НОВЫЕ МЕДИА

Канайлова Анна Олеговна, преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: anna-kanailova@mail.ru, ORCID 0009-0007-4257-9662

Макеенко Михаил Игоревич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru, ORCID 0009-0002-6457-7063

НОВЫЕ МЕДИА В ГОРОДСКОЙ СИСТЕМЕ СОЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

В статье представлены результаты контент-анализа 1 644 постов в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере Telegram, которые были опубликованы в период с 5 по 11 декабря 2022 г. в оригинальных новых медиа г. Сочи. Анализ таких характеристик материалов, как тип публикации, локализация, характер поста, происхождение контента и тематика, позволил оценить вовлеченность пабликов «ВКонтакте» и телеграм-каналов в городскую систему создания и распространения новостного контента на цифровых социальных платформах и провести типологическую дифференциацию ресурсов. Новые медиа, несмотря на их количественное превосходство над традиционными СМИ, в настоящее время не формируют полноценную новостную среду как отдельный самодостаточный сегмент городской медиасистемы. Основной функционал исследуемых ресурсов видится в увеличении потенциальной аудитории и охвата новостных сюжетов, созданных традиционными медиа, а не в производстве контента с собственными инфоповодами. По сути, они представляет собой не имеющую единых правил отбора и редактирования (неинституционализированную) систему фильтрации, через которую проходит информация, собранная и «упакованная» другими акторами городской медиасистемы.

***Ключевые слова**: городские новые медиа, неинституционализированные медиа, типология новых медиа, городская новостная система, паблики «ВКонтакте», телеграм-каналы.*

Как цитировать: *Канайлова А. О., Макеенко М. И.* Новые медиа в городской системе создания и распространения новостного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 33–68. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.3368

Anna O. Kanaylova, Lecturer at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: anna-kanailova@mail.ru, ORCID 0009-0007-4257-9662

Mikhail I. Makeenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru, ORCID 0009-0002-6457-7063

NEW MEDIA IN THE CITY SYSTEM OF CREATION AND DISTRIBUTION OF NEWS CONTENT

During the last decade new media have adopted some of the functionalities of the traditional media and have become an integral part of the city-based media systems. This development has led to their increasing involvement in the news distribution system. There are three approaches to the study of new media at the Russian academic discourse: political activism and the theory of cumulative deliberation; analysis of individual cases of new media and generalization of material from several regions (cities) and definition of typology, genres and models of individual city's publics and channels; an in-depth analysis of the relationship between traditional and new media and the place of the latter in the media system. Our approach involves studying the development of news (or journalistic) discourse at the city level of the Russian media system (on the example of one city – Sochi). The results were obtained on the data collected during content analysis of 1644 posts in the social network VKontakte and at the messenger Telegram (publications have been taken for one week 05.12.2022 – 11.12.2022). The authors of this study have been searching answers to the questions: What characteristics do original Sochi's new media have and how do they function as a system? Which approaches to distributing news content do they use? On what basis is it possible to typologize these news sources? The results showed that despite the numerical superiority of non-institutionalized new media over traditional media, at the moment the former are not currently forming a full-fledged news environment as a separate self-sufficient segment of the urban media system. The authors claimed that it is possible to distinguish and describe at least five different types of original new media due to their maim characteristics: "classic editions" – public pages / channels of traditional media / media companies and official bodies – are not very popular, but quite active in producing original content; "dezhurnaya chast" – niche thematic resources (most often in the "emergency" format) – in demand among the audience, partly producing visible share of own original content; "journalists from digital platforms" – media with a conventionally "journalistic" slant – are small in number, produce content by themselves quite actively, use more "journalistic" techniques and initiate single socially significant topics; "leaders-aggregators" – the most popular resources among the audience – post the largest volumes of advertising and content (primarily borrowed); "little aggregators" ("repeaters") – numerous smaller "clones" of media of the previous type, most often even more secondary. The main functionality of the resources under the study is seen primarily in increasing the coverage of legacy media's news materials, rather than in their production. They

are, in essence, a (non-institutionalized) "filtering system" that does not have uniform and clear rules for selection and editing, through which information collected and "packaged" by other actors of the urban media system is dissiminated.

***Key words**: hyperlocal new media, non-institutionalized media, typology of new media, city news media system, VKontakte publics, Telegram channels.*

To cite this article: Kanaylova A. O., Makeenko M. I. (2025) Novye media v gorodskoy sisteme sozdaniya i rasprostraneniya novostnogo kontenta [New media in the city system of creation and distribution of news content]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 33–68. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.3368

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.3368

Введение

В конце 2010 – начале 2020-х гг. активно продолжающийся процесс цифровизации привел к тому, что все бóльшую роль в городских медиасистемах начали играть новые медиа, создаваемые на базе социальных платформ. Они перенимают часть функционала, реализуемого традиционными средствами массовой информации, и, переплетаясь с ними, формируют единый поток медиасообщений (Nygren, 2019), включаясь таким образом в городскую систему распространения новостного контента и оказывая на нее заметное влияние (Harte, Howells, Williams, 2019; Dovbysh, 2021).

Привлеченные значительным потенциалом развития медиакоммуникации, заложенным в новых медиа, российские исследователи фиксировали целый ряд тенденций и последствий их функционирования в рамках системы производства и распространения новостей. В частности, освещение локальных событий позволяет городским новым медиа удовлетворять информационные запросы местной аудитории (Нигматуллина, 2021) и обеспечивать преобладание в контенте локальной тематики (Давыдов, Логунова, 2018). Информирование о важных для региона событиях и проблемах дает новым медиа возможность принимать участие в формировании повестки (Гарбузняк, 2020), которая отражает специфику региона и социально-экономический контекст его существования (Матвеева, Лободенко, 2023). Кроме того, деятельность медиа, существующих на социальных платформах, позволяет налаживать коммуникацию как непосредственно между гражданами (Зуйкина, Аникина, 2023), так и между гражданами и властью (Градюшко, Нигматуллина, Пустовалов 2019; Довбыш, 2020), реализуя тем самым вовлекающую и интегративную функции.

Исследователи характеризуют социальные медиа как один «из главных плацдармов для развития гражданской (народной, любительской) журналистики» (Алгави, Аль-Ханаки, 2012: 58), который позволяет местной аудитории не только вовлекаться в процесс проверки фактов и производить оценку актуальности и релевантности материалов, но и создавать собственные медиаресурсы. В силу доступности всего функционала социальных платформ и отсутствия необходимости регистрироваться в качестве средства массовой информации и нанимать штат сотрудников, в медиасистемах появляется большое количество неинституционализированных медиа, деятельность которых никакими редакционными стандартами и практиками не регламентируется (Горбунова, Макеенко, Трищенко, 2022). И многие из них включаются в городской новостной/журналистский дискурс.

Данный процесс затрагивает подавляющее большинство регионов России, при этом нередко количество функционирующих новых медиа с новостным контентом уже превышает количество традиционных СМИ. Единовременное существование большого количества источников местных новостей в одном регионе (городе) должно быть чем-то оправдано (Пашаева, 2017). В связи с этим представляется актуальным изучение контента городских новостных новых медиа и выявление их подходов к работе с местной повесткой и медиатекстами. Это поможет определить, какие функции способны выполнять данные ресурсы в городской системе создания и распространения новостного контента, и составить их типологию.

Исследовательские подходы к изучению городских новых медиа

В настоящий момент в российском академическом дискурсе можно выделить три подхода к изучению городских новых медиа: исследования коммуникационных практик и эффектов в социальных медиа в целом, в которых доминируют обращения к оценкам последствий политического активизма и разработка теории кумулятивной делиберации; рассмотрение типологии, жанров и моделей отдельных городских пабликов и каналов (как любых городских, так и условно новостных); разбор соотношения традиционных и новых медиа и места последних в медиасистеме.

Анализ контента, публикуемого в социальных сетях на уровне регионов, городов и муниципальных образований, и циркулирую-

щих в нем информационных потоков осуществляется в рамках первого подхода, в основе которого лежит концепция политического активизма. В данном случае значимость для исследований представляют самые разные тексты на социальных платформах: посты в пабликах, каналах, блогах, на индивидуальных страницах, а также комментарии к ним.

В рамках данного подхода осуществляется кластеризация регионов в зависимости от уровня их социально-экономического благополучия, что в совокупности с когнитивным картированием регионального социально-медийного контента позволяет выделить контексты социального недовольства местного населения в разных регионах (Домбровская, Давыдова, 2022). Исследователи отмечают, что «региональные и городские онлайн-группы выступают как площадки для мобилизации установок социального недовольства по отношению к локальным общественным проблемам» (Бродовская, Домбровская, Азаров, Лукушин, 2022: 59). Также данный исследовательский подход позволяет определять драйверы формирования повестки сетевых сообществ (Бродовская, Домбровская, Азаров, Карбузов, 2019), выявлять ключевые контексты и триггеры «формирования и мобилизации настроений социального недовольства у пользователей социально-медийных групп» (Домбровская, Огнев, Давыдова, Кащенко, 2022: 38) и потенциал социальных сетей как пространства для обсуждения и решения социальных проблем и организации общественного диалога (Savin, 2019). Уход в сторону изучения коммуникации в комментариях к постам в социальных сетях показал, что чаще всего комментарии пользователей создают кумулятивное пространство мнений. В связи с этим исследователями предлагается концепция кумулятивной делиберации, отражающая новый характер публичной дискуссии (Бодрунова, 2023).

Следующий подход к изучению новых медиа на социальных платформах предполагает работу с типологией, жанрами и форматами городских пабликов вообще и условно новостных, а также рассмотрение отдельных кейсов. В исследованиях выделяется несколько направлений активности городских (районных) новых медиа: информационная деятельность, направленная на удовлетворение запросов местной аудитории (что, в свою очередь, обеспечивает преобладание в контенте локальной тематики), реализация вовлекающей и интегративной функций, а также реализация частной медиакоммуникационной деятельности, которая способству-

ет тому, что ресурсы становятся востребованными у аудитории (Давыдов, Логунова, 2018). Отдельно подчеркивается, что вовлеченность в формирование повестки дня, которая отражает специфику региона и его социально-экономический контекст, позволяет городским новым медиа как информировать о важных для региона событиях и проблемах, так и образовывать вокруг этих событий социальную коммуникацию (Матвеева, Лободенко, 2023). Выделение характеристик городских новых медиа помогает в проведении типологизации ресурсов, и исследователи указывают, что «явный перевес наблюдается за оригинальными, политематическими, аналитико-новостными каналами, посвященными одному региону. Расстановка сил по анонимным и неанонимным каналам примерно одинаковая» (Дементьева, 2021: 141). Отдельное внимание уделяется оригинальности публикуемого контента, что позволяет подчеркнуть вторичность изучаемых медиа (Дементьева, 2021) и разделить каналы на первичные, использующие оригинальный, авторский контент, и вторичные, выступающие в роли своего рода агрегаторов (Нарожный, 2020). Важным аспектом при сопоставлении новых медиа на социальных платформах из разных регионов является и определение особенностей новостного дискурса социально-политической тематики. В частности, отмечается выраженность тенденции к нарративизации новостного дискурса (Горчакова, Ларионова, Александрова, Петров, 2021). Кроме того, создаваемые на базе социальных платформ ресурсы перетягивают на себя значительную часть локальной аудитории, нередко становясь недосягаемыми для традиционных СМИ в плане оперативности, независимости и объеме информирования (Градюшко, Нигматуллина, Пустовалов, 2019).

Наконец, третий подход в российском академическом сообществе предполагает более основательный разбор соотношения новых и традиционных новостных медиа и места новых медиа в медиасистеме.

Исследователи рассматривают городские медиа на социальных платформах как гиперлокальные СМИ ввиду их любительского характера и альтернативной направленности по отношению к мейнстримным (ведущим) СМИ (Dovbysh, 2020, 2021) и, подходя к анализу с позиции концепции гейткипинга, изучают, как контент данных медиа влияет на экосистему местных новостей в целом, а профессиональные нормы, ценности и практики админи-

страторов/модераторов – на опосредованный дискурс этих групп. Отмечается, что полупрофессиональные гиперлокальные СМИ в малых городах России стали источником новостей для местных жителей (Нигматуллина, 2021), каналом для распространения официальной информации и ключевыми партнерами традиционных СМИ (Dovbysh, 2020). Помимо этого, они «обладают значительным потенциалом, чтобы выполнять роль канала коммуникации между гражданами и органами власти в регионах» (Довбыш, 2020: 475), стимулировать дискуссии и политическую критику, и способны перенимать «структуру профессиональных медиа и профессиональные практики» (Нигматуллина, 2021: 45). Однако при этом баланс сил между профессиональными участниками и любителями в региональных медиасистемах может отличаться, равно как и характеристики локальных сообществ, определяющие «их медийный и политический статус в местном медиаландшафте» (Нигматуллина, 2021: 35). Могут обнаруживаться существенные различия между национальными и локальными медиа, объясняемые особенностями политики местной администрации, существующими журналистскими практиками, а также культурной идентичностью региона (Dovbysh, Lehtisaari, 2020).

Методически в рамках второго подхода можно выделить две группы работ: посвященные разбору функционирования пабликов, каналов, онлайн-сообществ (зачастую – наиболее крупных и/или популярных) на примере одного конкретного города и те, в которых осуществляется обобщение материала на примере разбора медиа из нескольких городов или регионов. При этом в целом векторы исследования в двух обозначенных группах схожи, и активно анализируются сами посты: определяются их тематика, локализация, жанровое и форматное своеобразие, уровень вовлеченности подписчиков, подходы к отбору материалов администраторов медиа и модерация контента. В рамках третьего подхода выражено стремление к обработке материала из большого количества городов/регионов.

Возрастающий исследовательский интерес к теме функционирования региональных новых медиа на социальных платформах подчеркивает как значимость данных ресурсов внутри региональных и городских медиасистем, так и важность осмысления новых медиакоммуникационных практик для российского академического сообщества. В рамках текущего исследования мы обращаемся к изучению контента тех новых медиа, которые вовлечены

в новостной дискурс, на уровне их постов (без комментариев) на примере погружения в медиасистему одного города.

Таким образом, целью данного исследования стало выявление характеристик новых медиа города Сочи и определение их места в городской системе создания и распространения новостного контента. Мы ставим следующие исследовательские вопросы:

– Что представляют собой оригинальные новые медиа города Сочи как система и какими характеристиками обладают?

– Какие они используют подходы к созданию и распространению новостного контента?

– Есть ли внутри них сегментация и возможно ли типологизировать их по признакам, выявленным при ответе на первые два вопроса?

Подход, который мы предлагаем, – анализ непосредственно публикаций (постов), размещаемых администраторами или авторами пабликов и каналов, которые признаются одним из важных источников новостей для современной аудитории, – позволяет проанализировать направления развития новостной/журналистской медиасистемы на городском уровне.

Методика

Для решения поставленных исследовательских задач мы выбрали Сочи – экономически благополучный и политически стабильный крупный город с развитой медиасистемой, который при этом не является региональной «столицей». Такой выбор позволяет сосредоточиться именно на том, как представлена в новых медиа усредненная городская жизнь, без масштабных политических сюжетов федерального/регионального уровня, неизбежно присутствующих в «столичных» городах.

Следуя этому же принципу, мы установили хронологические рамки исследования – одна неделя с 5 по 11 декабря 2022 г. Выбор периода межсезонья, не отмеченного никакими крупными мероприятиями всероссийского или международного масштаба, часто проводимыми на территории Сочи, обусловлен стремлением минимизировать риск появления в городском новостном потоке крупных инфоповодов, не привязанных к локальной проблематике. Важным является и тот факт, что Сочи – город курортный, в связи с чем летний сезон предполагает увеличение потока публикуемого контента за счет размещения текстов двух категорий:

фото- и видеоматериалов, не имеющих новостной ценности и преимущественно передающих просто городской колорит, или постов о разного рода происшествиях, которых из-за резкого роста количества находящихся в городе людей естественным образом становится больше. В месяцы «курортного сезона» локальный контент размывается условно «туристическим», в связи с чем и было принято решение взять для исследования более «нейтральный» период.

В рамках работы под новыми медиа понимаются проекты, созданные на базе цифровых социальных платформ и реализующие предоставляемые ими технологические и коммуникационные возможности, – в нашем случае это непосредственно паблики «ВКонтакте» и каналы в *Telegram*. Понятием «оригинальные новые медиа» обозначены паблики и каналы, автор(ы)/редактор(ы) которых работают только на социальных платформах и которые не являются платформенными ресурсами традиционных акторов городской медиасистемы, включающих сегодня и так называемые интернет-СМИ. Таким образом мы подчеркиваем неинституционализированность медиа и тот факт, что они представляют собой новостные ресурсы, типологически отличающиеся от газет, редакций телевизионных новостей и новостных интернет-сайтов.

Технически в сочинской медиасистеме осуществляют свою деятельность несколько десятков оригинальных новых медиа на каждой из доступных платформ, статистически их уже значительно больше, чем организаций, которые можно назвать традиционными СМИ. При этом необходимо отметить, что 2022 г. оказался чрезвычайно важным: хотя технически новые медиа можно было создавать на любых доступных российским пользователям цифровых платформах, статистически и концептуально до 2022 г. сохранялось доминирование новостных новых медиа в формате пабликов «ВКонтакте» (это заметно даже по выбору медиа для проведения исследовательских процедур, о которых мы упоминали в начале статьи). Те же телеграм-каналы создавались, но пользовательского и предпринимательского внимания им уделялось не так много. Однако за 2022 г. – в первую очередь после блокировки *Facebook* и *Instagram*[1] – аудитория русскоязычных телеграм-каналов увеличилась вдвое[2], что сделало платформу, в целом хорошо заточенную под размещение новостного контента, по-настоящему заметной на всех уровнях российской медиасистемы. Телеграм-каналы, работающие с местной повесткой, именно в 2022 г. стали

появляться в статистически ощутимых количествах, что позволило рассматривать систему новостных новых медиа в стране уже как полноценно двухплатформенную, со значительно возросшим количеством игроков.

В нашу выборку новостных городских новых медиа вошли паблики «ВКонтакте» и телеграм-каналы, соответствующие следующим критериям: новостной контент составляет не менее 35% от общего объема размещаемых материалов без учета рекламных объявлений; приоритетной является городская новостная повестка; в день публикуется не менее 4 постов; количество подписчиков позволяет говорить о медиа как о потенциально заметных внутри городской новостной системы (от 35 000 – для пабликов «ВКонтакте», от 15 000 – для телеграм-каналов). В таблице 1 представлен список ресурсов, посты которых были проанализированы.

Таблица 1

Отобранные для анализа оригинальные новостные городские новые медиа г. Сочи по состоянию на июнь 2023 г. (ранжировано по количеству подписчиков – указано в скобках)

Паблики «ВКонтакте»	Телеграм-каналы
Типичный Сочи (219 642)	ЧП Сочи (78 700)
Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи] (106 537)	Любимый Сочи (32 752)
Сочи *Online*** (103 659)	Жизнь Сочи (31 985)
Нетипичный Сочи (Б*) (66 920)	Сочи Онлайн (31 345)
Любимый Сочи (56 225)	Сочи № 1 (18 935)
ЧП Сочи (54 936)	Типичный Сочи (18 266)
Нетипичный Сочи (М*) (33 538)	

* буквы «Б» и «М» указывают на большую и меньшую аудиторию одноименных ресурсов и были добавлены авторами для удобства работы с одноименными пабликами

** в настоящий момент паблик «Сочи – *Online*» переименован в «Сочи Онлайн»

В рамках исследования в общей сложности были проанализированы 1 644 публикации (поста): 1 027 – в социальной сети «ВКонтакте» и 617 – в мессенджере *Telegram* (в том числе – в пабликах и на каналах традиционных СМИ для получения более полного представления о распределении новостных потоков в данном сегменте городской медиасистемы).

Основным методом стал контент-анализ, в ходе которого последовательно, с целью создания более «чистой» эмпирической базы, были выделены такие характеристики материалов, как тип публикации, локализация объекта публикации, характер поста, происхождение контента, тематика, с ее внутренним делением на три больших блока: социально значимая тематика / криминал, развлечения, стиль жизни / иной контент. Подробнее критерии выделения категорий кодификатора будут представлены в соответствующих разделах.

Включенность оригинальных городских новых медиа в городскую систему распространения новостного контента

В рамках исследования под новостным контентом мы понимали не традиционные журналистские новостные материалы (ожидать размещения которых в новых медиа не имело смысла, так сказать, по определению), а любые публикации, имеющие в своей основе четкие инфоповоды, связанные с освещением актуальных событий; при этом сам текст мог быть построен как с соблюдением принципа перевернутой пирамиды, так и без него. Информационный контент отличается от новостного тем, что это текстовые публикации, в которых аудиторию информируют о чем-либо (например, о порядке работы выездных медицинских бригад, возможности получить налоговый вычет и т. п.), однако при этом непосредственно событийная/новостная компонента отсутствует. В категорию «иной контент» попадали материалы, содержащие только визуальный ряд без текста: скрин прогноза погоды, мем, юмористический скетч, фотографии моря/гор/ достопримечательностей. Наконец, в группу были отнесены не новостные материалы, присланные в паблик/канал подписчиками или заимствованные у частных лиц.

Важно принимать во внимание тот факт, что в пространстве социальных сетей также представлены (и составляют контекст функционирования новых медиа) и паблики/каналы традиционных СМИ, в которых доля новостного контента больше. В оригинальных же городских новых медиа на новостной контент приходится в среднем 43% (паблики «ВКонтакте») и 51% (телеграм-каналы) от общего количества материалов. Подробные данные по каждому медиа представлены в таблице 2.

Таблица 2

Типы публикаций в оригинальных новостных пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели)

Типы публикаций	Паблики «ВКонтакте»							Телеграм-каналы					
	Типичный Сочи	**Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]**	**Сочи *Online***	**Нетипичный Сочи (Б)**	**ЧП Сочи**	**Любимый Сочи**	**Нетипичный Сочи (М)**	**ЧП Сочи**	**Любимый Сочи**	**Жизнь Сочи**	**Сочи Онлайн**	**Сочи № 1**	**Типичный Сочи**
Новостной контент	89 (37%)	21 (46%)	99 (39%)	30 (36%)	50 (94%)	29 (37%)	19 (76%)	49 (70%)	36 (44%)	37 (58%)	25 (32%)	26 (55%)	13 (48%)
Иной контент	72 (30%)	16 (35%)	95 (38%)	39 (46%)	-	33 (42%)	1 (4%)	2 (3%)	28 (34%)	6 (9%)	24 (31%)	7 (15%)	7 (26%)
Информационный контент	29 (12%)	2 (4%)	40 (16%)	8 (10%)	3 (6%)	12 (15%)	-	3 (4%)	16 (20%)	12 (19%)	6 (8%)	7 (15%)	3 (11%)
Рекламные публикации	24 (10%)	7 (15%)	8 (3%)	2 (2%)	-	2 (3%)	4 (16%)	16 (23%)	2 (2%)	9 (14%)	19 (24%)	5 (11%)	4 (15%)
Объявления / истории / сообщения частных лиц	24 (10%)	-	9 (4%)	5 (6%)	-	2 (3%)	1 (4%)	-	-	-	4 (5%)	2 (4%)	-
Всего	**238**	**46**	**251**	**84**	**53**	**78**	**25**	**70**	**82**	**64**	**78**	**47**	**27**

Заметная доля (от трети и выше, у большинства – самый часто встречающийся тип публикаций) новостного контента в оригинальных пабликах и каналах позволяет говорить о том, что оригинальные новые медиа формально включены в городскую систему распространения новостного контента. При этом можно выделить несколько типов медиа в зависимости от того, на какие подходы они опираются при работе с новостными материалами:

– новостной контент очевидно доминирует, составляет большую долю в общем количестве публикуемых материалов, является определяющим типом контента («ЧП Сочи» на обеих площадках, паблик «Нетипичный Сочи (М)», канал «Сочи № 1») при среднем и небольшом числе постов этого типа;

– доля новостного контента немного превосходит объем контента иных типов, при этом в абсолютных показателях количество новостных постов значительно больше, чем у конкурентов, обеспечивается производство наибольших объемов новостного контента (паблики «Типичный Сочи» и «Сочи *Online*»);

– доля новостного контента немного превосходит объем контента иных типов, при небольшом в сравнении с площадками предшествующей группы количестве новостных постов (паблики «Любимый Сочи», «Нетипичный Сочи (Б)» и «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]», каналы «Любимый Сочи» и «Сочи Онлайн»).

Локализация объектов публикации

При том что отобранные ресурсы, как было показано в предыдущем параграфе, формально являются частью городской медиасистемы, важно понимать, насколько они вовлечены именно в распространение городской информации. Это необходимо зафиксировать, так как уже упоминавшая неинституционализированность подразумевает возможность попадания в ленту сообщений любой тематики. Информацию же о том, что не имеет географической привязки ни к городу и его окрестностям, ни хотя бы к краю, нельзя считать важной составной частью именно городского новостного потока. Поэтому все материалы, отнесенные на данном этапе в категорию «Другое», мы при последующем анализе вычли из общего количества постов на обеих платформах. Данные по локализации представлены в таблице 3.

Таблица 3

Локализация объекта публикации в оригинальных новостных пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели)

Локализация объекта публикации	Паблики «ВКонтакте»							Телеграм-каналы					
	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи *Online*	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи № 1	Типичный Сочи
Данный город (Сочи)	161 (75%)	32 (84%)	107 (44%)	66 (80%)	51 (96%)	69 (91%)	17 (81%)	52 (96%)	71 (89%)	31 (56%)	46 (78%)	36 (86%)	18 (78%)
Другое	40 (19%)	4 (11%)	131 (54%)	13 (16%)	-	2 (3%)	3 (14%)	-	3 (4%)	16 (29%)	11 (19%)	4 (10%)	2 (9%)

Окончание таблицы 3

Субъект федерации (Краснодарский край)	9 (4%)	2 (5%)	3 (1%)	1 (1%)	-	2 (3%)	1 (5%)	-	3 (4%)	6 (11%)	1 (2%)	1 (2%)	3 (13%)
Пригороды, окрестности, близлежащие населенные пункты	4 (2%)	1 (3%)	2 (1%)	2 (2%)	2 (4%)	3 (4%)	-	2 (4%)	3 (4%)	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)	-
Всего	**214**	**39**	**243**	**82**	**53**	**76**	**21**	**54**	**80**	**55**	**59**	**42**	**23**
Всего без категории «Другое»	174	35	112	69	53	74	18	54	77	39	48	38	21

Подавляющее большинство пабликов «ВКонтакте» и телаграм-каналов больше пишут все-таки о событиях городского масштаба: в 11 из 13 медиа таким событиям отведено более 75% постов, что позволяет говорить о высокой степени локализованности оригинальных новых медиа Сочи.

Однако, даже ввиду приоритетности городских событий для подавляющего большинства медиа, в них вновь прослеживаются разные подходы к работе с новостной повесткой:

– сосредоточенность преимущественно на освещении городских событий («ЧП Сочи», «Типичный Сочи»);

– «разбавление» местной повестки умеренным количеством материалов о происходящем за пределами края, но преимущественно в пределах страны (паблики «Типичный Сочи» и «Нетипичный Сочи (Б)», каналы «Жизнь Сочи» и «Сочи Онлайн»);

– публикация максимально разнообразного контента с точки зрения локализации при формальной привязке к городу Сочи («Сочи *Online*»).

Возможно, повышенное внимание со стороны ряда сочинских новых медиа к событиям не городского масштаба продиктовано стремлением привлечь новую аудиторию и закрыть потребности

подписчиков в более значимом контенте федерального масштаба, поскольку подобные инфоповоды могут приносить бóльшие охваты аудитории, нежели работа только над локальной повесткой (Нигматуллина, 2018). И для модераторов паблика/канала такой выбор может выглядеть оправданным, если предполагать, что для них важны именно аудиторные показатели, а не социальные эффекты предлагаемого контента.

При этом для продолжения анализа важно отметить, что при сопоставлении количества постов без категории «Другое» ситуация становится «ровнее»: количество публикаций в разных новых медиа, в которых освещаются местные события, оказывается соразмерным.

Характер постов

Поскольку в настоящее время новые медиа становятся одним из главных источников информации для местной аудитории, логичным представляется предположение, что именно в социальных сетях происходит анализ того, что для города наиболее насущно и важно. При этом новые медиа в принципе представляют собой систему совсем другого характера, и говорить об использовании жанров, тем более журналистских, чаще всего не приходится. Поэтому в ходе работы посты были разделены не по жанрам, а в зависимости от их характера (см. табл. 4). Для анализа были выбраны три категории:

– информирующий – сообщающий о чем-либо в нейтральном ключе, практически всегда без четких оценок описываемого, что чаще ассоциируется с условным журналистским подходом;

– вовлекающий – содержащий призыв к подписчикам выразить свое мнение, отношение к описываемому/демонстрируемому и т. п.;

– аналитический – имеющий тенденцию к анализу события/процесса, а не просто сообщению какой-либо информации.

Таблица 4

Характер постов в оригинальных новостных пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели)

Характер поста	Паблики «ВКонтакте»							Телеграм-каналы					
	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи *Online*	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи № 1	Типичный Сочи
Информирующий	139 (80%)	31 (89%)	101 (90%)	54 (78%)	53 (100%)	68 (92%)	18 (100%)	52 (96%)	71 (92%)	37 (95%)	36 (75%)	35 (92%)	20 (95%)
Вовлекающий	35 (20%)	4 (11%)	11 (10%)	15 (22%)	-	5 (7%)	-	2 (4%)	5 (6%)	2 (5%)	12 (25%)	3 (8%)	1 (5%)
Аналитический	-	-	-	-	-	1 (1%)	-	-	1 (1%)	-	-	-	-
Всего	**174**	**35**	**112**	**69**	**53**	**74**	**18**	**54**	**77**	**39**	**48**	**38**	**21**

Из представленных выше данных мы можем заключить, что журналистский функционал в новых медиа города Сочи существенно ограничен. Оригинальные паблики и каналы как часть медиасистемы оказываются универсальны, поскольку функция информирования является ведущей для всех без исключения. За исследуемый период нами было выявлено лишь два поста аналитического характера, и оба в «Любимом Сочи», – этих двух материалов недостаточно, чтобы говорить о том, что изучаемые нами городские новые медиа Сочи нацелены на разбор ситуаций и поиск решений каких-либо значимых в границах города социальных проблем. За рамками этой статьи остались данные анализа страниц традиционных СМИ в социальных сетях, которые показали, что они также сосредоточены на информировании и не дают аналитики.

Однако есть еще вовлекающие посты, потенциально – если верить результатам других исследований – дающие возможность наладить коммуникацию между местной аудиторией и властью (Довбыш, 2020), получить обратную связь от жителей или объединить их для совместного решения проблем (Градюшко, Нигматуллина, Пустовалов, 2019). Из полученных нами данных следует, что вовлекающие публикации в небольшом количестве присутствуют

почти во всех оригинальных новых медиа (исключение – паблики «ЧП Сочи» и «Нетипичный Сочи (М)»). При этом можно отдельно выделить паблики «Типичный Сочи» (35 постов, или 20%) и «Нетипичный Сочи (Б)» (15 постов, 22%), а также телаграм-канал «Сочи Онлайн» (12 постов, или 25%) как ресурсы, проявляющие бóльшую активность в плане вовлечения аудитории в диалог. Однако в подавляющем большинстве случаев изученные новые медиа далеки от попыток достичь социальных эффектов и пытаются вовлечь аудиторию в дискуссию банальным маркетинговым способом – задавая после публикации основной информации вопросы «Что вы об этом думаете?», «Согласны?» и т. п. Часть таких постов остается вовсе без комментариев, а значит, коммуникация с аудиторией не происходит.

Происхождение контента

Смысл существования различных и зачастую многочисленных новостных ресурсов в рамках географически замкнутой – на региональном или городском уровне – медиасистемы состоит в первую очередь во внесении разнообразия в новостную повестку: поиск разных инфоповодов, представление различных событий, выбор различных идеологических или содержательных (детали, источники, причины/последствия и т. д.) подходов к освещению общих тем (Coulson, Lacy, 1996; Пашаева, 2017).

Когда мы говорим о новых, в первую очередь оригинальных, медиа, мы предполагаем, что данные ресурсы «по определению» могут существенно меньше, чем институционализированные, обременять себя созданием собственных материалов. Конечно, потенциально возможна и обратная ситуация: появившиеся в информационном пространстве городов новые медиа способны влиять на общественное мнение (Дементьева, 2021) за счет того, что уже традиционные СМИ обращаются к ним и берут у них определенный материал. Для нас важно, что происхождение контента дает возможность понять, с оригинальным или заимствованным (и если заимствованным, то у кого) содержанием работают городские новые медиа и какой вклад вносят в городские информационные потоки (см. табл. 5). Контент, предоставленный частными лицами или взятый у них, закодирован в соответствующих графах: «Присланный подписчиками» и «Заимствованный у частных лиц». В остальных случаях под заимствованным контентом

понимается материал, взятый в других новых медиа или СМИ. Отнесение поста в ту или иную категорию осуществлялось на основе сопоставления контента, размещаемого во включенных в выборку пабликах и иных городских СМИ и медиа.

Выделенные для анализа категории могут быть охарактеризованы следующим образом:

– собственный: контент, созданный администратором/модератором/редактором/автором самостоятельно; инфоповод может быть как обнаружен администратором/модератором/редактором/автором (редко), так и взят в ином источнике; в данную группу включались посты, которые раньше всех были опубликованы в исследуемом медиа; содержали водяной знак (в случае сопровождения их фото- или видеоматериалами) и «расшеривались» по другим медиа уже с ним; не фигурировали в других охваченных исследованием ресурсах. В силу высокой насыщенности городской медиасистемы новостными ресурсами и невозможности выйти на первоисточник, в данной категории допускается небольшая погрешность. Стоит также отметить, что на данном этапе исследования закодированы не исключительно текстовые посты, но и содержащие только визуальный контент;

– заимствованный с указанием источника: контент, взятый у традиционных или других новых медиа и размещенный без дополнительной редакторской обработки;

– заимствованный без указания источника: контент, также взятый у медиа разных видов (определялось, был ли опубликован аналогичный или очень похожий материал на каких-либо других ресурсах и в какое время) и размещенный в (почти) исходном виде, однако при этом не содержащий каких-либо указаний на то, где был взят;

– заимствованный с авторской обработкой: контент, взятый у иных медиа разных видов (источник удалось определить), но претерпевший какие-либо редакторские изменения (сокращен, переписан, скомпилирован);

– присланный подписчиками: материалы, либо размещенные с упоминанием того, что они присланы подписчиками (больше свойственно каналам в *Telegram*), в т. ч. на условиях анонимности, либо присланные через опцию «предложить новость» с условием «подпись останется при редактировании записи» (характерно для «ВКонтакте»);

– заимствованный у частных лиц: контент, созданный частными лицами, которые не присылали его администраторам новых медиа с использованием опции «предложить новость»; подобные материалы администраторы предположительно самостоятельно находят, решают публиковать и размещают у себя в пабликах и/или на канале, указывая источник;

– репост: публикация материалов других новых медиа, базирующихся на той же площадке, через опцию «сделать репост»; этот механизм подразумевает размещение контента чужого авторства без каких-либо изменений и при этом с активной ссылкой на источник информации.

Данный вариант классификации дает возможность оценить, насколько то или иное городское новое медиа вовлечено в процесс создания собственного контента, понять, какими принципами оно руководствуется при работе с чужим контентом, определить подходы к взаимодействию с аудиторией.

Таблица 5

Происхождение контента в оригинальных новостных пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели)

Происхождение контента	Паблики «ВКонтакте»							Телеграм-каналы					
	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи *Online*	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи
Собственный	13 (7%)	4 (11%)	29 (26%)	18 (26%)	31 (58%)	24 (32%)	1 (6%)	16 (30%)	29 (38%)	1 (3%)	10 (21%)	3 (8%)	-
Заимствованный с указанием источника	77 (44%)	9 (26%)	3 (3%)	5 (7%)	7 (13%)	3 (4%)	17 (94%)	7 (13%)	23 (30%)	13 (33%)	6 (13%)	5 (13%)	-
Заимствованный без указания источника	12 (7%)	6 (17%)	55 (49%)	13 (19%)	12 (23%)	8 (11%)	-	20 (37%)	8 (10%)	23 (59%)	2 (4%)	19 (50%)	5 (24%)

Окончание таблицы 5

Заимствованный с авторской обработкой	8 (5%)	5 (14%)	10 (9%)	23 (33%)	3 (6%)	23 (31%)	-	8 (15%)	3 (4%)	2 (5%)	2 (4%)	3 (8%)	12 (57%)
Присланный подписчиками	56 (32%)	-	9 (8%)	9 (13%)	-	5 (7%)	-	2 (4%)	4 (5%)	-	2 (4%)	-	1 (5%)
Заимствованный у частных лиц	6 (3%)	10 (29%)	6 (5%)	1 (1%)	-	11 (15%)	-	-	10 (13%)	-	20 (42%)	2 (5%)	3 (14%)
Репост	2 (1%)	1 (3%)	-	-	-	-	-	1 (2%)	-	-	6 (13%)	7 (18%)	-
Всего	**174**	**35**	**112**	**69**	**53**	**74**	**18**	**54**	**77**	**39**	**48**	**38**	**21**

На основе полученных данных можно выделить три типа медиа:

– «специализированный» ресурс (в данном случае «ЧП Сочи»): тематическая ниша, которую он занимает, – почти всегда происшествия и криминал – обуславливает заметный (на фоне остальных) объем собственного контента: 58% во «ВКонтакте» и 30% в *Telegram*;

– мультитематическое медиа (в данном случае «Любимый Сочи») с достаточно высокой долей собственного контента: 32% во «ВКонтакте» и 38% в *Telegram*;

– остальные мультитематические паблики и каналы, работающие в основном на базе заимствованного контента.

Примечательно, что, будучи безусловным лидером по количеству подписчиков и постов, имеющих отношение к местной повестке, а также по уровню взаимодействия с присылаемым ими контентом (32%, или 56 постов, присланных подписчиками), «Типичный Сочи» создает крайне мало своего контента – всего 7% (13 постов). Получается, что самый крупный и популярный городской паблик на практике не вносит большого вклада в городской новостной поток и менее заметные медиа его обходят.

В целом оригинальные паблики «ВКонтакте» и телеграм-каналы производят небольшой объем собственного контента (чуть более 20% от общего количества публикуемых постов). Подавляю-

щее большинство материалов оказывается заимствованным из других источников, что позволяет назвать оригинальные медиа по большей части «ретрансляторами» того, что публикуют другие акторы сочинской медиасистемы, в том числе – паблики и каналы институционализированных медиа. Однако и внутри этого подхода мы можем выделить разные типы пабликов и каналов – в зависимости от того, какой именно заимствованный контент является у них преобладающим:

– обработанный заимствованный контент («Нетипичный Сочи (Б)», «Любимый Сочи»). В этом случае речь идет о том, что паблик или канал не просто скопировал текст из первоисточника, но провел над ним некоторую редакторскую работу: убрал подробности, скомпилировал несколько текстов в один, прикрепил свой иллюстративный материал и т. п. При этом в данных постах нами не обнаружено стремления добавить эксклюзивности текстам за счет комментариев, взятых у свидетелей или экспертов, или включения новых значимых подробностей. Дополнительно подчеркнем, что это отчасти похоже на подход к представлению собственного контента в социальных сетях, который используют институционализированные медиа.

Если посмотреть на сочетание оригинального и заимствованного с авторской обработкой содержания, а также использование заимствованного у частных лиц контента (т. е. потенциально почти не знакомого широкой аудитории и содержащего новую для нее информацию), то значительная доля такого контента, предполагающего что-то похожее на проведение редакционной работы, есть только у одного городского ресурса. В контенте «Любимого Сочи» эти сегменты составляли 32%, 31% и 15% (всего 78%) – в паблике и 38%, 30% и 13% (всего 81%) – в телеграм-канале:

– заимствованный контент с указанием источника («Нетипичный Сочи (М)», «Типичный Сочи»). Используя такой подход, городские новые медиа, по сути, тиражируют уже опубликованную кем-то информацию и не вносят ничего нового в городской новостной поток. Однако при этом они уважительно относятся к источнику, изначально разместившему материал, и уважают авторское право;

– заимствованный контент без ссылки на источник («Сочи *Online*», «Жизнь Сочи», «Сочи № 1»). В этом случае справедливо говорить о низком уровне культуры работы с источниками, даже

в тех случаях, когда речь идет о событиях местного масштаба. Однако этого оказывается достаточно для того, чтобы иметь большую аудиторию: паблик «Сочи – *Online*» – третий по количеству подписчиков (103 659) и демонстрирует самую высокую публикационную активность; средне активные каналы «Жизнь Сочи» и «Сочи № 1» имели 31 985 и 18 935 подписчиков соответственно. Можно предположить, что размещение заимствованного контента без ссылок на источники не является проблемой для аудитории при подписке, поскольку все медиа, работающие в рамках данного подхода, оказываются значительно более популярными, нежели страницы в социальных сетях, принадлежащие институционализированным медиа или даже стремящемуся к большей самостоятельности и «институционализированности» «Любимому Сочи».

Коммуникативная функция в новых медиа может быть реализована не только за счет предоставления подписчикам возможности высказаться в комментариях к посту, но и благодаря публикации тех материалов, авторство которых принадлежит частным лицам. В целом новые медиа города Сочи сложно назвать площадками, на которых слышны голоса местных жителей. Мы можем выделить паблик «Типичный Сочи», а также каналы «Сочи Онлайн» и «Сочи № 1» как медиа, наиболее активно публикующие контент, присланный подписчиками. Объем таких материалов составляет 32% (56 постов), 13% (6 постов) и 18% (7 постов) соответственно. Однако у большинства площадок подобных материалов за период наблюдения или не было вообще, или их число было незаметным в общем объеме контента.

По сути, только два оригинальных городских новых медиа более активно осуществляют редакторскую работу и более равномерно работают с контентом разного формата. При этом, судя по полученным данным, это не оказывает решающего влияния на число подписчиков и самым крупным и популярным у аудитории оказывается то медиа, которое практически не производит контент самостоятельно.

Тематика

Новые медиа, включаясь в городскую новостную систему, потенциально могут вносить свой вклад в освещение тех или иных тем, давая таким образом бóльший охват освещению событий,

происходящих в городе. Однако в действительности этот вклад может оказаться и не таким значимым, ведь, как мы отметили выше, значительный объем постов в оригинальных новых медиа – это не материалы, созданные усилиями администраторов и редакторов пабликов и каналов, а контент, заимствованный в других новых медиа или традиционных СМИ. В этой ситуации все же необходимо понять, насколько новые медиа, независимо от происхождения размещаемого ими контента, вовлечены в информирование граждан о социально значимых событиях и процессах, т. е. выполняют базовую функцию традиционной журналистики.

В рамках работы с темами постов нами были выделены три большие группы:

– социально значимая тематика: экология, благоустройство, озеленение городов; работа городских органов власти и органов правопорядка, борьба с преступностью; состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб; торговля, бизнес, предпринимательство; волонтерство, благотворительность; недвижимость, строительство; чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность; здравоохранение; строительство и ремонт дорог и других коммуникаций; зоозащита, животные; сфера образования, наука; транспортное обеспечение, работа транспорта; экономика региона; сельское хозяйство, пищевая промышленность;

– криминал, развлечения, стиль жизни – темы, которые не охватывают критически значимые стороны жизнедеятельности людей, но позволяют составить более полное представление о происходящем в городе: происшествия, криминал; туризм, туристический потенциал; досуг, отдых; история, этнография, народные промыслы; патриотическое воспитание; погода, природные явления; спорт; стиль и образ жизни; сфера культуры;

– иной контент**:** природа (фото/видео города/моря/гор и т. д.); картинки/мемы/смешные видео; погода; цифра дня; видеоподборка/видеослайдшоу ЧП.

Обобщенные результаты кодирования материалов по данным критериям представлены в таблице 6.

Таблица 6

Тематика постов в оригинальных новостных пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели)

Тематика	Паблики «ВКонтакте»							Телеграм-каналы					
	Типичный Сочи	**Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]**	**Сочи *Online***	**Нетипичный Сочи (Б)**	**ЧП Сочи**	**Любимый Сочи**	**Нетипичный Сочи (М)**	**ЧП Сочи**	**Любимый Сочи**	**Жизнь Сочи**	**Сочи Онлайн**	**Сочи № 1**	**Типичный Сочи**
Социально значимая тематика	36 (21%)	12 (34%)	17 (15%)	19 (28%)	15 (28%)	25 (34%)	11 (61%)	16 (30%)	30 (39%)	14 (36%)	10 (21%)	14 (37%)	7 (33%)
Криминал, развлечения, стиль жизни	72 (41%)	7 (20%)	24 (21%)	18 (26%)	38 (72%)	16 (22%)	6 (33%)	36 (67%)	19 (25%)	21 (54%)	15 (31%)	17 (45%)	7 (33%)
Иной контент	66 (38%)	16 (46%)	71 (63%)	32 (46%)	-	33 (45%)	1 (6%)	2 (4%)	28 (36%)	4 (10%)	23 (48%)	7 (18%)	7 (33%)
Всего	**174**	**35**	**112**	**69**	**53**	**74**	**18**	**54**	**77**	**39**	**48**	**38**	**21**

В качестве контекста, в котором осуществляются деятельность оригинальных новых медиа, мы в ходе исследования рассмотрели страницы институционализированных медиа: они в значительно большем объеме публикуют посты на социально значимые темы, однако не особо востребованы местной аудиторией. Количество подписчиков у трех ведущих ресурсов («Вести Сочи», «Новости Сочи 24» и «Сочи Официальный») на обеих площадках уступает (и порой очень значительно) оригинальным новым медиа и не превышает 26 000 во «ВКонтакте» и 15 000 в *Telegram*.

Из данных, размещенных в таблице 6, следует, что бóльшая часть оригинальных медиа посвящают социально значимым темам в среднем около 30% публикаций, однако здесь стоит оговориться: они публикуют разный объем контента и освещают разное количество тем, поэтому более сопоставимыми и показательными являются именно абсолютные показатели. При этом мы видим, что четкой взаимосвязи между количеством публикуемых материалов на социально значимые темы в медиа и количеством подпис-

чиков (см. табл. 1) не прослеживается. Особенно хорошо это заметно в ситуации с пабликами «ВКонтакте». Так, наиболее популярный «Типичный Сочи» за исследуемый период разместил 36 (всего 21%) материалов на социально значимые темы; третий по количеству подписчиков и второй по объему размещаемого контента, имеющего отношение к местной повестке, паблик «Сочи *Online*» и вовсе сделал всего 17 постов (15%). Можно сказать, что данные медиа, демонстрирующие наиболее высокую публикационную активность в целом и наиболее популярные у аудитории (большое количество подписчиков дает возможность предполагать, что контент может достичь большего количества людей), крайне ограниченно вовлечены в освещение социально значимых тем. В то же время «Любимый Сочи», будучи лишь шестым по количеству подписчиков «ВКонтакте» и размещая заметно меньше информации, показывает иную направленность и дает большой объем публикаций на социально значимые темы. В мессенджере *Telegram* ситуация оказывается более ровной, однако по числу публикаций и там «Любимый Сочи» превосходит другие медиа в 2 и более раз.

Были среди оригинальных новых медиа и те, в которых приоритетным блоком был «Криминал, развлечения, стиль жизни». Этот подход демонстрирует «ЧП Сочи» (на обеих платформах): в паблике 72% (38 постов) и в канале 67% (37 постов), а также канал «Жизнь Сочи» – 54% (21 пост).

Мы также можем отметить, что в ряде пабликов значительную роль играет публикация фото и видео городских достопримечательностей, мемы и т. д. (паблик «Сочи *Online*» и канал «Сочи Онлайн»). Публикация материалов, которые в подавляющем большинстве случаев заимствованы у других участников городской и краевой медиасистем, а также у частных лиц, не предполагает затраты больших усилий непосредственно администраторов/редакторов пабликов. При этом благодаря размещению подобного контента паблики и каналы увеличивают трафик, а сами материалы получают отклик от аудитории, хотя и не имеют прямого отношения к освещению важных городских событий.

Наиболее же значимым показателем, который позволяет, на наш взгляд, точнее всего охарактеризовать роль и место новых медиа в городской системе создания и распространения новостного контента, является количество самостоятельно подготовленных материалов социально значимой тематики. Сопоставление собст-

венного и заимствованного контента (см. табл. 7) показало, что оригинальные новые медиа города Сочи на обеих платформах производят крайне мало собственного материала на социально значимые темы. В ряде пабликов и каналов он и вовсе отсутствует.

Таблица 7

Количество постов с собственным и заимствованным контентом на социально значимые темы в оригинальных новостных пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели)

Происхождение контента	Паблики «ВКонтакте»							Телеграм-каналы					
	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи *Online*	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи № 1	Типичный Сочи
Заимствованный	35 (97%)	12 (100%)	17 (100%)	19 (100%)	9 (60%)	16 (64%)	11 (100%)	15 (94%)	17 (57%)	14 (100%)	9 (90%)	13 (93%)	7 (100%)
Собственный	1 (3%)	-	-	-	6 (40%)	9 (36%)	-	1 (6%)	13 (43%)	-	1 (10%)	1 (7%)	-
Всего	**36**	**12**	**17**	**19**	**15**	**25**	**11**	**16**	**30**	**14**	**10**	**14**	**7**

Среди всех медиа выделяются «Любимый Сочи» (на обеих площадках), а также паблик «ЧП Сочи»: они публикуют 36% (9 постов в паблике «Любимый Сочи»), 43% (13 постов в телеграм-канале «Любимый Сочи») и 40% (6 постов) собственного контента соответственно. Из 32 обнаруженных собственных постов только 3 были размещены за пределами этих двух пабликов/каналов.

Это дает возможность говорить о том, что всего два оригинальных новых медиа генерируют хоть и небольшой количественно, но свой собственный новостной поток, а также технически включены в процесс насыщения городской новостной системы контентом на социально значимые темы. Для сравнения скажем, что институционализированные медиа в своих пабликах и каналах (мы рассмотрели всего 6) публикуют собственного контента в 3,4 раза больше: в общей сложности 119 постов против всего 32 в оригинальных новых медиа (их в исследовании проанализировано 13).

Таким образом, каналы и паблики институционализированных медиа полностью формируют новостную повестку на цифровых

платформах, а оригинальные новые городские медиа, будучи представлены большим числом ресурсов, не вносят статистически ощутимого вклада в городскую систему распространения новостного контента. Лишь два включенных в выборку ресурса – один из самых мелких пабликов и не выделяющийся среди других по количеству подписчиков канал – вносят в освещение социально значимых тем свой вклад, предлагая аудитории контент собственного производства (отдельно отметим, что политически значимой/оппозиционной их повестку в любом случае назвать сложно). Поскольку большинство из исследуемых нами оригинальных новых медиа не занимаются производством собственного контента, они «расширивают» уже опубликованную кем-либо информацию, о чем мы подробно говорили выше. За счет того, что аудитория у них достаточно большая, информация потенциально достигает большего количества людей.

Поскольку в данном исследовании мы сосредоточились на анализе именно постов, размещаемых администраторами/редакторами пабликов и каналов, мы видим только часть картины, ведь контент новых медиа на социальных платформах имеет по меньшей мере два уровня: сами посты и комментарии к ним. Возможно, многие важные темы получают развитие именно в комментариях или же там появляются новые инфоповоды, которые сами новые медиа по каким-либо причинам не отрабатывают.

Количество подписчиков нового медиа, а также число размещаемых публикаций не гарантирует того, что эти крупные, популярные и активные (в общем, статистически заметные) паблики или каналы будут заметны в размещении и производстве социально значимого контента. На наш взгляд, данный момент важно учитывать при составлении выборок городских новых медиа в академических исследованиях, построенных на охвате разных городов/регионов, поскольку, «идя по верхам», можно упустить те медиа, которые вносят больший вклад в городской новостной поток.

Выводы и дискуссия

Достаточно многочисленные к настоящему времени исследования роли и места новых медиа в локальных системах создания и распространения новостной/актуальной/журналистской[3] информации чаще всего обращаются к анализу усредненного нового

медиа (паблика/телеграм-канала) или монолитной их совокупности, практически не дифференцируя площадки, количество которых в городах с населением, насчитывающим сотни тысяч человек и больше, может достигать нескольких десятков. Нам представлялось, что уже на нынешнем этапе игроки, составляющие данный сегмент медиасистемы, должны отличаться друг от друга по ключевым характеристикам (помимо очевидного показателя количества подписчиков), а их роль и функционал в городской новостной системе могут не совпадать. Кроме того, именно благодаря наличию разных типологических сегментов, многие положительные тенденции, характеризующие новые медиа в целом (см. раздел о подходах и результатах исследований), на самом деле могут проявляться очень неравномерно.

Полученные результаты показывают, что на первый взгляд с точки зрения содержания текстов в постах, размещаемых администраторами/модераторами/редакторами, паблики и каналы могут быть очень похожи: в них преобладает новостной контент, реализуется преимущественно информационная функция, они локализованы, имеют универсальную тематическую направленность (за редким исключением). Однако их вовлеченность в формирование городского новостного потока на цифровых социальных платформах различна, а детальное изучение характеристик медиатекстов доказало, что проведение типологической дифференциации уже возможно.

Помимо пабликов и каналов традиционных СМИ/медиакомпаний и официальных органов, которые мы можем обозначить как «классические редакции» и которые активны, самостоятельно производят контент, но малопопулярны у местной аудитории, внутри системы городских новых медиа возможно также выделить четыре типа оригинальных новых медиа:

– «дежурная часть»: паблики/каналы, занимающие особую тематическую нишу (в подавляющем большинстве случаев – формата «ЧП» или «жесть»), производящие контент самостоятельно и востребованные у аудитории;

– «журналисты с платформ»: паблики/каналы с условно «журналистским» уклоном – малочисленные, выделяющиеся среди остальных универсальных медиа за счет бóльших объемов контента собственного производства, более профессиональных приемов работы с текстами и более активной вовлеченности в освещение социально значимых тем (в случае с медиасистемой Сочи это ресурс «Любимый Сочи»);

– «лидеры-агрегаторы»: паблики/каналы, наиболее популярные у аудитории и размещающие наибольшие объемы рекламы и контента, который в основном весь заимствован;

– «мелкие агрегаторы/ретрансляторы»: остальные паблики/каналы – многочисленные более мелкие «клоны» площадок предыдущего типа, являющиеся исключительно «ретрансляторами» уже опубликованной в других медиа новостной информации.

В результате, если предположить, что средний пользователь в городе не читает газет, не заходит на сайты интернет-СМИ и не смотрит программы местных телеканалов, а замкнут в коммуникационном пространстве социальных сетей, пабликов и телеграм-каналов, его новостная повестка все равно будет складываться преимущественно из тем, поднятых в СМИ, пабликах СМИ и медиа формата «ЧП». Группа оригинальных городских новых медиа в этой ситуации создает, по сути, только не имеющую единых и понятных правил отбора и редактирования (неинституционализированную) систему фильтрации, через которую проходит не ими собранная и представленная информация. Отдельные примеры ресурсов, отличающихся более самостоятельным подходом к отбору тем и работе с контентом, единичны и пока не вносят в городскую систему создания и распространения новостного контента статистически ощутимого вклада на фоне других производителей собственного контента. Пока их функционал видится преимущественно привязанным к увеличению охватов новостной информации, а не к ее производству.

В то же время очевидно, что рассмотрение по выбранным нами критериям только кейса системы новостных новых медиа Сочи не дает возможности делать выводы об универсальности всех выявленных характеристик и закономерностей их функционирования. В других городах возможно выявление дополнительных типов или большего количества значимых для городской медиасистемы игроков. Наши обследования систем новостных медиа в других городах показывают, что такие варианты их развития действительно есть: в ряде городов за последние годы, помимо почти обязательных «ЧП», могло быть и два, и три новостных новых медиа, заметных не только для массового пользователя, но даже для местной политической и деловой элиты. Выявить какие-либо общие характеристики городов и регионов, которые влияли бы на развитие систем городских медиа, как и прежде, в «доцифровые» периоды (Кирия, Довбыш, 2014; Вырковский, Макеенко, 2014), не представляется возможным. Все зависит (как и в случае, например,

с возникновением и развитием частных полновещательных телеканалов в 1990–2000-е гг.) в большей степени от факторов индивидуального порядка, вроде появления конкретных активных, компетентных и способных находить ресурсы фигур, чем от политических традиций или делового климата в городе или регионе[4]. В ситуациях, связанных с развитием новых медиа, важнейшим фактором появления социально значимых, ориентированных на создание профессионального журналистского контента ресурсов оказывается или журналистский бэкграунд людей, которые решают делать собственные небольшие проекты, и/или удачные сделки по формированию связей с межрегиональными объединениями/сетками пабликов или каналов. Журналистский опыт, в частности, дает им социальный капитал, рабочие навыки, даже не всегда, возможно, отрефлексированные ими самими элементы профессиональной культуры, которые в большей или меньшей степени проявляются в контенте, а в отдельных случаях в заметности и даже влиятельности пабликов и каналов. Кстати, в сочинском кейсе паблик, охарактеризованный нами как имеющий «условно “журналистский” уклон», также связывается местными экспертами с фигурой бывшего журналиста.

Однако рассмотренная нами ситуация в сочинской системе городских новостных новых медиа все же позволяет зафиксировать важную общую для этих систем характеристику: городские/региональные сообщества «ВКонтакте» и телеграм-каналы в своей совокупности все же не формируют полноценную новостную среду как самодостаточный сегмент городской медиасистемы. Несмотря на то что во многих городах их количество может превосходить число традиционных СМИ, институционально они, в отличие от районных газет или муниципальных телеканалов, не формируют единого сегмента создания и распространения новостного контента. Впрочем, эта среда при определенном стечении обстоятельств может порождать заметные на локальном уровне новостные проекты, но (пока?) не в системном порядке.

Примечания

[1] Принадлежат компании *Meta*, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

[2] *Демидкина К.* Аудитория русскоязычных каналов в Telegram выросла вдвое за 2022 год // *Forbes*. 2023. Янв., 20. Режим доступа: https://www.forbes.ru/svoi-biznes/

483954-auditoria-russkoazycnyh-kanalov-v-telegram-vyrosla-vdvoe-za-2022-god (дата обращения: 21.12.2024).

[2] Необходимо обговорить, что в рамках данного исследования не рассматривались ресурсы, вовлеченные в условный политический/активистский городской/региональный дискурс, которые формируют отдельный сегмент системы медиа, требующий собственных специальных исследований (часть которых была упомянута в нашей статье).

[3] Наши наблюдения показывают, что, по крайней мере, в отдельных крупных городах Урала и Сибири региональные культурные факторы все же проявлялись в конструировании местных медиасистем в разные периоды их постсоветской истории, но это материал для другой статьи.

Библиография

Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А. Функции социальных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 3. С. 56–62.

Бодрунова С. С. Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1. С. 87–122. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Азаров А. А., Карзубов Д. Н. Сетевые группы мобилизации протестных установок: структура и приемы формирования мнений (на примере онлайн-сообществ сети «ВКонтакте», обсуждающих проблемы развития Крыма в составе Российской Федерации) // Гражданин. Выборы. Власть. 2019. № 1 (11). С. 123–139.

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Азаров А. А., Лукушин В. А. Контексты социального недовольства в новых медиа российских региональных кластеров // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 57–86. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.5786

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014.

Гарбузняк А. Ю. Повестка дня новых медиа: подходы к методике исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 4. С. 627–641. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).627-641

Горбунова А. С., Макеенко М. И., Трищенко Н. Д. Основные сегменты современных систем производства журналистского контента // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн., 2022. С. 361–363.

Горчакова О. Ю., Ларионова А. В., Александрова Ю. К., Петров Е. Ю. Особенности новостного дискурса социально-политической тематики на примере региональных новостных пабликов в социальной сети «ВКонтакте» // Филология: научные исследования. 2021. № 3. С. 1–17. DOI: 10.7256/2454-0749.2021.3.35234

Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды Бело-

русского государственного технологического университета. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ, 2019. № 1 (219). С. 54–61.

Давыдов С. Г., Логунова О. С. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 204–221. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10

Дементьева К. В. Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 73. С. 287–310. DOI: 10.17223/19986645/73/16

Домбровская А. Ю., Огнев А. С., Давыдова М. А., Кащенко Т. Л. Технологии и приемы ценностного воздействия на российских пользователей в региональных сетях социального недовольства // Власть. 2022. Т. 30. № 4. С. 38.

Домбровская А. Ю., Давыдова М. А. Когнитивная карта информационных потоков доминирующих типов сетей социального недовольства региональных сообществ Рунета // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. № 3. С. 77–88.

Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // Журнал исследований социальной политики. 2020. № 3. С. 475–490. DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-3-475-490

Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Районные *Telegram*-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 87–117. DOI: 10.30547/vestnik. journ.6.2023.87117

Кирия И. В., Довбыш О. С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России (Часть 2) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 84–105.

Матвеева И. Ю., Лободенко Л. К. Городские сетевые сообщества: анализ информационной повестки дня и вовлеченности аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 2. С. 310–332. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(2).310-332

Нарожный Т. И. Ведущие белгородские Telegram-каналы: векторы типологизации // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 15(49). С. 153–155.

Нигматуллина К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга). Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. Т. 30. № 4. С. 224–235.

Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30–49. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021. 3051

Пашаева Я. Ф. Ежедневные городские газеты США в условиях конкуренции: дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.

Coulson D., Lacy S. (1996) Journalists' perceptions of how newspaper and broadcast news competition affects newspaper content. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (2): 354–363.

Dovbysh O. (2020) Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province. *Journalism* 22 (12): 2895–3103. DOI: 10.1177/1464884920941966.

Dovbysh O. (2021) New gatekeepers in town: How groups in social networking sites influence information flows in Russia's provinces. *Social Media + Society* 7 (2): DOI: 10.1177/20563051211013253.

Dovbysh O., Lehtisaari K. (2020) Local media of post-Soviet Countries: Evidence from Belarus, Russia, and Ukraine—An Introduction to the Special Issue. *Demokratizatsiya* 28 (3): 335–343.

Harte D., Howells R., Williams A. (2019) *Hyperlocal journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news*. Routledge.

Nygren G. (2019) Local media ecologies: Social media taking the lead. *Nordicom Review 40 (Special Issue 2)*: 51–67. DOI: 10.2478/nor-2019-0026.

Savin N. (2019) Does media matter? Variation of VK and Facebook deliberative capacities (evidence from Discussions on the Crimes Crisis). *Communications. Media. Design* 4 (3): 119–139.

Notes

Demidkina K. (2023) Auditory russkoazychnykh kanalov v Telegram vyrosla vdvoye za 2022 god [Audience of Russian-language channels on Telegram has doubled in 2022]. Forbes. Available at: https://www.forbes.ru/svoi-biznes/483954-auditoria-russkoazycnyh-kanalov-v-telegram-vyrosla-vdvoe-za-2022-god (accessed: 21.12.2024).

References

Algavi L. O., Al'-Khanaki D. A. (2012) Funktsii sotsial'nykh media [functions of social media]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* 3: 56–62. (In Russian)

Bodrunova S. S. (2023) Kumuliativnaya deliberatsiya: novaia normativnost' v izuchenii publichnykh sfer onlain [Cumulative Deliberation: New Normativity in the Study of Online Public Spheres]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 87–122. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122 (In Russian)

Brodovskaia E. V., Dombrovskaia A. Iu., Azarov A. A., Karzubov D. N. (2019) Setevye gruppy mobilizatsii protestnykh ustanovok: struktura i priemy formirovaniia mnenii (na primere onlain-soobshchestv seti "VKontakte", obshchushchikh problemy razvitiia Kryma v sostave Rossiiskoi Federatsii) [Network groups for mobilizing protest attitudes: Structure and techniques for shaping opinions (the example of online communities in the "VKontakte" network discussing the problems of Crimea's integration into the Russian Federation)]. *Grazhdanin. Vybori. Vlast'* 1 (11): 123–139. (In Russian)

Brodovskaia E. V., Dombrovskaia A. Iu., Azarov A. A., Lukushin V. A. (2022) Konteksty sotsial'nogo nedovol'stva v novykh media rossiiskikh regional'nykh klasterov [Contexts of social discontent in new media of Russian regional clusters]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 57–86. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.5786 (In Russian)

Coulson D., Lacy S. (1996) Journalists' perceptions of how newspaper and broadcast news competition affects newspaper content. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (2): 354–363.

Davyidov S. G., Logunova O. S. (2018) Soobshchestva moskovskikh raionov v sotsial'nykh media: kontent i ego moderatsiya [Communities of Moscow districts in social media: content and its moderation]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 1: 204–221. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10 (In Russian)

Dement'eva K. V. (2021) Gorodskie pabliki sotsial'noi seti "VKontakte": spetsifika privlecheniia auditoriia, osobennosti podachi informatsii [City publics of the social network "VKontakte": Features of audience attraction, information presentation]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiia* 73: 287–310. DOI: 10.17223/19986645/73/16 (In Russian)

Dombrovskaia A. Iu., Davyidova M. A. (2022) Kognitivnaia karta informatsionnykh potokov dominiruiushchikh tipov setei sotsial'nogo nedovol'stva regional'nykh soobshchestv Runeta [Cognitive map of information flows of dominant types of social discontent networks of regional communities of Runet]. *Izvestiia Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki* 3: 77–88. (In Russian)

Dombrovskaia A. Iu., Ognev A. S., Davyidova M. A., Kashchenko T. L. (2022) Tekhnologii i priemy tsennostnogo vozdeistviia na rossiiskikh pol'zovatelei v regional'nykh setiakh sotsial'nogo nedovol'stva [Technologies and techniques of value influence on Russian users in regional networks of social discontent]. *Vlast'* 30 (4): 38. (In Russian)

Dovbysh O. (2020) Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province. *Journalism* 22 (12): 2895–3103. DOI: 10.1177/1464884920941966

Dovbysh O. (2021) New gatekeepers in town: How groups in social networking sites influence information flows in Russia's provinces. *Social Media + Society* 7 (2): DOI: 10.1177/20563051211013253

Dovbysh O. (2020) Rol' giperlokal'nykh media v kommunikatsii mezhdu vlast'iu i obshchestvom v rossiiskikh regionakh [The Role of Hyperlocal Media in the Communication Between Authorities and Society in Russian Regions]. *The Journal of Social Policy Studies* 18 (3): 475–490. DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-3-475-490 (In Russian)

Dovbysh O., Lehtisaari K. (2020) Local media of post-Soviet Countries: Evidence from Belarus, Russia, and Ukraine—An Introduction to the Special Issue. *Demokratizatsiya* 28 (3): 335–343.

Garbuziak A. Iu. (2020) Povestka dnya novykh media: podkhody k metodike issledovaniia [The Agenda of New Media: Approaches to Research Methodolo-

gy]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 9 (4): 627–641. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).627-641 (In Russian)

Gorbunova A. S., Makeenko M. I., Trishchenko N. D. (2022) Osnovnye segmenty sovremennykh sistem proizvodstva zhurnalistskogo kontenta [Key Segments of Modern Journalistic Content Production Systems]. *Zhurnalistika v 2021 godu: tvorchestvo, professiya, industriia: sb. mat. mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State Univ Publ. Pp. 361–363. (In Russian)

Gorchakova O. Iu., Larionova A. V., Aleksandrova Iu. K., Petrov E. Iu. (2021) Osobennosti novostnogo diskursa sotsial'no-politicheskoi tematy na primere regional'nykh novostnykh pablikov v sotsial'noi seti "VKontakte" [Features of News Discourse on Socio-Political Themes: An Example of Regional News Groups in the Social Network "VKontakte"]. *Filologiia: nauchnye issledovaniia* 3: 1–17. DOI: 10.7256/2454-0749.2021.3.35234 (In Russian)

Gradyushko A. A., Nigmatullina K. R., Pustovalov A. V. (2019) Soobshchestva "VKontakte" i ikh rol' v mediynom landshaftie: opyt trekh regionov [Communities of "VKontakte" and their role in the media landscape: the experience of three regions]. *Trudy BGTU. Ser. 4, Print- i mediatekhnologii* 1 (219): 54–61. (In Russian)

Harte D., Howells R., Williams A. (2019) *Hyperlocal journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news*. Routledge.

Kiriya I. V., Dovbysh O. S. (2014) Regional'nye disproporsii v razvitii mediasistem v Rossii (Chast' 2) [Regional Disparities in the Development of Media Systems in Russia (Part 2)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 84–105. (In Russian)

Matveeva I. Iu., Lobodenko L. K. (2023) Gorodskie setevye soobshchestva: analiz informatsionnoi povestki dnya i vovlechennosti auditoriia [Urban network communities: analysis of the information agenda and audience engagement]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 12 (2): 310–332. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(2).310-332 (In Russian)

Narozhnyi T. I. (2020) Vedushchie Belgorodskie Telegram-kanaly: vektory tipologizatsii [Leading Belgorod Telegram channels: vectors of typologization]. *Nauchnyi elektronnyi zhurnal Meridiian* 15 (49): 153–155. (In Russian)

Nigmatullina K. R. (2018) Gibridnaia povestka novykh gorodskikh media: mezhdu lokal'nym i federal'nym (na primere mediaprostranstva Sankt-Peterburga) [The hybrid agenda of new urban media: between local and federal (the example of the media space of St. Petersburg)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia* 4 (30): 224–235. (In Russian)

Nigmatullina K. R. (2021) Mesto sotsial'nykh setei v razvitii regional'noi zhurnalistiki v Rossii [The place of social networks in the development of regional journalism in Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 30–49. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051 (In Russian)

Nygren G. (2019) Local media ecologies: Social media taking the lead. *Nordicom Review 40 (Special Issue 2)*: 51–67. DOI: 10.2478/nor-2019-0026

Pashaieva I. F. (2017) *Ezhednevnye gorodskie gazety SSHA v usloviiakh konkurentsii*: dis. ... kand. filol. nauk [Daily Urban newspapers in the USA under conditions of competition: Ph.D. Dissertation]. Moscow. (In Russian)

Pustovalov A. V., Bugrova A. R. (2018) Sotsial'naia set' "VKontakte" kak ploshchadka distribiutsii gorodskikh novostei (na primere gorodskikh media Solikamska) [The Social Network "VKontakte" as a Platform for Distribution of Urban News (The Example of Solikamsk's City Media)]. *Gorod i media: materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Perm'*. Pp. 178–189. (In Russian)

Savin N. (2019) Does media matter? Variation of VK and Facebook deliberative capacities (evidence from Discussions on the Crimes Crisis). *Communications. Media. Design* 4 (3): 119–139.

Vyrkovskii A. V., Makeenko M. I. (2014) *Regional'noe televidenie Rossii na poroge tsifrovoy epokhi* [Regional Television in Russia on the Brink of the Digital Age]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Zuikina K. L., Anikina M. E. (2023) Raionnye Telegram-kanaly Moskvy: opyt kontent-analiticheskogo issledovaniia [District Telegram Channels of Moscow: The Experience of Content Analytical Research]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 87–117. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117 (In Russian)

Поступила в редакцию
01.11.2024