

Региональное медиаполе в аспекте медиапотребления

Д. Д. Александров

Regional media field from media consumption perspective

D. D. Aleksandrov

Александров Даниил Дмитриевич – аспирант; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: dalieksadnrov6@gmail.com

Статья поступила: 01.10.2025. Принята к печати: 25.12.2025.

Daniil D. Aleksandrov – postgraduate student; Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod Russian Federation

ORCID: 0009-0004-1422-8716

Received: 01.10.2025. Accepted for publication: 25.12.2025.

Исследование посвящено анализу регионального медиаполя в условиях цифровизации, сфокусированному на таком аспекте медиакоммуникации, как медиапотребление. В этом плане исследование относится к адресатоцентричным, учитывающим также факторы контента, характера медиаинституции, редакционной политики и др. Эмпирическую базу исследования составили продукты деятельности двух ключевых для медиаполя Псковской области региональных СМИ – «Псковской ленты новостей» (ПЛН) и «Псковского агентства информации» (ПАИ). В работе определена роль региональных медиатекстов в формировании информационного пространства через изучение контента, аудиторных предпочтений и редакционных стратегий. Методология работы основана на представлениях о современной медиакоммуникации и специфике ее осуществления в условиях региона; необходимости учета экстралингвистических факторов при анализе медиатекстов, таких как специфика региона и его социокультурных характеристик, демографических показателей и др.; включает методы контент-анализа публикаций, статистического анализа посещаемости, анализа демографических данных аудитории и поисковой выдачи в Яндексе. Результаты исследования позволили увидеть основные стратегии региональных медиа – интеграция с социальными сетями, рост мобильного трафика, предпочтение кратких новостей, что входит в противоречие с запросом на глубокий анализ ситуации в регионе и общественный контроль. Сопоставление двух псковских СМИ показало, что одно из них делает ставку на критику власти и мультимедийные проекты, а другое – на нейтральное информирование в виде сводок новостей, что поляризует медиаполе, привлекая разные сегменты аудитории. Автор приходит к выводу о том, что успешность региональных медиа определяется их способностью балансировать между трендами цифровой эпохи и представлениями о ценностях журналистики.

Ключевые слова: медиакоммуникация, региональные медиа, медиатекст, медиапотребление, редакционные стратегии, аудитория, Псков, медиаполе.

УДК 070.4:316.776::004.912(470.25)

The study analyzes the regional media field under conditions of digitalization, focusing on media consumption as a key aspect of media communication. This research adopts an addressee-centric approach, also accounting for content factors, media institution characteristics, editorial policies, and others. The empirical base comprises outputs from two key regional media outlets in Pskov Oblast – “Pskovskaya Lenta Novostey” (PLN) and “Pskovskoye Agentstvo Informatsii” (PAI). The work delineates the role of regional media texts in shaping the information space through examination of content, audience preferences, and editorial strategies. The methodology draws on conceptions of contemporary media communication and its regional specifics; the necessity of considering extralinguistic factors in media text analysis, such as regional peculiarities, sociocultural characteristics, demographic indicators, and others; and employs methods including content analysis of publications, statistical analysis of traffic, audience demographic data, and Yandex search rankings. The findings reveal principal strategies of regional media – integration with social networks, growth in mobile traffic, preference for brief news – which contradict demands for in-depth regional analysis and public oversight. Comparison of the two Pskov outlets reveals that one emphasizes critiques of authority and multimedia projects, while the other focuses on neutral news summaries. This divergence polarizes the media field and attracts distinct audience segments. The author concludes that regional media success hinges on balancing digital trends with journalistic values.

Keywords: media communication, regional media, media text, media consumption, editorial strategies, audience, Pskov, media landscape.

OECD: 6.02OY+5.08EU+1.02ET

V

Постановка проблемы. Региональные средства массовой информации играют ключевую роль в формировании информационного пространства, отражая не только актуальные события, но и социальные, а также политические особенности территории. Важнейшим показателем их эффективности оказывается момент медиапотребления. Это может быть показано на анализе одного регионального медиаполя – медиаполя Псковской области через призму деятельности двух медиаресурсов – «Псковской ленты новостей» (ПЛН) и «Псковского агентства информации» (ПАИ). В фокусе работы – сравнительный анализ их контента, аудиторных предпочтений, редакционных стратегий, а также влияние цифровизации на медиапотребление.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью анализа трансформации медиапотребления в условиях цифровизации, роста влияния социальных сетей и конкуренции между традиционными и цифровыми СМИ в Псковской области.

Цель исследования заключается в определении роли региональных медиатекстов в формировании медиаполя Псковской области через анализ их контента, аудиторных предпочтений и стратегий взаимодействия в условиях цифровизации.

История вопроса. В исследовании необходимо учитывать данные о регионе и его медийных ресурсах.

Псковская область расположена в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации и обладает уникальным геополитическим положением. Она соседствует с Ленинградской, Новгородской, Тверской и Смоленской областями, а также с Белоруссией и странами Европейского Союза – Эстонией и Латвией. С начала 2000-х рынок средств массовой информации в Псковской области стал одним из наиболее динамично развивающихся, одновременно оставаясь чувствительным к изменениям внешней среды. Основным стимулом для развития СМИ стали не только экономические, но и политические факторы, которые на данный момент оказывают примерно равное влияние на данное направление.

В настоящее время в Псковской области зарегистрировано 73 СМИ, включая 30 региональных радиостанций, 3 телеканала и 7 кабельных телеканалов. Кроме того, 8 печатных изданий, таких как «Псковская правда», а также активно работают 25 районных СМИ, включая 11 интернет-СМИ.

Формирование региональной информационной повестки происходит в рамках сложного взаимодействия власти, аудитории и общественных институтов: «в информационном пространстве региона осуществляется управление информационными процессами» [Меркушина, 2022]. В контексте Псковской области это проявляется в дуализме медиаполя: с одной стороны, государственные СМИ (ПАИ) транслируют официальную позицию власти, с другой – независимые издания (ПЛН) выступают в роли общественного контролера.

Динамика развития региональных медиа, упомянутая Е. В. Пеньковой, особенно актуальна для Псковской области. По ее словам, в регионе «рынок средств массовой информации является одним из самых динамично развивающихся и, в то же время, одним из самых чувствительных к изменениям во внешней среде» [Пенькова, 2009].

Эта характеристика объясняет эволюцию псковских СМИ в условиях цифровой трансформации: переход к мультимедийным форматам (подкасты, интерактивные рубрики) и активное использование социальных сетей («ВКонтакте», Telegram) для диалога с аудиторией.

Региональные СМИ Псковской области выполняют не только информационную, но и специфическую мемориально-краеведческую функцию – «одну из основных функций любого регионального издания; <...> функцию регулированности связи с социальной оценкой, которая осуществляется посредством информирования читателей и воздействия на аудиторию» [Полякова, 2021].

Роль медиа в формировании имиджа региона находит отражение в контенте региональных изданий. Как подчеркивают Д. А. Александрович и Г. Б. Полякова, СМИ выступают «ресурсом популяризации региона», создавая позитивные нарративы для местных жителей и внешней аудитории [Александрович, Полякова, 2020, с. 7, 9]. Например, ПАИ акцентирует культурные инициативы (фестивали, реставрационные проекты), а ПЛН через аналитические материалы формирует дискурс городской идентичности.

Региональные медиатексты не только информируют, но и активно ведут диалог с аудиторией, что особенно важно для понимания специфики медиапотребления. Л. Г. Егорова сообщает, что «построение диалога в журналистском материале – это возможность маркировать пространство адресата, который оказывается объектом в журналистском монологе и субъектом в диалоге» [Егорова, 2019]. В условиях Псковской области это проявляется в поляризации медиаполя: «Псковская лента новостей» акцентирует внимание на критике власти и аналитических материалах, привлекая молодую аудиторию, тогда как «Псковское агентство информации» ориентируется на нейтральную подачу информации.

Исследование региональных медиатекстов невозможно без учёта ономастических данных, в частности, наименований медиа – гемеронимов. «Гемеронимы представляют интерес для исследования с различных позиций. Ономастикон медиапространства, в том числе псковского, существует в пространстве и во времени. Рассмотрение псковских гемеронимов с точки зрения мотивационного признака, положенного в основу наименования, дает возможность получить разнообразную информацию, в том числе о пространстве и времени» [Лекарева, 2019]. Например, названия таких изданий, как «Псковская лента новостей» и «Псковское агентство информации», несут в себе не только информационную, но и культурную нагрузку, которая позволяет глубже понять специфику медиапотребления в различных регионах. Кроме того, гемеронимы отражают не только определяющую функцию, но и культурные особенности региона. Н. Е. Григорьева отмечает, что «в мотивационном содержании гемеронимов скрывается не только информационная наполненность, но и эмоциональная окрашенность, социокультурная насыщенность» [Григорьева, 2021].

В целом региональные медиа формируют медиареальность, которую «можно рассматривать как конструкт, выстраиваемый между аудиторией медиа и объективной реальностью, формируемый с комплексами семиотических систем, ключевую роль при этом играет вербальная система» [Зайцев, 2022]. В условиях цифровизации и роста общесоциальных сетей международные СМИ начинают

формировать локальную идентичность и информационную подготовку. Это особенно актуально для Псковской области, где медиатексты отражают специфику региона, его культурные и социальные особенности, а также влияют на измерение аудиторией тех или иных событий.

Наконец, важно учитывать, что современная журналистика сталкивается с новыми вызовами. Е. А. Илюхина, отмечает, что сейчас общественность всех стран сталкивается с огромным океаном информации, а значит, и роль журналистики должна видоизменяться. Журналистика уже не просто информирует, развлекает или пытается просветить население [Илюхина, 2020].

По данным на 30 июня 2023 года в регионе функционируют 8 печатных СМИ: «Псковская правда» (сайт: <https://pravdapskov.ru/>), Газета «Великолукская правда. Новости» (сайт: <https://luki.ru/vpn>), «Ведомости – Великие Луки» (сайт: <https://luki.ru/vedomostiluki>), «Антенна-Телесемь. Псков» (сайт: <http://www.antenna-telesem.ru/cities/pskov.html>), Газета «Стерх-Луки» (сайт: <https://sterhluki.ru/>), журнал «Бизнес Курс Псков регион» (сайт: <https://pskov.tpprf.ru/ru/publications/>), «Псковские новости», «КурьерЪ. Псков – Великие Луки».

В Псковской области работают 25 районных СМИ: Газета «Восход» (р.п. Локня), Газета «Вперед» (г. Пустошка), Газета «Гдовская заря» (г. Гдов), Газета «Дновец» (г. Дно), Газета «Заря» (р.п. Краснгородск), Газета «Земля Новоржевская» (г. Новоржев), Газета «Коммуна» (р.п. Дедовичи), Газета «Красный маяк» (г. Опочка), Газета «Льновод» (р.п. Палкино), Газета «Наша жизнь» (г. Пыталово), Газета «Наш путь» (г. Великие Луки), Газета «Невельский вестник» (г. Невель), Газета «Новая жизнь» (р.п. Усвяты), Газета «Новосокольнический край» (г. Новосокольники), Газета «Островские вести» (г. Остров), Газета «Печорская правда» (г. Печоры), Газета «Пламя» (р.п. Кунья), Газета «Плюсский край» (р.п. Плюсса), Газета «Порховский вестник» (г. Порхов), Газета «Псковская провинция» (г. Псков), Газета «Псковская провинция» (г. Псков), Газета «Призыв» (г. Себеж), Газета «Сельская новь» (р.п. Бежаницы), Газета «Струги» (р.п. Струги Красные), Газета «Пушкинский край» (п. Пушкинские Горы).

Кроме того, на территории региона функционируют 11 интернет-СМИ: «Псковское агентство информации» – <http://informpskov.ru>, «Псковская правда. Электронная версия газеты» – <http://www.pravdapskov.ru/>, «Аргументы и Факты-Псков» – pskov.aif.ru, «Комсомольская правда-Псков» – www.pskov.kp.ru, «LUKI-NEWS/ЛУКИ-НЬЮС» – <https://luki-news.ru/>, «Псковская лента новостей» – <http://pln-pskov.ru>, <http://pln24.ru>, «Центр Деловой Информации. Бизнес-новости Пскова и области» – <http://businesspskov.ru/>, «МК в Пскове» – <https://www.mk-pskov.ru>, «Луки.py» – <https://www.luki.ru/>, «ВЛуки.py/Vluki.ru» – <https://www.vluki.ru/>, Информационно-деловой портал iluki.ru – <https://www.iluki.ru/>.

Методология и методы исследования. Настоящая работа относится к медиаисследованиям институционального типа с приоритетом в изучении фактора адресата. В целом работа методологически ориентирована на исследования регионального медиаполя [Шмелева, 2015], однако специфика настоящего исследования в том, что на первом плане оказываются не собственно языковые, а экстралингвистические факторы – повестка дня, новостной контент, количество просмотров как свидетельство читательских предпочтений. Специфика исследования

выдвигает на первый план количественные методы исследования. Наряду с этим используются методы сопоставления, обобщения данных.

Анализ материала. В рамках данного исследования был проведен анализ информационных ресурсов, таких как «Псковская лента новостей» (ПЛН), «Псковское агентство информации» (ПАИ).

Оба издания специализируются на освещении событий Пскова и Псковской области, охватывая широкий спектр тем: от политики, экономики и культуры до происшествий и социально значимых вопросов.

Различия между ПАИ и ПЛН

	Псковская лента новостей (ПЛН)	Псковское агентство информации (ПАИ)
Принадлежность	Входит в медиахолдинг «Гражданская пресса», позиционируется как оппозиционное по отношению к региональной власти.	Финансируется региональными властями, ориентировано на освещение официальной позиции власти.
Политическая позиция	Критикует действия власти (например, освещает проблемы ЖКХ, неэффективность чиновников, повышение тарифов)	Поддерживает линию региональной администрации (например, акцентирует проекты губернатора М. Ведерникова).
История	Основано в 2000 г. Включает тематические проекты: «ПЛН-Автомир», «ПЛН-ТВ», подкасты («ПЛН FM»), интерактивные рубрики («Дом Советов»).	Псковское агентство информации (ПАИ) было создано в 2001 году как электронное издание, ориентированное на оперативное освещение событий Псковской области. ПАИ стало ключевым источником информации для государственных структур: Администрации Президента РФ, Правительства РФ, региональных администраций и силовых ведомств.
Аудитория	Активные горожане, бизнес-сообщество, критически настроенные граждане.	Контент ориентирован на чиновников и тех, кому важны официальные сводки.
Контент	Глубокая аналитика, журналистские расследования, интервью, мультимедийные проекты. Примеры: разборы бюджета, репортажи о коррупции, опросы по городским проблемам.	Краткие новости, перепечатки официальных заявлений (администрация, прокуратура).
Тональность	Экспертно-дискуссионная: сочетает факты с оценочными суждениями, провоцирует общественные обсуждения.	Нейтрально-официальная, без оценочных суждений.
Интеграция с медиа	Входит в холдинг «Гражданская пресса».	Сотрудничает с локальными радиостанциями.

Основной контент представлен в формате текстовых новостей, дополненных фото- и видеоматериалами. Издания активно используют цифровые платформы, включая интеграцию с социальными сетями («ВКонтакте») и мессенджерами (Telegram), что позволяет оперативно распространять информацию среди аудитории.

Особое внимание уделяется экстренным новостям (ДТП, изменения тарифов, ЧС), а также регулярным ежедневным обновлениям. Значительная часть материалов посвящена деятельности региональных властей, включая освещение мероприятий с участием губернатора, инициатив по благоустройству и других социально-политических проектов. Кроме того, в фокусе изданий находятся события, связанные с специальной военной операцией (СВО).

Сравнение эффективности работающих в регионе изданий осуществлено на основе данных сервиса Liveinternet.ru.

Информационное агентство Псковской области «ПЛН» (Псковская Лента Новостей) было основано в 2000 году и является первым региональным информационным агентством в Псковской области. Агентство специализируется на освещении новостей и событий, происходящих в Псковском регионе.

Согласно статистике, предоставленной сервисом для анализа посещаемости сайтов Liveinternet.ru, среднесуточное количество просмотров на сайте ПЛН составляет 43 262 (суббота, 19 октября), а за весь октябрь 2024 года было зафиксировано 1 803 783 просмотра. При поисковом запросе в Яндексе «Псковская область новости» сайт ПЛН занимает третье место в результатах.

Анализ посетителей сайта ПЛН показывает, что в среднем за сутки его посещают 17 605 уникальных пользователей, из которых 10 883 являются новыми, а 743 – постоянными, заходящими на сайт ежедневно в течение недели. Средняя продолжительность сессии составляет 1 минуту, а число активных пользователей в среднем достигает 244.

Демографическая статистика за октябрь 2024 года свидетельствует о том, что наибольшую долю аудитории сайта ПЛН составляют мужчины в возрасте от 25 до 34 лет (20,8%) и от 18 до 24 лет (17,9%), а также мужчины старше 45 лет (15,8%). Среди женской аудитории наиболее активны пользователи в возрасте от 25 до 34 лет (9,2%) и старше 45 лет (8,3%).

Анализ популярности материалов, опубликованных на сайте ПЛН 19 октября, показывает, что новость «Студентов ПсковГУ переводят на дистанционное обучение с 25 октября» (<https://pln-pskov.ru/society/534201.html>) собрала наибольшее количество просмотров – 2 355. Следующим по популярности стал материал «Александр Малинин выступил в Пскове в сопровождении Губернаторского симфонического оркестра» (<https://informpskov.ru/news/463275.html>), который набрал 1 195 просмотров и новость «Дистант» из-за пневмонии: грозит ли Пскову эпидемия? (<https://pln-pskov.ru/society/534110.html>) с 858 просмотрами.

«Псковское агентство информации» (ПАИ) было основано в 2001 году в Пскове и с тех пор освещает основные события в различных сферах жизни региона. На сайте представлено несколько рубрик, включая «Политика», «Экономика», «Общество», «Происшествия», «Соцсфера» и «Культура», что позволяет читателям получить полное представление о наиболее актуальных новостях.

Согласно данным сервиса анализа посещаемости Liveinternet.ru, 19 октября на сайте было зафиксировано 21 216 просмотров, а общее количество просмотров за октябрь составило 543 889. При поисковом запросе «Псковская область новости» сайт занимает 11-е место в результатах поиска.

Каждый день ресурс посещают в среднем 14 133 уникальных посетителя, из которых 9 458 человек впервые заходили на сайт в течение последних 31 дня. Кроме этого, 340 являются постоянными пользователями, обращающимися к информации на сайте несколько раз в неделю. Активные сессии в среднем составляют 15 833, а средняя длительность пребывания на сайте – 54 секунды.

Демографическая статистика за сентябрь показывает, что в сентябре среди посетителей сайта были преимущественно мужчины и женщины разных возрастных категорий. Так, доля мужчин в возрасте 18–24 лет составила 9% от общего числа посетителей, а мужчин 25–34 лет – 10,9%. Кроме того, мужчины старше 45 лет составили 8,9% аудитории. Среди женщин наиболее активными посетительницами стали те, кому за 45: их доля составила 16,9%, а на втором месте – женщины 25–34 лет с долей 13%. Женщины в возрасте 18–24 лет составили 10,4% от общего количества посетителей сайта.

В субботу, 19 октября, наиболее популярными оказались следующие материалы: «Новый эндокринолог принимает в консультативной поликлинике Псковской областной больницы», <https://informpskov.ru/news/463276.html> (1 308 просмотров), «Фарфоровую статуэтку девушки обнаружили во время раскопок на Плехановском посаде в Пскове», <https://informpskov.ru/news/463300.html> (618 просмотров) и «Пиво на дорогу: фура с пенным столкнулась с грузовиком в Псковской области», <https://informpskov.ru/news/463318.html> (127 просмотров).

Показатели	Псковская лента новостей (ПЛН)	Псковское агентство информации (ПАИ)
Октябрь 2024 год		
Уникальные посетители (в сутки)	17 605	14 133
Новые посетители (в сутки)	10 883	9 458
Постоянные посетители (в сутки)	743	340
Просмотры за сутки	43 262	21 216
Просмотры за октябрь	1 803 783	543 889
Источники трафика	Внутренние переходы (51,1%), Поиск (25,0%), Закладки (15,8%)	Поиск (43,4%), Внутренние переходы (35,1%), Закладки (10,7%)
Популярные темы	Финансы (10%), Недвижимость (11,8%), Автомобили (8,3%)	Дом и семья (23,5%), Финансы (9,2%), Недвижимость (10,7%)
Место в выдаче Яндекса	3-е место	11-е место
Демография	Мужчины 25–34 лет (20,8%)	Женщины старше 45 лет
Средняя длительность нахождения	1 минута	0,54 минуты

По данным на 19 апреля 2025 года, среднесуточное количество просмотров на сайте «Псковской Ленты Новостей» (ПЛН) достигает 85 961, при этом совокупный показатель за апрель месяц составил 2 508 310 просмотров. С октября 2024 года по апрель 2025 года издание укрепило свои позиции в поисковой выдаче Яндекса по запросу «Псковская область новости», поднявшись на первую позицию.

Среднесуточное количество уникальных посетителей составляет 29 629 человек, из которых 17 774 пользователя являются новыми, а 1 048 человек относятся к категории постоянных читателей, посещающих ресурс ежедневно. Средняя продолжительность пользовательской сессии фиксируется на уровне 66 секунд, при этом среднее количество активных пользователей достигает 640 человек в сутки.

Демографический состав аудитории ПЛН по данным на октябрь 2024 года распределяется следующим образом: среди мужской аудитории наиболее представлены возрастные группы 25–34 лет (20,4%), 18–24 лет (16,8%) и старше 45 лет (16%). Среди женской аудитории преобладают пользователи 25–34 лет (9,6%) и старше 45 лет (7%).

Анализ популярности контента за 19 апреля 2025 года показывает, что наибольший интерес вызвала новость «В каком возрасте нужно отказаться от алкоголя, ответил врач» (<https://pln-pskov.ru/society/551694.html>), собравшая

28 576 просмотров. Второе место по популярности занял материал «Дмитрий Месхиев о сгоревшей киномедеревне: Новоржевский район потерял интересное место» (<https://pln-pskov.ru/society/551814.html>), который набрал 2 708 просмотров. Третье – публикация «Дождь и гроза в Пасху: народные приметы сулят псковичам теплую осень?» (<https://pln-pskov.ru/society/551854.html>) с 2 374 просмотрами.

Показатели «Псковского Агентства Информации» (ПАИ) на ту же дату составляют: 31 971 просмотр за 19 апреля и 827 711 просмотров за весь апрель 2025 года. В поисковой выдаче Яндекса по тому же запросу ресурс занимает четвертую позицию.

Среднесуточная аудитория ПАИ насчитывает 22 963 уникальных посетителя, включая 17 443 новых пользователей и 200 постоянных читателей. Средняя продолжительность сессии составляет 71 секунду при 15 833 активных сессиях в сутки.

Демографическая статистика ПАИ апрель 2025 года показывает следующее распределение: среди мужской аудитории преобладают возрастные группы 18–24 лет (18%), 25–34 лет (12,2%) и старше 45 лет (8,9%). Среди женской аудитории наиболее активны пользователи старше 45 лет (11,1%) и 25–34 лет (12,2%), при этом доля молодых женщин 18–24 лет также составляет 18%.

Наиболее популярными материалами ПАИ 19 апреля стали следующие материалы: «Змею заметили на стиральной машине в одном из магазинов Псковской области», <https://informpskov.ru/news/477567.html> (13 311 просмотров), «20 апреля автобусы в Пскове будут ходить по новым маршрутам», <https://informpskov.ru/news/477484.html> (1 663 просмотров) и «Врач назвал самую распространённую и самую редкую в Псковской области группы крови», <https://informpskov.ru/news/477477.html> (1 541 просмотр).

Показатели	Псковская лента новостей (ПЛН)	Псковское агентство информации (ПАИ)
Апрель 2025 год		
Уникальные посетители (в сутки)	29 629	22 963
Новые посетители (в сутки)	17 774	17 443
Постоянные посетители (в сутки)	1 048	200
Просмотры за сутки	85 961	31 971
Просмотры за апрель	2 508 310	827 711
Источники трафика	Внутренние переходы (48,4%), Поиск (30,4%), Закладки (14,8%)	Поиск (45,6%), Внутренние переходы (33,9%), Закладки (10,7%)
Популярные темы	Отдых и туризм (9,6%), Финансы (7,1%), Недвижимость (9,3%)	Дом и семья (22,4%), Отдых и туризм (13,8%), Недвижимость (12,9%)
Место в выдаче Яндекса	1-е место	4-е место
Демография	Мужчины 25–34 лет (20,4%),	Мужчины 18–24 лет (18%)
Средняя длительность нахождения	66 секунд	71 секунда

Сравнительный анализ посещаемости и аудитории новостных сайтов ПЛН и ПАИ за период с октября 2024 по апрель 2025 года выявил как общие тенденции, так и значительные различия в поведении пользователей.

Согласно данным, представленным в таблицах, оба рассматриваемых издания демонстрируют рост числа уникальных посетителей при одновременном снижении количества просмотров на статью. Это противоречие можно объяснить комплексом факторов, связанных с изменениями в цифровой среде и поведении пользователей.

Анализ показателей посещаемости демонстрирует существенные различия между двумя ресурсами. ПЛН в апреле 2025 года достиг показателей в 579 672 посетителей (+24% к предыдущему месяцу) и 2 508 310 просмотров страниц (+25%). Показатели ПАИ за аналогичный период составили 355 926 посетителей (+65%) и 827 711 просмотров (+29%). В октябре 2024 года разрыв был менее значительным: 528 305 посетителей (-2%) и 2 204 884 просмотров (-2%) у ПЛН против 364 183 посетителей (-63%) и 859 985 просмотров (-40%) у ПАИ.

Значительное влияние оказывает модификация алгоритмов поисковой выдачи. Современные поисковые системы, такие как Яндекс, постоянно совершенствуют свои механизмы ранжирования, что непосредственно отражается на трафике новостных ресурсов. В частности, ПЛН сумела улучшить свои позиции с третьего на первое место в поисковой выдаче по запросу «Псковская область новости», а ПАИ поднялось с одиннадцатого на четвертое место. Эти изменения привели к увеличению числа посетителей благодаря повышенной видимости в поиске, однако одновременно наблюдается снижение глубины просмотра. Пользователи чаще заходят на сайт, но реже читают статьи до конца, так как поисковые системы могут направлять трафик на конкретные страницы без углубления в контент. Это снижает эффективность аналитических материалов.

В апреле 2025 года гендерное распределение пользователей сайта ПЛН составило 52,4% мужчин и 47,6% женщин, в то время как на сайте ПАИ доля мужской аудитории была выше – 53,1%. Возрастная структура также демонстрировала различия: на ПЛН наибольшую долю составляли пользователи 25–34 лет (29,9%), тогда как на ПАИ преобладала возрастная группа 18–24 лет (27,9%).

В октябре 2024 года различия были менее выражены: на сайте ПЛН было зафиксировано 60,2% мужчин, а у ПАИ – 52,2%. Возрастная структура также демонстрировала схожие тенденции с преобладанием молодой аудитории.

Анализ структуры переходов на страницы сайтов выявил существенные различия в каналах привлечения аудитории. Для ПЛН в апреле 2025 года основными источниками трафика были внутренние переходы (48,4%), поиск (30,4%) и закладки (14,8%). У ПАИ картина была иной: поиск (45,6%), внутренние переходы (33,9%) и закладки (10,7%).

Также существенный вклад вносит рост доли мобильного трафика. По данным сервиса Liveinternet.ru, свыше 80% пользователей заходят на данные новостные сайты с мобильных устройств, что влечет за собой изменения в поведении аудитории. Мобильные пользователи склонны к коротким сессиям, предпочитая просматривать заголовки и анонсы, а не полные тексты. Контент часто распространяется через социальные сети и мессенджеры, такие как Telegram и ВКонтакте, где пользователи привыкли к быстрому потреблению информации. В результате средняя длительность сессии сокращается, так как мобильные пользователи стремятся к быстрому доступу к информации.

Сравнительный анализ пользовательской активности за октябрь 2024 и апрель 2025 годов выявил как сходства, так и различия в поведении аудитории. В октябре 2024 года структура трафика на обоих ресурсах демонстрировала относительную схожесть: на ПЛН основными источниками посещений являлись внутренние переходы (51,1%), тогда как поисковые системы и закладки составляли 25,0% и 15,8% соответственно.

В то же время на ПАИ доминирующим каналом трафика выступали поисковые запросы (43,4%), при этом доля внутренних переходов и закладок достигала 35,1% и 10,7%.

При анализе тематических предпочтений пользователей ПЛН в апреле 2025 года по сравнению с октябрем 2024 года наблюдается устойчивая динамика изменений. Зафиксировано последовательное снижение интереса к финансовой тематике (с 10% до 7,1%), вопросам недвижимости (с 11,8% до 9,3%) и автомобильной тематике (с 8,3% до 5,2%). В то же время вырос интерес к темам отдыха и туризма (с 8,4% до 9,6%), что может быть связано с сезонными факторами и изменением предпочтений аудитории.

У ПАИ в апреле 2025 года наиболее популярными категориями были «Дом и семья» (22,4%), «Отдых, туризм, путешествия» (13,8%) и «Недвижимость» (12,9%). В октябре 2024 года лидерство принадлежало категориям «Дом и семья» (23,5%), «Финансы» (9,2%) и «Недвижимость» (10,7%).

Важную роль играет увеличение числа коротких новостей. Редакционная политика всё чаще смещается в сторону публикации лаконичных заметок и анонсов в ущерб глубоким аналитическим материалам. Подобные изменения приводят к заметному снижению среднего времени просмотра – пользователи стали быстрее переключаться между статьями, ограничиваясь поверхностным ознакомлением с контентом.

Этот тренд подтверждается статистикой посещаемости: несмотря на привлекательные заголовки, обеспечивающие высокую кликабельность, однако вовлечённость аудитории остаётся низкой. Так, в апреле 2025 года большинство пользователей (98,3% или 481 312 человек на ПЛН и 99,9% или 457 790 человек на ПАИ) посещали ресурсы всего 1–3 дня в месяц. Эти данные свидетельствуют о формировании новой модели медиапотребления, характеризующейся фрагментарным взаимодействием с контентом при минимальной глубине вовлечённости.

Популярные публикации

Издание	Название статьи	Дата	Просмотры
ПЛН	«Завод крупнейшего производителя водки в России лишили лицензии»	13.10.2024 19:20	77 706
ПАИ	«В каком возрасте нужно отказаться от алкоголя, ответил врач»	17.04.2025 18:32	28 576
ПЛН	«Эксперты объяснили, почему возникает бессонница и как с ней справиться»	05.10.2024 22:00	28 004
ПЛН	«Все школы Пскова перейдут на «дистанционку»	17.10.2024 13:56	18 205
ПЛН	«Псковская таможня отдаст в добрые руки двух лабрадоров-ретриверов»	14.10.2024 12:44	16 502
ПАИ	Змею заметили на стиральной машине в одном из магазинов Псковской области	19.10.2025 18:12	13 311
ПЛН	Дмитрий Месхиев о сгоревшей кинодеревне: Новоржевский район потерял интересное место	18.04.2025 18:43	2 708
ПЛН	Дождь и гроза в Пасху: народные приметы сулят псковичам теплую осень?	19.04.2025 18:12	2 374

ПЛН демонстрирует стратегию оперативного информирования с акцентом на локальные новости высокой социальной значимости. Например, материал о лишении лицензии у крупнейшего производителя водки собрал 77,7 тысячи просмотров, что свидетельствует о высоком интересе аудитории к экономическим и правовым темам. В то же время публикации о культурных потерях (сгоревшая кинодеревня — 2,7 тысячи

просмотров) и народных приметах (2,3 тысячи) показывают меньшую вовлеченность, что может указывать на предпочтение практической информации.

Издание охватывает широкий спектр тем, включая экономику, образование и бытовые вопросы, однако в апреле 2025 года наблюдается снижение интереса к финансовым и автомобильным темам. Это может быть связано с изменением редакционной политики в сторону более легкого контента, что соответствует общей тенденции сокращения времени чтения статей.

ПАИ делает упор на социальные и медицинские темы, а также на необычные события, которые могут вызвать эмоциональный отклик у аудитории. Например, материал «В каком возрасте нужно отказаться от алкоголя» собрал 28,6 тысячи просмотров, а публикация «Змею заметили на стиральной машине» – 13,3 тысячи. Это указывает на стратегию привлечения аудитории через вирусные и эмоциональные сюжеты.

В апреле 2025 года лидерство удерживают категории «Дом и семья» (22,4%) и «Отдых, туризм» (13,8%), что говорит о фокусе на повседневные интересы читателей. ПАИ в большей степени ориентируется на социальные сети и мессенджеры (Telegram, ВКонтакте), что объясняет более высокую долю мобильного трафика (свыше 80%).

Наблюдается общая для обоих изданий тенденция: адаптация к современным паттернам медиапотребления через увеличение доли кратких новостных форматов сопровождается постепенной утратой глубины взаимодействия с аудиторией.

Выводы. Итак, проведенные наблюдения позволяют сделать вывод о том, что региональные СМИ активно трансформируются под влиянием технологий: сокращение длинных форматов в пользу кратких новостей, интеграция с социальными сетями и рост мобильного трафика стали неотъемлемой частью их стратегий. Однако эти изменения нередко вступают в конфликт с традиционной ролью СМИ как источника глубокого анализа и общественного контроля.

Конкуренция между изданиями, такими как независимая «Псковская лента новостей» и официальное «Псковское агентство информации», формирует поляризованное медиaprостранство. ПЛН, делая ставку на критику власти и мультимедийные проекты (подкасты, расследования), привлекает молодую мужскую аудиторию (25–34 года), тогда как ПАИ, транслируя нейтральные сводки, сохраняет лояльность женской аудитории старше 45 лет. Это разделение отражает не только редакционные стратегии, но и запросы общества: часть аудитории ищет аналитику и дискуссии, другая – быстрый доступ к проверенным фактам.

Несмотря на вызовы, региональные медиа остаются ключевым инструментом формирования локальной идентичности и информационной повестки. Их контент, будь то репортажи о культурных инициативах (ПАИ) или разоблачительные материалы (ПЛН), создаёт смысловую основу для диалога внутри сообщества. Однако устойчивость этой роли зависит от способности изданий балансировать между трендами цифровой эпохи и традиционными ценностями журналистики. Например, рост влияния алгоритмов поисковых систем (Яндекс) смещает фокус на SEO-оптимизацию, что может нивелировать уникальность локальных тем в угоду массовым запросам.

Литература

Александрович, Д. А., & Полякова, Г. Б. (2020). Средства массовой информации как ресурс популяризации региона. *Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 26–27 ноября 2020 г.* (с. 7–13). Курск: Юго-Западный государственный университет.

Григорьева, Н. Е. (2021). Ономастическое медиаполе Псковщины. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 10(163), 182–186.

Егорова, Л. Г. (2019). Адресант и адресат в региональном медиадискурсе. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки*, 5(71-2), 192–200.

Зайцев, Е. Р. (2022). Региональный медиатекст: к постановке вопроса. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки*, 8(2), 156–163.

Илюхина, Е. А. (2020). Общественный статус и предназначение социальной журналистики в региональных СМИ. *Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 26–27 ноября 2020 г.* (с. 58–63). Курск: Юго-Западный государственный университет.

Лекарева, Л. А. (2019). Псковские гемеронимы. *Вестник Псковского государственного университета. Серия. Социально-гуманитарные науки*, 9, 132–136.

Меркушина, Е. А. (2022). *Региональные сетевые средства массовой информации: специфика и проблемы отражения информационной политики: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук.* Воронеж: Воронежский государственный университет.

Пенькова, Е. В. (2009). Анализ деятельности печатных и интернет-СМИ Псковской области. *Псковский регионологический журнал*, 8, 11–18.

Полякова, Е. В. (2021). Региональный медиадискурс: мемориально-краеведческая функция (на примере газеты «Вечерняя Уфа»). *Russian Linguistic Bulletin*, 4(28), 111–113. <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.28.4.29>

Шмелева Т. В. (ред.). (2015). *Новгородское медиаполе: опыты лингвистических исследований: коллективная монография.* Великий Новгород: Новгородский государственный университет.

References

Aleksandrovich, D. A., & Polyakova, G. B. (2020). Mass media as a resource for region popularization. *Strategy for the development of regional media: Problems and prospects: Proceedings of the IV All-Russian scientific-practical conference, Kursk, November 26–27, 2020* (pp. 7–13). Kursk: South-West State University Publ. (In Russian).

Egorova, L. G. (2019). The author and reader interaction in regional media discourse. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences*, 5(71-2), 192–200. (In Russian).

Grigorieva, N. E. (2021). Onomastic media field of the Pskov region. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 10(163), 182–186. (In Russian).

Ilyukhina, E. A. (2020). Public status and purpose of social journalism in regional media. *Strategy for the development of regional media: Problems and prospects: Proceedings of the IV All-Russian scientific-practical conference, Kursk, November 26–27, 2020* (pp. 58–63). Kursk: South-West State University Publ. (In Russian).

Lekareva, L. A. (2019). Pskov hemeronyms. *Vestnik Pskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki*, 9, 132–136. (In Russian).

Merkushina, E. A. (2022). *Regional network mass media: Specifics and problems of reflecting information policy: abstract of dissertation for the degree of Cand. Sci. in Philology.* Voronezh: Voronezh State University Publ. (In Russian).

Penkova, E. V. (2009). Analysis of print and internet media activity in Pskov Oblast. *Pskovskii regionalogicheskii zhurnal*, 8, 11–18. (In Russian).

Polyakova, E. V. (2021). Regional media discourse: commemorative and local history function (based on the newspaper "Vechernyaya Ufa"). *Russian Linguistic Bulletin*, 4(28), 111–113. <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.28.4.29> (In Russian).

Shmeleva, T. V. (Ed.). (2015). *Novgorod media field: experience of linguistic research.* Veliky Novgorod: Yaroslav-the-Wise Novgorod State University Publ. (In Russian).

Zaitsev, E. R. (2022). Regional media text: Raising the issue. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences*, 8(2), 156–163. (In Russian).

Для цитирования:

Александров, Д. Д. (2025). Региональное медиаполе в аспекте медиапотребления. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(18), 49–60. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-49-60](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-49-60)

For citation:

Aleksandrov, D. D. (2025). Regional media field from media consumption perspective. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(18), 49–60. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-49-60](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-49-60) (In Russian).