ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

УДК 070(470.345)
DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10420

К. В. Дементьева
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева,
Саранск

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАРЫНКА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ: ИСТОРИЧЕСКИЙ РАКУРС (2000–2010 гг.)

Статья посвящена особенностям происходящих на медиарынке региона изменений, которые частично вызваны трансформациями в мире и в стране, а частично подчеркивают уникальность региона и характерны только для Мордовии. В ходе исследования установлено, что многие сильные региональные газеты, пережив конкуренцию в 1990-х, вступили в 2000-е, но за десятилетие сдали свои позиции и либо закрылись, либо потеряли тиражи, аудиторию, популярность. Медиарынок Мордовии этого периода характеризуется следующими чертами: отсутствие политической повестки, успешность региональной таблоидной прессы, популярность спортивной повестки, обилие криминальной тематики, «панмордвинизм» конца 2000-х гг.

Ключевые слова: медиарынок, Республика Мордовия, массмедиа, региональная газета, федеральный холдинг, аудитория.

Введение. С конца 1990-х годов начинается третий этап глобализации, характеризуемый стремительным развитием интернета, когда практически невозможным стало ограничение свободы информации и передачи знаний. Наиболее явно глобализация реализуется именно в сфере массовой коммуникации, чьи технические средства обеспечивают «массовость, одновременность и широту охвата аудитории» [4. С. 14].

Происходит реорганизация и дифференциация всех информационных процессов, происходящих в России. «Меняются и социальные, и духовные, и профессиональные ориентиры журналистики» [9. С. 290].

Множество массмедиа трансформируются или закрываются совсем. Тиражи центральной массовой прессы с 1990-х годов постоянно сокращаются, утрачивают директивность. «Нишу, освободившуюся таким образом, занимают региональные и местные издания, уделяющие значительно меньше внимания общероссийским и международным проблемам» [7. С. 18]. Одновременно с этим возникают новые СМИ, меняя всю структуру медиарынка страны. При этом некоторые из них оказываются успешными медиапроектами, а некоторые сразу же закрываются, не выдерживая рыночной конкуренции. В медиаповестке общероссийских СМИ соединяются общенациональные и региональные проблемы, что можно считать проявлением глокализации. По мнению У. Бека [3], Р. Робертсона [14], процессы глобализации и глокализации не исключают, а дополняют друг друга.

Я. Н. Засурский пишет о том, что «глобализация сопровождается также усиленным развитием местной прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов и общин изданий» [7. С. 20]. По мнению И. М. Дзялошинского, «с 2000 года российская власть вернула себе практически полный контроль над основными медиаресурсами (кроме отдельных периодических изданий), разрешив некоторым лояльным бизнесам участвовать в их финансировании» [6. С. 5].

Учитывая указанные всеобщие изменения медиарынка и связанных с ним систем правового регулирования, рекламы, общественных отношений и т. д., можно говорить и об актуальности изучения происходящих в регионах трансформаций.

Об изменениях медиасистемы страны писали, например, такие российские исследователи, как Я. Н. Засурский [7], Е. Л. Вартанова [4], И. М. Дзялошинский [6], С. Л. Уразова [11; 12],

Р. П. Овсепян [9] и многие другие. В регионе происходящие в современности процессы затрагивали П. Н. Киричёк [8], П. Ф. Потапов [10], К. В. Дементьева [5], В. И. Антонова [1], Д. А. Бакеева [2] и др. Однако региональные исследования затрагивают отдельные узкие аспекты функционирования СМИ, поэтому работа, которая бы обобщила процессы развития и трансформации медиарынка региона, поможет в том числе осмыслить процессы современности.

Методология и методы исследования

Цель исследования – рассмотреть особенности развития медиарынка Республики Мордовия в историческом контексте в 2000-е годы. Объект – СМИ Республики Мордовия.

Нами были проанализированы крупнейшие издания Республики Мордовия, проведен качественный анализ медиатекстов за 2000–2010 годы. Кроме того, использовались данные полевых исследований автора. В ходе исследования применялись общенаучные методы, такие как системный и структурно-функциональный, а также эмпирические методы.

Выбор исторического периода обусловлен процессами, происходящими в регионах. Развитие веб-технологий, распространение интернета и электронных версий печатных изданий, первые оценки аудитории пользователей Сети, открытие первых сетевых изданий – эволюция медиасистемы в небольших регионах, в том числе в Мордовии, происходили чуть позже, чем в крупных городах России – с начала 2000-х годов.

Верхняя хронологические граница обозначает переход к новому периоду – социальных медиа. В Мордовии первые представительства СМИ в социальных сетях стали появляться с 2011 года («ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube). Данный процесс, а также кризис традиционных медиа быстро запускает совершенно новые медиатехнологии, которые приводят рынок СМИ к его современному состоянию.

Обзор литературы.

Исследования журналистики региона охватывают различные области, иногда выполняются на стыке наук – социологии, культурологии, истории. Так, например, П. Н. Киричёк анализировал влияние новых реформ на систему средств массовой информации 1990-х годов и рубежа нового тысячелетия, заключая, что «ситуация, которая сложилась в массмедийном поле России и Мордовии, отличается крайней противоречивостью», а также, что «перейдя на рубеже веков из одного хронотопа в другой, журналисты провинции в духовном плане выигрыша не добились никакого, оставшись подручными власти, а в материальном (исключая владельцев прессы) получили сплошной проигрыш, сделавшись изгоями рынка» [8. С. 73].

П. Ф. Потапов подробно рассмотрел печать республик Поволжья и этнокультурные процессы в переходном обществе (80–90-е гг. XX века) [10], затронув вопросы освещения этничности в региональных СМИ, информационную «экологию» межкультурного взаимодействия поволжских народов, идею о спасении ценностей национальной, духовной и материальной культуры в прессе Мордовии и т. д.

Трансформации типологической и жанровой систем в современной региональной журналистике рассматривала в своей диссертации В. И. Антонова, предложив «градацию прессы Поволжья: с одной стороны, по количественной (регионально-видовой) вертикали – от транснациональной до местной печати и, с другой стороны, по качественной (тематической) горизонтали» [1. С. 23].

В имеющихся работах Республика Мордовия рассматривался в основном как регион типичный, сходный по чертам развития в нем СМИ с другими многонациональными республиками Поволжья. Однако мы постараемся выделить уникальные черты развития медиасистемы Мордовии.

Полученные результаты и их обсуждение

Рассмотрим развитие и состояние средств массовой информации многонационального региона – Республики Мордовия – в 2000–2010 годах.

Мордовия – нетипичный регион, это республика, не имеющая углеводородных запасов и крупной промышленности. Общий годовой оборот всех предприятий республики меньше, чем годовой оборот АвтоВАЗа. Сейчас ее основные черты развития обуславливаются исключительно экономическими причинами. Регион характеризуется рекордным уровнем кредитной задолженности субъекта федерации [13]. Чтобы проиллюстрировать состояние бюджета, можно привести один пример: чиновники в администрации Главы РМ получают зарплату с большой задержкой. Очевидно, что возможность датирования каких-либо средств массовой информации для реализации имиджевых задач минимальна.

Однако «тучные нулевые годы» сказались и на Мордовии, причем как в экономической, так и социальной сфере. В это время из эпохи «лихих девяностых» перешли самые сильные региональные газеты, сформированные в особых условиях: необходимость взаимодействия с бизнесом, подконтрольным криминальным структурам, сниженный контроль со стороны официальной власти, ориентация на таблоидный контент, способный в кратчайшие сроки завоевать популярность среди широких масс, тотального завоевания целевой аудитории. В Мордовии к 2000-м годам, не выдерживая конкуренции, исчезает популярная ежедневная газета «Саранские вести», еще в 90-х годах закрывается самая тиражная газета республики «Мордовия» – она имела ярко выраженный политический характер, имела однозначную цель «политического киллера» в борьбе за власть. Как пишет П. Н. Киричёк, «в связи с резко возросшими нередакционными затратами на выпуск газеты (расходы на бумагу, типографские расходы, доставку читателям и т. д.) <…> самым выгодным для редакции становилось вообще не выпускать газету» [8. С. 68].

Таким образом, к началу 2000-х годов происходит сокращение количества СМИ: в 1990 году было зарегистрировано 77 медиа, из которых 61 – печатные, а в 2000 году – 63, среди которых всего 42 печатных СМИ.

В 2002 году запускается региональный телеканал «Телесеть Мордовии – 10 канал», который минимум на полтора десятилетия станет самым рейтинговым электронным СМИ региона.

В итоге, в середине 2000-х и как минимум до финансового кризиса осени 2008 года можно определить следующую медиакартину, которая характерна исключительно для Мордовии:

– Отсутствие политической повестки. Это не исключало позитивных материалов, посвященных власти.

– Успешность региональной таблоидной прессы, которая представлена прежде всего региональным гигантом «Столицой С».

– Популярность спортивной повестки. Это уникальный пример, так как в редакционной политике большинства крупных региональных (прежде всего – сетевых) изданий существует прямой запрет на спортивные материал. Спорт неинтересен и неизвестен обывателям – основной целевой аудитории. Мордовия – исключение, где долгое время существовала школа олимпийского резерва по спортивной ходьбе. Вплоть до допингового скандала 2014–2015 годов Мордовия обеспечивала наибольшее количество олимпийских медалей и медалей Чемпионатов мира по легкой атлетике. Однако именно из-за мордовских ходоков началось допинговое разбирательство, результатом которого стало тотальное исключение российских легкоатлетов из мировых соревнований.

– Обилие криминальной тематики, поданной очень качественно, превращенной в целые детективные сериалы, созданные по канонам сторителлинга. В основном это рассказы о разгроме организованных преступных группировок (ОПГ) прошлых лет, раскрытии громких убийств и так далее.

– «Панмордвинизм» конца «нулевых». В 2007 году в Мордовии проводится первый международный фестиваль финно-угорских народов, в Саранск прибывают президент России Владимир Путин, премьер-министр Венгрии Ференц Дюрчань и президент Финляндии Тарья Халонен; проводится подготовка к Тысячелетию единения мордовского народа с народами Российского государства; газеты ищут и находят мордовские корни у известных людей по всему миру – у боксера Олега Маскаева, писателя Виктора Астафьева, гимнастки Светланы Хоркиной и так далее. Сенсации, типичные для таблоидов, становятся совершенно позитивными.

Говоря о федеральных СМИ на рынках региона в историческом ракурсе, мы прежде всего подразумеваем прессу. Федеральные холдинги никогда не стремились к экспансии рынка в Мордовии. В 2000-е годы в Саранске выходили газеты «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» с региональными страницами. Эти издания выпускались по договору франчайзинга небольшими местными фирмами, юридически зарегистрированные как общества с ограниченной ответственностью. Головные редакции не являлись инициаторами открытия региональных газет под их брендами, не осуществляли контроль за контентом.

В случае с «Комсомольской правдой» открытие региональной редакции с местной вкладкой было инициировано республиканским правительством – Министерством печати и информации с имиджевыми целями. Расчет был таким: лишенный проблемы позитивный материал в духе отчета «о надоях и повышении урожайности зерновых» можно подавать потребителю под

самым узнаваемым брендом в окружении грамотно сверстанных полос с профессиональными материалами от федеральной редакции. Региональная «Комсомолка» выходила в ежедневном формате четыре раза в неделю, один раз в неделю выходила «толстушка». В «ежедневках» печатались по две региональные полосы с новостными статьями, в «толстушке» вставлялась одна региональная «тетрадка», то есть восемь полос с развлекательными материалами, которые журналисты пытались писать под федеральный образец.

В региональные редакции направлялись очень емкие и качественные образовательные материалы – так называемые «красные папки», которые и по сей день считаются универсальным «учебником» начинающего пишущего журналиста. Головная, московская редакция, с удовольствием принимала в общий федеральный выпуск «горячие» материалы из регионов, выплачивая гонорары, превышающие региональные в десять-двадцать раз. Однако общая атмосфера аморфности и пассивности, отсутствие каждодневной необходимости поиска адекватных инфоповодов, подготовки востребованных («читабельных») материалов неизменно способствовала деградации подготовленных и отсутствию развития начинающих журналистов.

В некоторых случаях отдельные энтузиасты занимались поисками скандальных тем, развивали у себя грамотную, лаконичную и твердую стилистику, следовали правилам жанрообразования и выдавали настоящие сенсации. Но, по воспоминаниям работников саранской «Комсомолки», это воспринималось как своеобразный вызов, попытка выделиться и даже бравада. Однако чаще попытки публикации громких материалов при провинциальности мышления и смутном представлении о таблоидных статьях выливались в претенциозные и пошлые заголовки, типа «Футболистов „Мордовии” сделали голубыми». Большинство же материалов были похожи на статьи официозных изданий.

Исходя из этого мы можем выделить главную проблему, вызывающие неудачи региональных приложений крупных федеральных газет – кадровую. В основании этой проблемы – отсутствие конкурентной среды внутри журналистского коллектива, отсутствие реальной конкуренции на газетном рынке, финансовая опора на региональные дотации (осуществляемые не обязательно напрямую, а через систему грантов, поощрявших также совершенно беспроблемные материалы), а не на продажи рекламы, розницу и подписку.

«Аргументы и факты» и «Московский комсомолец» выходили по схожей схеме с одной лишь разницей: в Саранске эти газеты выпускались издателем крупнейшей и самой влиятельной газетой Мордовии – «Столица С». Однако качественный контент не распространялся на «филиалы», оставаясь монопольной собственностью регионального гиганта. Возникает ряд вопросов: Какие конкурентные преимущества есть у «Столицы С», позволяющие производить качественный контент? Настолько ли успешны другие региональные издания?

Конкурентные преимущества – это, во-первых, грамотная и активная кадровая работа. Как раз в 2000-е годы «Столица С» являлась по сути «корпоративным университетом» в журналистике. На сайте газеты велась новостная лента – 10–20 сообщений в день параллельно с объемными газетными материалами. Лента позволяла обеспечить работой всех желающих с минимальной гонорарной оплатой и без официального трудоустройства. Параллельно с работой на это (по сути) информационное агентство, десятки корреспондентов в течение месяца-двух получали редакционные задания на подмену штатных журналистов или могли отработать свою тему под контролем шеф-редактора. Человек без опыта и образования, совершенно не имеющий какого-то отношения к журналистике, в кратчайшие сроки вовлекался в профессию, становился настоящим специалистом. Отсюда полноценными журналистами выходили филологи и математики, социальные работники и недавно демобилизовавшиеся солдаты-срочники.

Во-вторых, это изначально ориентация на потребителя при формировании контента. Даже в 2000-е годы, которые характеризуются спокойствием и вялостью обывателя, «Столица С» подавала даже проходной беспроблемный материал цепко, соблюдая правила таблоида, с определенной агрессией и даже беспринципностью, полным пренебрежением этики. Здесь же отмечаем конкуренцию среди журналистов.

В-третьих, это собственная сеть розничного распространения, лучшая в Мордовии. Это – сеть киосков «Солитон». Конкуренцию ей с трудом составляет сеть «Роспечать», розничное распространение также осуществляется в сети продуктовых супермаркетов через оператора «Урал-пресс», отделения «Почты России» и мелких сетей (к примеру, «Рузпечать» в Рузаевке).

«Солитон» является ведущим распространителем и для всей остальной прессы и может не только рыночными методами оказывать влияние на другие редакции. Самый простой пример – задержка выплат конкурентам, что, во-первых, добавляет им финансовых проблем, а во-вторых является средством увеличения собственных оборотных средств.

В-четвертых, качественный маркетинг газеты. Это – уникальные громкие акции, удачные слоганы на огромных вывесках в центре города («Столица С» – читают все!»), стимулирующие лотереи с дорогими призами от бартера партнеров.

В-пятых, постоянное развитие – в верстке, в интернете, позже – в социальных сетях.

К концу 2000-х годов начинается закат главного конкурента «Столицы С» – газеты «Вечернего Саранска». В девяностых годах она развивалась по схожему принципу. Ставка на «желтизну» была даже большей, подчеркивалась специализированным приложением – газетой «Вечерний клуб», которая, впрочем, до 2000-х годов не дожила. В этот период в состав учредителей вошла городская администрация Саранска, что некоторое время обеспечивало финансовые вливания. Однако зарплаты журналистов здесь оставались низкими. Острые темы были вторичными по отношению к «Столице С». Верстка – простая и консервативная, тексты – большие и нечитабельные. Общую причину начавшегося упадка можно определить как инертность менеджмента.

Начинается падение искусственно поддерживаемой газеты «Республика молодая», в советские годы именовавшегося «Молодым ленинцем». Газета поддерживалось мордовским филиалом «Почты России», которое обеспечивало «Республике молодой» самую высокую подписку. Лишившись этой поддержки, издание потеряло и подписчиков.

Закрываются неудачные попытки оппозиционных проектов – газеты «Мордовия Сегодня» и «Время». Остается на рынке открытая контроппозиционная газета «Мордовия». Последняя начала выпускаться в 2006 году под узнаваемым старым брендом. Газету запустил большой холдинг, ядром которого является «10 канал», контролируемый лично главой республики. Смысл издания заключался в умеренной контролируемой критике чиновников средней руки – государственных и муниципальных служащих на местах, на случай объявления политической информационной войны.

Федеральные издания «Жизнь» («Жизнь за всю неделю») и «Телесемь» выходили в Мордовии, но региональные вставки в них ограничивались только рекламой и телепрограммой.

2000-е годы можно назвать концом «золотого времени» прессы. Ее политическое и социальное влияние постепенно сходит на нет. В 2012 году меняется власть в регионе, главы районов постепенно теряют интерес к журналистам, все меньше помогая с подпиской. После череды судебных процессов и обвинительных приговоров в коррупции руководителей почтового ведомства, подписка всех изданий значительно падает. Обозначается проблема спада популярности печатной периодики и проблемы распространения подписки, продолжающие набирать обороты и позже.

При этом общее число СМИ растет. Так, на начало 2010 года в Мордовии было зарегистрировано 101 медиа, в число которых входит 71 печатное издание. Появляются первые электронные периодические издания, знаменуя период расцвета новых медиа.

Выводы и перспективы исследования.

Таким образом, конкуренцию в 1990-х пережили сильнейшие региональные газеты, освободившись от жесткого гнета власти и подстраиваясь под различные структуры – бизнес, подконтрольный криминальным структурам, аудиторию с ее интересами к таблоидной тематике. Однако многие издания за десятилетие сдали свои позиции и либо закрылись, либо потеряли тиражи, аудиторию, популярность.

Медиарынок Мордовии периода 2000-2010 годов характеризуется следующими чертами, характерными исключительно для данного региона: отсутствие политической повестки, успешность региональной таблоидной прессы, популярность спортивной повестки, обилие криминальной тематики, «панмордвинизм» конца «нулевых».

Федеральные холдинги никогда не стремились к экспансии на рынке в Мордовии, однако даже федеральные газеты с региональными вкладками не выдерживают конкуренции со стороны местной прессы. Можно выделить такие проблемы региональных приложений крупных федеральных газет, как отсутствие конкурентной среды внутри журналистского коллектива,

отсутствие реальной конкуренции на газетном рынке, финансовая опора на региональные дотации, а не на продажи рекламы, розницу и подписку.

При этом нельзя сказать, что региональная пресса выигрывала в сравнении с федеральными изданиями. Среди всех республиканских изданий конкурентные преимущества имеет востребованная у аудитории газета «Столица С». Так, можно выделить грамотную и активную кадровую работу, ориентацию на потребителя при формировании контента, конкуренцию среди журналистов газеты, собственную сеть розничного распространения, качественный маркетинг газеты, постоянное развитие и следование тенденциям цифровизации.

Конец 2000-х годов отмечается падением тиражей и кризисом прессы. Теряют свои позиции издания «Вечерний Саранск» (главный конкурент «Столицы С»), «Республика молодая», закрываются газеты «Мордовия Сегодня» и «Время». Общую причину начавшегося упадка можно определить как инертность менеджмента. В то же время обозначается проблема спада популярности печатной периодики и проблемы распространения подписки, продолжающие набирать обороты и позже. Кризис 2008 года привел к сокращению уровня дохода населения, сказавшемуся на покупательской способности аудитории газет. Уменьшение числа рекламодателей и введение новых законодательных ограничений, в том числе в рамках закона «О рекламе», также повлияло на состояние медиарынка и кризис СМИ.

Все эти факторы в совокупности ускорили переориентацию читателей на интернет-СМИ, поменяв ситуацию на региональном медиарынке, где с начала 2010-х годов начинаются совершенно новые процессы развития новых медиа.

Список литературы

1. Антонова, В. И. Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона) : специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Антонова Вера Ивановна ; Казанский (Приволжский) федеральный университет. – Казань. 2006. – 248 с. – Текст : непосредственный.

2. Бакеева, Д. А. Интернет-СМИ Республики Мордовия: новые подходы к подаче медиатекстов / Д. А. Бакеева. – Текст : непосредственный // Трансформация медиасреды в XXI веке Материалы международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Д. В. Неренц. – 2019. – С. 304–309.

3. Бек, У. Что такое глобализация? / У. Бек – Москва : Прогресс-Традиция, 2001. – 301 с. – Текст : непосредственный.

4. Вартанова, Е. Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России / Е. Л. Вартанова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 4. – С. 9–24.

5. Дементьева, К. В. Возможности и перспективы развития муниципальной и национальной прессы Республики Мордовия в условиях популяризации электронных средств массовой информации / К. В. Дементьева. – Текст : непосредственный // Финно-угорский мир. – 2017. – № 2 (31). – С. 41–51.

6. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов : монография / И. М. Дзялошинский. – Москва : Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с. – Текст : непосредственный.

7. Засурский, Я. Н. Глобальная структура международной информации / Я. Н. Засурский. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 101–115.

8. Киричёк, П. Н. Реформы и свобода слова / П. Н. Киричёк. – Текст : непосредственный // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. – 2005. – № 1. – С. 65–73.

9. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: учебное пособие / Под редакцией Я. Н. Засурского / Р. П. Овсепян. – Москва : Изд-во МГУ, 1999. – 304 с. – Текст : непосредственный.

10. Потапов, П. Ф. Печать республик Поволжья и этнокультурные процессы в переходном обществе (80-90-е гг. XX века) : специальность 10.01.10 «Журналистика» :

диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Потапов Павел Федорович ; Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева. – Саранск, 2004. – 304 с. – Текст : непосредственный.

11. Уразова, С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С. Л. Уразова. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 5. – С. 287–293.

12. Уразова, С. Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций / С. Л. Уразова. – Текст : непосредственный // МедиаАльманах. – 2015. – № 6. – С. 21–29.

13. Фейнберг, А. На грани дефолта: почему Мордовия имеет худший кредитный рейтинг в России / А. Фейнберг. – Текст : электронный // РБК. – 19.12.2018. – URL: https://www.rbc.ru/economics/19/12/2018/5c1916d99a794737a2d4e4a3 (дата обращения: 20.03.2020).

14. Robertson, R. Globalization: Social Theory and Global Culture / R. Robertson. – London, 2000. – 306 p. – Текст : непосредственный

FEATURES OF THE MEDIA MARKET OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA: HISTORICAL ANGLE (2000–2010)

Dementieva K. V., Mordovia State University named after N. P. Ogarev, Saransk, dementievakv@gmail.com

The article is devoted to the peculiarities of the changes taking place in the region's media market, which are partially caused by transformations in the world and in the country, and partly emphasize the uniqueness of the region and are typical only for Mordovia. The study found that many strong regional newspapers, having survived the competition in the 1990s, entered the 2000s, but in a decade they lost their positions and either closed or lost circulation, audience, popularity. The Mordovian media market of this period is characterized by the following features: the lack of a political agenda, the success of the regional tabloid press, the popularity of the sports agenda, the abundance of criminal topics, "pan-mordvinism" of the late 2000s.

Keywords: media market, Republic of Mordovia, mass media, regional newspaper, federal holding, audience.

References

1. Antonova, V. I. (2006). *Transformacii tipologicheskoj i zhanrovoj sistem v sovremennoj zhurnalistike (po materialam pechatnyh izdanij Povolzhskogo regiona)* [Transformations of typological and genre systems in modern journalism (based on materials from the printed publications of the Volga region): Diss.]. Kazan'. 248 p. (In Russ.).

2. Bakeeva, D. A. (2019). Internet-SMI Respubliki Mordoviya: novye podhody k podache mediatekstov [Internet media of the Republic of Mordovia: new approaches to the presentation of media texts]. *Transformaciya mediasredy v XXI veke* [Transformation of the media in the XXI century]. pp. 304–309. (In Russ.).

3. Bek, U. (2001) *CHto takoe globalizaciya?* [What is globalization?]. Moscow. 301 p. (In Russ.).

4. Vartanova, E. L. (2005). Globalizaciya SMI i mass-media Rossii [Globalization of the mass media and mass media of Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: ZHurnalistika*. 4. pp. 9–24. (In Russ.).

5. Dement'eva, K. V. (2017) Vozmozhnosti i perspektivy razvitiya municipal'noj i nacional'noj pressy Respubliki Mordoviya v usloviyah populyarizacii elektronnyh sredstv massovoj informacii [Opportunities and prospects for the development of the municipal and national press of the Republic of Mordovia in the context of the popularization of electronic media]. *Finno-ugorskij mir* [Finno-Ugric world], 2 (31). pp. 41–51. (In Russ.).

6. Dzyaloshinskij, I. M. (2013). *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikacionnye strategii social'nyh institutov* [Media space of Russia: communication strategies of social institutions]. Moscow. 479 p. (In Russ.).

7. Zasurskij, YA. N. (2012). Global'naya struktura mezhdunarodnoj informacii [Global structure of international information]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. ZHurnalistika* [Moscow University Bulletin. Episode 10. Journalism], 3. pp. 101–115. (In Russ.).

8. Kirichyok, P. N. (2005) Reformy i svoboda slova [Reforms and freedom of speech]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Istoriya i filologiya* [Bulletin of the Udmurt University. Series History and Philology]. 2005. 1. pp. 65–73. (In Russ.).

9. Ovsepyan, R.P. (1999). *Istoriya novejshej otechestvennoj zhurnalistiki* [History of the latest domestic journalism: a training manual]. Moscow. 304 p. (In Russ.).

10. Potapov, P. F. (2004). *Pechat' respublik Povolzh'ya i etnokul'turnye processy v perekhodnom obshchestve (80-90-e gg. XX veka)* [Seal of the Volga republics and ethnocultural processes in a transitional society (80-90s of the XX century]. Saransk. 304 p. (In Russ.).

11. Urazova, S. L. (2011). Konvergenciya kak faktor zhiznesposobnosti mass-media v cifrovoj srede. Teoreticheskij aspekt [Convergence as a factor in the viability of the media in the digital environment. Theoretical aspect]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N. I. Lobachevsky], 5. pp. 287–293. (In Russ.).

12. Urazova, S. L. (2015). Mediakommunikacii v fokuse cifrovyh transformacij [Media communications in the focus of digital transformations]. *MediaAl'manah* [MediaAlmanach], 6. pp. 21–29. (In Russ.).

13. Fejnberg, A. (2018) Na grani defolta: pochemu Mordoviya imeet hudshij kreditnyj rejting v Rossii [On the verge of default: why Mordovia has the worst credit rating in Russia]. *RBK* [RBK], available at: https://www.rbc.ru/economics/19/12/2018/5c1916d99a794737a2d4e4a3 accessed 20.03.2020. (In Russ.).

14. Robertson, R. (2000) *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London. 306 p.

Дементьева Ксения Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики филологического факультета, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, Саранск.

dementievakv@gmail.com

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Дементьева К. В. Особенности медиарынка Республики Мордовия: исторический ракурс (2000–2010 гг.) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 180–187. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10420.

Dementieva K. V. Features of the media market of the Republic of Mordovia: historical angle (2000–2010) // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. No 4 (38), pp. 180–187. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10420.