможностей региона. Развитие блогосферы может влиять на модель	Диверсификация контента может быть не сильно развита, но при этом имеющиеся кроссмедийные коммуникации содержат контент на национальном языке	Разнообразие контента обеспечивается количественными и качественными возможностями медиаредакций больших компаний (штат, оборудование, дистрибуция и т.д.)

## ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ

### В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА:

**Статьи в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов ВАК и/или входящих в международные реферативные базы данных и системы цитирования WEB OF SCIENCE и SCOPUS:**

1. *Дементьева К.В., Потапов П.Ф.* Региональный аспект взаимодействия прессы и власти // Регионология. № 2 (71). 2010. С. 225–229.
2. *Дементьева К.В.* Стимулирование внимания общественности к региональной прессе // Регионология. 2011. № 1 (74). С. 216–220.
3. *Дементьева К.В., Потапов П.Ф.* Воздействие региональной прессы на общественное мнение // Вестник Чувашского университета. 2011. № 4. С. 299–303.
4. *Дементьева К.В.* Роль региональной прессы в трансформирующемся социуме // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015. № 4. С. 28–33.
5. *Дементьева К.В.* Возможности и перспективы развития муниципальной и национальной прессы Республики Мордовия в условиях популяризации электронных средств массовой информации // Финно-угорский мир. 2017. № 2 (31). С. 41–51.
6. *Дементьева К.В.* Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 53. С. 257–279 (**WoS, Scopus**).
7. *Дементьева К.В.* Роль журналистики в освещении актуальных проблем современности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 50–57
8. *Дементьева К.В.* Медиакоммуникации региона в условиях глобализации и глокализации информационного пространства (на примере СМК Республики Мордовия) // Научный диалог. 2020. № 8. С. 200–214 (**WoS**).
9. *Дементьева К.В.* Особенности креолизации медиатекстов о Республике Мордовия в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 4. С. 170–197 (**WoS, Scopus**).
10. *Дементьева К.В.* Медиакоммуникации региона в условиях распространения коронавируса: особенности медиаповестки и вовлеченности аудитории // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15. № 5. С. 166–175.

11. *Дементьева К.В.* Особенности медиарынка Республики Мордовия: исторический ракурс (2000-2010 гг.) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 180–188.

12. *Gazizov R. R., Dementieva K. V.* Features of the development of news mobile applications as a type of media in Russia and its regions // Ad alta-journal of interdisciplinary research. 2020. Том 10. Выпуск: 2. Специальный выпуск 13. С. 190–193 (**WoS**).

13. *Gazizov R. R., Dementieva K. V.* The Problem of Adapting Regional Media Linguistics to Modern Communicative Conditions // Journal of Research in Applied Linguistics. 2020. Том 11 Специальный выпуск: SI. С. 329–336 (**WoS, Scopus**).

14. *Дементьева К.В.* Медиакоммуникации региона в контексте взаимодействия власти и общества: анализ освещения поправок в Конституцию РФ (по материалам медиа Республики Мордовия) // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 117–131.

15. *Дементьева К.В.* Развитие Telegram-каналов в медиaprостранстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2021. Т. 20. № 6. С. 131–144 (**Scopus**).

16. *Дементьева К.В.* Процессы возрождения и популяризации жанровых форм в медиа Республики Мордовия (на примере издания «Столица С») // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2021. № 3 (70). С. 165–176.

17. *Дементьева К.В.* Регион как площадка для развития процессов глокализации: особенности медиапродвижения и медиаповестки // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 90–95.

18. *Дементьева К.В.* Специфика функционирования региональных СМИ в современных коммуникативных условиях (на примере медиа Республики Мордовии) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная

филология. 2021. Т. 13. Вып. 3. С. 118–128.

19. *Дементьева К.В.* Особенности медиакommunikаций Республики Мордовия в условиях цифровизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 72–80.

20. *Дементьева К.В.* Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 73. С. 287–310 (**WoS, Scopus**).

21. *Дементьева К.В.* Стагнация печатных СМИ региона и перспективы их развития // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 4. С. 94–98.

22. *Дементьева К.В., Газизов Р.Р.* Трансформация российского цифрового медиапространства в 2022 г. (структурные и содержательные особенности) // Коммуникативные исследования. 2023. Т. 10. № 1. С. 72–84.

23. *Самарцев О.Р., Дементьева К.В.* Региональные медиа: лексико-стилистический анализ // Коммуникативные исследования. 2023. Т. 10. № 2. С. 334–349.

#### **Монография:**

24. *Дементьева К.В.* Региональные медиа в эпоху цифровизации и глокализации. М.: Академия медиаиндустрии, 2021. 177 с.

#### **Публикация в коллективной монографии:**

25. *Дементьева К.В.* Проблемы современных печатных СМИ в рамках развития новых коммуникативных технологий // Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства: межвуз. кол. монография. М: Академия медиаиндустрии, 2019. 398 с. С. 317–329.

#### **Учебные пособия:**

26. *Дементьева К.В., Потанов П.Ф.* СМИ и общественное мнение: диалектика взаимодействия. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2016. 144 с.

27. *Дементьева К.В.* Актуальные проблемы современности и журналистика. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. 212 с.

**Статьи, опубликованные в других научных журналах и изданиях:**

28. *Дементьева К.В.* Региональные СМИ в новых социально-политических условиях // Информационное общество и журналистское образование: социокультурные парадигмы XXI века: мат. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2010. С. 65–66.

29. *Дементьева К.В.* Массмедиа и глобализация: проблемы и точки пересечения // Журналістыка-2014: стан, праблемы і перспектывы: мат. 16-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск: БДУ, 2014. С. 157–160.

30. *Дементьева К.В.* Журналистика и глобализация: взаимодействие в современном обществе // Медиаисследования. Спецвыпуск 2017: сб. науч. и науч.-метод. работ. Ставрополь, 2017. С. 69–72.

31. *Дементьева К.В.* Медиа в регионе в условиях цифровизации // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. трудов между. науч.-практ. конф. Белгород, 2020. С. 111–113.

32. *Дементьева К.В.* Диспозиция глобального и локального в медиaprостранстве региона // Актуальные проблемы медиаисследований – 2021. XI Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ: сб. мат. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 55–56.

33. *Дементьева К.В.* Динамика развития блогосферы в региональном информационном пространстве // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. ст. участ. ежегодного апрельского науч. форума. СПб, 2022. С. 152–154.

34. *Дементьева К.В.* Национальная модель региональных СМИ // Актуальные проблемы медиаисследований – 2022. XII Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ: сб. мат. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2022. С. 60–61.

35. *Дементьева К.В.* Технократическая модель региональных СМИ // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: МГУ, 2023. С. 47–48.

**Всего по теме диссертации опубликовано 87 статей (общий объем 42,2 п.л.).**