

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования
«Академия медиаиндустрии»

На правах рукописи

Пичугина Ольга Анатольевна

**ИНТЕРНЕТ-МЕДИА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА
(НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МОСКВЫ)**

10.01.10 – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
кандидат педагогических наук, доцент
Калмыков Александр Альбертович

Москва – 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА.....	21
1.1. Теоретические подходы к исследованию социальных коммуникаций в современном мегаполисе.....	21
1.2. Отличительные признаки современных городских СМИ.....	35
Глава 2. АКТУАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕГАПОЛИСА.....	54
2.1. Функциональная динамика СМИ в современном мегаполисе.....	54
2.2. Роль городских интернет-медиа в формировании коммуникативного пространства мегаполиса.....	65
Глава 3. ИНТЕРНЕТ-МЕДИА В ДИНАМИКЕ СОЦИАЛЬНО- КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА МОСКВЫ.....	84
3.1. Направления изучения практик городских интернет-медиа.....	84
3.2. Филологический анализ практик городских интернет-медиа.....	98
3.3. Возможности и механизмы социально-коммуникативного влияния интернет- медиа.....	103
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	125
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ.....	133
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	152
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	164
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	188

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

В настоящее время городские СМИ как форма социальной коммуникации динамично изменяются. Развитие современного мегаполиса (глобального города) невозможно без разветвленной системы городских средств информации – медиа. Город и городские СМИ взаимодействуют и влияют друг на друга: медиа не только сопровождают, но и формируют социально-культурные процессы мегаполиса, создают определенный образ коммуникативного пространства города. В современном городе, в жизни которого все более отчетливо проявляется информационное качество, медиа становятся существенными элементами городской коммуникативной системы. В этой связи в городской медиандустрии возрастает значимость разноплановых СМИ, которые способствуют сохранению городского многообразия и обеспечивают устойчивость системы мегаполиса.

На социальные коммуникации мощное воздействие оказывает технологизация различных сторон жизни современного общества, в результате чего в городском коммуникативном пространстве получают распространение многочисленные и влиятельные интернет-медиа. Эти медиа создаются в интернете и преимущественно нацелены на обеспечение функционирования связующего городского дискурса. Таким образом, исследования городских интернет-медиа объективно выдвигаются в ряд наиболее перспективных в современной журналистике.

Под городскими интернет-медиа в диссертации понимаются интерактивные гипертекстовые средства массовой информации, в которых отображается происходящее в пределах города и его районов. Работа городских интернет-медиа направлена на обобщение информации, создание и распространение текстов, необходимых для формирования городской коммуникативной среды, в том числе для представления, сравнения и согласования позиций граждан по отношению к

различным темам и проблемам жизни города. Принципиально важным является участие горожан в работе городских интернет-медиа.

Хронологические рамки диссертационного исследования определяются периодом формирования состава городских интернет-медиа Москвы в их актуальном функциональном состоянии и ограничены 2010-2014 гг.

Степень научной разработанности темы.

Проблемы развития коммуникативного пространства городов стали очевидны в конце XX века, их актуальность не только сохраняется, но и возрастает в настоящее время. Эти проблемы являются следствием глубокой трансформации общества и систем социальных коммуникаций.

Общее состояние и отличительные признаки современного социума рассматриваются в широком круге научных исследований. В частности, особенности информационного общества, динамика общественного развития характеризуются в трудах З. Баумана¹, М. Кастельса², М. Маклюэна³, Д. Урри⁴ и др.

Важными для исследования являются труды, в которых СМИ рассматриваются с учетом нарастающей информатизации общественной жизни. Интернет-журналистике, процессам медиаконвергенции и практикам интермедиальности посвящены работы Е.Л. Вартановой⁵, А.А. Калмыкова⁶, О.Р. Самарцева⁷, М. Фуллера⁸ и др.

¹ Бауман З. Текущая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

³ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.

⁴ Урри Дж. Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. – 336 с.

⁵ От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже тысячелетия/ Отв. ред. Я.Н.Засурский и Е.Л.Вартанова. – М.: МГУ, 2000. – 256 с.

⁶ Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности//JARKI.RU: Оптимальные коммуникации (ОК) [Электронный ресурс]. 28.04.2011. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/> (дата обращения 18.01.2014).

⁷ Современный коммуникативный процесс. Ч.1. Основы теории коммуникации. – Ульяновск: УлГТУ, 2001. – 108 с.

⁸ Fuller M. Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture. – MIT Press, 2005. – 265 с.

Различные трактовки коммуникативных процессов в современном обществе, связанные с тем, что коммуникация представляет собой системное информационно-смысловое взаимодействие, нашли отражение в исследованиях М. Андерссона⁹, Г.П. Бакулева¹⁰, В.М. Березина¹¹, Р. Дэбре¹², С.В. Клягина¹³, И. Клюканова¹⁴, О.И. Матяш¹⁵, Й. Сиберса¹⁶ и др.

В рассмотрении проблем современного общества учитывался урбанистический подход, представленный в работах С. Сассен¹⁷, П. Холла¹⁸. В рамках этого подхода города рассматриваются как основные центры мировой социально-коммуникативной системы. Кроме того, в современной научной литературе выделяется обширный пласт исследований общественной составляющей жизни современного города, места и роли человека в городском коммуникативном пространстве. Эта объектная область разрабатывается в трудах Д. Джекобс¹⁹, К. Линча²⁰, Н.В. Слуки²¹ и др.

Трактовки социальной коммуникации в современном мегаполисе невозможны также без рассмотрения средств распространения информационных сообщений. Поэтому существенные предпосылки исследования связаны с теоретическими аспектами изучения журналистики. Так, системный подход к журналистике обосновывается Е.А. Корниловым²², В.С. Хелемендиком²³, В.Л.

⁹ Andersson M. Communication and convergent spaces: spatial practices among rural Inhabitants in Sweden// MALMO UNIVERSITY ELECTRONIC PUBLISHING [Электронный ресурс] 2012. URL: <http://dspace.mah.se/handle/2043/14964> (дата обращения 18.01.2014).

¹⁰ Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005. –176 с.

¹¹ Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, действия, каналы. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.

¹² Дэбрэ Р. Введение в медиологию. – М.: Праксис, 2009. –362 с.

¹³ Современные коммуникативные науки: Социальные практики как совместность слова/Отв.ред. А.П. Логунов.– М.: ЛЕНАНД, 2014. – 200 с.

¹⁴ Клюканов И. Коммуникативный универсум. – М.: РОССПЭН, 2010. – 256 с.

¹⁵ Матяш И.О. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование//Сибирь. Философия. Образование, 2002, №6. С. 36-47.

¹⁶ Сиберс Й. Коммуникация как событие и как практика// Метадискурсы коммуникации и проблемы общественного диалога: сборник статей. – СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2011. С. 7 – 13.

¹⁷ Сассен С. Глобальные города: постиндустриальные производственные площадки // Журнал Прогнозис [Электронный ресурс] Электрон. журн. 2005. №4. URL: <http://www.journal.prognosis.ru/a/2005/04/10/44.html> (дата обращения 18.01.2014).

¹⁸ Hall P. The World Cities. – L., 1966. – 489 p.

¹⁹ Джекобс. Д. Смерть и жизнь больших американских городов// Пер. с англ. Л Мотылева. – М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.

²⁰ Линч К. Образ города// Пер. с англ. В. Л. Глазычева. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.

²¹ Слука Н.В. Эволюция концепции «мировых городов»/Региональные исследования [Электронный ресурс] Электрон. журн. 2005. № 3. URL: <http://www.shu.ru/old/pages/magazin/n05/sluka.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

²² Корнилов Е.А. Проблемы применения системного подхода к изучению журналистики// Методы исследования журналистики. Ростов-н/Д., 1984. С.27-39.

Цвиком²⁴, М. В. Шкондиным²⁵. Значимы и работы, в которых внимание сконцентрировано на взаимодействии СМИ с различными читательскими аудиториями. Перспективными для исследования являются теоретические положения, касающиеся перехода от вертикальных к горизонтальным структурам построения современной прессы, а также идеи о децентрализации читательских интересов, распределении их между различными областями информационного поля (Я.Н. Засурский²⁶). При этом важными становятся те аспекты работы редакций, которые проявляются именно при активном взаимодействии СМИ со своими аудиториями (работы Н.В Бергер²⁷, О.А. Вороновой²⁸, Л.Л. Реснянской²⁹ и др.).

В диссертационном исследовании принято во внимание рассмотрение места и роли региональной журналистики в общей системе СМИ. Исследования в этой области представлены трудами Р.П. Овсепяна,³⁰ С. Пасти³¹, В.В. Тулупова³².

Существенными для работы являются теоретические идеи о гражданской журналистике, которые находят отражение в российских исследованиях И.М. Дзялошинского³³, Е.П. Прохорова³⁴, И.Д. Фомичевой³⁵, а также в работах западных авторов – Ч. Андерсона³⁶, С. Льюиса³⁷ и др.

²³ Хелемендик В.С. Некоторые проблемы взаимодействия СМИ. Ретроспективный взгляд// Отечественное телевидение: традиции и новаторство. – Ч. 3. – М., 2006. – 173 с.

²⁴ Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. – М.: МГУ, 1998. – 256 с.

²⁵ Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М.: МГУ, 2002. – 120 с.

²⁶ Система средств массовой информации России/Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

²⁷ Бергер. Н.В. О проблемах развития местных СМИ (Из опыта анализа районной газеты)// Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 4. 2005. С. 96-104.

²⁸ Воронова. О.А. Портрет современной районной газеты//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2.С. 75-92.

²⁹ Реснянская Л.Л. СМИ и политика. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 256 с.

³⁰ Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. – М.: МГУ, 2005. – 352 с.

³¹ Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга/ Под. ред. Д.П. Гавры. – Tampere University, 2004. – 170 с.

³² Тулупов В.В. Региональная журналистика сегодня и завтра// Воронежский государственный университет [Электронный ресурс] 12.02.2013 URL http://jour.vsu.ru/images/stories/news/12-02-2013/tulupov_doklad.pdf (дата обращения 18.01.2014).

³³ Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006. – 102 с.

³⁴ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 352 с.

³⁵ Фомичева И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011, С.21-36.

³⁶ Anderson C.W. Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in Digital Age. – Philadelphia, 2013. – 300 p.

³⁷ Lewis S, Kaufhold K, Lasorsa D. Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers//Journalism Practice. London: Taylor&Francis, 2010, Vol. 4, №2. P. 45-59.

Факт неослабевающего интереса научного сообщества к теме исследования подтверждается также увеличением числа защищенных кандидатских и докторских диссертаций в этой области социально-гуманитарного познания. Среди них следует упомянуть диссертации Е.И. Ивановой³⁸, А.А. Калмыкова³⁹, В.В. Кравцова⁴⁰.

Таким образом, можно утверждать, что в настоящее время созданы достаточные научные предпосылки для проведения исследования городских интернет-медиа в коммуникативном пространстве мегаполиса. Вместе с тем по сравнению с количественным преобладанием работ, где рассматриваются общие вопросы социальных коммуникаций и развития СМИ в современном обществе, гораздо меньшее число исследований посвящено тому, как практически влияют новейшие медийные средства на жизнь современного города и его коммуникативное пространство.

Проблема исследования находит выражение в том, что на фоне масштабного развития интернет-медиа в современном мегаполисе обнаруживается недостаточность систематизированных представлений о механизмах влияния этих медиа на городское коммуникативное пространство.

Исследовательская гипотеза состоит в предположении, что городские интернет-медиа оказывают регулятивное воздействие на коммуникативное пространство города, что проявляется в использовании различных социально-коммуникативных инструментов, характерных для современной журналистики.

Актуальность темы, проблема и гипотеза исследования обусловили выбор объекта, предмета, цели и задач диссертации.

Объект исследования – коммуникативное пространство современного мегаполиса.

Предметом исследования является взаимодействие интернет-медиа с коммуникативным пространством города Москвы.

³⁸ Иванова Е.Н. Профессионализация интернет-журналистики в блогосфере: Автореф. дисс. ... канд. соц. наук. – М., 2011. – 28 с.

³⁹ См.: Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. – М., 2009. – 60 с.

⁴⁰ См.: Кравцов В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. – М., 2012. – 55 с.

Цель диссертационного исследования состоит в определении возможностей влияния интернет-медиа на коммуникативное пространство города Москвы.

Для достижения поставленной цели в исследовании решаются следующие **задачи:**

1. Выявление направленности динамики социальной коммуникации в пространстве современного мегаполиса и на этой основе обоснование предпосылок изменений в городских СМИ.

2. Определение места и роли интернет-медиа в коммуникативном пространстве мегаполиса.

3. Описание механизмов влияния интернет-медиа на динамику коммуникативного пространства города Москвы.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют идеи и концепции, посвященные рассмотрению мегаполиса как социально-коммуникативного феномена современного общества. Исследование опирается на теории медиа, на теоретические представления о социально-конструктивной роли коммуникации. Кроме того, диссертация основывается на теоретических положениях, характеризующих работу СМИ в качестве системного информационно-практического образования современного социума (П. Бергер, В.М. Березин, Р. Дебрэ, Т. Лукман).

Общие теоретические предпосылки исследования конкретизируются в идеях о факторах и механизмах социально-коммуникативных изменений современного мегаполиса (работы Д. Джекобс, К. Линча, С. Сассен).

При проведении исследования были использованы теоретические концепции о городском коммуникативном пространстве (труды Н.А. Лукьяновой, Д.В. Никулина, Р.Л. Тухватуллиной).

Существенными для исследования являются также идеи о влиянии интернета и технологий на социальную среду и коммуникативные качества современного человека (Д. Нейсбит, Д. Суллер, Д. Урри, М. Фуллер).

В характеристике современного потребителя журналистской информации учтены теоретические результаты, представленные в разработках А. Барда, М. Грановеттера, Р. Флориды, Д. Хау.

Исследование также опирается на работы К. Байрли, И.М. Дзялошинского, В.Л. Касютина, Ч. Селфа, В.В. Тулупова. В этих трудах сделаны важные выводы о доминировании социальной роли региональной и городской журналистики.

При изучении практик реализации городских интернет-медиа и разработке исследовательской модели были приняты во внимание публикации российских ученых А.А. Амзина, А.Г. Качкаевой, Л.А. Кохановой, М.М. Лукиной, И.Д. Фомичевой.

При изучении жанров и языка городских интернет-медиа использованы идеи М.Н. Ким, М.А. Кронгауза, Л.Е. Кройчик, Л.Ю. Иванова, А.Г. Сониной, А.А. Тертычного.

В контексте изучения особенностей взаимодействия СМИ с различными аудиториями учитывались работы А. Кошика, Т.Д. Орловой, Е.И. Пронина, А.В. Шарикова.

Филологический аспект диссертационного исследования представлен изучением жанровых и языковых особенностей городских интернет-медиа. В рамках предложенной в диссертации прикладной исследовательской модели филологическое направление занимает важное место в анализе интернет-медиа Москвы. Это обусловлено тем, что филологические особенности городских медиа входят в число механизмов регулятивного влияния современных СМИ на коммуникативное пространство мегаполиса.

Эмпирическую базу исследования составили группы источников, которые охватывают функционирующие в коммуникативном пространстве Москвы городские интернет-медиа.

В эмпирическую базу вошли популярные интернет-медиа, в которых раскрываются различные аспекты жизнедеятельности города Москвы. В работе

были рассмотрены сайт «Большой город», интернет-издание «The Village», интернет-издание «Афиша-Город»⁴¹.

Были исследованы новостные городские медиа, в том числе: «В Москве» (РИА Новости), «В Москве» (NEWScom.ru), «М24», «Вечерняя Москва», «СитиБум»⁴².

В диссертационной работе анализировались городские московские разделы на центральных информационных порталах, в частности «РБК. Москва», «Ведомости. Москва», «РИА Новости. Москва», «Московские Новости. Москва»⁴³.

Отдельно необходимо отметить группу источников, в которую вошли блоги и сетевые сообщества, посвященные различным аспектам повседневной жизни города Москвы. В диссертационном исследовании изучаются такие интернет-медиа, как блог о Москве и москвичах «Cozymoscow», блог Максима Каца «Блог о городах», блог Ильи Варламова «Шик и великолепие», сообщество «Моя Москва», проект «Большой город. Районные блоги»⁴⁴.

Таким образом, исследование обеспечено репрезентативным и разнообразным эмпирическим материалом. Всего в диссертационной работе анализируется более 100 публикаций в городских интернет-медиа.

⁴¹ Сайт «Большой Город» [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2010-2014. URL: <http://bg.ru/> (дата обращения 18.01.2014); Интернет-газета «The Village» [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2011-2014. URL: <http://www.the-village.ru/> (дата обращения 18.01.2014); Интернет-издание «Афиша. Город». [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://gorod.afisha.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

⁴² В Москве [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.inmsk.ru/> (дата обращения 18.01.2014); В Москве [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.newsmsk.com/> (дата обращения 18.01.2014); М24 [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.m24.ru/> (дата обращения 18.01.2014); Вечерняя Москва [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://vm.ru/> (дата обращения 18.01.2014); СитиБум//Yopolis [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://yopolis.ru/cityboom> (дата обращения 18.01.2014).

⁴³ Москва//РБК [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://top.rbc.ru/tags/?tag=%CC%EE%F1%EA%E2%E0> (дата обращения 18.01.2014); Москва//Ведомости [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.vedomosti.ru/geo/articles/2#articles> (дата обращения 18.01.2014); Москва//РИА Новости [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://ria.ru/moscow/> (дата обращения 18.01.2014); ⁴³ Москва//Московские новости [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.mn.ru/moscow/> (дата обращения 18.01.2014).

⁴⁴ Cozymoscow [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://cozymoscow.me/> (дата обращения 18.01.2014); Блог о городах [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://maxkatz.livejournal.com/> (дата обращения 18.01.2014); Шик и великолепие [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://zyalt.livejournal.com/> (дата обращения 18.01.2014); Моя Москва [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://moya-moskva.livejournal.com/> (дата обращения 18.01.2014); Районные блоги//Большой город [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://bg.ru/blogs/> (дата обращения 18.01.2014).

Исследовательские методы.

В работе использован ряд общенаучных методов: сравнительный анализ и синтез, классификация и систематизация, теоретические обобщения и описания, моделирование, системный и структурно-функциональный подходы, изучение текстовых жанров и языка. На эмпирическом уровне исследования применяются следующие методы: отбор и систематизация данных, анализ документов, мониторинг интернет-медиа, количественный анализ публикаций в городских интернет-медиа.

Научная новизна полученных исследовательских результатов состоит в следующем:

1. Выявлена направленность динамики социальной коммуникации в современном мегаполисе на примере города Москвы. Обоснование объективных трансформаций в городской журналистике соотнесено с концепциями информационного общества, инновационными контекстами в теории социальной коммуникации и урбанистике.

На основе анализа теорий социально-информационного взаимодействия, идей о системной природе современного города, о предназначении журналистики в городском коммуникативном пространстве показано, что в современном мегаполисе создаются объективные предпосылки для изменений в городских СМИ. Направленность этих изменений проявляется в актуализации информационного качества городской жизни, в повышении значимости коммуникативной составляющей в системе современного города, в усилении общественного запроса на реализацию социально-преобразующей роли городской журналистики.

Динамика социальной коммуникации в современном мегаполисе также обоснована в диссертации за счет конкретизации отличительных признаков городских СМИ. Суть изменений в работе современных городских СМИ состоит в росте включенности медиа в процессы формирования коммуникативного пространства города. Указанные обстоятельства обуславливают переход журналисткой деятельности от преимущественно распространения сообщений к

активированию взаимодействующих между собой социально-коммуникативных сред.

2. Доказано, что роль, место и развитие городских интернет-медиа являются объективными следствиями информационно-коммуникативных процессов в современном мегаполисе. В работе интернет-медиа в обобщенном виде находит выражение коммуникативное качество современной городской жизни, формирование в ней разнородных потенциалов общественной активности.

Среди факторов изменения городского коммуникативного пространства выделена значимость интермедиальности и медиаконвергенции. В этих процессах происходит интенсификация взаимодействия между различными медиа и каналами коммуникации, проявляется органическая взаимосвязь между социальным и медийным компонентами коммуникативного пространства современного города.

В диссертации обоснован вывод о том, что интернет-журналистика выполняет регулятивную роль по отношению к социально-коммуникативному пространству современного мегаполиса. Эта тенденция усиливается становлением городской гражданской журналистики, в которой активно используются современные интернет-технологии. Городские интернет-медиа, работающие в формате городской гражданской журналистики, оказывают воздействие на коммуникативное пространство мегаполиса, так как через них собирается, распространяется и консолидируется коллективный опыт взаимодействия различных социальных групп и аудиторий. Таким образом происходит актуализация ряда перспективных форм социальной активности (например, краудсорсинг и краудфандинг), обеспечивающих регулятивное воздействие интернет-медиа на городскую социальную среду на основе использования современных медийных технологий.

3. Разработана модель изучения работы городских интернет-медиа, представленная как в полном функциональном, так и в операциональном варианте. Применение модели к анализу эмпирического материала демонстрирует эвристичность теоретических результатов исследования и подтверждает

перспективность дальнейших научных разработок в области развития городских интернет-медиа. Предложенная модель может быть использована не только для изучения современных форм журналистики в больших городах, но также и в российских регионах.

В полном, развернутом виде модель включает в себя четыре аналитических направления: профессиональное направление; направление, связанное с изучением аудитории; информационное (поиск, работа с фактами, структурирование и подача сообщений); филологическое направление. Каждое направление раскрывается в модели рядом конкретных аналитических параметров. В операциональном виде модель исследования городских интернет-медиа для частных, локальных исследований, представлена несколькими основаниями: филологическим; а также основаниями, связанными с анализом аудитории городских интернет-медиа; структурой содержания интернет-изданий, представленной в тематической дифференциации публикаций рассмотренных интернет-ресурсов.

В результате применения модели к рассмотрению эмпирических данных становится очевидным повышение роли социально-коммуникативной составляющей в работе с информацией в интернет-медиа города Москвы. Эта роль обеспечивается использованием различных механизмов взаимодействия интернет-медиа с читательскими аудиториями и городской коммуникативной средой в целом. К таким механизмам относится использование коммуникативно ориентированного контента интернет-изданий. Кроме того, возрастает роль интерактивных сервисов в работе городских интернет-медиа.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что в ней концептуализированы подходы к исследованию городских интернет-медиа. Выделены специфические качества городских интернет-медиа как феномена современного общества. В работе определены отличительные признаки городской журналистики, выявлены факторы динамики содержания ее функций. Показаны объективные основы для повышения роли городских интернет-медиа в коммуникативном пространстве мегаполиса.

Практическая значимость исследования раскрывается в следующих аспектах:

во-первых, выявленная в работе регулятивная роль городских медиа в коммуникативном пространстве мегаполиса является важной не только для научных исследований, но и для определения редакционных политик;

во-вторых, проведенное исследование механизмов влияния городских интернет-медиа на коммуникативное пространство мегаполиса позволяет использовать полученные исследовательские результаты для повышения эффективности работы городских интернет-изданий;

в-третьих, материалы исследования могут быть включены в учебные курсы образовательных программ в области журналистики, развития общественных связей, урбанистики.

На защиту диссертации выносятся следующие положения:

1. Теоретическая интерпретация усиления информационных факторов развития коммуникативного пространства мегаполиса связана с трактовкой социальной коммуникации как социально-культурного феномена, с выделением информационно-смысловой доминанты в коммуникативной системе современного города. Сложились предпосылки для актуализации социально-преобразующей роли СМИ, что находит выражение в современной городской журналистике, в которой проявляется возрастающая интеграция журналистской коммуникации в общественную жизнь города.

Одной из новейших тенденций в этом плане можно считать возникновение гиперлокальных медиа (hyperlocal media). Их отличительной чертой является то, что массив публикаций формируется как профессиональными журналистами, так и при активном участии в написании текстов представителей местной общественности. Существенными характеристиками содержания гиперлокальных медиа являются: связь публикаций с территориально ограниченным сообществом; адресация публикуемой информации этому сообществу; участие представителей территориального сообщества в производстве материалов. Главное условие существования гиперлокальных медиа – самоорганизация, поэтому они

непосредственно оказывают регулятивное влияние на формирование и саморазвитие городского коммуникативного пространства, как на локальной территории, так и за ее пределами.

Выполненная в исследовании адаптация зарубежных разработок в области гиперлокальных медиа применительно к российским условиям создает предпосылки для новых перспектив теории и практики отечественной журналистики.

2. Изменение содержания функций СМИ мегаполиса обусловлено действием ряда социальных и технологических факторов. Возникновение и развитие городских интернет-медиа является производной этой объективной динамики. Роль городских интернет-медиа раскрывается в обеспечении соответствия их деятельности природе коммуникативного пространства города Москвы, а именно таким его отличительным чертам, как: интермедиальность и медиаконвергенция; развитие гражданской журналистики; использование интерактивных средств для взаимодействия с различными аудиториями, накопления и передачи социального опыта.

Масштабность и разнообразие городских медиапрактик обуславливают интенсификацию взаимодействия социальных коммуникаций. Соответственно, содержание базовых функций СМИ дополняется задачами формирования коммуникативного пространства – многомерного множества коммуникативных явлений и процессов, в котором фиксируется их относительная локальность, проявляются их диспозиции и структуры отношений между ними. В практическом плане коммуникативное пространство обнаруживается в наличии, а также в различных совокупностях и объединениях медиа, каналов коммуникации, практик генерирования, распространения и использования коммуникативных сообщений.

Плюрализация и диверсификация социального взаимодействия являются типичными для коммуникативного пространства современного города. Поэтому использование интернет-медиа, сетевых коммуникационных технологий является объективной общественной потребностью. Распространение интернет-медиа,

возникновение различных форм интернет-журналистики определяют специфику функционирования коммуникативного пространства современного мегаполиса.

С помощью городских интернет-медиа обеспечивается выявление, сопоставление и согласование интересов различных социальных групп и аудиторий. Таким образом, интернет-медиа в возрастающей степени становятся проводниками общественных ценностей, способствуют формированию смысловых и мотивационных оснований городского развития.

3. Представленная модель исследования работы интернет-медиа города Москвы является отображением их изменяющейся роли в мегаполисе и включает в себя несколько аналитических направлений. Во-первых, направление, связанное с анализом специальных филологических средств и представленное характеристиками языка журналистских публикаций: особенностями лексики, понятийным рисунком, средствами языковой выразительности, контекстами межкультурного взаимодействия, жанрами и т.п. Во-вторых, направление, связанное с кадровыми особенностями городских интернет-медиа, с методами вовлечение аудиторий в производство контента городских медиапроектов. В-третьих, направление по работе с аудиториями, являющимися потребителями медиапродукта: определение характеристик аудиторий, качественной и количественной реакции на различные информационные сообщения. В-четвертых, направление, обеспечивающее исследование информации, необходимой для работы интернет-медиа, анализ методов ее сбора и распространения.

Выполненная в диссертации эмпирическая интерпретация модели доказывает определяющее значение для городских интернет-медиа взаимодействия с аудиториями, важность применения инструментов структурирования содержания изданий, необходимость использования современных средств активизации участия читателей в подготовке и обсуждении публикаций. Обоснована возможность использования в работе интернет-медиа следующих инструментальных множеств (кластеров): а) информационного (заметка, репортаж, информационное интервью и др.) б) аналитического (беседа, аналитическое интервью, статья, обзорение, рецензия, мониторинг, рейтинг и др.)

в) социально-коммуникативного (средства организации обратной связи, дискуссия и другие показатели интерактивности). Особый интерес представляет социально-коммуникативный кластер. Он включает в себя различные способы использования интерактивных сервисов, в том числе: интеграцию с социальными медиа, определение уровня вовлеченности аудитории в создание публикуемых материалов, анализ возможностей для проявления читателями реакции на публикации (одобрение, распространение, комментирование).

В общем плане доказано, что роль социально-коммуникативной составляющей в городских интернет-медиа неуклонно возрастает, однако реализация этой потенциальной возможности требует систематической организационной и технологической поддержки.

Достоверность результатов исследования обеспечена современными общеметодологическими подходами, опорой на эмпирически проверенные теории социально-гуманитарного познания; применением корректного, апробированного методического инструментария; использованием обоснованных способов построения репрезентативной исследовательской выборки, адекватных методов анализа эмпирического материала.

Апробация работы.

Основные идеи, разрабатываемые автором, были представлены на международной научно-теоретической конференции «Коммуникативные стратегии информационного общества»⁴⁵ в Санкт-Петербургском государственном политехническом университете, а также на круглом столе «Толерантность как основа либерального политического дискурса»⁴⁶, организованном факультетом истории, политологии и права ИАИ РГГУ.

Диссертация обсуждалась на заседании кафедры печатных СМИ Академии медиаиндустрии.

Положения и идеи исследования были положены в основу спецкурса «Современные городские коммуникации», прочитанного на кафедре социальных

⁴⁵Пичугина О.А. Глобальный город как аутопоэтическая система//Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды VI Междунар. науч.-теор. конф. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 40-41.

⁴⁶ Пичугина О.А. Проблемы социальной толерантности в новых медиа./ Толерантность как основа либерального политического дискурса: Сборник статей круглого стола (19 июня 2013 г.). – М.: URSS, 2013. С. 115 — 131.

коммуникаций и технологий факультета истории, политологии и права ИАИ РГГУ в рамках образовательной программы «Связи с общественностью». Результаты исследования также представлены в основных учебных курсах, читаемых автором диссертации в РГГУ студентам образовательных программ «Связи с общественностью» и «Реклама и связи с общественностью»: «Введение в профессию», «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью», «Интернет-технологии в PR», «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью», «Коммуникационные кампании и мероприятия», «Современный рынок услуг в сфере рекламы и связей с общественностью».

Апробация исследования проходила также в рамках проекта «Инновационные научно-исследовательские практико-ориентированные проекты в области социальной толерантности, пропаганды здорового образа жизни, борьбы с наркоманией», осуществляемого при реализации программы стратегии развития Российского государственного гуманитарного университета 2012-2014 гг. Конкретным результатом апробации стала публикация четырех разделов в коллективной монографии «Классические и инновационные практики социальной толерантности»:

1. Пичугина, О.А. Концептуализация понятия «толерантность» для городской среды [Текст]//Классические и инновационные практики социальной толерантности: Коллективная монография/ под науч. ред. А.П. Логунова. – Москва: URSS, 2013. – С. 435-443.

2. Пичугина, О.А. Трансформация процесса коммуникаций в глобальном городе [Текст]//Классические и инновационные практики социальной толерантности: Коллективная монография/ под науч. ред. А.П. Логунова.– Москва: URSS, 2013. – С.443-453.

3. Пичугина, О.А. Роль границ в процессе коммуникаций в глобальном городе [Текст]//Классические и инновационные практики социальной толерантности: Коллективная монография/ под науч. ред. А.П. Логунова.– Москва: URSS, 2013. – С.453-463.

4. Пичугина, О.А. Ценность толерантности как основа жизнестворчества глобального города [Текст]//Классические и инновационные практики социальной толерантности: Коллективная монография/ под науч. ред. А.П. Логунова.– Москва: URSS, 2013. – С.463-477.

Основные результаты исследования представлены в ряде публикаций в журналах, входящих в перечень ВАК:

1. Пичугина, О.А. Грани жизни или жизни на грани: политико-коммуникативные потенциалы глобального города [Текст]//Вестник РГГУ. – М.: Изд-во РГГУ, 2014. – №1. – С.107-118.

2. Пичугина, О.А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа [Текст]//Вестник РГГУ. – М.: Изд-во РГГУ 2013. – №1. – С.268-277.

3. Пичугина, О.А. Реализация социальной миссии университета через партнерство с международными организациями [Текст]//Научное обозрение: теория и практика. – М.: Наука образования, 2013. – № 1. – С. 92-106.

4. Пичугина, О.А. Перформанс в общественно-политическом дискурсе в современной России [Текст]//Вестник РГГУ. – М.: Изд-во РГГУ, 2012. – №1. – С. 101-111.

Структура диссертационного исследования.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы, приложений. Общий объем диссертации 189 страниц (8,5 п.л.).

Во введении обоснована актуальность темы исследования, определены основные методологические подходы, дана общая характеристика литературы и источников, очерчена структура исследования.

В первой главе «*Социальные коммуникации в пространстве современного мегаполиса*» проводится контекстуализация применительно к теме работы актуальных теорий в области социальных коммуникаций, урбанистики, журналистики, а также выявляются отличительные признаки современных городских СМИ.

Во второй главе *«Актуализация интернет-медиа в коммуникативном пространстве мегаполиса»* исследуется функциональная динамика городских СМИ как части общей системы региональных медиа, определяются место и роль интернет-медиа в коммуникативном пространстве мегаполиса.

В третьей главе *«Интернет-медиа в динамике социально-коммуникативного пространства Москвы»* выявляются механизмы влияния городских интернет-медиа на коммуникативное пространство мегаполиса. Рассмотрение этих механизмов выполняется на основе разработки и практического применения исследовательской модели.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования.

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА

1.1. Теоретические подходы к исследованию социальных коммуникаций в современном мегаполисе

Рассмотрение состояния и перспектив развития городской журналистики в коммуникативном пространстве мегаполиса предполагает обращение к теоретическим подходам, которые используются в исследованиях социальных коммуникаций в современном городе.

Эти подходы разноплановы, и с учетом сформулированных объекта, предмета, цели и задач исследования в них могут быть выделены несколько аспектов:

во-первых, необходимо проанализировать связанные с исследованием актуальные теории социально-информационных взаимодействий;

во-вторых, важно обратить внимание на теории и идеи современной урбанистики и подходы к пониманию современного города;

в-третьих, одним из приоритетов исследования являются теории и концепции понимания современной журналистики, и, в частности, городской журналистики.

Актуальные теории социально-информационных взаимодействий

Общаясь к теориям социально-коммуникативных взаимодействий, необходимым представляется сделать акцент на рассмотрении идей современного понимания коммуникаций. Это обусловлено тем, что в условиях современности термин «коммуникация» приобретает особое звучание, наполняется различными смыслами и используется для характеристики процессов взаимодействия во множестве сфер, в частности, в современной урбанистике. В данной работе коммуникация рассматривается не просто как тип взаимосвязи между людьми,

предполагающий обмен информацией, а как общественное явление, сложное разноплановое социально-информационное взаимодействие. «Предпосылкой к коммуникации является наличие отношений между чем-либо и кем-либо, возникновение связи и, далее, взаимодействие на основе этого отношения. При этом взаимодействие следует понимать как действие объектов друг на друга, их взаимную обусловленность, изменение состояния, взаимные переходы одного и другого»,⁴⁷ – отмечает С.В. Клягин. В современном «мировом обществе»⁴⁸ возникает множество таких связей и отношений. Коммуникация как взаимодействие в сложных социальных системах, таких как город, позволяет обеспечить им устойчивое развитие и воспроизводство. Более того, в сложных социальных системах именно коммуникация является одним из первичных объектов воспроизводства. О.И. Матяш также подчеркивает значимость коммуникации для развития социальных систем. «Коммуникация — это основной социальный прогресс со-творения, сохранения-поддержания и преобразования социальных реальностей [Pearce 1989; Pearce and Cronen 1980], – пишет О.И. Матяш. – Коммуникация, и в более узком смысле – общение, не есть служебный процесс, не есть лишь средство достижения определенных целей. Коммуникация есть формирующий процесс. В самом фундаментальном смысле коммуникация есть состояние человеческого бытия (human condition), способ человеческого существования, тот основополагающий, первичный социальный процесс, в котором мы его неизбежные участники, совместно создаем, воспроизводим и преобразуем наши социальные миры, качества нашего существования».⁴⁹

Смысловой и социокультурный аспекты коммуникации раскрываются в работах Р. Дебрэ, в которых акцентируется внимание на значении медиа и медиасферы в современном обществе. Дебрэ утверждает, что медиа формируют социальные сети, структуры и процессы, длинные схемы социально-культурного

⁴⁷ Современные коммуникативные науки: Социальные практики как совместность слова/Отв.ред. А.П. Логунов. – М.: ЛЕНАНД, 2013. С. 22.

⁴⁸ Луман Н. Общество как социальная система. Пер с нем./ А. Антоновский. – М.: Логос, 2004. – 232 с.

⁴⁹ Матяш И.О. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование//Сибирь. Философия. Образование, 2002, №6. С. 40.

взаимодействия⁵⁰. При этом важным является, по мнению Дебрэ, сам процесс передачи информации, который приобретает символическое и социокультурное значение: «...передавать означает организовывать, а организовывать – волевым образом создавать иерархию»⁵¹.

В контексте тезиса о символической и социокультурной роли медиа актуальной характеристикой современной коммуникации является ее многоканальность. М. Андерссон предлагает использовать термин *non-media centric communication*⁵², что можно трактовать в русском переводе как «многоканальная социально ориентированная коммуникация». Андерссон подчеркивает, что значение медиа шире, чем этап конструирования сообщения и его трансляции по одному приоритетному каналу, например, через СМИ⁵³. Д. Морли призывает к комплексному пространственному осмыслению коммуникации. Он утверждает, что установленную коммуникацию, то есть подвижность смыслов и символов, нужно рассмотреть относительно подвижности социума⁵⁴. Другими словами, Морли предлагает такой подход к пониманию коммуникации и каналов, в которых глобальная инфраструктура коммуникации включает как сети медиа, так и дорог, маршрутов полетов, логистику товаров и другие элементы.

Рассмотрению коммуникации как феномена информационно-смыслового взаимодействия также посвящены исследования И. Ключанова, А.А. Калмыкова, И. Сибера. Обращение внимания именно на социальную природу коммуникации связано с расширением концептуальных и предметных рамок изучения этого феномена. Так, в работах А.А.Калмыкова такой акцент делается в контексте плюралистического понимания онтологии коммуникации⁵⁵.

⁵⁰ Дебрэ Р. Введение в медиологию. – М.: Праксис, 2009. – 368 с.

⁵¹ Дебрэ Р., Указ. соч.

⁵² Andersson M. Communication and convergent spaces : spatial practices among rural Inhabitants in Sweden// MALMO UNIVERSITY ELECTRONIC PUBLISHING [Электронный ресурс] 2012. URL: <http://dspace.mah.se/handle/2043/14964> (дата обращения 18.01.2014).

⁵³ Там же.

⁵⁴ Morley D. Belongings: Place, Space and Identity in a Mediated World// European Journal of Cultural Studies, 2001, №4. p. 425-448.

⁵⁵ Калмыков А.А. Коммуникатология и виртуалистика: опыт построения социальной онтологии // Вестник РГГУ. – Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки», 2008, №1. С. 40.

В статьях британского исследователя Й. Сиберса предлагается несколько вариантов экстенсивного, выходящего за рамки традиционного осмысления предпосылок изучения коммуникации за счет обращения к идеям Э. Блоха, А. Бадью и Ж. Дерриды. Так, в частности, Й. Сиберс отмечает: «Феномен коммуникации характеризуют как взаимно опосредованное пространство других (medium of the togetherness), то, что постоянно преодолевает свои пределы (is transcending) или, возможно точнее, постоянно сдвигается во внешнее из наличного (is transgressing)». ⁵⁶ При этом «момент или событие сдвига (трангрессии) создает мир как именно процесс раскрытия истины, где процессуально формируется индивидуальный, и далее личностный и социальный топос постепенного развертывания самостоятельной активности (biotope for agency)». ⁵⁷

В книге И. Клюканова расширительные социально ориентированные трактовки информационно-смысловых взаимодействий рассматриваются применительно к разнообразным практическим ситуациям использования языка как средства общения. «Коммуникация, – отмечает И. Клюканов, – непрерывный процесс, ... это процесс постоянного становления значения». ⁵⁸

Таким образом, на основе проведенного анализа теорий социально-информационных взаимодействий применительно к теме выполняемого исследования можно сделать ряд выводов. Обращает на себя внимание преобладающая трактовка социально-информационных взаимодействий в формате изучения социальной коммуникации и современных коммуникативных наук. При этом важно учитывать «широкую» трактовку коммуникации как социального феномена, что позволяет в рамках выполняемого исследования решать задачи, связанные с изучением и всесторонним учетом социальных эффектов в работе городской журналистики.

⁵⁶Сиберс Й. Коммуникация как событие и как практика// Метадискурсы коммуникации и проблемы общественного диалога: сборник статей. – СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2011. С. 10.

⁵⁷ Сиберс Й. Там же.

⁵⁸ Клюканов И. Коммуникативный универсум. – М.: РОССПЭН, 2010. С. 59

Теоретические идеи в исследованиях города как социально-коммуникативного феномена

Важнейшей и во многом определяющей частью мира социально-коммуникативных явлений в современных условиях становятся феномены города и городской жизни. Исследования города с середины XX столетия становятся одной из актуальных тем общественного дискурса. Это вполне объясняется процессом урбанизации, который к 50-м гг. прошлого века достиг третьей стадии в силу индустриализации, а сегодня, очевидно, переживает четвертую стадию – информатизацию.

Большое значение для современной урбанистики имеют исследования мегаполисов британского ученого П.Холла. Холл ввел в урбанистический дискурс понятие «мировые города» – «сравнительно ограниченный круг мест, в которых осуществляется весьма непропорциональная часть всемирных наиболее важных дел»⁵⁹. Очевидно, что мировой город сочетает необходимые для международных связей элементы инфраструктуры: транспортную сеть, правительственные и международные учреждения, образовательные структуры и др. Холл подчеркивает, что мировые города быстро превращаются в ядра концентрации множества видов деятельности: сбора и распространения информации, в том числе через СМИ, искусство, культуру и развлечения, потребление⁶⁰. Этим, безусловно, определяется функциональная значимость мегаполиса: система, которая обладает вышеуказанными характеристиками, стимулирует постоянное производство и обмен ресурсами.

Логичным продолжением и развитием идей Холла стала концепция глобального города С. Сассен, которой в данной работе будет уделено особое внимание. Глобальный город не есть только мировой город, хотя большинство глобальных городов сегодня являются и мировыми. Концепция глобального города выводит на качественно новый уровень понимания значимости города в условиях современности, в которых аспект глобализации является определяющим.

⁵⁹ Hall P. The World Cities. – L., 1966. – 489 p.

⁶⁰ Hall P. Christaller for a Global Age: Redrawing the Urban Hierarchy // GaWC Research Bulletin. Leipzig: Deutsche Gesellschaft für Geographie, 2002, № 59. P. 110-128.

С. Сассен утверждает, что глобальный город и сеть этих городов – это пространство, которое, с одной стороны, «привязано» к определенным местам, а с другой – это транстерриториальное пространство, потому что оно соединяет места, географически разобщенные, но интенсивно взаимодействующие между собой; глобальный город является пограничным и одновременно трансграничным пространством⁶¹. В широком смысле глобальный город представляет из себя фронтир – зону постоянного освоения, территорию, социальные и экономические условия которой определяются идущим на ней процессом развития⁶². Однако освоение территории идет не столько за счет ее расширения и заселения, сколько за счет активного использования ресурсов (материальных и нематериальных), которые она предоставляет или может предоставить потенциально. В различных возможных приложениях концепции глобального города пока недостаточно изученным является ее социально-коммуникативный аспект, выраженный в управлении коммуникативной составляющей содержательного наполнения пространства внутри городских границ и сохранении целостности локального на общем фоне динамики глобального. То есть речь может идти о формировании нового пространства для социальных коммуникаций, для создания адаптивных средств, подходов и технологий управления этими коммуникациями и в целом для образования нового типа общественной городской связности.

Вопрос организации благоприятного пространства для реализации социальных коммуникаций, выраженных в первую очередь во взаимодействии социума с мировым городом, раскрыт в трудах ряда российских и западных урбанистов. С. Ромашко отмечает, что современный город пронизан коммуникациями любого рода, от инженерных до интеллектуальных, плотность и интенсивность коммуникативного насыщения городского пространства чрезвычайно высока и постоянно нарастает — это, возможно, главный закон

⁶¹ Сассен С. Глобальные города: постиндустриальные производственные площадки // Журнал Прогнозис [Электронный ресурс] Электрон. журн. 2005. URL: <http://www.journal.prognosis.ru/a/2005/04/10/44.html> (дата обращения 18.01.2014).

⁶² Замятина Н. Ю. Зона освоения (фронтир) и ее образ в американской и русской культурах // Общественные науки и современность, 1998, №5. С. 75-78

развития города.⁶³ Очевидно, что город как коммуникативная система хранит в себе все более значительный объем информации, в том числе и о самом городе, то есть «расширяется вовнутрь»⁶⁴.

Важным в этой связи представляется вклад в развитие урбанистики К.Линча, исследования которого связаны с проблемой восприятия города и формирования образа города у горожан: «Город можно рассматривать при любой погоде и при любом освещении. В любой момент здесь всего гораздо больше, чем глаз способен различить. Вид или обстановка словно ожидают, чтобы их исследовали. Все воспринимается не само по себе, а в отношении к окружению, к связанным с ним цепочкам событий, к памяти о прежнем опыте»⁶⁵. Для характеристики среды города Линч вводит термины *legibility* и *imageability*⁶⁶. *Legibility* – «юзабилити интерфейса среды», разборчивость направленности коммуникативных потоков, понимание коммуникативной карты среды. *Imageability* – способность среды к образности, то есть наличие в ней достаточного числа элементов, которые создают «юзабилити интерфейса среды».

Еще одна концепция, актуальная сегодня, представлена Д. Джекобс. Эта концепция положила начало развитию современного этапа урбанистики – так называемой новой урбанистики. В основе концепции Джекобс лежит идея о том, что мегаполис начинается «от человека», и приоритетность субъекта в формировании городской среды выше, чем объекта и окружающей среды как таковой⁶⁷. Джекобс резко выступает против сложившейся к середине XX столетия тенденции зонирования городского пространства, преобладания в нем транспортных зон и наличия пространственных пустот, так как они предполагают однообразие коммуникаций внутри города. Джекобс указывает на то, что

⁶³ Ромашко С. Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса// Российское Экспертное Обозрение, 2006, №2 (16). С. 51-54

⁶⁴ Там же.

⁶⁵ Линч К. Образ города/ Пер. с англ. В. Л. Глазычева. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.

⁶⁶ Там же.

⁶⁷ Джекобс. Д. Смерть и жизнь больших американских городов// пер. Леонид Мотылев. – М.: Новое издательство, 2011.С. 36

перенаселенность городов есть результат недостатка жилого пространства и отсутствия разнообразия городской жизни современного мегаполиса⁶⁸.

Развитие идей К. Линча и Д. Джекобс о взаимоотношениях и взаимосвязи мегаполиса и человека представлено в трудах таких исследователей, как В. Глазычев⁶⁹, А. Слука⁷⁰, И. Утехин⁷¹, У.Дж. Митчелл⁷², Р. Колхас⁷³, Я. Гейл⁷⁴.

В интересах выполняемого исследования необходимо подчеркнуть актуальность урбанистики как относительно самостоятельной, динамично развивающейся междисциплинарной области знаний. Очевидно, современный город большинством исследователей рассматривается в системном формате, с учетом определяющей роли социальных коммуникаций в городской жизни. Можно полагать, что существуют достаточные предпосылки для изучения возможностей органичного и целесообразного включения журналистики в функционирование и развитие коммуникативной системы современного города.

Теории и концепции в исследованиях современной журналистики

В теоретических подходах к исследованию практик социальной коммуникации в современном мегаполисе заметное место занимают исследования средств распространения информационных сообщений. В этой связи существенные теоретические предпосылки предпринимаемого исследования связаны с различными теоретическими аспектами изучения журналистики. Без этого комплекса знаний невозможно в дальнейшем рассмотрение тенденций изменения городской журналистики в условиях информатизации жизни современного города.

В общем плане, с учетом объективного включения изучения журналистики в комплекс социально-гуманитарного познания, в теориях современной

⁶⁸ Там же. С.17

⁶⁹ Глазычев В.Л. Урбанистика. – М.: Изд-во Европа, 2008. – 220 с.

⁷⁰ Слука Н.В. Эволюция концепции «мировых городов»/Региональные исследования [Электронный ресурс] Электрон. журн. 2005. №3. URL: <http://www.shu.ru/old/pages/magazin/n05/sluka.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

⁷¹ Утехин И. Место действия. Публичность и ритуал в пространстве постсоветского города. – М.: Strelka Press, 2012. – 37 с.

⁷² Митчелл Дж.У. Я плюс-плюс: человек, город, сети/Пер. с англ. – М.: Strelka Press, 2012. – 328 с.

⁷³ Колхас Р. Нью-Йорк вне себя. /Пер. с англ. – М.: Strelka Press, 2013. – 272 с.

⁷⁴ Гейл Я. Города для людей/Пер. с англ. Токтонов А. – М.: КРОСТ, 2012. – 276 с.

журналистики могут быть следующие аспекты: научно-дисциплинарный, предметный и функциональный.

В научно-дисциплинарном аспекте в рассмотрении журналистики и СМИ исследователями предлагается несколько областей научно-дисциплинарного знания и ряд подходов. Прежде всего необходимо отметить распространенность в исследованиях журналистики методологических средств социологической науки. В этом контексте преимущественно рассматриваются структуры социальных коммуникаций, состав участников журналистской деятельности, их роли и функции, средства и механизмы социально-коммуникативного взаимодействия в журналистике, а также отношения системы СМИ с социумом⁷⁵.

С социологическим «срезом» изучения журналистики связана реализация системного подхода как феномена общенаучной методологии. Применительно к СМИ в российской науке системный подход развивался такими исследователями, как В.С. Хелемендик⁷⁶, Е.А. Корнилов⁷⁷, Л.Л. Реснянская,⁷⁸ М. В. Шкондин⁷⁹, В.Л. Цвик⁸⁰.

В частности, М.В. Шкондин выделяет следующие параметры системности в работе СМИ и, соответственно, в их изучении:⁸¹

- СМИ включают в себя различные виды социальной деятельности, имеющей свои цели, средства и результаты;
- СМИ обладают структурностью, состоят из элементов, связи и отношения между которыми и могут стать предметом системного анализа;
- средства массовой информации являются частью более общей социальной системы – общества как совокупности исторически сложившихся форм совместной деятельности людей;

⁷⁵ См. например, в обобщенном виде об этом: Федотова Л. Социология массовых коммуникаций. – М., 2009. – 400 с.

⁷⁶ Хелемендик В.С. Некоторые проблемы взаимодействия СМИ. Ретроспективный взгляд// Отечественное телевидение: традиции и новаторство. Ч. 3. – М., 2006. – 173 с.

⁷⁷ Корнилов Е.А. Проблемы применения системного подхода к изучению журналистики // Методы исследования журналистики. – Ростов-н/Д., 1984. С. 27-39

⁷⁸ Реснянская Л.Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики. – М., 1996. –248 с.

⁷⁹ Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М.: МГУ 2002. – 120 с.

⁸⁰ Цвик В. Телевидение: системные характеристики. – М., 1998. – 256 с.

⁸¹ Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М., 2002; Калмыков А.А., Коханова Л.А. Введение в теорию журналистики». – М., 2009.

- СМИ участвуют в осуществлении многих социальных функций, в том числе функций общественного сознания: познавательно-отражательных, идеологических, конструирования социальной действительности и др.;

- СМИ представляют собой один из механизмов общественного диалога, социального взаимодействия, которое определяет существование и структурную организацию любой социальной системы.

В отличие от социологического аспекта филологические исследования в области журналистики, как правило, нацелены на рассмотрение журналистских текстов. При этом нередко акцент делается на завершающем этапе создания и редактирования текста. В меньшей степени учитываются социальные факторы создания и распространения журналистского текста⁸².

В плане актуализации именно социальных контекстов языка журналистики растет число исследований, направленных на изучение языка СМИ как социокультурного феномена. В настоящее время формируется новое исследовательское направление – медиалингвистика. О.В. Александрова характеризует медиалингвистику как науку о языке средств массовой информации, во многом связанную с новыми тенденциями в современной лингвистике, в целом имеющую прямое отношение к когнитивным процессам, происходящим в языке⁸³. Впервые термин «медиалингвистика» был предложен Т.Г. Добросклонской. Она предлагает концепцию медиатекста как многослойного, многоуровневого явления, реализующегося в диалектическом единстве языковых и медийных признаков, и приоритетный анализ синтагматики как такого уровня описания, на котором в наиболее полной форме выражены все основные свойства текстов массовой информации⁸⁴.

Как видно, постепенно происходит концентрации исследовательского интереса вокруг медиадискурса. В этом случае уместно говорить о том, что журналистика сегодня является объектом изучения когнитивной лингвистики, а в

⁸² См., например: Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб., 2001; Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. – М.: Высш. Шк., 1988; Рэндалл Д. Универсальный журналист. – СПб., 1999.

⁸³ Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: МГУ, 2003. С. 210.

⁸⁴ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008. С.25.

исследованиях журналистики распространяется лингвистический подход. Так, например, М.Н. Володина к характерным чертам языка массовой коммуникации относит количественное и качественное усложнение конкретных сфер речевой коммуникации (устная публичная речь, газетно-публицистический стиль, специфика языка радио, телевидения, интернета); социокультурное разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности масс-медиа; демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; следование речевой моде; сознательный отход от литературно-языковой нормы⁸⁵.

Помимо выделенных научных направлений в изучении журналистики, необходимо также подчеркнуть, что практически любое исследование в области журналистики неизбежно оказывается на пересечении обозначенных других наук: языкознания, искусствоведения, литературоведения и т.п.

В целом, на основе проведенного анализа применительно к теме исследования медиа в современном мегаполисе можно сделать вывод о важности обращения к различным областям знания, о тесной связи социологического и знаково-символического аспектов изучения журналистской деятельности. Повышается роль междисциплинарных исследований, становятся перспективными для изучения журналистики новые области знания: семиотика, синергетика, эпистемология, виртуалистика⁸⁶. Отметим также, что для темы исследования будут важны и такие области знания, как коммуникативные науки, урбанистика, социальная и коммуникативная экология.

Предметный аспект изучения журналистики обращен к изучению объектного состава журналистики и системы СМИ в целом, а также к основным предметно-тематическим областям журналистской деятельности. В объектном плане предметная область изучения журналистики строится относительно средств

⁸⁵ Володина М.Н. Основные проблемы 2-й Международной научной конференции «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» (Филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова 14-16 февраля 2008 г.)// Inter-Cultural-Net: Международный (электронный) научно-практический журнал. Вып. 8. В.: ВФ НГЛУ им.Н.А. Добролюбова, 2009. С. 96-115

⁸⁶ Калмыков А.А. Медиология Интернета. –М.: Либроком, 2013. С.38.

массовой информации как социально-культурного и коммуникативного феномена. Система СМИ в данном случае может рассматриваться как социальный институт, как социокультурный феномен и в целом как субъект социальной информационно-коммуникативной и идеологической деятельности⁸⁷.

В тематическом, содержательном плане исследовательская область журналистики находится на пересечении нескольких предметных областей, которые определяются общественным предназначением журналистики, а также внутренними потребностями совершенствования этого вида деятельности и информационного производства. Исследования журналистики с этих позиций направлены в основном на «цеховые цели» и задачи, то есть на то, чтобы, с одной стороны, повысить качество и эффективность журналистских материалов (информационно-коммуникативной продукции), а с другой – создать базу системы воспроизводства журналистских кадров. Среди отечественных разработок указанной направленности могут быть названы разработки в области жанров журналистских текстов, управления проектами в сфере массовой информации, дизайна, верстки и допечатной подготовки, рекламы, в различных типах журналистики.

Функциональный аспект исследования журналистики включает в себя теории и идеи, связанные с функциями СМИ и с тем, какое воздействие оказывают медиа на общественно-политическую обстановку. В зависимости от интенсивности проявления социального потенциала распространения сообщений с помощью различных медиа, в изучении журналистской деятельности с учетом избранной темы исследования могут быть выделены направления, преимущественно связанные с информированием различных аудиторий, взаимодействием с общественными группами, а также преобразованием социальной среды в целом.

Информационная функция журналистики, в частности, подчеркивается в прикладной работе В.В. Тулупова. Автор указывает на то, что тип

⁸⁷ См., например: Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. – М.: Изд-во РИП-холдинг, 2001. – 336 с.; Жирков Г.В. Журналистика: исторические этюды и портреты. – СПб., 2007. – 662 с.

информирования в городской газете должен быть специфическим, с «ориентацией на личностную трактовку факта без идеологической агрессивности читателя»⁸⁸.

Информационный формат журналистики, помимо прикладных работ, рассматривается также в трудах ряда известных современных ученых: Ю. Хабермаса⁸⁹, Ф. Уэбстера⁹⁰, Э. Гидденса⁹¹.

По мере интенсификации общественных связей и отношений, изменения условий реализации журналистской деятельности в ней повышается значимость функции взаимодействия, в котором участвуют как представители профессионального журналистского сообщества, так и различные группы общественности, к которым обращены те или иные СМИ.

Как отмечается в ряде исследований, появляются новые типы прессы, меняются отношения изданий с аудиторией и учредителями. В теории журналистики отмечаются переход от вертикальной к горизонтальной структуре прессы, смещение читательских интересов от центра к периферии (Я.Н. Засурский⁹², М.В. Шкондин⁹³). При этом на первый план выдвигаются те свойства изданий, которые актуализируются при взаимодействии прессы и аудитории (исследования И.М. Дзялошинского⁹⁴, Л.Л. Реснянской⁹⁵, О.А. Вороновой⁹⁶, Н.В. Бергер⁹⁷ и др.)

Функциональный формат взаимодействия как базовой модели журналистской деятельности представлен и в ряде фундаментальных трудов, в частности, в работах французского социолога П. Бурдьё⁹⁸.

⁸⁸ Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. – Воронеж: Кварта, 2001. – 176 с.

⁸⁹ Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М., 1992. – 256 с.

⁹⁰ Уэстер Ф. Теории информационного общества. – М., 2004. – 400 с.

⁹¹ Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. – М., 2004. – 120 с.

⁹² Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов/ Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

⁹³ Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М., 2002. – 120 с.

⁹⁴ Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006. – 102 с.

⁹⁵ Реснянская Л.Л. СМИ и политика. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 256 с.

⁹⁶ Воронова. О.А. Портрет современной районной газеты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. 2003, № 2. С. 75-92.

⁹⁷ Бергер. Н.В. О проблемах развития местных СМИ (Из опыта анализа районной газеты) // Вестник ВолГУ. Серия 8. 2005, №4 С. 96-104.

⁹⁸ Бурдьё П. О телевидении и журналистике. – М., 2002. С. 105-140

Большое распространение в условиях современного общества получила практика журналистской деятельности, когда работа СМИ ориентирована на социальную самоорганизацию, создание новых социальных обстоятельств и конструирование социальной реальности в целом.

Кроме того, в работе исходной необходимостью стало объяснение процессов, происходящих в современных региональных СМИ, с точки зрения их самоорганизации, что потребовало обращения, с одной стороны, к трудам филологов, занимающихся герменевтикой газетных текстов (работы М.Н. Володиной⁹⁹, Ю.Д. Артамоновой¹⁰⁰), а с другой – к исследованиям теоретиков, чья научная сфера интересов связана с вопросами синергии (В.Д. Мансурова¹⁰¹, М.С. Каган¹⁰², Д.С. Чернавский¹⁰³), социального конструирования реальности (П. Бергер¹⁰⁴).

Постепенный перенос акцента в функциональном аспекте исследования журналистики с информационного на более активные и сложные ее форматы выглядит на основе проведенного анализа вполне очевидным. Тем самым создаются дополнительные предпосылки для рассмотрения интернет-медиа в современном городе в контексте именно преобразовательного аспекта журналистской деятельности.

В целом, завершая рассмотрение теорий и концепций в исследованиях современной журналистики, необходимо подчеркнуть их разнообразие, повышение роли междисциплинарных исследований, включение в практику исследований журналистики новейших научных достижений, тесную связь коммуникативных практик с их социальными результатами, поиск исследователями и практиками новых форм социальной действенности

⁹⁹ Володина М.Н. Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации). – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – 128 с.

¹⁰⁰ Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования/ Отв. ред. Володина М.Н. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 460 с.

¹⁰¹ Мансурова. В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. – 237 с.

¹⁰² Каган М. С. Синергетика и культурология// Синергетика и методы науки. Отв. Ред. М.А. Басин. – СПб: Наука, 1998. С. 201-219.

¹⁰³ Чернавский Д.С. О методологических аспектах синергетики// Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве / Составитель и ответственный редактор В.А. Копчик. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. С. 50-66.

¹⁰⁴ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995. – 324 с.

современных СМИ, в том числе (а, возможно, и прежде всего) в городе как в наиболее динамичной части социального пространства.

На основе проведенного анализа теоретических подходов к исследованию социальной коммуникации можно сделать вывод о наличии достаточных предпосылок для рассмотрения места и роли интернет-медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса. Расширенная трактовка социальной коммуникации как социально-культурного феномена, выделение информационно-смысловой составляющей в системе современного города, обоснование изменения предназначения журналистики в мегаполисе и качественное усиление ее социально-преобразующей роли – эти положения образуют основу для изучения интернет-медиа города Москвы.

1.2. Отличительные признаки современных городских СМИ

Выявление отличительных признаков представляет собой упорядоченное описание того или иного объекта исследования. Такой методологический подход является промежуточным между определением объектных сущностных признаков и широкой, объемлющей фиксации всех признаков исследуемого объекта.

Анализ базовых работ по теории и практики журналистики и СМИ показывает, что характерология современных СМИ может быть наиболее уместна при рассмотрении ее как полидисциплинарного и постоянно открытого к изменениям объекта изучения.

Основаниями упорядочивания для описания отличительных признаков СМИ являются те возможности и механизмы, которые объективно способствуют проявлению журналистики как социально значимого вида коммуникативной деятельности. Конкретно это находит выражение в необходимости обращения к целям, задачам и основным направлениям городской журналистики.

Важно при этом подчеркнуть обусловленность такого обращения уже выявленными особенностями современных теоретических контекстов изучения социальных коммуникаций и журналистики в современном мегаполисе. Кроме того, можно предположить, что выявляемая совокупность характерологических признаков может стать в дальнейшем достаточной исследовательской предпосылкой для рассмотрения актуальной функциональной динамики городских СМИ.

Анализ теоретических положений отечественных авторов позволяет сделать вывод о том, что в исследовательской литературе городская журналистика не рассматривается как отдельное направление, а непосредственно включена в контекст региональной журналистики и СМИ. Необходимо также отметить, что под СМИ мегаполиса в диссертационном исследовании понимаются не центральные СМИ, а именно региональные, широта тематического охвата которых покрывает только пространство мегаполиса. Вместе с тем, с учетом объективных особенностей включения региональной журналистики в жизнь общества, можно выделить ряд основных аспектов в ее изучении, которые представляются актуальными и для исследования городской журналистики:

- политический аспект, в рамках которого региональные СМИ рассматриваются в их политической функции как информационно-коммуникативное средство взаимодействия между властью и обществом;
- организационно-экономический аспект, выраженный в изучении экономических моделей организации работы региональных СМИ;
- социальный аспект, представленный исследованиями значения региональных СМИ в формировании социальной идентичности и пространства социальных коммуникаций в регионе.

Исследователи А.И. Акопов и В.Л. Цвик рассматривают региональную журналистику в контексте общих параметров дифференциации СМИ¹⁰⁵. При этом А.И. Акопов указывает на то, что различие местной (региональной)

¹⁰⁵ См.: Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика: сборник научных и профессионально-практических работ автора за 1972-2002 гг. – Р-н/Д: Терра, 2002. – 367 с.; Цвик В. Л. Введение в журналистику. – МНЭПУ, 2000. – 134 с.

журналистики основано, в первую очередь, на отношении информационного содержания СМИ к тому или иному узкому территориальному объекту: «местная газета посвящена местной жизни (предприятия, района, области), центральная — жизни страны в целом»¹⁰⁶.

Р.П. Овсепян рассматривает региональную журналистику как подсистему российских СМИ, которая отвечает на актуальные информационные потребности, возникающие как внутри территориальных административных формирований, так и между ними¹⁰⁷. Овсепян акцентирует внимание на функциональных особенностях региональных СМИ: он утверждает, что региональная журналистика выступает как в роли «зеркала», в котором отражается жизнь региона, так и катализатора, оказывающего преобразующее влияние на динамику этой жизни¹⁰⁸.

Функциональная направленность региональных СМИ согласуется с существующими подходами к функциям СМИ в целом. Е.П. Прохоров, В.Л. Цвик, А.И. Акопов в числе основных функций СМИ выделяют коммуникативную, организаторскую, идеологическую, культурно-образовательную, рекламно-справочную, рекреационную¹⁰⁹. И.Д. Фомичева к числу функций СМИ относит также ценностно-ориентирующую, и социально-организаторскую¹¹⁰. Спецификация этих функций на региональном уровне во многом определяется в рамках субъектного подхода к пониманию функций журналистики. С.Г. Корконосенко и И.Д. Фомичева предполагают, что функции СМИ определяются в соответствии с функциями человеческой деятельности и ее видов и зависят от качеств субъектов, влияющих на журналистику¹¹¹.

¹⁰⁶ Акопов А.И. Местный журналы: особенности и место в системе// Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика: сборник научных и профессионально-практических работ автора за 1972-2002 гг.. – Р-н/Д: Терра, 2002. – 367 с.

¹⁰⁷ Овсепян Р.П. Региональная журналистика//История новейшей отечественной журналистики/ Под. ред. Я.Н. Засурского. – М.: МГУ, 1999. – 352 с.

¹⁰⁸ Овсепян Р.П. Указ. соч.

¹⁰⁹ Науменко Т.В. Функции журналистики и функции СМИ//CREDO NEW Теоретический журнал [Электронный ресурс] М., 2007. URL: <http://credonew.ru/content/view/176/25/> (дата обращения 18.01.2014).

¹¹⁰ Фомичева И. Д. Журналистика переходного периода: развитие практики и вызов науке//Основные понятия теории журналистики. – М., 1993. С. 8-13.

¹¹¹ Корконосенко С. Г. Основы журналистики. – М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 53; Фомичева И. Д. Журналистика и общественное мнение//Основные понятия теории журналистики. – М.,1993. С. 137-165.

Выделение общих функциональных закономерностей в российской региональной журналистике в достаточной степени затруднено, так как сама региональная журналистика в стране оказывается разнородной. Это обуславливается рядом внешних и внутренних факторов, к которым можно отнести такие, как экономическое и географическое положение региона, его политические и социальные особенности, информационная политика, виды и типы СМИ (телевидение, радио, печать, интернет), особенности организации работы СМИ в регионе.

Таким образом, городские СМИ в предпринимаемом диссертационном исследовании понимаются как средства массовой информации, в которых отображаются процессы жизни города как отдельной территории. Информационная составляющая этих СМИ ориентирована, прежде всего, на актуальные потребности городских жителей. В функциональном плане региональная (городская) журналистика представляет собой динамичную информационно-коммуникативную систему, в которой функционируют различные профессиональные субъекты журналистской деятельности. Необходимо отметить, что по своему составу городские СМИ мегаполиса могут представлять собой особую систему, в которую включены как общегородские СМИ, так и медиа отдельных районов мегаполиса и его пригородов.

Представленная общая характеристика региональной журналистики применительно к диссертационному исследованию позволяет сделать вывод о том, что эта разновидность журналистики должна императивным образом зависеть от специфики развития и социально-коммуникативных особенностей мегаполиса. Однако в практике региональной журналистики эта объективная связь учитывается не в полной мере.

В свою очередь порядок описания в предпринимаемом исследовании задается аналитическими параметрами: генетическим (специфика происхождения), функциональным (особенности проявления и использования) и проблемным (перспективы изменения и развития). Эти параметры задаются

способом включения того или иного характеризуемого аспекта практики региональной журналистики и его осмысления.

Политический аспект в исследовании журналистики представлен в широком круге научных исследований. Этот подход динамично меняется по мере тех изменений, которые претерпевает социально-политическая система страны.

Необходимо отметить, что политической роли и месту именно региональных СМИ посвящено лишь незначительное количество публикаций. Появление и развитие региональных СМИ в переходный период рассматривается в научных исследованиях Л.Л. Реснянской¹¹², В.В. Тулупова¹¹³, З.П. Симоновой¹¹⁴. В работах указанных исследователей представлен обобщенный опыт функционирования региональных СМИ на этапе политической трансформации в России. В этих исследованиях также отмечается, что в период своего становления региональная журналистика в России была активным участником электорального процесса и средством влияния на политическую ситуацию в регионах.

Большое число исследователей сосредоточили свое внимание на практиках и технологиях реализации политической функции СМИ. Именно этому направлению посвящено большое число работ российских исследователей, которые во многом ориентировались на западный опыт интеграции СМИ в демократический процесс. Вопросам политической информации и возможностям ее влияния на конструирование реальности посвящены работы М.Н. Грачева¹¹⁵, А.И. Соловьева¹¹⁶, С.Г. Кара-Мурзы¹¹⁷, В.В. Кравцова¹¹⁸ и др. Политический аспект в изучении региональной журналистики проявляется в стремлении к концептуализации региональной политической роли СМИ. В исследовательской литературе также акцентируется внимание на вопросе взаимовлияния политики и

¹¹² Реснянская Л.Л. СМИ в рамках проблематики теоретической и практической типологии: Региональная печать в годы перестройки: организационные факторы эффективности. – М.: МГУ, 1991. С.13.

¹¹³ Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – М.: Инфра-М, 1996. – 111 с.

¹¹⁴ Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики. / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: МГУ, 1995. С. 137.

¹¹⁵ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.

¹¹⁶ Политическая коммуникация/ под ред. А. И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

¹¹⁷ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2009. – 864 с.

¹¹⁸ Кравцов В.В. Политическая журналистика в Интернете: монография. – Ч.: Чувашское книжное издательство, 2011. – 250 с.

журналистики. Так, например, И. Засурский говорит о медиатизации политики и политизации медиа, поднимая при этом вопрос о существовании медиаполитики¹¹⁹.

Социально-политические перемены в обществе приводят к тому, что политический аспект в рассмотрении региональных СМИ в научных исследованиях претерпевает изменения. Так, сегодня можно отметить акцентирование в исследовательской литературе внимания непосредственно на региональных СМИ, их независимости от политических институтов, необходимости перехода региональной журналистики на новый самостоятельный этап развития. В.В. Тулупов указывает на то, что угроза развития региональных СМИ связана с сознательным превращением местной журналистики из гражданского общественно-политического института в обслуживающий информационно-пропагандистский, что тормозит развитие общества, становление сильного современного государства¹²⁰. С. Пасти утверждает, что в период перестройки региональные медиа были основными пропагандистами демократических ценностей и сыграли решающую роль в либерализации общества, но сегодня оценки масс-медиа стали гораздо критичнее, прежде всего, за их политическую ангажированность¹²¹.

Дзялошинский отмечает, что, несмотря на количественный и качественный рост региональных СМИ, они пока еще не стали действенным институтом развития российских регионов¹²². Другие исследователи указывают и на актуальные проблемы современных СМИ, которые напрямую связаны с негативной трансформацией их политической функции: журналистской информации в региональных СМИ становится меньше, ее теснят официальные, пропагандистские и рекламно-справочные материалы¹²³.

¹¹⁹ Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М.: МГУ, 1999. – 270 с.

¹²⁰ Тулупов В.В. Региональная журналистика сегодня и завтра// Воронежский государственный университет [Электронный ресурс] 12.02.2013. URL: http://jour.vsu.ru/images/stories/news/12-02-2013/tulupov_doklad.pdf (дата обращения 18.01.2014).

¹²¹ Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга/ Под. ред. Д.П. Гавры. – Tampere University, 2004. С. 8.

¹²² Дзялошинский И. Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития// Сайт И. Дзялошинского [Электронный ресурс] 1999. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/regional-press/p-bib-reg-press.html> (дата обращения 18.01.2014).

¹²³ Воронова О, Реснянская Л. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? // Журналистика и медиарынок, 2003, № 3. С. 5-17.

Ряд современных исследований направлен на выявление информационных предпочтений жителей различных городов и регионов. Несмотря на географические, экономические и социальные различия регионов, исследователи указывают на общую тенденцию к значительному спаду интереса к политической информации в региональных СМИ. По данным исследований, проведенных под руководством И. Дзялошинского, практически на периферии тематических интересов жителей регионов России, размещаются темы, связанные с освещением деятельности партий, движений, союзов, общественных организаций¹²⁴.

Подводя итог рассмотрения политического аспекта в характеристике региональной журналистики, можно сделать вывод, что в этом аспекте раскрываются различные возможности взаимодействия СМИ и политики в современном обществе. Прежде всего, внимание исследователей обращено к уровню отношений политики и журналистики, степени независимости СМИ от институтов власти, а также к пониманию местными властями и профессиональным сообществом новой роли региональной журналистики в современном обществе.

Акцентирование внимания в российских исследованиях на организационно-экономическом аспекте региональной журналистики связано с социально-политическими изменениями в стране и необходимостью перехода региональных редакций на модель рыночных отношений. С. Пасти отмечает, что исследования журналистики в советский период заложили традиции в изучении следующих организационных аспектов профессиональной деятельности: штата редакций, условий труда, оплаты, специализации, мастерства журналистов и природы их творчества, взаимоотношений в редакции, влияния на аудиторию¹²⁵. В исследованиях, которые относятся к новейшему периоду в истории России, организационно-экономический аспект расширился до включения в него особенностей информационного рынка. Так, например, рыночный акцент в

¹²⁴ Информационная открытость местного самоуправления. Итоги исследования//Сайт И. Дзялошинского [Электронный ресурс] 1999. URL: http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/books/mcu/2_naselenie.html (дата обращения 18.01.2014).

¹²⁵ Пасти С. Указ. соч. С. 34.

журналистике подчеркнут в исследованиях С.М. Гуревича¹²⁶, В.Ф. Олешко¹²⁷. Гуревич утверждает, что журналистская информация поступает на рынок, где становится товаром: начинается процесс обмена между производителями журналистской информации и ее потребителями, в ходе которого каждый из них удовлетворяет свои потребности¹²⁸. В зоне внимания исследователей в этой связи оказалась новая организационно-экономическая форма СМИ – деятельность самостоятельных информационных организаций.

К вопросу об экономических основах работы и о финансировании СМИ в постсоветский период обращались Я. Н. Засурский¹²⁹, Е. П. Прохоров¹³⁰, С.Г. Корконосенко¹³¹, С. Пасти¹³² и др. При этом в зоне внимания исследователей находится проблема существования независимых от государственных структур СМИ, в том числе и региональных. В научной литературе подчеркивается, что высокая доходность постсоветских региональных СМИ труднодостижима. Я. Н. Засурский отмечает, что развитие рыночной экономики в сфере масс-медиа проходит без должной динамики, наблюдается отсутствие справедливой конкуренции¹³³. С. Пасти утверждает, что для успешного существования региональные масс-медиа вынуждены выполнять рекламную и PR-функцию по продвижению политических и экономических интересов своих спонсоров¹³⁴.

Рекламная и PR-функции СМИ широко представлены в исследовательской литературе в области деловых коммуникаций. Среди отечественных авторов можно выделить А.В. Векслер¹³⁵, И.В. Алешину¹³⁶, Е.А. Баженова¹³⁷, А.Б. Василенко¹³⁸, Н.А. Чумикова¹³⁹, Д.В. Ольшанского¹⁴⁰, О.А. Фоеофанова¹⁴¹, Ю.

¹²⁶ Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

¹²⁷ Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 222 с.

¹²⁸ Гуревич С.М. Указ. соч.

¹²⁹ Система средств массовой информации России. / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

¹³⁰ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 352 с.

¹³¹ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М., 2004. – 287 с.

¹³² Пасти С. Указ. соч. С. 38

¹³³ Zassoursky, Y., Vartanova N. Nordenstreng K. Media and the Public Interest: Balancing between the State, Business and the Public Sphere// Russian Media Challenge. – Helsinki: Kikimora, 2001. P. 155.

¹³⁴ Пасти С. Указ. соч. С. 42.

¹³⁵ Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – М.: Вершина, 2006. – 232 с.

¹³⁶ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ЭКСМО, 2002. 480 с.

¹³⁷ Антинов К.В. Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. – М.: 2001. – 148 с.

¹³⁸ Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 304 с.

¹³⁹ Чумиков А. Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело АНХ, 2010. – 608 с.

Матвейчева¹⁴², В.Т. Музыканта¹⁴³ и др. В их исследовательских работах СМИ рассматриваются в качестве посредника между обладателем информационного сообщения и общественностью. Кроме того, здесь изучаются практики и технологии взаимодействия бизнеса с профессиональным журналистским сообществом.

Внимание исследователей обращено и к развитию муниципальной и районной прессы мегаполиса. Так, в работах Т.И. Фроловой, Л. Федоткиной отмечается, что журналисты должны быть интегрированы в работу муниципальных органов власти и выполнять ряд функций: информационную (информировать население о событиях, которые происходят на территории муниципалитета); образовательную (распространять сведения, которые могут помочь жителям муниципалитета узнавать свои права, принимать реальное участие в управлении местными делами); функцию контроля и критики деятельности органов местного самоуправления; артикуляции различных общественных интересов; инновационную функцию, направленную на инициирование определенных изменений, сконцентрированных на общественно значимых проблемах¹⁴⁴.

Актуальная исследовательская литература также обращена к проблемам, с которыми в сложившихся условиях сталкиваются региональные СМИ. Свитич указывает на то, что работа журналиста в районных газетах является одной из самых низкооплачиваемых¹⁴⁵. Исследователи отмечают, что новый медиарынок и условия труда в редакциях влияют на специализацию журналистов: в большинстве региональных СМИ выделить ее практически невозможно¹⁴⁶. Это прямо указывает на то, что современная региональная журналистика переживает сложный период и нуждается в новой организационно-экономической модели,

¹⁴⁰ Ольшанский Д.В. Политический ПР. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

¹⁴¹ Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

¹⁴² Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М., 2008. – 640 с.

¹⁴³ Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. – М.: Армада-пресс, 2001. – 577 с.

¹⁴⁴ Фролова Т.И. Московская муниципальная пресса: три сценария. – М.: МГУ, 2002; Федоткина Л., Игнатенко Т. Органы местного самоуправления действуют от имени населения// Сайт И. Дзялошинского [Электронный ресурс] 1999. URL: http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/books/mcu/3_fidotkina.html (дата обращения 18.01.2014).

¹⁴⁵ Цит. по.: Пасти С. Указ. соч. С. 45.

¹⁴⁶ Пасти С. Указ. соч. С. 52.

которая была бы разработана с учетом специфики регионального развития. И. Дзялошинский утверждает, что в основе эффективной модели жизнедеятельности региональных СМИ должны лежать взаимоотношения с бизнес-средой, которая должна участвовать в финансировании медиапроектов: «...на определенной стадии развития бизнес нуждается в нормальной политической и экономической среде, обязательным элементом которой является независимая пресса»¹⁴⁷. В.Л. Касютин отмечает, что региональной журналистике необходима полная ориентация на аудиторию и понимание потребностей региона, который СМИ представляет, а также двусторонняя модель коммуникации с местными органами власти, инициированная журналистским сообществом¹⁴⁸.

Таким образом, подводя итог рассмотрения организационно-экономического аспекта в характеристике региональной журналистики, можно сделать вывод, что в этом аспекте раскрываются в большей степени проблемные вопросы практической повседневной жизни различных субъектов журналистской деятельности. Прежде всего, внимание исследователей обращено к угрозам (политическим, экономическим), перед которыми оказалась региональная журналистика в постсоветский период, а также к возможным вариантам решения актуальных проблем региональной журналистики и перехода ее на новый этап развития.

Социальный аспект в исследованиях региональной журналистики активно привлекает внимание исследователей лишь в течение последнего десятилетия. Это связано с тем, что обращение к социальным функциям и аспектам профессии становится для региональной журналистики важным условием для ее сохранения и дальнейшего развития.

Социальные темы применительно к журналистской деятельности выделяются в ряде трудов по социологии журналистики. Так, С.Г. Корконосенко подчеркивает социальный аспект в функциях журналистики. Исследователь сопоставляет функции СМИ с системой социальных ролей, которые

¹⁴⁷ Дзялошинский И. Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития// Сайт И. Дзялошинского [Электронный ресурс] 1999. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/regional-press/p-bib-reg-press-.html> (дата обращения 18.01.2014).

¹⁴⁸ Касютин В. Живая книга. – М.: 2013. С. 106.

определяются социальными обязанностями человека в области экономики, политики, социальной и духовной жизни¹⁴⁹. Г. Пёршке, понимая функции журналистики как влияние, обусловленное общественной системой, функционированию и развитию которой журналистика способствует¹⁵⁰, в их числе выделяет: культурные, связанные с участием журналистики «в развитии самого человека, в проявлении его личности, зависящей от многообразия его общественных связей, в формировании образа жизни, основанного на достижениях человеческого развития», и социальные, обусловленные участием журналистики «не в культурном развитии самом по себе, а в развитии личности, формировании человеческой индивидуальности в рамках образа жизни известных социально-исторических общностей»¹⁵¹.

Вышеуказанные теоретические положения во многом лежат в основе тех идей, которые появляются в области изучения роли и функций региональной журналистики сегодня. В настоящее время проявляется интерес к региональным СМИ как средству общественного диалога, инструменту и, что важно, субъекту формирования информационного пространства в гражданском обществе. В работах И. Дзялошинского подчеркивается, что региональная журналистика должна рассматриваться в обществе как сфера социально ответственной деятельности и развиваться как «журналистика соучастия», которая ставит перед собой задачу помощи обществу¹⁵². Автор выделяет несколько направлений деятельности региональной журналистики, которые необходимо акцентировать в современных условиях:

- обеспечение доступа к информации о правах и свободах граждан и способах их защиты, включая защиту от неправомерных действий государственных органов и должностных лиц, защиту прав общественных групп;
- обеспечение доступа к официальным документам, нормативно-правовым актам и административным решениям органов исполнительной власти;

¹⁴⁹ Корконосенко С.Г. Социология журналистики. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 316 с.

¹⁵⁰ Пёршке. Г. Журналистика как отрасль духовного производства// Основные понятия теории журналистики. – М.: 1993. С. 83.

¹⁵¹ Там же.

¹⁵² Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям. – М.:Престиж, 2006. С.7.

- обеспечение свободного обмена информацией между субъектами общества о деятельности друг друга и т.д.¹⁵³

В исследованиях И. Дзялошинского также отмечается, что журналистика сегодня играет роль модератора общественного диалога. Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами, в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты¹⁵⁴.

В.В. Тулупов видит социальную функцию региональной журналистики в формировании единого информационно-коммуникативного пространства страны¹⁵⁵. Исследователь также отмечает, что региональные СМИ обладают организаторским ресурсом, что выражается в вовлечении населения в самоуправление, проведении гражданских акций, взаимодействии населения между собой и с местной властью¹⁵⁶.

Социальный аспект в изучении региональной журналистики учитывается и в исследованиях организации работы региональных редакций. В.Л. Касютин в системе работы региональных медиапроектов выделяет необходимость постоянного исследования информационных потребностей аудитории, вовлечение ее в процесс организации информации и ее обмена¹⁵⁷.

Проведенный анализ социального аспекта в изучении региональной журналистики позволяет сделать вывод о том, что в научной литературе обращение журналистики к общественным потребностям является наиболее актуальным и перспективным для научно-прикладных исследований. В этой связи городская журналистика может рассматриваться в контексте изучения социальных коммуникаций в информационном обществе.

¹⁵³ Дзялошинский И.М. Региональным СМИ нужен отечественный Сорос // Сайт И. Дзялошинского [Электронный ресурс] 1999. URL: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/vologda/2_dzylochinskii.html (дата обращения 18.01.2014).

¹⁵⁴ Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям. М. Престиж, 2006. С. 10.

¹⁵⁵ Тулупов В.В. Региональная журналистика сегодня и завтра// Воронежский государственный университет [Электронный ресурс] 12.02.2013 URL: http://jour.vsu.ru/images/stories/news/12-02-2013/tulupov_doklad.pdf (дата обращения 18.01.2014).

¹⁵⁶ Там же.

¹⁵⁷ Касютин В. Указ. соч. С.108.

Содержательная значимость выделенной тенденции может быть дополнительно обоснована за счет обращения к западной исследовательской литературе. Обобщенный предметный анализ этого вопроса будет представлен далее при переходе на более общий уровень рассмотрения относительно уже использованной дифференциации аспектов (политический, организационно-экономический, социальный) в изучении региональной журналистики.

Городская журналистика в западной исследовательской практике рассматривается в контекстах таких понятий, как *community journalism* (*local journalism* – местная журналистика) и *metropolitan journalism* (центральные СМИ). В последнее десятилетие в западной научной литературе также можно наблюдать употребление такого понятия, как *hyperlocal media* (гиперлокальные медиа)¹⁵⁸.

Metropolitan journalism (журналистика мегаполисов) представляет собой СМИ, которые выпускаются и распространяются в рамках мегаполиса, но являются центральными¹⁵⁹. СМИ мегаполиса в данной трактовке освещают информацию, выходящую за территориальные рамки города.

Под *community journalism* исследователями понимается профессиональная журналистская деятельность, которая, как правило, сосредоточивается в городских районах, в городских агломерациях или в малых городах и пригородах¹⁶⁰. Таким образом, данное понятие может быть применено к относительно малым территориям. Русскоязычными аналогами *community journalism* могут выступать такие понятия, как «малая пресса», «местная журналистика», «районная журналистика» и др.

Автор термина «*community journalism*» К. Байрли утверждает, что СМИ, которые появляются в небольших городах или районах большого города, могут составить конкуренцию центральным СМИ мегаполисов, так как обладают мощным ресурсом – непосредственной близостью к локальному сообществу¹⁶¹. Вместе с тем К. Байрли указывает на то, что эта близость к местному сообществу

¹⁵⁸ См.: Приложение А. Гиперлокальные медиа Москвы.

¹⁵⁹ Levermore С.Н. The Rise of Metropolitan Journalism// JSTOR [Электронный ресурс] 2013. URL: <http://www.jstor.org/stable/1833510> (дата обращения 18.01.2014).

¹⁶⁰ Lewis S, Kaufhold K., Lasorsa D. Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers //Journalism Practice. London:Taylor&Francis.2010, Vol. 4, №2. P. 45-59.

¹⁶¹ Byerly, K. R. Community journalism. – Philadelphia: Chilton, 1961. P. 14.

может создавать угрозы для локальной журналистики. Эти угрозы исследователь видит в уровне связей сообщества с журналистами, степени интеграции журналиста в жизнь сообщества, которая при определенных конфликтных обстоятельствах влечет за собой коммуникативные, социальные, экономические и юридические проблемы¹⁶².

Д. Курпиус отмечает, что местные СМИ сегодня являются чрезвычайно востребованными и актуальными. Исследователь обосновывает это тем, что основная функция *community journalism* – укрепление и развитие сообществ – влияет и на развитие профессиональной журналистики. «Укрепление связей внутри местного сообщества, – утверждает Д. Курпиус, – приводит к тому, что журналисты находят способы услышать и понять большое разнообразие интересов аудитории в различных сферах. Такая журналистика способствует информационному разнообразию, удовлетворяя актуальные общественные потребности»¹⁶³. Можно предположить, что таким образом формируется коммуникативное пространство, в котором реализуется диалог между журналистами, обществом, властью и бизнесом. Результат этого диалога – ресурс для развития местного и других сообществ.

В западных исследованиях тоже стоит отметить интерес к проблеме современного развития локальной журналистики. Б. Ридер замечает, что раньше под локальной журналистикой понимали малую прессу (*small-town newspaper*), однако сегодня в силу возобновившегося интереса к культурным ролям журналистики в жизни местных сообществ горизонт местной журналистики расширился до различных печатных, электронных и интернет-СМИ: специализированных журналов, информационных бюллетеней, медиа местных независимых политиков, гиперлокальных сайтов и др.¹⁶⁴ В исследованиях Б. Ридера¹⁶⁵, Ч. Андерсона¹⁶⁶, К. Александера¹⁶⁷, С. Люиса¹⁶⁸ особое внимание

¹⁶² Там же. Р.16.

¹⁶³ Kuprius, D. *Community journalism. Getting started.* – RTNDF, 1999. P. 5.

¹⁶⁴ Reader B. *Community journalism. A Concept of Connectedness*// SAGE [Электронный ресурс] 2010. URL: http://www.sagepub.com/upm-data/41974_1.pdf (дата обращения 18.01.2014).

¹⁶⁵ Там же.

¹⁶⁶ Anderson C.W. *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in Digital Age.* – Philadelphia, 2013. – 300 p.

приковано к возможностям интернет-технологий и социальных медиа в развитии локальной журналистики. Исследователи отмечают, что интернет сегодня представляет собой важный сетевой коммуникативный и социальный ресурс, который необходимо использовать для повышения эффективности работы журналистов городских СМИ. Вместе с тем исследователи указывают на то, что этот ресурс во многом влияет на динамику функций журналистики и повышает ответственность журналистов в их профессиональной деятельности¹⁶⁹.

Изучение интернет-технологий в развитии журналистики привело к тому, что внимание исследователей было обращено к так называемым hyperlocal media (гиперлокальным медиа). Этому относительно новому медийному феномену британский некоммерческий исследовательский фонд «Nesta» дает следующее определение: «гиперлокальные медиа – это онлайн средства массовой информации, содержание которых затрагивает происходящее в пределах нескольких (или одного) относительно малых географических ареалов, а также распространяется в пределах данных территорий для проживающих в них сообществ»¹⁷⁰. Из этого определения следует, что гиперлокальные медиа отличаются от муниципальных медиа, прежде всего, каналом распространения информации, и, как следствие, возможностями вовлечения в коммуникацию. Отличие гиперлокальных медиа от городских медиа в мегаполисе может быть продиктовано зоной содержательного охвата: ввиду масштабов мегаполиса гиперлокальные медиа создаются на уровне отдельных районов, кварталов, округов.

Одной из отличительных черт гиперлокальных медиа является то, что информация формируется за местной общественностью, а не только профессиональными журналистами. Контент таких медиа отражает происходящее

¹⁶⁷ Alexander C.F. Community Journalism: Hope for a Society Without Heroes// Proceedings of the Media Ecology Association [Электронный ресурс] Электрон. журн. 2005. Vol.6 URL: http://www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v6/alexander.pdf (дата обращения 18.01.2014).

¹⁶⁸ Lewis S, Kaufhold K., Lasorsa D. Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers //Journalism Practice. London: Taylor&Francis. 2010, Vol. 4, №2. P.48.

¹⁶⁹ Anderson C.W. Указ. соч.

¹⁷⁰ Radcliffe D. Here and Now: UK Hyperlocal Media Today // Nesta [Электронный ресурс] 29.03.2012. URL: <http://www.nesta.org.uk/publications/here-and-now-uk-hyperlocal-media-today> pdf (дата обращения 18.01.2014).

только в территориально ограниченном сообществе и ориентирован в первую очередь на его участников.

Можно выделить следующие характеристики гиперлокальных медиа¹⁷¹:

- географическое ограничение целевой аудитории;
- контент, фильтруемый по признаку места производства и/или по признаку места потребления целевой аудиторией;
- интеграция с локальными медиа;
- интеграция с локальными общественными институтами (бизнес, НГО, власти);
- выраженное визуальное или тематическое структурирование контента на основе географических признаков;
- отсутствие журналистских стандартов и обычных отраслевых требований к медиапродукту.

Главное условие для существования гиперлокального медиа – его самоорганизация, которая позволяет наиболее целостно отражать картину происходящего в той или иной части города и привлекать авторов на основе принципа добровольного участия. Уникальность гиперлокального медиа, организованного в виде сайта в интернете, состоит в том, что каждый житель той или иной части города может оставить там заметку, поделиться мнением относительно ситуации.

Инициатива об организации медиа может исходить от самих жителей муниципалитета либо района города или же от уже существующих локальных медиа. Так, газета Нью-Йорк Таймс в США запустила сайты для пяти районов в Нью-Джерси и Бруклине. На них собирается контент местных жителей, блоггеров, добавляются материалы, создаваемые журналистами издания.

Важным является и тот факт, что отдельные гиперлокальные медиа могут интегрироваться друг с другом, выступать информационным ресурсом не только

¹⁷¹ Цит. по: Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования/Часть II: Блоги в системе массовых коммуникаций/ Под. ред. И. Засурского [Электронный ресурс] М., 2007. URL: <http://www.e-reading.biz/bookreader.php/143010/Zasurskiii> - [Internet i interaktivnye elektronnye media real'nost' i perspektiva.pdf](http://www.e-reading.biz/bookreader.php/143010/Zasurskiii) (дата обращения 18.01.2014).

для внутренней, но и внешней общественности районов, тем самым обеспечивая информационную кооперацию внутри города.

Таким образом, в западных исследованиях в области городской журналистики акцентируются социальная роль и функция СМИ. Социальная роль городской журналистики выражается в укреплении социальных связей внутри города и формировании эффективных коммуникаций внутри городского пространства.

Подводя итог рассмотрения общего содержания деятельности современных городских СМИ, необходимо отметить, что подходы к трактовке их места и роли в жизни города различаются в российской и западной научной литературе. В ходе исследования был выявлен ряд конкретных отличительных признаков городской журналистики, в которых находит выражение целесообразность работы городских СМИ. В содержательном плане этим признакам свойственны подвижность, ситуативная адаптивность, ввиду того, что на городскую журналистику (как и на журналистику в целом) постоянно оказывают влияние социальные, политические и экономические изменения в обществе.

Внимание к практикам социальной коммуникации, актуальным теоретическим подходам к изучению системы современного мегаполиса обусловлено объективным повышением роли городов и их сетей в пространстве глобальных коммуникаций. Городские СМИ являются важным элементом коммуникативной системы города, выступая не только средством информирования о событиях городской жизни, но и связующим звеном между различными социальными группами и сообществами.

На основе сравнительного анализа и тематической (применительно к реализуемому исследованию) контекстуализации теоретических предпосылок обоснованы актуальные конфигурации подходов к рассмотрению практик социальной коммуникации в современном мегаполисе. В этой связи выделены три основные группы исследовательских направлений: теории социально-информационного взаимодействия; идеи современной урбанистики; научные подходы к пониманию современной журналистской деятельности. Результатами

проведенного исследования стали: уточненная в ходе исследования расширительная трактовка социальной коммуникации как социально-культурного феномена, проявляющегося в коммуникативном пространстве города; выделение информационно-смысловой составляющей в системе современного города; обоснование изменения профессионального предназначения журналистики и качественное усиление ее социально-преобразующей роли.

Важнейшим проявлением роста социального влияния городских СМИ являются возникновение и последующее развитие гиперлокальных медиа (*hyperlocal media*), публикации в которых готовятся не только профессиональными журналистами, но и представителями местной общественности. Существенным для такого рода медиа является их нацеленность на обеспечение социальной устойчивости и информационно-смысловой целостности городских территориальных сообществ.

В ходе исследования трудов российских и западных экспертов в области журналистики выявлены отличительные признаки современных городских СМИ. В содержательном плане изучение российской научной литературы в области региональной журналистики позволяет выделить три аналитических основания в рассмотрении городской журналистики: политическое, организационно-экономическое и социальное. В западных исследованиях городская журналистика трактуется авторами научных трудов преимущественно в рамках представлений о ее роли и месте в системе СМИ.

На основе проведенного анализа определены отличительные признаки городских СМИ, которые характеризуются свойствами подвижности и содержательной открытости. В общем плане эти признаки ориентированы на: цели городской журналистики, которые должны быть связаны с целями информационного и коммуникативного развития местных сообществ; функции формирования городского коммуникативного пространства, удовлетворяющего потребности местного сообщества; задачи, решение которых во многом определяется уровнем взаимоотношений местных сообществ с органами власти и степенью интеграции городской журналистики в жизнь местного сообщества;

организационно-экономический аспект работы изданий, который зависит от типа и вида СМИ, их целей, задач и функций.

Таким образом, возрастает степень интеграции журналистики в общественную жизнь города. Актуализируется социально-преобразующая роль журналистики. Происходит переход журналистской деятельности от преимущественно распространения сообщений к активированию и наполнению взаимодействующих социально-коммуникативных сред.

ГЛАВА 2. АКТУАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕГАПОЛИСА

2.1. Функциональная динамика СМИ в современном мегаполисе

В связи с появлением интернета объективно меняется содержание основных медийных функций. Этот процесс можно назвать функциональной динамикой СМИ в современном мире. Для исследования функциональной динамики городских СМИ в современном мегаполисе необходимо обратиться к факторам этой динамики, которые обуславливаются изменениями в современном социуме. В указанной связи можно предположить, что существует две группы взаимосвязанных факторов:

во-первых, социальные факторы, которые обуславливают изменения в обществе в целом;

во-вторых, технологические, в которых раскрываются возможности для создания различных каналов коммуникации и качественно новых предпосылок для распространения информации.

Социальные факторы

Для характеристики социальных факторов функциональной динамики городской журналистики необходимо обратиться к понятию «информационное общество». Исследователь И.С. Мелюхин выделяет три отличительных признака этого нового типа общества: информация используется как экономический ресурс; информация становится предметом массового потребления; происходит интенсивное формирование информационного сектора экономики, который растет более быстрыми темпами, чем остальные отрасли во всех странах мира¹⁷².

¹⁷² Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденция развития. – М.: МГУ, 1999. – 208 с.

В российских исследованиях (А.Н. Лаврухин¹⁷³, И.Н. Курносков¹⁷⁴) также выделяются и другие характеристики информационного общества, среди которых можно выделить: появление новых типов занятости в информационной сфере; отсутствие барьеров для создания и распространения информации; многообразие и общедоступность информации; массовое использование информационных технологий в различных сферах; развитие информационных технологий и сетевого взаимодействия.

Очевидно, что общая концепция информационного общества и трактовка его признаков является значимым содержательным основанием для изучения функциональной динамики современных городских СМИ.

Актуальной для исследования изменений в СМИ является концепция «информационального общества» (informational society) М. Кастельса¹⁷⁵. Кастельс предполагает, что в эпоху информатизации, которая сменяет индустриализацию, важным для построения экономических, политических и социальных отношений становится принцип общественной сетевой организации, который возможен, прежде всего, благодаря развитию интернета. Исследователь подчеркивает важность понимания того, что в современном мире общество пребывает сразу в двух реальностях – реальной и виртуальной, и обе они могут считаться равнозначными. В контексте дискуссии о формировании в интернете мощных общественно-политических движений Кастельс подчеркивает: «Интернет – важное условие этих движений. Факт, что они есть в интернете, зародились в интернете и организованы тоже в интернете, означает, что они происходят и локально и глобально. Они все связаны между собой. И это значит, что они постоянны. Поэтому можно сказать, что наша жизнь, наше общество – это не

¹⁷³ Лаврухин А.Н. Роль принципа структурно-политического плюрализма в становлении информационного общества// DRKK Universitat Karlsruhe [Электронный ресурс]. 1999-2000. URL http://www.drkk.uni-karlsruhe.de/e-pub/19992000/PDF/Lavr_ru.pdf (дата обращения 18.01.2014).

¹⁷⁴ Курносков И.Н. Информационное общество: стратегический курс для России// Информационное общество, 1997. Выпуск 4.

¹⁷⁵ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/ Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

просто общество физическое, а гибрид виртуального и физического в их взаимодействии»¹⁷⁶.

При изучении сетевого взаимодействия нельзя не обратиться к концепции «liquid modernity» или «liquid society» («текущая современность» и «текущее общество») З. Баумана¹⁷⁷. Бауман, как Ю. Хабермас¹⁷⁸ и Э. Гидденс¹⁷⁹, говорит о новом типе современности, одним из важных отличий которой становится замена жесткой структуры общества подвижными сетями¹⁸⁰. Важными отличительными характеристиками «текущего общества» являются его разнородность, сложность, пластичность, неоднозначность, парадоксальность¹⁸¹.

Еще одна концепция, характеризующая современную общественную динамику, – это концепция «социальных мобильностей» Дж. Урри¹⁸². Социолог утверждает, что современное общество необходимо исследовать за его пределами, «внечеловечески»¹⁸³, то есть в динамике, постоянном передвижении и перемещении. Именно перемещение, согласно Урри, является основным предметом исследования современной социологической науки. В работах социолога рассматриваются как физические мобильности, так и виртуальные, сетевые.

Таким образом, в новейших концепциях, где конкретизируются представления об информационном обществе, также содержатся значимые идеи для трактовки функциональной динамики современных СМИ.

Важно отметить, что сетевая организация современного общества находит отражение в таких явлениях, как краудсорсинг и краудфандинг. Можно предположить, что в основе краудсорсинга и краудфандинга лежат идеи «умной толпы» Г. Рейнгольда¹⁸⁴ и «третьей волны» Э. Тоффлера¹⁸⁵. Последний

¹⁷⁶ Алексеева А. Кастельс: наша жизнь – гибрид виртуального и физического// РИА НОВОСТИ [Электронный ресурс] 22.06.2012. URL: <http://ria.ru/interview/20120622/679289114.html> (дата обращения 18.01.2014).

¹⁷⁷ Бауман З. Текущая современность. – СПб: Питер, 2008. – 240 с.

¹⁷⁸ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие/ Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева. – СПб.: Наука, 2000. – 380 с..

¹⁷⁹ Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. – М., 2004. – 120 с.

¹⁸⁰ Буман З. Указ. соч.

¹⁸¹ Там же.

¹⁸² Урри Дж. Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия. – М.:ГУ ВШЭ, 2012. С.54.

¹⁸³ Там же. С.60.

¹⁸⁴ Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.

предполагал, что в мире настанет момент, когда общество перестанет быть пассивным потребителем и начнет принимать активное участие в различных экономических процессах¹⁸⁶. Именно это иллюстрируют явления краудсорсинга и краудфандинга, впервые названные и охарактеризованные редактором журнала «Wired» Дж. Хау. Краудсорсинг – это мобилизация ресурсов и людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом¹⁸⁷. Краудфандинг представляет собой коллективное финансовое сотрудничество для решения значимой общественной задачи. Хау подчеркивает, что краудсорсинг является первой врожденной системой, возникшей в информационном обществе, которая переводит производство товаров, сервисов, услуг на новую ступень, в новую эру, где люди взаимодействуют и соучаствуют через интернет¹⁸⁸. Очевидно, что краудсорсинг и краудфандинг предполагают как делегирование полномочий общественности для решения различных задач, так и для определения способа решения этих задач и их корректировку.

Итак, подводя промежуточный итог, в группе социальных факторов функциональной динамики городских СМИ в мегаполисе можно выделить следующие составляющие:

- информатизацию;
- сетевую организацию взаимодействия;
- подвижность;
- мобильность;
- распространение краудсорсинга.

Технологические факторы

Во всех рассмотренных выше социальных факторах динамики СМИ мегаполиса наблюдается их зависимость от развития технологий. В этой связи

¹⁸⁵ Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.

¹⁸⁶ Там же.

¹⁸⁷ Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

¹⁸⁸ Там же.

представляется важным уделить внимание влиянию технологий на трансформацию городских медиа.

Исследования влияния технологий можно условно разделить на две группы:

- исследования, в которых рассматривается влияние технологий на человека и общества;

- исследования, посвященные влиянию технологий на медиа.

Дискурс о влиянии технологий на современного человека и общество является на сегодняшний день открытым. Предположительно, это связано с тем, что технологии развиваются настолько стремительно, что представить целостную картину их воздействия не представляется до конца возможным. Интересными для рассмотрения в данном исследовании представляются философские идеи Дж. Нейсбита и психологические идеи Дж. Сулера.

Американский философ Дж. Нейсбит выявляет такие результаты воздействия технологий на общество, как: увеличение скорости принятия решений; «идолопоклонничество» технологии; неразличение реальной реальности и виртуальной реальности; восприятия насилия как нормы; потребность в технологиях, как в игрушках¹⁸⁹. Идеи психолога Дж. Сулера во многом связаны с теорией Нейсбита. Исследователь предполагает, что технологический мир резко отличается от традиционного, intersubjectivного. «Оцифровка уникальных личностных особенностей и чувственных отношений творит уникальную пространственную структуру, строго не локализованную ни в одной из протяженностей»,¹⁹⁰ – пишет Сулер. Это утверждение вполне соотносится с рассмотренными в предыдущей части работы социологическими факторами функциональной динамики СМИ мегаполиса. Кроме того, Сулер выявляет такие результаты влияния интернета на общество, как ограниченное сенсорное переживание; идентификация, множественность личности и анонимность; уравнивание статусов; размывание пространственных границ; растяжение и конденсация времени; неограниченная доступность контактов;

¹⁸⁹ Нейсбит. Д. Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и наши поиски смысла. – М: АСТ, 2005. – 381с.

¹⁹⁰ Suler J. Computer and Cyberspace Addiction// International Journal of Applied Psychoanalytic Studies, 2004, Vol. 1. P. 360.

постоянная фиксация; альтернативные и «снящиеся» миры; ощущение «черной дыры»¹⁹¹.

Итак, ключевыми идеями проанализированных концепций, важными в контексте исследования, являются плюрализация социальных реальностей и практик использования медиа. В этих явлениях находят выражение важные для понимания динамики современных СМИ факторы интеграции социальных и технологических аспектов современных коммуникативных практик.

Говоря о влиянии технологий на медиа, необходимо отметить, что одним из ключевых результатов этого влияния является медиаконвергенция. Под конвергенцией стоит понимать технологические изменения, которые приводят к стиранию различий, отделяющих одни средства массовой коммуникации от других, подразумевают переход средств массовой коммуникации к цифровой форме. А.А. Калмыков выделяет в структуре медиаконвергенции четыре слоя¹⁹²:

- базовый слой – слой наличия и интеграции в коммуникации технических устройств, а том числе и портативных;

- слой конвергенции профессионализма, то есть появление необходимости приобретения навыков создания конвергентных форматов предоставления контента;

- слой конвергенции элементов системы СМИ, выраженный в появлении тенденции интеграции на уровне компонентов системы СМИ. «Сегодня система СМИ представляет собой единство уже четырех компонентов: печать, радио, телевидение, интернет, в которых интернет является основным локомотивом конвергентных процессов и одновременно плацдармом, на котором они разворачиваются»¹⁹³.

- слой конвергенции медиа, обуславливающий формирование новой информационно-коммуникативной парадигмы медиа, характеристиками которой являются расширение медийного пространства за счет задействования

¹⁹¹ Suler J. Указ. соч. С. 362.

¹⁹² Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности// JARKI.RU: Оптимальные коммуникации (ОК) 28.04.2011. [Электронный ресурс] URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/> (дата обращения 18.01.2014).

¹⁹³ Там же.

нежурналистских носителей информации и технологий журналистской практики; согласование информационных политик самостоятельных игроков рынка, отдельных СМИ (как предприятий) и производителей продукции иного рода – корпораций, промышленных предприятий, учреждений науки и образования.¹⁹⁴ Конвергенция в тенденции приводит к изменениям медиаландшафта через появление в нем образований, различающихся степенью интеграции медиа и коммуникативных технологий.

Е.Л. Вартанова связывает структурные изменения, происходящие в средствах массовой информации, и конвергенцию с близкими по сути технологическими процессами: перевод содержания в цифровую форму упрощает процесс его трансляции, и в результате интернет превращается в такую среду, в которой получившее цифровой вид содержание преодолевает барьеры традиционных СМИ. Цифровая техника, уравнивая их содержание, прокладывает дорогу к их конвергенции¹⁹⁵.

Другая важная особенность медиа в эпоху технологий состоит в демассификации медиа, которая проявляется в росте числа теле- и радиопрограмм, в падении тиражей, а нередко и в закрытии крупных газет и журналов, росте числа небольших (по объему и тиражу) изданий¹⁹⁶. М. Кастельс, одним из первых оперируя понятием «демассификация», пишет о том, что массовое общество эволюционирует к сегментированному обществу. Результатом этого являются новые коммуникационные технологии, сосредоточенные на диверсифицированной, специализированной информации. Аудитория становится все более сегментированной по идеологиям, ценностям, вкусам и стилям жизни¹⁹⁷. В этом контексте существенно изменяются представления о роли журналистской деятельности в обществе. Возникает феномен интернет-журналистики, настолько, однако, сложный в социально-практическом плане, что его функциональное

¹⁹⁴ Там же.

¹⁹⁵ Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность. // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. редакторы Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова. – М., 2000. С. 38-39.

¹⁹⁶ Пичугина О.А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа // Вестник РГГУ. – М.: Изд-во РГГУ, 2013, №1(102). С. 275.

¹⁹⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

содержание выходит далеко за пределы возникновения новых каналов в интернет-коммуникации.

Интернет-журналистике посвящены исследования А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой. Взаимосвязь информационных технологий и журналистики прослеживается ими в следующих аспектах¹⁹⁸:

- процесс глобализации изменяет систему производства и распространения, государственные границы становятся прозрачными для информационных потоков;

- между свободой распространения информации и ее мощностью возникает положительная обратная связь – чем информация доступнее, тем ее больше, чем ее больше, тем она свободнее и тем выше имидж института (в частном случае, государства), в котором она производится;

- журналистика вооружается новыми технологиями сбора, обработки, хранения и передачи информации; повышается значимость журналистики за счет непрерывного информационного обмена; возникают новые профессии, в том числе и в сфере интернет-журналистики.

Подытоживая рассмотрение технологических факторов функциональной динамики городской журналистики, необходимо обратить внимание на такое обстоятельство, как возникновение потребности в новом типе формы информации. Трансформация коммуникации сегодня затрагивает и аспект изменения самой формы информации, главными критериями качества которой являются фактологичность, логический порядок и читабельность. М. Концевой обуславливает это появлением нового типа потребителя информации, который¹⁹⁹:

- иначе смотрит и видит в привычной для него ситуации перенасыщенности наглядными визуальными образами;

- читает, с трудом удерживая внимание в пределах однородного информационного ряда, но легко и привычно переключая его;

- становится способными к многозадачности;

¹⁹⁸ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

¹⁹⁹ Концевой М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, традиции, инструментарий// Электронная библиотека БГУ [Электронный ресурс] 2012. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19508/1/Koncevoj.PDF> (дата обращения 18.01.2014).

- динамичен, мобилен, технологически оснащен и, располагая мощными информационно-поисковыми инструментами, в условиях открытости информационной среды легко преодолевает зависимость от конкретных СМИ в удовлетворении своих информационных потребностей (новостных, аналитических, литературно-художественных);

- не испытывает информационного голода, наоборот, живет в условиях информационной избыточности, что при постоянном дефиците времени делает его внимание важнейшим ограниченным и невозполнимым ресурсом, за который идет решительная борьба между многочисленными медиа;

- более не является пассивным потребителем профессионального контента, обретает свой голос в медиа и возможность сформировать информационную повестку дня.

Исходя из проведенного анализа, в группу технологических факторов функциональной динамики городских СМИ можно включить:

- формирование пространственно нелокализованной системы социального взаимодействия;

- медиаконвергенцию;

- демассификацию и диверсификацию средств массовой информации;

- развитие интернет-журналистики как социального явления;

- возникновение спроса на новый тип содержания СМИ и усиление влияния потребителя информации на это содержание.

Выявленные социологические и технологические группы факторов изменяют общественные отношения и отношения человека с пространством. В ситуации объединения локального и глобального в «глокальное» основным ресурсом в пространстве городе стал доступ к технологиям и информации. Указанные социальные и технологические обстоятельства объективно изменяют ландшафт коммуникативного пространства мегаполиса, что находит прямое выражение в функциональной демаркации практик городской журналистики.

Изменяются отношения социума с городскими пейзажами: интерактивные цифровые карты, экскурсионные сайты, приложения для определения

местоположения влияют на то, как люди взаимодействуют с городом. Эти отношения развиваются от первенства и стабильности места к первенству и неустойчивости отношений городских пространств, медиатехнологий и обществ, что служит еще одним подтверждением теории «текучести» общества З. Баумана²⁰⁰. Важным аспектом «текучести» является изменение того, как развивается общественный дискурс о городе и кто в него вовлечен. Ч. Селф указывает на естественную необходимость в расширении содержания новостной информации до включения в нее выраженного городского контекста²⁰¹.

Исследователи в области урбанистики стремились понять человеческие отношения с выстроенной окружающей средой. К. Линч определил особые элементы, которые составляют «познавательную географию» карт городских пространств, но в его подходе актуализировались знаки и символы, расположенные в памяти человека, помогающие ему осуществлять движение лишь в физическом городском пространстве²⁰².

Р. Барт²⁰³ подчеркивал, что значение мест определяет социальную, материальную и экономическую иерархию в рамках территориального сообщества. Места определены также нашим взаимодействием с традиционными системами СМИ, построенными для обеспечения социальной, экономической и технологической функций города. Но в мире интерактивных, цифровых и мобильных СМИ-технологий ключевое значение приобретает информация, охватывающая все пространство города. В этой ситуации проблема связана не с недостатком информации, а с тем, чтобы в ее потоках появилась возможность «услышать» город.

М. Фуллер исследует, как новые потоки информации возникают из материального взаимодействия и достижений технологий и медиа. Коммуникации города в преобладающей мере определяются и направляются технологией. При

²⁰⁰ Бауман З. Указ. соч.

²⁰¹ Self C.C. City Speaks // Urban Communication Foundation [Электронный ресурс] 08.2012. URL: <http://urbancomm.org/wp-content/uploads/2012/08/charles-c-self-AEJMC-Presentation.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

²⁰² Линч К. Образ города/ Пер. с англ. В. Л. Глазычева. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.

²⁰³ Барт Р. Мифологии / Пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 352 с.

этом технология связывается с «вещественностью» городского пространства²⁰⁴ и социальными отношениями, возникающими в городе. Это является базовым содержанием понятия «медиа экологии» как характеристики особого состояния городской среды²⁰⁵. Фуллер полагает, что медиа экологии объединяют в себе проявления организационных и технологических составляющих информационных практик и то, как через их структуры реализуются социальные интеракции в публичных и частных социальных пространствах. Концепция медиа экологий продолжает идеи М.Маклюэна²⁰⁶ и Н.Постмана²⁰⁷ в части, касающейся естественного реструктурирования социальных отношений под воздействием технологий. Кроме того, в медиа экологиях прослеживается идея Ф. Гваттари о взаимообогащении и культивировании ментального, вещественного и социального аспектов экологии²⁰⁸.

Тем не менее, подобное явление доминирующего влияния технологии на пространственные коммуникации внутри города, названное Ч. Селфом «стратегией дискурса»²⁰⁹, не подразумевает «качества дискурса»²¹⁰ о городе. В городской среде присутствует большое количество технологических медиа, которые, с одной стороны, расширяют горизонт представлений о городе, а с другой стороны, часто не являются центрами городского диалога. Они могут также способствовать разъединению, пассивности и беспомощности перед лицом развития технологий.

Формирование качественного дискурса в среде медиа может способствовать укреплению сетевых связей, слушанию, пониманию, общественному взаимодействию для поиска решения возникающих проблем. Эффективный дискурс соединяет и предоставляет возможности. В этом смысле городская

²⁰⁴ Под вещественностью пространства подразумеваются его материальные и функциональные объекты (*прим. – О.П.*).

²⁰⁵ Fuller M. Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture. – MIT Press, 2005. P 10.

²⁰⁶ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007. 464 с.

²⁰⁷ Postman N. The Surrender of Culture to Technology. – 1992. – 235 с.

²⁰⁸ Fuller M. Указ. соч. P 18.

²⁰⁹ Self C.C. City Speaks // Urban Communication Foundation [Электронный ресурс] 08.2012. URL: <http://urbancomm.org/wp-content/uploads/2012/08/charles-c-self-AEJMC-Presentation.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

²¹⁰ Там же.

журналистика может стать своего рода «защитником» качественного дискурса, охватывающего медиа, технологии и общественные пространства.

Подводя итог рассмотрения функциональной динамики городских СМИ, необходимо отметить, что социальные и технологические факторы этой динамики обуславливают развитие современного мегаполиса, оказывая воздействие на характер коммуникаций в городском пространстве и на общие тенденции развития города.

Возникновение и развитие городских интернет-медиа является производной этой объективной динамики. Роль городских интернет-медиа раскрывается в обеспечении соответствия их деятельности природе коммуникативного пространства города Москвы, а именно таким его отличительным чертам как: интермедиальность и медиаконвергенция; развитие гражданской журналистики; использование интерактивных средств для взаимодействия с различными аудиториями, накопления и передачи социального опыта.

2.2. Роль городских интернет-медиа в формировании коммуникативного пространства мегаполиса

В практическом плане функциональная динамика городских интернет-медиа находит выражение в повышении роли этих медиа для формирования пространства социальной жизнедеятельности современного мегаполиса. Масштабность, интенсивность и разнообразие городских медиапрактик объективно ведут к интенсификации социальных коммуникаций²¹¹. На этой основе все более полно обнаруживается коммуникативное качество городской среды и происходит становление и проявление коммуникативного пространства мегаполиса как относительно самостоятельного феномена и возможного объекта исследования.

²¹¹ См. Приложение Б. Городские интернет-медиа в России.

Концептуализация коммуникативного пространства может быть предметом специального изучения. Обзор ряда работ, посвященных этому вопросу, позволяет увидеть в рассмотрении коммуникативного пространства два основных подхода, которые выделяются с учетом того, на чем делается акцент в трактовке этого исследовательского предмета.

Специальный подход определяется построением пространства, исходя из сущностных признаков коммуникации и коммуникативных практик. Как отмечает А.А.Калмыков: «В современном теоретическом дискурсе онтологический статус коммуникации присвоен де-факто, однако, это весьма специфический онтологический статус»²¹².

Такая специфичность разнообразна, поэтому на конституирование и структуру пространства влияют такие качества коммуникации, как дискретность, селективность, контингентность, незавершенность и открытость²¹³. Соответственно, при этом и пространственные структуры должны пониматься в формате, отличном от наличного социального пространства. Так, например, А.А. Калмыков подчеркивает именно нетривиальность коммуникативного пространства и такие его признаки, как неоднородность, наличие сложной топологии, многомерность²¹⁴. Другие авторы (Н.А. Лукьянова, Р.Л. Тухватуллина) связывают специфику коммуникативного пространства с знаково-символическими системами и информационной инфраструктурой процесса коммуникации, обращая преимущественно к пространственным локализациям социально-культурного и различных профессиональных дискурсов²¹⁵.

²¹² Калмыков А.А. Онтология коммуникации как социально-антропологическая проблема // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки», 2007., №1. С. 48.

²¹³ Луман Н. Что такое коммуникация? / Перевод с нем. Д.В. Озирченко // Социологический журнал, 1995 № 3, С. 114-125.

²¹⁴ Калмыков А.А. Что такое информационно-коммуникативное пространство? // JARKI.RU Оптимальный коммуникативный (ОК) [Электронный ресурс] 10.03.2010. URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/03/10/1004/> (дата обращения 18.01.2014).

²¹⁵ Лукьянова Н.А. От знака к семиотическим конструктам коммуникативного пространства: концепция моделирования социально-культурных изменений. – Томск, 2010. С.134; Тухватуллина Р.Л. Структура коммуникативного пространства // Философия. Наука. Культура: Сборник статей / Под ред. В.В. Ильина. – М.: Изд-во МГУ, 2006, Вып. 5. С. 61–75.

Общий научный подход связан с характеристикой пространства как основной формой существования реальности и объективного мира в целом²¹⁶. В этом контексте пространство может рассматриваться как способ агрегации различных объектных множеств, в том числе относимых и к многообразию коммуникативных практик. Коммуникативное пространство таким образом характеризуется наполненностью феноменами и процессами коммуникации, отношениями и диспозициями, которые складываются между ними. В научных трудах выделенный подход проявляется в использовании для обозначения коммуникативных множеств целого ряда устойчивых и эвристически емких понятий, например «коммуникативная система» (Н.Луман²¹⁷), «символические и жизненные миры» (Ю. Хабермас²¹⁸), «социальное поле» (П. Бурдьё²¹⁹), гиперреальность (Ж. Бодрийар²²⁰), коммуникативные среды (М.Фуллер²²¹). Показанный подход, в котором акцент на общем объединяющем потенциале пространства как первичное, «входное» для исследования методологическое средство, применим главным образом в прикладных исследованиях с поисковой и междисциплинарной направленностью. Соответственно, этот подход представляется перспективным и для изучения городских СМИ в современном мегаполисе.

Таким образом, при рассмотрении роли и социального потенциала городских интернет-медиа будет учитываться следующая общая научная формулировка: «Коммуникативное пространство – это многомерное множество коммуникативных явлений и процессов, в котором фиксируется их относительная локальность, проявляются их диспозиции и структуры отношений между ними». В практическом плане коммуникативное пространство обнаруживается в наличии и в различных совокупностях, объединениях медиа, каналов коммуникации,

²¹⁶ Никулин Д.В. Пространство //Новая философская энциклопедия. Т.3. – М.: Мысль. С. 370.

²¹⁷ Луман Н. Общество как социальная система. Пер. с нем. А. Антоновский. – М.: Логос, 2004. – 232 с.

²¹⁸ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие/ Пер. с нем. под ред. Д.В. Складнева. – СПб.: Наука, 2000. – 380 с.

²¹⁹ Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н.А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2005. – 288 с.

²²⁰ Бодрийар Ж. Симулякры и симуляции// Lib.ru: Современная литература [Электронный ресурс]. 7.04.2012. URL: http://lit.lib.ru/k/kachalov_a/simulacres_et_simulation.shtml (дата обращения 18.01.2014).

²²¹ Fuller M. Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture. – MIT Press, 2005. P. 26.

практик генерирования, распространения (передачи) и использования коммуникативных сообщений.

В контексте указанной трактовки пространства и коммуникативного пространства задаются определенные базовые факторы, в результате действия которых создается и накапливается порождающий объектный состав того или иного типа пространств. Поэтому среди факторов, способствующих формированию коммуникативного пространства в условиях современного общества, особое значение приобретают интермедиальность и конвергенция медиа. О медиаконвергенции и конвергентных медиа речь подробно шла в предыдущем параграфе, однако необходимым видится акцентировать внимание на тенденции к социальности этих процессов. Ранее в работе уточнялось, что под медиаконвергенцией понимается интеграция четырех компонентов – печать, радио, телевидение, интернет, – в которых интернет является системообразующим, основным ²²², однако необходимо уточнить, что конвергенция сегодня подразумевает использование пространства «социального интернета», то есть социальных медиа (сетей). В социальных медиа коммуникативные каналы стали социальными по своей сути, а информация, по словам Х. Маклеода, превращается в социальный объект: «...при вхождении в эпоху социализации мы должны задумываться о тех рычагах, которые превращают пассивную массовую аудиторию в кураторов и создателей»²²³. В социальных медиа процессы коммуникации обуславливаются, в первую очередь, наличием в них общественного участия и его качеством. Это является важным условием для формирования коммуникативного пространства мегаполиса, так как обеспечивает дискурс.

Интермедиальность подразумевает взаимодействие между медиа: различными каналами и средствами коммуникации. Российский исследователь А. Тимашков обобщает подходы немецкого ученого Й. Шрётера и под

²²² Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности// JARKI.RU Оптимальные коммуникации (ОК) 28.04.2011. [Электронный ресурс]. URL <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/> (дата обращения 18.01.2014).

²²³ Цит. по: Solis B. Infographics are not a Social Media Strategy: The need of social producers // BRIAN SOLIS [Электронный ресурс] 24.09.2012 URL: <http://www.briansolis.com/2012/09/infographics-are-not-a-social-media-strategy-the-need-for-social-producers/> (дата обращения 18.01.2014).

интермедиаальностью предлагает понимать процессы синтеза отдельных медиа, трансформацию медиа и передачу информации в процессе мульти- и интермедиаальной коммуникации, а также авторефлексию медиа и обнаружение ими собственных границ²²⁴. Синтез медиа в данном случае обуславливает формирование целостности коммуникативного пространства, трансформация же указывает на возможность взаимоперехода состояний медиа: репрезентация одного медиа другим приводит к тому, что репрезентуемое медиа становится частью репрезентующего. Передача одной и той же информации может осуществляться различными медиа, однако в каждом случае информация начинает обладать чертами транслирующего ее медиа. Авторефлексия медиа и обнаружение ими собственных границ предполагает наличие схожих и различных черт медиа, определенных их свойствами.

Представленные аспекты интермедиаальности объединены в культурно-семиотических исследованиях. Н.В. Тишуниной. По мнению автора, интермедиаальность позволяет понимать текст, который, с одной стороны, основан на взаимодействии культурных кодов различных искусств, а с другой, является целостным полихудожественным пространством в системе культуры²²⁵. Таким образом, интермедиаальность есть один из важнейших механизмов, который обеспечивает формирование коммуникативного пространства, в том числе и применительно к современному городу.

Интермедиаальность и конвергенция являются близкими явлениями, но они отличаются по двум основаниям: организационному и функциональному. В первом случае конвергенция медиа, в отличие от интермедиаальности, предполагает наличие в процессе синтеза единых стандартов медиа (например, стилевых или жанровых) и единой принадлежности к создателю медиа. Второй же вариант различия связан с относительной стабильностью и логичностью

²²⁴ Тимашков А.Ю. К истории понятия интермедиаальности в российской и зарубежной науке // *Žmogus ir žodis, issue: Literatūrologija: Mokslo darbai*. – Vilnius: VPU leidykla. 2007, vol.9. С. 21-26.

²²⁵ Тишунина Н.В. Методология интермедиаального анализа в свете междисциплинарных исследований// Методология в гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора М.С. Кагана. Материалы международной научной конференции, 18 мая 2001 г, Санкт-Петербург. Symposium № 12. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 149-153.

функциональной связи между различными медиа форматами при конвергенции и текучестью, подвижностью этой связи в процессе интермедиальности.

В коммуникативном пространстве мегаполиса объективно проявляются определенные структуры и элементы. Так, в составе городского пространства с учетом качественной определенности и масштабности его элементов можно выделить среды, объекты и субъекты. Объекты и субъекты различаются по степени активности проявления и по соответствующим им типовым носителям (вещественным и социальным). Среда характеризует наполненность определенной области пространства генетически и/или функционально подобными объектами и субъектами. Все указанные виды элементов могут вступать в различные отношения друг с другом, тем самым определяя направленность и тип коммуникаций в пространстве. Так, если доминирующим элементом становится среда, то в этой ситуации именно она определяет специфику объектов и субъектов коммуникативного пространства. О.И. Генисаретский отмечает, что средовой подход есть реплика на экологическую проблематику: «если экология является сохранением и воспроизведением естественных природных, натуральных ресурсов человека, то средовой подход занимается средовой проблематикой, скорее, в переносном, метафорическом смысле, ибо речь идет не столько о природной среде, сколько о среде культурной, семиотической, наполненной всякого рода знаками и символами, в которой человек осуществляет осмысленное и переживательное поведение»²²⁶. В городском пространстве можно найти различные среды, каждой из которых соответствуют определенные объекты (здания и их комплексы, архитектурные сооружения) и определенный тип человеческих отношений, поведений и переживаний.

При объектной доминанте в пространстве города символическое значение зданий и сооружений становится базой для формирования среды и типа отношений субъектов. Объектный подход можно назвать преобладающим в

²²⁶ Генисаретский О.И. Средовой подход в дизайне и архитектуре: содержание и основные моменты// PROMETA [Электронный ресурс] 2012. URL <http://prometa.ru/olegen/6/0> (дата обращения 18.01.2014).

современном градостроительстве. В то же время в актуальных дискуссиях вокруг городского развития подчеркивается возрастающее значение субъектов городского коммуникативного пространства.

Тенденция к повышению роли субъекта в городском пространстве представляет собой определенную концептуальную оппозицию относительно объектного подхода. В отличие от субъектного, объектный тип городского пространства можно характеризовать как низко- или даже некоммуникативный. Современные социологи и урбанисты (преимущественно последователи Д. Джекобс) указывают на то, что современный город должен развиваться от человека и для человека, то есть иметь выраженное субъектное начало. Именно в этой связи, например, архитектор Ян Гейл выделяет четыре основных направления развития современного города и организации жизни горожан²²⁷:

- «жизнь» – создание инфраструктуры для качественного времяпровождения внутри города;
- «безопасность» – организация общественных пространств для коммуникации;
- «устойчивое развитие» – развитие и поддержание экологии города, в первую очередь, транспортной;
- «здоровье» – создание условий для преодоления расстояний города пешком или на экотранспорте.

Как видно, Гейл большое внимание уделяет передвижению и перемещению человека в городе. Это во многом является подтверждением концепции социальной мобильности Д. Урри²²⁸. Британский исследователь подчеркивает важность пешего перемещения и возможность коммуникации в городе в публичных пространствах как части общей системы мобильности в современном обществе.

Возрастающая актуальность субъектного типа организации коммуникативного пространства современного города обнаруживается в

²²⁷ Гейл. Я. О велосипедах и будущем мегаполисов// The Village [Электронный ресурс] 14.12.2011. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/public-space/110699-interview-jan-gehl> (дата обращения 18.01.2014).

²²⁸ Урри Дж. Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия. – М.: ГУ ВШЭ, 2012. – 336 с.

повышении роли определенного класса носителей коммуникативной активности. Эти социальные носители становятся связующим звеном между субъектным коммуникативным потенциалом городского пространства и различными медийными практиками. Представляется возможным утверждать, что в современном городе выделенному виду носителей коммуникативной активности по ряду своих существенных характеристик соответствует так называемый креативный класс.

Подчеркивая органическую взаимосвязь креативного класса с жизнью и коммуникациями современного города, Р. Флорида замечает, что сегодня креативный класс устремился в города — средоточие культурной и креативной жизни, и именно от этого класса зависит успех городского развития, в том числе и экономического ²²⁹. Ядро креативного класса, как пишет исследователь, «составляют люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового содержания» ²³⁰. Флорида также отмечает, что «креативный класс включает обширную группу креативных специалистов, работающих в бизнесе и финансах, праве, здравоохранении и смежных областях деятельности: эти люди занимаются решением сложных задач, для чего требуется значительная независимость мышления и высокий уровень образования и человеческого капитала». В русскоязычной практике креативный класс также называют «инновационный класс», «модернизационный класс» ²³¹, подчеркивая тем самым преобладающее значение этого вида коммуникативных носителей в развитии общества и выхода на новый уровень понимания и решения проблем. В самом понятии «креативный класс» выделяется ряд существенных признаков его представителей – креативное, творческое мышление и самостоятельная деятельность. Креативный класс – это сообщество, для которого характерна специфическая непрагматическая модель

²²⁹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее/ Пер. с англ. М.: Классика-XXI, 2005. С. 29.

²³⁰ Там же. С. 234.

²³¹ Окара А.М. Креативный класс как партнер государства. Локомотивом инновационной модернизации станут свободные творческие люди // Независимая газета [электронный ресурс]. 22.12.2009. URL: http://www.ng.ru/scenario/2009-12-22/12_creative.html (дата обращения 18.01.2014)

поведения. В этой связи социолог Х. Йоас показывает, что в условиях современности модель креативного характера действия должна стоять в одном ряду с рациональной и нормативно ориентированной моделями интерпретации человеческого действия. Это находит выражение в том, что при взаимодействии субъекта действия с другими людьми постоянно происходит переосмысление самой ситуации действия, что требует креативного согласования средств и целей, создавая возможность возникновения новых ценностей²³².

По мнению Р. Флориды, креативному классу не свойственно создание и использование стабильных связей традиционной социальной интеракции (значение которых, например, подчеркнуто в исследованиях социального капитала П. Бурдьё²³³ и Р. Патнэма²³⁴). Новый тип связей можно назвать связями «социального дальнего действия», в которых актуализируется коммуникативное качество социальных отношений и формируется потребность во включении в деятельность доступных и удобных в использовании инструментов коммуникации.

В настоящее время проводятся исследования различных видов связей «социального дальнего действия». Анализ существующих в литературе точек зрения по этому вопросу позволяет выделить следующую классификацию таких связей по степени удаленности участников коммуникации друг от друга и интенсивности взаимодействия их между собой:

1. Слабые социальные связи – инструмент социальной мобильности, тип связей, при котором отсутствуют информационная избыточность и сильный эмоциональный контакт, а коммуникация осуществляется на основе той или иной функциональной необходимости и заинтересованности в получении информации. (М. Грановеттер)²³⁵.

²³² Йоас Х. Креативность действия. – СПб.: Алетейя, 2005. – 148 с.

²³³ Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии, 2005. – 288 с.

²³⁴ Цит. по. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее/Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2005. – С. 356.

²³⁵ Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties//Stanford University [Электронный ресурс] 26.04.2001. URL <http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

2. Отсутствующие связи – неустановленные связи с теми, кто так или иначе может присутствовать в коммуникативном пространстве человека (М. Грановеттер)²³⁶.

3. Структурные дыры – коммуникационно не связанные между собой пространства (Р.Берт,²³⁷ А.В. Назарчук²³⁸).

Необходимым видится отметить тот факт, что все указанные типы связей свойственны социальным интернет-медиа и социальным сетям, основными производителями качественного и дискурсивного контента в которых являются представители креативного класса. Роли пользователей интернет-технологий в современных социальных коммуникациях посвящен большой пласт современных исследований, в котором можно выделить труды А. Барда и Я. Зодерквиста, называвших главенствующий в постиндустриальном обществе класс «нетократией»²³⁹. Таким образом, можно сделать важный для предпринимаемого исследования вывод о том, что для креативного класса характерно активное использование сетевых технологий и интернет-медиа в коммуникации.

Накопленные в современной науке результаты исследования связей социального дальнего действия и их разновидностей позволяют сделать вывод о том, что они являются типичными для коммуникативного пространства современного мегаполиса. Поэтому использование интернет-медиа, сетевых коммуникационных технологий является объективной общественной потребностью. Распространение интернет-медиа, возникновение различных форм интернет-журналистики становятся выражением актуальных тенденций в развитии информационного общества, специфике функционирования субъектно-ориентированного коммуникативного пространства современного мегаполиса.

Будучи проекцией общих закономерностей современного общества, интернет-журналистика в свою очередь является динамично изменяющейся

²³⁶ Там же.

²³⁷ Цит. по. Назарчук А.В. О сетевых исследованиях в социальных науках//Социс. 2011, №1. С.39-51.

²³⁸ Там же.

²³⁹ Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма/ Перевод с шведского языка. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.

частью городского коммуникативного пространства и может выступать в качестве относительно самостоятельного предмета исследования.

Медиконвергенция привела к тому, что сегодня большинство бумажных изданий имеет электронную версию в интернете. В такой ситуации вопрос о точной и единственной типологизации данного СМИ является открытым. Тем не менее под практическим результатом деятельности интернет-журналиста понимается та информация, которая размещена в сети Интернет, и те медиа-проекты, которые также основаны на интернет-технологиях. Вместе с тем, в такой ситуации возникает проблема отличия интернет-журналистики от традиционных журналистских форматов, таких как печать, телевидение и радио.

А.А. Калмыков определяет в широком смысле журналистику как деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов может быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации²⁴⁰. В данном определении не содержится никаких противоречий между различными направлениями журналистской деятельности, так как все они в конечном итоге посвящены одной цели – конструированию реальности. Тем не менее можно выделить ряд новых качеств, которыми обладает интернет-журналистика по сравнению с традиционными форматами. Так, например, А.А. Калмыков и Л.А. Коханова выделяют следующие особенности интернет-журналистики:

- интерактивность – диалоговость; интерактивность заложена в саму технологию интернета, что заставляет журналистику отказываться от исключительно однонаправленных способов работы;

- персональный подход – можно учесть потребности и привычки конкретного читателя и/или группы читателей;

- инфоцентричность – встроенная возможность сколь угодно глубокой иерархичности информации допускает при участии читателя практически любую

²⁴⁰ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 384 с.

степень детализации в изложении, не загружая ненужными деталями основное изложение;

- мгновенность – схематично интернет можно представить себе как центральную часть, скорость передачи информации в которой постоянно растет и удешевляется, и периферийную часть от провайдера к клиенту. Скорость передачи информации в центральной части делает его самым непосредственным средством массмедиа;

- измеримость – сеть обладает инструментами, позволяющими быстро оценить популярность той или иной публикации. Элементы медиамаркетинга оказываются автоматически встроенными в саму систему;

- гибкость – позволяет излагать материал самым замысловатым образом и быстро его обновлять;

- взаимосвязанность – гипертекст, делающий любой текст связанным со всеми текстами;

- экономичность – веб-издание при прочих равных условиях все же намного дешевле бумажного²⁴¹.

К представленным выше особенностям интернет-журналистики можно также добавить еще одну – высокая коммуникативность. Это качество основано на аспекте социальности современного интернета (WEB 2.0) и, соответственно, интернет-медиа, которые предполагают не просто организацию интерактивности через наличие обратной связи, но побуждают получателя информации к ответной творческой деятельности.

Есть достаточные основания полагать, что на сегодняшний день интернет-медиа представляют собой одно из самых востребованных и перспективных средств массовой коммуникации. Это утверждение базируется на нескольких очевидных обстоятельствах:

- во-первых, большинство интернет-медиа сочетают в себе все разнообразные типы информации: текстовая, визуальная, аудиальная, таким образом, одновременно воздействуя на различные системы восприятия;

²⁴¹ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 56.

во-вторых, они эффективно решают проблему двусторонней коммуникации, сокращают разрыв между отправителем информации и реципиентом;

в-третьих, благодаря возможности создания пользовательского контента и множественности коммуникативных кодов в сети, интернет-медиа во многом самоорганизующиеся и самообразующиеся медиа.

Интернет-медиа не столько фактом своего появления, сколько процессом своего развития способствуют изменению представлений о феномене медиа как таковом. Это новое понимание отличается пока от общепринятого, однако оно ближе по сути к трактовке медиа, предложенной М. Маклюэном. Этот тезис можно пояснить следующим образом.

Традиционно медиа рассматривались, прежде всего, как каналы передачи информации различным аудиториям общественности. Более сложной, но пока не востребованной широко на практике, является трактовка медиа как комплексного средства коммуникации, как связующего звена между отправителем информации и реципиентом, когда во взаимодействии происходит изменение и информации, и участников коммуникации, и самого медиа. Такой подход ближе содержательно к оригинальной идее Маклюэна, который под термином «медиа» в равной степени понимал и все средства массовой коммуникации, и знаковые коммуникативные системы – визуальные культурные и коммуникативные коды (одежда и др.)²⁴².

Охарактеризованная расширительная трактовка феномена медиа в полной мере находит выражение в интернет-журналистике. В этой области журналистской деятельности соединяются как традиционные функции передачи сообщений и информирования, так и действенность работы журналистов на уровне социальном, в функциональной области знаково-символического конструирования. В этом аспекте появляется возможность для пользователей самим определять темы, языки, трактовки, стили, жанровые особенности информации и пользоваться ими в непосредственном процессе взаимодействия и в использовании (осознание, применение, согласование) результатов этого взаимодействия. Именно такое понимание интернет-медиа дает возможность

²⁴² Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения/2-е изд. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.

рассматривать их как особое социально ориентированное средство коммуникации в современном мегаполисе.

Необходимо рассмотреть роль и актуальные формы включенности интернет-журналистики в городское коммуникативное пространство. Очевидно, что такие формы проявляются и наполняются содержанием под влиянием социально-функциональной специфики интернет-журналистики, а также под воздействием ранее уже показанных в исследовании субъектных доминант городского коммуникативного пространства. В практике современных СМИ включенность социальных и технологических возможностей интернет-журналистики в городское коммуникативное пространство находит выражение в феномене гражданской журналистики и ряде ее конкретных разновидностей.

В актуальной англоязычной практике понятие «гражданская журналистика» находит отражение в двух различных явлениях. Так, Н.В. Хлебникова указывает на *civic journalism* (гражданская журналистика), которая появилась как форма демократической журналистики до активного распространения интернета и означает профессиональную журналистику, направленную на развитие гражданской активности читателей и вовлечение их в публичную жизнь, и *citizen journalism* (журналистика гражданина), которая подразумевает деятельность непрофессиональных авторов, осуществляемую в интернете – в блогах, социальных сетях, интерактивных сервисах традиционных СМИ²⁴³. Основные различия этих направлений связаны с субъектом журналистской деятельности: в первом случае речь идет о профессиональном журналисте, во втором же случае субъектом деятельности может выступать любой человек, который обладает необходимыми техническими возможностями и умениями для генерации контента в интернете.

Гражданская журналистика в русскоязычных исследованиях рассматривается в русле таких понятий, как «общественный диалог» (М.Н. Шкондин²⁴⁴, Л.Л. Реснянская²⁴⁵, Е.П. Прохоров²⁴⁶), «народная журналистика»

²⁴³ Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина// Медиаскоп [Электронный ресурс] Электрон. журн. 2011. № 3 URL <http://mediascope.ru/node/896> (дата обращения 18.01.2014).

²⁴⁴ Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М., 2002. – 120 с.

(О.А. Етуш²⁴⁷, Е.П. Прохоров²⁴⁸), «журналистика соучастия» (И.М. Дзяшловский²⁴⁹), «социальная журналистика» (И.М. Дзялошинский²⁵⁰, Т.И. Форолова²⁵¹), «партиципарные коммуникации» (И.Д. Фомичева²⁵²). Важно отметить, что в англоязычной практике ряд понятий «citizen journalism» и «civic journalism» дополнен «community journalism»²⁵³ (местная журналистика) – профессиональная журналистская деятельность, которая, как правило, сосредоточивается в городских районах, в городских агломерациях или в малых городах и пригородах.

Несмотря на то, что в профессиональной среде, как в России, так и на Западе до сих пор продолжаются дискуссии о влиянии непрофессиональной журналистики на профессиональную деятельность, оба выделенных выше направления – citizen journalism и civic journalism – вступают в постоянное взаимодействие. В этой связи можно говорить о «журналистике совместности» – практике сотрудничества и взаимовлияния профессиональных и непрофессиональных журналистов.

В условиях современности актуальным и перспективным для изучения представляется понятие citizen journalism. Такой вид непрофессиональной журналистики основан на общественной инициативе активного участия в процессе сбора, анализа и распространения информации. Citizen journalism – явление, которое стало возможно при развитии социального интернета. В результате непрофессиональные журналисты сегодня предоставляют свои материалы, дополняя тем самым повестку дня профессиональных СМИ событиями, которые по различным причинам не могут быть ими освещены.

²⁴⁵ Реснянская Л.Л. Политический дизайн СМИ//СМИ и политика. – М., 2007. С. 74.

²⁴⁶ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М., 2004. С. 8.

²⁴⁷ Етуш О.А. Гражданская журналистика как тип коммуникативной стратегии региональной прессы // Социальный PR и социальная реклама: опыт и новаторство. Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. 2009. Май, 21 / Под ред. О.П. Чернеги. – Барнаул, 2009. С. 78–87.

²⁴⁸ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М., 2004. С. 19.

²⁴⁹ Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж 2006. – 102 с.

²⁵⁰ Дзялошинский И.М. Указ соч.

²⁵¹ Форолова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. – М., 2009. – 189 с.

²⁵² Фомичева И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности// Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011, № 1. С. 31.

²⁵³ Lewis S, Kauffhold K., Lasorsa D. Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers //Journalism Practice. London:Taylor&Francis.2010, Vol. 4, №2. P. 45-59.

Таким образом, можно полагать обоснованным тезис о том, что в информационном обществе (и информационном городе) принципиально меняется не только способ подачи и трансляции информации, но и ее содержание. Журналистика становится интерактивной, полисубъектной. Как следствие изменяются модели и механизмы конструирования реальности: происходит переход от линейных схем коммуникации (информирование, пропаганда) к подходам, где учитывается возможность управления общественными смыслами, консолидации с помощью различных прагматических дискурсов необходимых состояний общественных коммуникативных пространств и сред.

Среди актуальных исследований механизмов формирования реальности можно выделить работу социологов Б. Пирса и В. Кронена, которые показали, что ведущая роль в воспроизводстве общественных связей и отношений принадлежит социальной коммуникации²⁵⁴. В разработанной ими теории координированного управления смыслами (*coordinated management of meanings*) обоснован переход от простой однонаправленной передачи смыслов обществу к диалогическим средствам их конструирования. Создание этих средств является общественной задачей, которая может объединять социум, и в процессе решения которой формируется и наполняется коммуникативное пространство общества.

В рамках концепции социального конструирования реальности Т. Лукман и П. Бергер предполагают, что в формировании социальной реальности особую роль играет отсутствие разрывов между повседневным социальным опытом понимания реальности и транслируемыми представлениями о ней²⁵⁵. В этой связи очевидным становится тот факт, что в процессе конструирования реальности возрастает значимость вовлечения в этот процесс большого количества участников, ориентированных на совместную работу по формированию консолидирующих социальных смыслов.

Таким образом, на основе проведенного исследования роли городских интернет-медиа в формировании коммуникативного пространства мегаполиса

²⁵⁴ Griffin T. A first look at communication theory/Fourth edition. The McGraw-Hill Companies, inc., 2000. P 65-77.

²⁵⁵ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995. –324 с.

может быть сделан вывод, что в этом виде СМИ явно проявляется их регулятивная роль относительно социально-коммуникативного пространства современного мегаполиса.

В общем плане изменение содержания базовых функций СМИ проявляется в усилении социальной роли журналистики. Происходит становление городской гражданской журналистики, в которой необходимым относительно современного социума образом используются интернет-технологии. Городские интернет-медиа в возрастающей степени становятся проводниками общественных ценностей, которые образуют смысловые и мотивационные основания для городского развития.

Развитие городских интернет-медиа является объективным следствием информационно-коммуникативных процессов в современном мегаполисе. В работе интернет-медиа в обобщенном виде находит выражение коммуникативное качество современной городской жизни, формирование в ней разнородных потенциалов общественной активности. Городские медиа выступают средством формирования качественного городского дискурса в условиях перенасыщенности информацией и технологическими возможностями для ее создания и трансляции.

Для журналистики в современных условиях важен такой аспект взаимодействия медиа и общества как влияние городских медиа на формирование и развитие городского коммуникативного пространства - многомерного множества коммуникативных явлений и процессов, в котором фиксируется их относительная локальность, проявляются их диспозиции и структуры отношений между ними. В практическом плане коммуникативное пространство обнаруживается в наличии, а также в различных совокупностях и объединениях медиа, каналов коммуникации, практик генерирования, распространения и использования коммуникативных сообщений.

Для определения места, роли и функций интернет-медиа в коммуникативном пространстве мегаполиса выделены факторы функциональной динамики городских СМИ и исследована регулятивная функция интернет-медиа в городском коммуникативном пространстве.

Факторы функциональной динамики представлены в двух взаимовлияющих группах: социальных и технологических. К социальным факторам относятся следующие явления и процессы: информатизация, сетевая организация социального взаимодействия, подвижность, мобильность, распространение краудсорсинга и краудфандинга. Технологическую группу факторов образует ряд социально-технологических и технических обстоятельств: формирование структурно нелокализованной пространственной системы социального и социотехнического взаимодействия, интермедиаальность и медиаконвергенция, диферсификация средств массовой информации, развитие интернет-журналистики как социального явления, возникновение спроса на новый тип содержания СМИ и усиление влияния потребителя информации на это содержание.

Перечисленные факторы обусловили изменения в городских СМИ, которые выражаются в том, что роль и функция городских СМИ актуализируются в аспекте влияния на городские изменения и формирования коммуникативной среды, способствующей адаптации к этим изменениям, на защиту, создание и поддержание образа города и целостного городского дискурса. Одним из вариантов воплощения усиления регулятивной функции городских СМИ становятся городские интернет-медиа.

Рассмотрение роли городских интернет-медиа выполнено на основе современных представлений о коммуникативном пространстве и механизмах его формирования. В результате исследования установлено, что на коммуникативное пространство мегаполиса влияют интермедиаальность и конвергенция в практиках социальной коммуникации. В указанном контексте усиливается роль различных социальных субъектов в формировании и развитии коммуникативного пространства современного мегаполиса. Перспективным и общественно востребованным коммуникативным субъектом в городском пространстве являются представители так называемого креативного класса. Во многом именно наличие этого класса обуславливает развитие гражданской интернет-

журналистики, которая в информационном обществе выступает в роли своего рода конструктора социальной реальности.

Городские интернет-медиа, работающие по принципу гражданской журналистики, оказывают воздействие на коммуникативное пространство мегаполиса, так как через них собирается, распространяется и консолидируется коллективный опыт взаимодействия различных социальных групп и аудиторий с коммуникативным пространством мегаполиса и отдельными его средами. На этой основе происходит актуализация ряда перспективных форм социальной активности (например, краудсорсинг и краудфандинг), обеспечивающих регулятивное воздействие интернет-медиа на городскую социальную среду на основе использования современных медийных технологий.

С помощью городских интернет-медиа обеспечивается выявление, сопоставление и согласование интересов различных социальных групп и аудиторий. Таким образом, интернет-медиа в возрастающей степени становятся проводниками общественных ценностей, способствуют формированию смысловых и мотивационных оснований городского развития.

В конечном итоге, можно полагать доказанным повышение общей социально-регулятивной роли городских интернет-медиа в мегаполисе. Очевидно также и то, что в практических обстоятельствах городской жизни существует рассогласование между должными для стандартов современного информационного общества и существующими реалиями городской журналистики. Рассмотрение возможностей и тенденций преодоления этого рассогласования является предметом изучения на следующем этапе предпринимаемого исследования.

ГЛАВА 3. ИНТЕРНЕТ-МЕДИА В ДИНАМИКЕ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА МОСКВЫ

3.1. Направления изучения практик городских интернет-медиа

С учетом определения содержания и факторов функциональной динамики городских СМИ, уточнения их отличительных признаков, обоснования актуализации социально-регулятивной роли городских интернет-медиа в мегаполисе представляется возможным непосредственно перейти к рассмотрению потенциалов и механизмов влияния интернет-медиа на коммуникативное пространство города Москвы. Для решения этой задачи может быть разработана исследовательская модель изучения практик городских интернет-медиа.

Любая практика как форма социальной активности включает в себя предпосылочный и реализационный компоненты. Поэтому в модели, отображающей практики городских интернет-медиа, должны учитываться аспекты формирования их кадровых и инструментальных предпосылок, а также темы, связанные с повседневной деятельностью городских СМИ.

В научной литературе представлены оба указанных компонента практик городской журналистики.

Предпосылочный аспект искомой исследовательской модели основан на результатах и практических рекомендациях по организации журналистской деятельности, представленных в работах Л.А. Кохановой и А.А. Калмыкова²⁵⁶. В них обращается внимание на новую филологическую составляющую интернет-журналистики. В основе этой составляющей лежит гипертекст. Такие параметры филологической составляющей, как жанры, язык и стиль публикаций, способы работы с информацией и с фактами, рассматриваются в качестве обязательных

²⁵⁶ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 384 с.

инструментов, из которых и создается общая конструкция журналистской деятельности в интернете. Так, например, исследователи утверждают, что «...журналистский жанр – это элемент метаязыка интегрированных социальных коммуникаций, или современный код, с помощью которого шифруется массовая информация СМИ и дешифруется аудиторией. Если предположить, что между СМИ и аудиторией (социумом) существует понимание, и что язык жанров в равной степени является языком СМИ и аудитории, то можно сделать вывод об адекватности структуры жанрового разнообразия и целостного информационного образа реальности, т.е. актуализированной реальности или виртуальной реальности»²⁵⁷. Далее авторы применительно к интернет-журналистике выделяют несколько особенностей поиска информации и ее обработки:

- современная телекоммуникационная среда дает одинаковые шансы на получение информации, как сотрудникам мировых информационных агентств, так и тем, кто пишет в региональных СМИ. Информация стала равнодоступной;

- сбор и передача информации перестали быть монополией профессиональных журналистов. Каждый человек, вооруженный мобильным телефоном со встроенной камерой, может оказаться обладателем уникального информационного материала и передать его неограниченной аудитории через интернет;

- представление о возможностях использования всей коммуникационной среды – одно из важнейших в деятельности журналиста;

- онлайн и офлайн разделены условно;

- практически любая информация есть в открытом доступе;

- информация не всегда доступна в готовом виде. Но для подготовки сенсационного материала часто достаточно восстановить связи между общеизвестными фактами;

²⁵⁷ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 384 с.

- поиск информации никогда не формализуется настолько, чтобы его можно было осуществлять единожды выбранными способами; поиск информации всегда есть и поиск путей поиска информации²⁵⁸.

В предпосылочном компоненте особенности филологической составляющей и работа с информацией как параметры интернет-журналистики взаимосвязаны и зависят от особенностей социальных обстоятельств профессиональной деятельности.

Важнейшей составляющей предпосылочного компонента практик городской журналистики является подготовка кадров, включая различные формы образовательной деятельности, самообразование и различные формы дополнительной профессиональной подготовки (тренинги, обмен опытом, семинары, мастер-классы, онлайн образование). Образовательная среда журналиста должна максимально соответствовать его профессиональной среде.

Ряд других исследователей, работающих в этой области, также обращают внимание (в силу, прежде всего, времени своих исследовательских разработок и общей хронологии развития интернет-журналистики) на построение и подготовку практик интернет-журналистики. В частности, это находит отражение в трудах М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой²⁵⁹, А. Г. Качкаевой²⁶⁰, А.А. Амзина²⁶¹, А.А. Мирошниченко²⁶².

Относительно этих результатов новизна диссертационного исследования в силу объективных процессов в динамике интернет-медиа состоит в уточнении содержания предпосылочного компонента практик городских интернет-медиа и его возможной коррекции.

Реализационный компонент практик городских интернет-медиа и модели их изучения основывается на результатах, уже полученных в ходе исследования. Так, в репрезентациях практик городских интернет-медиа необходимо учитывать

²⁵⁸ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Указ. соч.

²⁵⁹ Лукина М.М, Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернет. – М.: МГУ, 2005.

²⁶⁰ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под общ. ред.: А. Г. Качкаева. – М.: Аспект Пресс, 2010.

²⁶¹ Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика// Сайт А. Амзина [Электронный ресурс] 6.10.2013. URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

²⁶² Мирошниченко А.А. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.

аналитические параметры, обусловленные отличительными признаками городских СМИ (параграф 1.2 данного исследования), а также функциональной динамикой городских СМИ с акцентом на роли интернет-медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса (параграф 2.1).

С учетом отличительных признаков городских СМИ в основу содержания реализационного компонента положена идея усиления социального аспекта городской журналистики, которая представлена в исследованиях В.В. Тулупова²⁶³, Д.И. Дзялошинского²⁶⁴, В. Л. Касютина²⁶⁵. Необходимо также учитывать концепцию функций журналистики, предложенную Г. Пёршке. Эти функции определяются особенностями общественной системы, на развитие которой направлена журналистика²⁶⁶. В реализационном компоненте также должны быть учтены работы К. Байрли²⁶⁷ и Д. Курпиуса²⁶⁸ о роли городской журналистики в укреплении и развитии местных сообществ, идеи Ч. Андерсона²⁶⁹ и К. Александера²⁷⁰ о реальной потребности современной журналистики в использовании ресурсов социального интернета в развитии городских СМИ.

Принципиальное значение для рассмотрения практик городских интернет-медиа имеет концепция гиперлокальных медиа (hyperlocal media). По определению британского исследовательского центра Nesta²⁷¹ в гиперлокальные медиа включены такие важные для искомой исследовательской модели параметры, как использование интернета в качестве канала коммуникации, освещение местных событий, инициация общественного участия в поиске и трансляции актуальной информации.

²⁶³ Тулупов В.В. Региональная журналистика сегодня и завтра// Воронежский государственный университет [Электронный ресурс] 12.02.2013. URL: http://jour.vsu.ru/images/stories/news/12-02-2013/tulupov_doklad.pdf (дата обращения 18.01.2014).

²⁶⁴ Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям. – М. Престиж, 2006. -106 с.

²⁶⁵ Касютин В. Живая книга. – М., 2013.

²⁶⁶ Пёршке. Г. Журналистика как отрасль духовного производства// Основные понятия теории журналистики. – М., 1993. С. 83.

²⁶⁷ Byerly. K. R. Community journalism. – Philadelphia: Chilton, 1961.

²⁶⁸ Kuprius, D. Community journalism. Getting started. – RTNDF, 1999. P. 5.

²⁶⁹ Anderson C.W. Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in Digital Age. – Philadelphia, 2013.

²⁷⁰ Alexander C.F. Community Journalism: Hope for a Society Without Heroes// Proceedings of the Media Ecology Association [Электронный ресурс] Электрон. журн. 2005. Vol.6. URL: http://www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v6/alexander.pdf (дата обращения 18.01.2014).

²⁷¹ Radcliffe D. Here and Now: UK Hyperlocal Media Today //Nesta [Электронный ресурс] 29.03.2012. URL: <http://www.nesta.org.uk/publications/here-and-now-uk-hyperlocal-media-today> pdf (дата обращения 18.01.2014).

Необходимые для реализационного компонента модели идеи о функциональной динамике городских СМИ и интернет-медиа выражены в теоретических представлениях о социальной мобильности (Д. Урри²⁷²), краудсорсинге и краудфандинге (Д. Хау²⁷³), медиа экологий (М. Фуллер²⁷⁴), медиаконвергенции (А.А. Калмыков, Е.Л. Вартанова²⁷⁵), интермедиальности (Й. Шретер²⁷⁶, Н.В. Тишунина²⁷⁷), о гражданской журналистике (citizen journalism) (С. Льюис²⁷⁸, И.М. Дзялошинский²⁷⁹), креативности (Х.Йонас²⁸⁰, Р. Флорида²⁸¹), связях «социального дальнего действия» (М. Грановеттер²⁸², Р. Берг²⁸³).

Отметим, что из всего обозначенного содержания наиболее пригодными для построения модели являются те аналитические средства, которым соответствуют объекты, явления и процессы в практиках городских интернет-медиа: участники коммуникации, аудитории и способы взаимодействия с ними, сообщения, текстовые форматы и жанры.

На основе охарактеризованных положений и идей может быть предложена общая модель исследования практик городских интернет-медиа города Москвы.

Содержание аналитических направлений предлагаемой модели может быть раскрыто более подробно.

²⁷² Урри Дж. Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия. – М.: ВШЭ, 2012.

²⁷³ Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

²⁷⁴ Fuller M.. Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture. – MIT Press, 2005.

²⁷⁵ Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности// JARKI.RU: Оптимальные коммуникации (ОК) [Электронный ресурс] 28.04.2011. URL <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>; Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность.//От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. редакторы Я.Н.Засурский и Е.Л.Вартанова. М., 2000. С. 38-39.

²⁷⁶ Цит. по: Тимашков А.Ю. К истории понятия интермедиальности в российской и зарубежной науке // Žmogus ir žodis, issue: Literatūrologija: Mokslo darbai. Vilnius: VPU leidykla. 2007, Vol. 9. С. 21-26.

²⁷⁷ Тишунина Н.В. Методология интермедиального анализа в свете междисциплинарных исследований// Методология в гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора М.С. Кагана. Материалы международной научной конференции, 18 мая 2001 г, Санкт-Петербург, серия «Symposium», № 12, – СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 149-153.

²⁷⁸ Lewis S, Kaufhold K., Lasorsa D. Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers //Journalism Practice. – London: Taylor&Francis.2010, Vol. 4, №2. P.166.

²⁷⁹ Дзялошинский И. Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития// Сайт И. Дзялошинского [Электронный ресурс] URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/regional-press/p-bib-reg-press.html> (дата обращения 18.01.2014).

²⁸⁰ Йонас Х. Креативность действия. – СПб.: Алетейя, 2005.

²⁸¹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее/ Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005.

²⁸² Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties//Stanford University [Электронный ресурс] 26.04.2001. URL: <http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

²⁸³ Цит. по. Назарчук А.В. О сетевых исследованиях в социальных науках// Социс. 2011. №1. С. 39-51.

Направление, связанное с анализом специальных филологических средств, прежде всего, представлено характеристиками языка: особенностями лексики, понятийным рисунком, средствами языковой выразительности, контекстами межкультурного взаимодействия (наличием заимствований). В рамках этого направления необходимо также учитывать журналистские жанры, которые используются в городских интернет-медиа.

Следующее направление относится к кадровым параметрам работы городских интернет-медиа. В его рамках аналитика направлена на определение количественного соотношения между профессиональным и непрофессиональным контентом, на методы привлечения аудиторий к участию в работе над городскими медиапроектами.

Важнейшее для исследования направление – работа с читательской аудиторией – опирается, во-первых, на определение качественных характеристик аудитории, во-вторых, на изучение откликов читателей на публикации в интернет-медиа.

Наконец, в исследовательскую модель входит и такое направление, как работа с информацией и фактами.

Таким образом, исследовательская модель включает в себя четыре аналитических исследовательских направления:

1. Профессиональный состав интернет-медиа.
2. Характеристика аудитории.
3. Работа с информацией.
4. Филологические особенности.

Предваряя эмпирическую интерпретацию разработанной модели, необходимо отметить, что исследование работы интернет-медиа города Москвы выполняется с использованием как количественных, так и качественных методов. Поэтому в выделенных аналитических направлениях учитываются не только количественные показатели, но также принимаются во внимание описания, экспертные оценки, фактологические иллюстрации различных практических ситуаций, связанных с работой городских интернет-медиа.

Профессиональный состав интернет-медиа

При анализе профессионального (кадрового) состава интернет-медиа рассматриваются публикации, поступившие от профессиональных и от непрофессиональных журналистов. Под непрофессиональной журналистикой в интернете, как уже было отмечено в работе, понимается гражданская журналистика (citizen journalism). В ней представлен контент, сформированный пользователями сети, то есть теми, кто ранее воспринимался исключительно как читательская аудитория СМИ.

Первоначально непрофессиональная журналистика охватывала блоги, социальные сети и микроблоги. В настоящее время для непрофессиональных журналистов уже появляются специальные ресурсы, а профессиональные медиа-проекты начинают активно сотрудничать с непрофессиональными журналистами. Имеются в виду не только интернет-ресурсы «социальных новостей» (проекты news2.ru, smi2.ru²⁸⁴), где пользователи публикуют и оценивают профессиональную информацию в соответствии с собственными интересами и представлениями об актуальной повестке дня. Появляются медиапроекты, в которых представлен преимущественно уникальный авторский непрофессиональный журналистский контент. Таким образом, гражданская журналистика складывается из различных записей в социальных сетях, микроблогах, блогах, конвергентных проектах профессиональных СМИ и отдельных инициативных сайтов.

Ведутся дискуссии о том, способна ли непрофессиональная журналистика полностью заменить профессиональную. В этом контексте наиболее перспективными выглядят идеи о взаимном дополнении различных видов журналистики. Действительно, профессиональная журналистика нередко уступает гражданской в скорости подачи информации и разнообразии публикаций. Однако для заинтересованных читателей она выступает «навигатором» в перенасыщенном сообщениями обществе. Как отмечает Д. Берк, мнение

²⁸⁴ News2.Охотники за новостями//News2.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.news2.ru/> (дата обращения 18.01.2014); МИРТЕСЕН//SMI2 [Электронный ресурс] URL: ru <http://www.smi2.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

непрофессиональных сетевых журналистов во многом зависит от информации в традиционных СМИ, поэтому влияние профессионального журналистского контента на информационное поле не ослабевает²⁸⁵. Гражданская журналистика чаще всего обращена именно к местным событиям, а также к описанию специфики ситуации, в которой находится автор публикации. Так, например, южно-корейское веб-издание «OhmyNews» собирает через непрофессиональных корреспондентов преимущественно локальные новости, которые в недостаточной степени интересны крупным изданиям²⁸⁶. Необходимо отметить, что феномен гиперлокальных медиа находит выражение в сборе и публикации непрофессионального журналистского контента. Таким образом, именно гражданская журналистика является важным элементом в системе городских интернет-медиа.

С использованием пользовательского контента связаны следующие особенности городских интернет-медиа:

- наличие специализированного раздела на сайте медиа для публикаций пользовательской информации;

- привлечение пользовательского контента для формирования журналистского контента (указание автора, ссылки на источник информации, использование специального хэштега и др.);

- использование сервисов интерактивности.

Важно отметить, что среди городских интернет-медиа могут быть представлены полностью пользовательские журналистские проекты.

Характеристика аудитории

Определение параметров аудитории городских интернет-медиа непосредственно связано с выявлением потенциалов влияния городских интернет-медиа на коммуникативное пространство Москвы. Ранее в работе (параграф 2.2) была рассмотрена группа городских интернет-медиа, ядром которой является так называемый креативный класс. На эмпирическом этапе исследования

²⁸⁵ Цит. по: Шило Н. Феномен гражданской журналистики// Slideshare [Электронный ресурс] 9.05.2012. URL: <http://www.slideshare.net/NataliyaShylo/ss-12868810> (дата обращения 18.01.2014).

²⁸⁶ Там же.

представляется возможным зафиксировать качественные и количественные характеристики, связанные с уровнем вовлеченности различных аудиторий в развитие городских интернет-медиа.

В научной литературе выделяется несколько подходов к классификации аудиторий СМИ. Так, А.В. Шариков предлагает при классификации целевых групп учитывать следующие параметры:

- медиалогические, то есть разделение аудитории по уровню взаимодействия с различными видами СМИ (печать, телевидение, радио, интернет), в том числе отдельными СМИ и их содержательными компонентами;
- социально-демографические, включающие такие показатели аудитории, как возраст, пол, территория проживания, доход, семейное положение и др.;
- социально-психологические, связанные с особенностями восприятия информации аудиторией, личностными качествами, интересами и другими психологическими параметрами, в том числе психографическими;
- политические, основанные на политических предпочтениях и политической активности аудитории;
- маркетинговые, которые учитывают потребительские возможности и предпочтения аудитории²⁸⁷.

Т.Д. Орлова утверждает, что возникновение интереса к конкретному СМИ связано, в первую очередь, именно с определенными психологическими установками читателей. Выбор СМИ происходит на основе различных потребностей человека, например, в области профессиональной деятельности, отдыха, развлечения, получения материальной выгоды и др.²⁸⁸ Т.Д. Орлова также указывает на разнообразие социальных субъектов, с которыми журналист организует взаимодействие. Среди них выделяются органы власти, социальные институты, партии и общественные движения, рекламодатели, спонсоры²⁸⁹.

Другие способы классификации аудитории приводят к их дифференциации на первичные и вторичные; реальные потенциальные. Значимыми основаниями

²⁸⁷ Шариков А. В. Ритмы городской телеаудитории России. – М., 1997.

²⁸⁸ Орлова Т.Д. Сотрудничество редакций с аудиториями// Основы творческой деятельности журналиста/Под. ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.:СПБИНВЭСЭП, 2000.

²⁸⁹ См.: Там же.

для классификации аудитории городских интернет-медиа, являются также интересы групп населения той или иной городской территория.

Рассматривая вопрос взаимодействия городских интернет-медиа и аудитории, необходимо обратиться к существующим способам организации их коммуникации. Так, Е.П. Прохоров выделяет три этапа массово-информационной деятельности журналистики: отражение действительности, создание текста произведения, освоение произведения аудиторией²⁹⁰. Таким образом, очевидно, что уже исходная журналистская публикация должна побуждать к взаимодействию с аудиторией на этапе освоения информации.

Т.Д. Орлова отмечает, что положительным образом на инициирование взаимодействия с аудиторией влияет общение по поводу опубликованных материалов. При этом значительно расширяется аудитория СМИ, и у читателей вырабатывается стремление самостоятельно работать с информацией²⁹¹. Интерактивность во взаимодействии с аудиториями играет важную роль в работе интернет-медиа. Конвергенция и интермедиальность позволяют подключать к взаимодействию дополнительные аудитории через интеграцию с блогами, микроблогами и социальными сетями. Кроме того интеграция с социальными медиа во многом определяет специфику аудитории и организацию взаимодействия с ней.

В социальных медиа именно информация является тем основанием, вокруг которого выстраивается коммуникация. Эта информация направлена на повышение активности аудитории. При организации работы городских интернет-медиа этот факт необходимо учитывать. В качестве интерактивного контента в городских медиа могут быть представлены дискуссии с вопросами к аудитории, опросы, голосования, конкурсы.

Важным для исследования городских интернет-медиа является также изучение подходов к определению уровня влияния журналистской информации

²⁹⁰ Прохоров Е.П. Введение в журналистику. – М., 2001. С.16.

²⁹¹ Орлова Т.Д. Указ. соч.

на аудиторию. Е.И. Пронин при оценке влияния СМИ предлагает рассматривать три возможные группы реакций на журналистский текст:

- реакции вовлечения – действия (внешние или внутренние), в которых обнаруживает себя отношение получателя информации к описываемым реалиям;
- реакции исполнения – действия, которые представляют собой непосредственное осуществление рекомендаций или вариантов поведения, предлагаемых журналистским текстом;
- реакции социальной гарантии – действия (готовность к действиям), в которых проявляется ответственность определенных социальных сил за необходимые последствия публикации²⁹².

Практическим выражением идеи Е.И. Прониной является метод инновационного анализа вовлеченности аудитории интернет-медиа, разработанный А. Кошиком, ведущим американским экспертом в области аналитики WEB 2.0. А. Кошик предлагает при исследовании уровня взаимодействия с аудиторией учитывать ряд параметров, к которым относятся:

- рейтинг обсуждения, для определения которого исследуется уровень коммуникации через интерактивные сервисы (количество и качество комментариев, в том числе и от имени редакции);
- рейтинг одобрения, в рамках которого учитывается количество позитивных проявлений по отношению к публикуемому материалу (так называемые лайки);
- рейтинг распространения, которой формируется при учете результатов распространения информации (количество репостов²⁹³).

Методика А. Кошика основана не только на оценке реакции первичной аудитории подписчиков медиа, но и на возможном охвате вторичной аудитории в рамках одной сети («друзья друзей»).

²⁹² Пронин Е. И. Социальная практика и журналистский текст. – М.: МГУ, 1991. – 154 с.

²⁹³ Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. – Wiley Publishing, Inc, 2010. – 504 p.

Работа с информацией

Методы работы с информацией в городских интернет-медиа в целом соотносятся с традиционными методами сбора и обработки информации в журналистской практике. Б.Н. Лозовский утверждает, что при выборе материала для дальнейшей работы на журналиста влияют следующие аспекты:

- концепция СМИ, общественная миссия или представления о ней, имеющиеся в редакции;
- специализация издания, канала;
- потребности аудитории;
- редакционный план работы;
- персональные наблюдения, вкусы, предпочтения журналиста;
- события, сообщения о которых могут вызвать изменения в поведении, взглядах, знаниях, опыте аудитории (информационный повод)²⁹⁴.

Б.Н. Лозовский, Е.В. Черникова выделяют традиционные методы работы с информацией, к которым относят интервью, наблюдение, изучение документов, опросы, изучение вторичных данных (уже существующих публикаций, социологических данных и др.)²⁹⁵.

Вместе с тем, по мере распространения интернета возникает необходимость внесения корректив в процесс сбора, обработки и создания информации. Можно дополнительно выделить такой тип информации для интернет-журналиста, как комментарийная и пользовательская. Источниками к списку значимых информационных ресурсов в современных условиях необходимо добавить также сервисы геолокации и мобильные приложения.

В условиях динамичного изменения городской ситуации в работе городских интернет-медиа появляется большое количество вторичных публикаций с пользовательских ресурсов, обзоров веб-публикаций, основанных, в том числе, и на открытой информации, которая получена непосредственно от представителей общественности. Так, А. А. Амзин выделяет первичные и вторичные интернет-

²⁹⁴ Лозовский Б.Н. Методика сбора информации// Основы творческой деятельности журналиста./Под. ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.:СПбИВЭСЭП, 2000.

²⁹⁵ См.: Лозовский Б.Н. Указ. соч.; Черникова Е.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.

медиа²⁹⁶. Вторичные он условно разделяет на «копипастеров» (СМИ, которые просто используют информацию от СМИ-первоисточников с указанием ссылки на источник) и «рерайтеров» (СМИ, которые несколько изменяют исходную информацию, также ссылаясь на источник)²⁹⁷. В пространстве интернета одно и то же городское интернет-медиа может выступать как первичным, так и вторичным СМИ.

Структура текста в сети отвечает принципу «перевернутой пирамиды»²⁹⁸, при котором сначала аудитории сообщается основная информация, а остальное содержание публикации раскрывается далее в тексте. При этом особое внимание уделяется заголовку и лиду информационного сообщения, на основании которых аудитория принимает решение о дальнейшем знакомстве с предлагаемой информацией. По мнению А.А. Амзина, в интернет-журналистике выделяется ряд особенностей формирования заголовков, к которым можно отнести: краткость, обязательное использование глаголов в будущем или прошедшем времени, использование «раскрывающих» слов, усиление в начале или конце заголовка²⁹⁹. В целом журналистский текст в сети отличается краткостью, фактологичностью, структурированием, наличием гиперссылок, тегов, иллюстраций. Одним из распространенных способов подачи информации в интернет-журналистике является инфографика, которая сочетает в себе текстовую фактологическую информацию и схематичную иллюстрацию. Так как информация в сети структурирована по принципу «ленты», в которой отображаются только заголовки, лиды и иллюстрации, то организация этой ленты также должна быть подчинена определенным правилам. Для этого может использоваться, например, метод прайминга (priming) – влияние предыдущей информации на последующую без активного участия человека, другими словами, активация специфических ассоциаций в памяти³⁰⁰. Также для вовлечения аудитории и для обеспечения необходимой ее реакции в интернет-медиа используется технология фрейминга

²⁹⁶ Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика// Сайт А. Амзина [Электронный ресурс] 6.10.2013. URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

²⁹⁷ Там же.

²⁹⁸ Мирошниченко А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. – М.: Медиалайн, 2012.

²⁹⁹ Амзин А.А. Указ. соч.

³⁰⁰ Назайкин А. Прайминг в эффективности рекламы//Журналист, 2010. №6.

(framing, рамочный анализ), при котором выбирают определенные аспекты реальности и делают их более заметными в тексте, популяризируя таким образом определенную трактовку проблемы, интерпретацию ее причин, моральную оценку и возможное ее решение³⁰¹.

Таким образом, для изучения практик городских интернет-медиа разработана прикладная исследовательская модель. С ее помощью может выполняться анализ потенциалов и механизмов регулятивного влияния интернет-медиа на коммуникативное пространство города Москвы.

Обоснованная в ходе проведенного исследования модель включает в себя четыре аналитических направления: профессиональное направление; направление, связанное с изучением аудитории; направление по работе с информацией (поиск, работа с фактами, структурирование и подача сообщений); филологическое направление. В качестве базовых параметров филологического направления выделяются жанр, язык публикаций. Ключевым параметром профессионального направления выступает уровень кооперации профессионального и пользовательского контента в рамках интернет-медиа, то есть определенная характеристика взаимодействия профессиональных журналистов с общественностью в целях создания и распространения информационных сообщений. При изучении аудитории в качестве основных параметров выделяются качественные и количественные показатели аудитории и уровень ее вовлечения в коммуникацию. И, наконец, работа с информацией включает в себя такие параметры, как выявление источников информации, способы структурирования текста. Разработанная модель может быть применима для анализа городских и других региональных интернет-медиа. Модель может использоваться для научных исследований, а также в оценке эффективности практической деятельности интернет-редакций. Новизна модели определяется наличием в ее составе как предпосылочных, так и реализационных аспектов

³⁰¹ Druckman, J.N. The Implications of Framing Effects for Citizen Competence.// Political Behavior, 2001, №23(3). P. 225–256.

работы городских интернет-медиа, что дает возможность комплексного подхода к изучению и построению городских интернет-медиа.

3.2. Филологический анализ практик городских интернет-медиа

Филологический анализ журналистского текста основывается на выявлении жанровых, стилевых и языковых особенностей. Вместе с тем при анализе текстов в интернет-медиа определение этих параметров может быть затруднено, так как эти медиа, как правило, сочетают в себе широкий спектр жанрово-стилевых решений. В этой связи для диссертационного исследования насущной потребностью становится изучение научных теорий и идей, связанных с филологической составляющей как интернет-СМИ, так и печатных журналистских материалов.

Самое понятие «жанр» Л.Е. Кройчик определяет как относительно устойчивую структурно-содержательную организацию текста, обусловленную своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней творца³⁰². А.А. Тертычный под журналистскими жанрами подразумевает устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками³⁰³. Исследователь также отмечает, что жанровые различия существуют, потому что сама отображаемая действительность разнообразна³⁰⁴.

Рассуждая о жанровых различиях, Л.Е. Кройчик отмечает, что традиционная для журналистики советского периода типология жанров (информационный, аналитический и художественно-публицистический), сегодня значительно расширилась и включает следующие жанровые направления журналистских текстов:

³⁰² Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров//Основы творческой деятельности журналиста. – Под. ред. С.Г. Корконосенко. СПб.:СПБИНВЭСЭП, 2000.

³⁰³ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект-Пресс, 2000.

³⁰⁴ Там же.

- оперативно-новостные – заметка во всех ее разновидностях;
- оперативно-исследовательские – интервью, репортажи, отчеты;
- исследовательско-новостные – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия;
- исследовательские – статья, письмо, обозрение;
- исследовательско-образные (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет³⁰⁵.

Можно предположить, что указанные жанровые направления печатных СМИ могут быть представлены в интернет-журналистике. Вместе с тем, жанровая специфика текстов в интернет-СМИ не в полной мере соответствует печатному изданию, хотя и явные различия также не могут быть проведены. Этот факт определяется особенностями интернет-журналистики, к которым относятся: гипертекстовая коммуникация, использование технологий WEB 2.0, показатели юзабилити, специфика чтения текста с экрана. Для интернет-медиа характерны интегрированные жанры, то есть возможность одновременного обнаружения в сетевом тексте признаков нескольких жанров. Интегрированные жанры зависят от тематической направленности интернет-медиа, аудитории, личности автора.

В целом ряде научных работ рассматриваются жанры, характерные именно для интернет-журналистики. Так, А.Р. Сафина утверждает, что в интернет-медиа наиболее востребованы такие жанры, как заметка, интервью, отчет, репортаж, корреспонденция³⁰⁶. С.Г. Машкова отмечает, что в интернет-медиа представлены три традиционных вида жанров – информационные, аналитические и художественно-публицистические, однако последний из названных распространен меньше других³⁰⁷. М.Н. Ким пишет, что в информационных и аналитических жанрах, где основными функциональными целями публикаций является или сообщение, или анализ, жесткое структурирование материала – творческая необходимость. Обусловлено это и особенностями читательского

³⁰⁵ Кройчик Л.Е. Указ. соч.

³⁰⁶ Сафина А.Р. Особенности жанров интернет-СМИ// ФГБУН Самарский научный центр РАН [Электронный ресурс] URL: 22.02.2013. http://www.ssc.smr.ru/media/journals/izvestia/2013/2013_2_226_229.pdf (дата обращения 18.01.2014).

³⁰⁷ Интернет-журналистика : учебное пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – С.80.

восприятия: лучше и легче прочитываются те материалы, которые имеют четкую структурную организацию. Это дает возможность точнее ориентироваться в пространстве текста, уточнять понимание текста, возвращаясь к уже прочитанным его частям³⁰⁸. Такое утверждение может быть применимо и к интернет-журналистике в целом.

В исследовательской литературе дополнительно выделяются некоторые специфические жанры интернет-журналистики. К ним относятся: веб-обозрение, запись в блоге, статус, twitter-репортаж, гонзо-журналистика³⁰⁹. Перечисленные жанры интернет-журналистики считаются условными и могут обнаруживаться, прежде всего, в гражданских сетевых СМИ. В основе определения этих жанров лежат такие параметры, как сетевая площадка, на которой размещается текст, а также отношение автора к публикуемому тексту (его непосредственное участие в описываемом событии).

Интернет-коммуникации сочетают в себе текстовый, мультимедийный и визуальный виды контента, поэтому к филологическому анализу веб-публикаций в перспективе могут быть также применимы теории и концепции, посвященные видеожанрам, однако это находится за пределами предмета предприняемого исследования.

Можно сделать вывод о том, что жанры городских интернет-медиа характеризуются следующими параметрами:

- ресурсом, на котором реализуется информационная активность (сайт, блог, микроблог, социальная сеть);
- тематической направленностью городских интернет-медиа и отдельных их разделов;
- вовлеченностью автора в описываемую ситуацию;
- профессионализмом автора материала.

³⁰⁸ Ким М.Н. Жанры современной журналистики. – М.: Изд-во Михайлова М.А., 2004. – 336 с.

³⁰⁹ См.: Интернет-журналистика : учебное пособие / С.Г. Машкова. Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006.; Молчанова О.И. Специфика современных интернет-СМИ//СПГЭУ Институт управления [Электронный ресурс] 2012. URL: http://engec.ru/media_konf2012/MolchanovaOI (дата обращения 18.01.2014); Харина Я.В. Twitter-репортаж как жанр интернет-журналистики// СПГЭУ Институт управления [Электронный ресурс] 2012 URL: http://engec.ru/media_konf2012/HarinaYaV (дата обращения 18.01.2014); Hirst M. What is gonzo? The etymology of an urban legend// The University of Queensland [Электронный ресурс] 19.01.2014. URL: http://espace.library.uq.edu.au/eserv/UQ:10764/mhirst_gonzo.pdf (дата обращения 18.01.2014).

В исследованиях специфики языка интернет-журналистики, необходимо подчеркнуть идею о том, что интернет-коммуникации свойственна поликодовость. А.Г. Сонин трактует поликодовость как сочетание «в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы³¹⁰». М.А. Кронгауз отмечает, что поликодовость в интернет-языке находит выражение не только в сочетании текстовой и визуальной информации, но в интеграции в письменную речь устной составляющей³¹¹, что и является основной чертой языка в интернете и определяет языковые особенности, в частности, интернет-СМИ. В этой связи при анализе языка интернет-публикаций важно учитывать как свойства письменной речи, так и устной.

В языке интернет-публикаций эмоциональная составляющая устной речи компенсируется новообразованными формальными знаковыми средствами. К ним относятся «смайлики», зачеркивание, использование заглавных букв и большого числа знаков препинания для усиления речи.³¹² В языке интернет коммуникации широко распространены так называемые интернетологизмы, то есть слова, образованные пользователями сети на основании событий, фактов, явлений, в сети произошедших и с сетью связанных. Также необходимо отметить диалогичность языка в интернете, которая напрямую связана с интерактивной природой интернет-общения. Вместе с тем Л.Ю. Иванов отмечает, что языки сетевой коммуникации взаимодействуют с несетевыми традиционными языками³¹³. Таким образом, в интернет-СМИ обнаруживаются как языки традиционных журналистских жанров, так и признаки использования новых, сетевых, форм языка. В этой связи необходимо отметить, что в текстах в интернете обнаруживаются такие элементы конструкции текста, как теги и хэштеги. Исходно они являются средством сортировки информации, но в

³¹⁰ Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления// Вопросы языкознания, 2005, № 6. С. 117.

³¹¹ Кронгауз М.А. Язык в интернете// Постнаука [Электронный ресурс] 20.01.2013. URL: <http://postnauka.ru/video/8674> (дата обращения 18.01.2014).

³¹² Там же.

³¹³ Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста// Язык сети [Электронный ресурс] 2000. URL: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm> (дата обращения 18.01.2014).

настоящее время активно используются для усиления эмоционального эффекта от публикации и как специфическое средство коммуникации в интернете. Особенности языка коммуникации в интернет-медиа обнаруживаются и в офлайн режиме. Язык интернет-СМИ проникает в городскую культуру, в которой сегодня встречается много новообразованных слов.

Определяющая роль прикладной исследовательской модели, используемой для эмпирического исследования интернет-медиа в городе Москве, принадлежит филологическому компоненту модели и выполняемым в его рамках аналитическим действиям. Это обусловлено тем, что филологические особенности городских медиа входят в число приоритетных механизмов регулятивного влияния современных СМИ на коммуникативное пространство мегаполиса.

Языковые и жанровые особенности интернет-медиа, наряду с соответствующими характеристиками интернет-журналистики, в целом находятся пока в стадии становления и формирования. Вместе с тем можно заключить, что в городских интернет СМИ может обнаруживаться приоритет информационных жанров. Эмоциональные жанры характерны для блогов, развлекательных, интеллектуальных и лайф-стайл медиа, в то время как рациональные жанры преобладают в новостных городских интернет-медиа. Лингвистические особенности городских интернет-медиа определяются общим своеобразием языка интернет-коммуникации: смещение границ между письменной и устной речью, появление новых слов и оборотов. Для городских интернет-медиа характерны особенности читательской аудитории и тематика содержания, адаптированная к задачам коммуникации. На язык интернет-медиа оказывают воздействие особенности городской культурной среды и городской фольклор.

3.3. Возможности и механизмы социально-коммуникативного влияния городских интернет-медиа

В заключительной части диссертации разработанная модель используется для анализа работы городских интернет-медиа города Москвы. При этом методика эмпирического исследования характеризуется двумя основными аспектами.

Первый аспект задается особенностями ситуативного использования модели. Представленную полную, развернутую схему модели изучения городских интернет-СМИ необходимо конкретизировать в операциональном варианте исследования городских интернет-медиа. Конкретизация модели обусловлена практическими ограничениями, которые определяются объемом, сроками, ресурсными аспектами и особенностями эмпирического материала предпринимаемого исследования. Перевод полной исследовательской модели в ее операциональный вариант находит выражение в частичной перекомпоновке структурных частей модели, в уточнении состава аналитических параметров, которые могут быть использованы в исследовании. Процедура исследования состоит в следующем: для рассмотрения эмпирического материала выделены аналитические основания, а также соответствующие им аналитические «метки», темы и рубрики и иные показатели, с помощью которых фиксируются, сравниваются и классифицируются эмпирические данные.

В целом содержание операционального варианта исследовательской модели может быть охарактеризовано следующим образом:

1. Филологическое основание включает в себя особенности жанров и языка журналистских публикаций. Эти особенности могут быть зафиксированы при помощи локальных описаний и других качественных характеристик.
2. Аналитическое основание, связанное с различными аспектами взаимодействия журналистов с аудиториями, включает в себя такие параметры,

как общая характеристика аудиторий, уровень их вовлеченность в работу интернет-медиа.

3. Особое место в операциональном варианте исследовательской модели занимает тематическое основание. Оно раскрывается в ряде показателей, характеризующих тематическую направленность интернет-медиа и структурирование в них информации. Сложный состав этого основания и необходимость оптимизации аналитической обработки результатов эмпирического исследования обусловили необходимость отнесения параметров тематического основания к нескольким кластерам как к множествам качественно однородных признаков. Кластеры, в свою очередь, формируются по их жанрово-тематической принадлежности, выявленной в работе городских интернет-медиа. Могут быть выделены следующие кластеры и соответствующие им параметры: а) информационный (заметка, репортаж, информационное интервью и др.); б) аналитический (беседа, аналитическое интервью, статья, обозрение, рецензия, мониторинг, рейтинг и др.); в) социально-коммуникативный (средства организации обратной связи, дискуссия и другие факторы интерактивности). Особый интерес для выполняемого исследования представляет социально-коммуникативный кластер. Этот кластер включает в себя показатели использования различных интерактивных сервисов, в том числе, характеристики взаимодействия таких сервисов с социальными сетями, параметры участия аудитории в создании материалов, наличие возможностей для одобрения, распространения, комментирования публикаций.

Вторым аспектом методики исследования является описание изучаемой эмпирической базы. В состав этой базы входят актуальные (ежедневно обновляемые, находящиеся на высоких позициях пользовательского рейтинга) интернет-медиа, работающие в Москве. Эти интернет-медиа содержат авторский – профессиональный журналистский и пользовательский (непрофессиональный) – контент. Ресурсы, которые являются дайджестами информации, подготовленной другими источниками, в эмпирическую базу не входят, так как анализ их не является репрезентативным для выявления механизмов влияния интернет-медиа

на коммуникативное пространство города. В целом, эмпирическую базу исследования составляют следующие группы источников:

1. Интернет-медиа, посвященные различным аспектам жизнедеятельности города Москвы и носящие одновременно функции интеллектуальных, развлекательных и лайф-стайл (посвященных образу жизни) СМИ:

- «Большой город»³¹⁴
- «The Village»³¹⁵
- «Афиша-Город»³¹⁶

2. Новостные интернет-медиа, посвященные актуальным событиям города:

- «В Москве»³¹⁷(РИА Новости)
- «В Москве»³¹⁸(NEWScom.ru)
- «М24»³¹⁹
- «Вечерняя Москва»³²⁰
- «СитиБум»³²¹

3. Городской раздел на федеральных информационных порталах:

- «РБК. Москва»³²²
- «Ведомости. Москва»³²³
- «РИА Новости. Москва»³²⁴
- «Московские Новости. Москва»³²⁵

³¹⁴ Сайт «Большой Город» [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2010-2014. URL: <http://bg.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

³¹⁵ Интернет-газета «The Village» [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2011-2014. URL: <http://www.the-village.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

³¹⁶ Интернет-издание «Афиша. Город» [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://gorod.afisha.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

³¹⁷ В Москве [Электронный ресурс] Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.inmsk.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

³¹⁸ В Москве [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.newsmsk.com/> (дата обращения 18.01.2014).

³¹⁹ М24 [Электронный ресурс] Электрон. дан. URL: М., 2013. <http://www.m24.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

³²⁰ Вечерняя Москва [Электронный ресурс] Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://vm.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

³²¹ Ситибум//Yopolis [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://yopolis.ru/cityboom> (дата обращения 18.01.2014).

³²² Москва//РБК [Электронный ресурс] Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://top.rbc.ru/tags/?tag=%CC%EE%F1%EA%E2%E0> (дата обращения 18.01.2014).

³²³ Москва//Ведомости [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.vedomosti.ru/geo/articles/2#articles> (дата обращения 18.01.2014).

³²⁴ Москва//РИА Новости [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://ria.ru/moscow/> (дата обращения 18.01.2014).

³²⁵ Москва//Московские новости [Электронный ресурс] Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.mn.ru/moscow/> (дата обращения 18.01.2014).

4. Блоги, посвященные различным аспектам повседневной жизни города Москвы:

- Блог о Москве и москвичах «Cozymoscow»³²⁶
- Блог Максима Каца «Блог о городах»³²⁷
- Блог Ильи Варламова «Шик и великолепие»³²⁸
- Блог «Моя Москва»³²⁹
- «Большой город. Районные блоги»³³⁰

Общий массив эмпирических данных с учетом специфики пространственно-временных характеристик интернет-изданий был сформирован не по хронологическому, а по функциональному основанию. То есть каждый из рассмотренных информационных ресурсов был проанализирован в его типовом функциональном состоянии. Соответственно, предметом исследования стали структура сайта, наполняемость его основных разделов и рубрик, средства взаимодействия с аудиторией.

Далее по каждому из выделенных оснований операционального варианта модели анализируются выделенные группы источников.

Филологические особенности контента интернет-медиа г. Москвы

Очевидно, что филологические особенности контента определяются, прежде всего, типом, функциями и задачами интернет-медиа. При изучении жанровых особенностей городских-интернет медиа используются теоретические концепции жанров А.А. Тертычного, Л.Е. Кройчик, М.Н. Ким, А.В. Колесниченко.

Рассмотрим жанровые особенности профессиональных интернет-медиа, посвященных различным аспектам жизнедеятельности города Москвы и выполняющих одновременно функции интеллектуальных, развлекательных и лайф-стайл (посвященных образу жизни) СМИ: «Большой Город», «Афиша.

³²⁶ Cozymoscow [Электронный ресурс] Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://cozymoscow.me/> (дата обращения 18.01.2014).

³²⁷ Блог о городах [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://maxkatz.livejournal.com/> (дата обращения 18.01.2014).

³²⁸ Шик и великолепие [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://zyalt.livejournal.com/> (дата обращения 18.01.2014).

³²⁹ Моя Москва [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://moya-moskva.livejournal.com/> (дата обращения 18.01.2014).

³³⁰ Районные блоги//Большой город [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://bg.ru/blogs/> (дата обращения 18.01.2014).

Город», «The Village». Эти проекты являются уникальными интернет-медиа, тематическое направление которых определить однозначно достаточно сложно. В интересах исследования необходимо охарактеризовать специфику эту интернет-медиа.

Сайт «Большой город» является конвергентным проектом еженедельного печатного городского журнала «Большой город»³³¹. Вместе с тем сайт не дублирует содержание печатной версии, а является информационным интернет-ресурсом о жизни города. На сайте обнаруживаются такие постоянные разделы, как «Город», «Общество», «Развлечения», «Медицина», «Образование». Ввиду проведения XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи в структуре «Большого Города» появился раздел «Сочи-2104». На сайте есть такие рубрики, как «Гиды» и «Инструкции», в которых обнаруживаются соответствующие тематике публикации из перечисленных выше разделов. «Афиша. Город» также является конвергентным проектом ежемесячного развлекательного журнала «Афиша» с акцентом на жизнь города. Среди разделов и рубрик: «Перемены», «Еда», «Люди», «Вещи», «Дома», «Развлечения». «The Village» является интернет-проектом, не имеет печатных аналогов и содержит такие разделы, как «Ситуация», «Город», «Услуги и покупки», «Еда», «Дом», «Weekend», а также «Календарь событий», «Коммьюнити» (интерактивная дискуссионная площадка для читателей), «Места». Все указанные ресурсы содержат оперативно обновляемую новостную ленту.

Исследование функционального состояния выделенной группы источников позволяет обнаружить в их содержании преобладающее число признаков именно информационных жанров. Аналитические жанры представлены в меньшей степени. Вместе с тем можно говорить об информационно-аналитических жанрах, при этом информационная составляющая является преобладающей. Художественно-публицистические жанры в представленной группе источников не обнаружены. Можно выделять ряд характерных для интернет-журналистики жанров, например, веб-обозрение.

³³¹ Печатный журнал «Большой город» прекратил существование с 13.02.2014 г. по решению собственников.

Однако выделить отдельные виды жанров в информационно-аналитической группе жанров исследуемых медиа затруднительно. В этой ситуации можно говорить о кроссжанровости публикаций интернет-медиа. В качестве примера можно привести следующую публикацию:

«Афиша. Город.

Раздел «Перемены».

7.02.2014.

Он-лайн покупки. Все, что нужно знать о правилах доставки из-за границы.

Что это было? Что все-таки изменилось? Правда ли за доставку кроссовок из Америки теперь надо заплатить как за автомобиль? При помощи экспертов «Город» собрал ответы на самые распространенные вопросы о новых правилах доставки из-за границы»³³².

Далее дается общее введение в ситуацию и комментарии экспертов и заинтересованных сторон.

В ходе изучения публикации удалось обнаружить, что она по своему содержанию является информационной: логика аналитического журналистского анализа не прослеживается, компаративный анализ комментариев экспертов не представлен автором, отсутствует авторское заключение. Публикацию можно отнести сразу к нескольким жанрам: информационные – событийная заметка, информационная корреспонденция; аналитические – интервью, обозрение.

В городских интернет-медиа исследуемой группы развлекательных, интеллектуальных и лайф-стайл СМИ (было проанализировано 40 публикаций) также можно выделить информационное интервью (в преобладающем большинстве), аналитическое интервью, обозрение (как правило, с привлечением журналиста-эксперта для подготовки материала), репортаж (в котором журналист может выступать как очевидец, так и рассказчик, обладающий необходимой информацией).

³³² Что нужно знать о правилах доставки из-за границ// Афиша. Город [Электронный ресурс] Электрон. дан. 10.02.2014. URL: <http://gorod.afisha.ru/changes/vse-chto-nuzhno-znat-o-pravilah-dostavki-iz-za-granicy/> (дата обращения 10.02.2014).

В исследуемых медиа обнаруживаются такие интернет-жанры, как веб-обозрение или дайджест, в которых материал составляется на базе подборки и описания короткого содержания других интернет-публикаций как профессиональных журналистских, так и пользовательских. Важно отметить, что такая подборка информации может быть организована как «в прямом эфире», так и по прошествии некоторого времени с момента появления той или иной информации. Например, в издании «The Village» организуются ежедневные утренние обзоры актуальных публикаций интернет-СМИ и пользователей «Утро в городе» для презентации информационных предпочтений жителей мегаполиса³³³, а на сайте «Большой Город» составляется лента обзора событий на протяжении всего дня³³⁴. В издании «Афиша. Город», с опорой на ресурс флагманского проекта «Афиша», составляется подборки актуальных развлечений в городе³³⁵.

Таким образом, в исследуемой группе источников представлено большое разнообразие информационных и аналитических жанров, но преобладающими являются именно информационные признаки жанрового своеобразия интернет-медиа.

Жанровые особенности групп источников, содержащих новостные интернет-медиа – московские новостные сайты и локальные разделы на крупных информационных порталах – определяются новостной направленностью самих медиа. Содержание данных групп источников касается в основном общественно-политических событий. В этой связи в них можно выделить наиболее актуальные новостные жанры (было проанализировано 40 публикаций): заметка (событийная, анонс), информационное интервью. На таких ресурсах можно также встретить и такой аналитический жанр, как обозрение, который носит в данном случае и информационный характер. Проиллюстрировать это утверждение можно следующей публикацией с сайта M24:

³³³ Утро в Москве//The Village Город [Электронный ресурс] Электрон. дан. 7.02. 2014. URL <http://www.the-village.ru/village/city/moscow-morning/138643-utro-v-moskve> (дата обращения 10.02.2014).

³³⁴ Город в прямом эфире// Большой Город [Электронный ресурс] Электрон. дан. 6.02.1014. URL: http://bg.ru/city/gorod_v_priamom_efire-21146/ (дата обращения 10.02.2014).

³³⁵ Blue Hawaii в Солянке, закрытие выставки Эшера, Вербатим в Театре наций// Афиша. Город Город [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 6.02.2014. URL: <http://gorod.afisha.ru/entertainment/blue-hawaii-v-solyanke-zakrytie-vystavki-eshera-i-verbatim-v-teatre-naciy/> (дата обращения 10.02.2014).

«М24

Раздел «Время»

Анна Панасенко

Театры на окраинах Москвы: творчество или борьба за выживание?

Муниципальный театр кукол "Огниво" в Мытищах, музыкально-хореографический "Орфей" в Люблино, драматический Ведогонь-театр в Зеленограде - могут ли эти театры, расположенные на периферии столицы, конкурировать с именитыми центральными МХТ имени Чехова, "Маяковкой", МТЮЗом?

С одной стороны, удаленность от центра, где разворачиваются основные культурные события, не лучшим образом сказывается на рентабельности театра. Среднестатистический зритель, скорее, предпочтет отправиться в ЦАО на премьеру Меншикова или Табакова, нежели посетит спектакль некоего не известного Ивана Иванова. С другой стороны – талант Иванова способен развенчать миф о непопулярности театров за пределами Бульварного кольца. Пример тому Театр на Юго-Западе, к кассам которого в свое время выстраивались очереди из желающих оценить режиссерские эксперименты Валерия Беляковича.

По мнению заместителя председателя Союза театральных деятелей России Геннадия Смирнова, театр – культурное явление, более присущее центру города. С точки зрения художественной привлекательности новые театры так называемых спальных районов сильно уступают центральным, имеющим свою историю. Театры на окраинах Москвы могут представлять для зрителей интерес, если предложат что-то, чего не увидишь в том же театре Маяковского, Вахтангова, Театре сатиры.

«Долгое время театр имени Гоголя считался периферийным и был мало популярен, несмотря на то, что там работал талантливый главный режиссер Сергей Яшин. Географическое положение театра не позволяло ему конкурировать с театрами, расположенными на нашем московском Бродвее – на Тверской улице, площади Маяковского. Но как только учреждение, преобразованное в Гоголь-

центр, приобрело индивидуальность, оно стало одним из центров столичной театральной жизни», – прокомментировал Смирнов»³³⁶.

Несмотря на наличие проблемы, рассматриваемой автором публикации, на выделение различных точек зрения, анализ публикации позволят утверждать, что здесь компаративный анализ экспертных комментариев отсутствует, обобщение в заключении и выводе не приводится. Тем самым, несмотря на аналитический замысел, публикация носит преимущественно информационный характер.

Для группы городских информационных ресурсов (было проанализировано также 40 публикаций) характерны следующие жанры: интервью, портрет (наполненный преимущественно визуальным контентом), репортаж, обозрение. В интернет-медиа «Вечерняя Москва» присутствуют колонки.

В локальных разделах, посвященных новостям города, на центральных порталах жанровое разнообразие ограничивается информационными жанрами новостной заметки на различную тематику. Например:

«Нумерация съездов на МКАД по километражу начнет действовать с 10 февраля.

07 февраля 13:42

Новая нумерация съездов на МКАД по километражу появится с 10 февраля, сообщил в пятницу заммэра, руководитель департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Максим Ликсутов, передает РИА Новости»³³⁷.

Подводя промежуточный итог, необходимо отметить, что жанровые особенности городских информационно-аналитических медиа определяются их новостной функцией и реализуются в русле существующих практик новостной журналистики и новостной интернет-журналистики.

Наиболее сложной для выявления жанровой специфики является группа источников, представленная непрофессиональными интернет-медиа,

³³⁶ Театры на окраинах Москвы: творчество или борьба за выживание//М24 [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 7.02.2014. URL: <http://www.m24.ru/articles/36837> (дата обращения 10.02.2014).

³³⁷ Нумерация съездов на МКАД по километражу начнет действовать с 10 февраля//Московские новости. [Электронный ресурс]. 07.02.2014. URL: http://www.mn.ru/moscow_transportation/20140207/369418823.html (дата обращения 10.02.2014).

посвященными различным аспектам повседневной жизни города Москвы. Данные медиа содержат непрофессиональный контент, как правило, лично интересный автору, а характер его изложения определяется способностями автора в работе с текстом. Вместе с тем можно констатировать, что ряд публикаций тяготеет к информационно-аналитическим жанрам, но в целом какой-либо строгой классификации придерживаться здесь нельзя именно в силу преобладания непрофессионального журналистского контента. Так, например, на в блоге Cozymoscow в рубрике «Большой разговор» обнаруживается беседа. Например, 11 февраля была опубликована беседа с стрит-арт художниками Москвы Никитиными:

«СМ: Мы знаем, что у вас есть два проекта: создание витражей под заказ и «Небесные рыбы»...

Иван: Проект «Небесные рыбы» — это стрит-арт для нашего собственного удовольствия, но если он начнет в какой-то момент приносить деньги, будет здорово, так как деньги позволяют делать что-то новое. Для любого творчества нужны ресурсы. Поэтому мы собираемся продвигать его и создать один большой крупный проект, реализовываясь в нем как художники.

СМ: Что именно ты имеешь в виду? Большой крупный проект — это как-то абстрактно.

Иван: Все очень просто. Мы не готовим проект, который сведется к одной работе. Нет. Мы хотим делать что-то на улицах, на больших пространствах постоянно. Мы уже сделали порядка 30 работ на улице, но это далеко не предел»³³⁸.

Учитывая, что у интернет-медиа во всех группах источников есть связанные с ресурсами страницы в социальных сетях, где публикуются ссылки на сайт интернет-медиа, сопровождаемые небольшими комментариями, жанр этих публикаций может определяться самим качеством сети: статус в Facebook или Вконтакте, твитт и др. Примером является статус из Facebook интернет-издания

³³⁸Небесные рыбы//Cozymoscow. [Электронный ресурс]. 11.02.2014. URL: <http://cozymoscow.me/kultura/nebesnye-ryby.html#more-13754> (дата обращения 11.02.2014).

The Village: «Семь новых выставок «Фотобиеннале» и другие культурные события недели. Вы пойдете? <http://www.the-village.ru/village/weekend/events-of-the-week/141613>»³³⁹. Для страниц интернет-медиа в социальных сетях такой статус является типичным, он содержит короткое обращение к читателям (не более 140 символов) и ссылку на сайт с подробной информацией. Часто такие статусы сопровождаются иллюстрациями, что привлекает дополнительное внимание подписчиков страницы.

Проведенный анализ также выявил языковое своеобразие в публикациях интернет-медиа, которые относятся к различным группам источников. Это своеобразие обуславливается функциональной направленностью медиа, то есть публикации на новостных сайтах по языку отличаются, например, от развлекательных. Необходимо отметить, что в представлении информации в первой и четвертой группах источников экспертные комментарии преобладают над фактами, в отличие от новостных источников. Заголовки в профессиональных интернет-медиа в большинстве случаев отражают суть публикаций, текст выстраивается по принципу «перевернутой пирамиды». Заголовки новостных публикаций, однако, оказываются более информативными, в отличие от других типов публикации. Язык профессиональных медиа, очевидно, соответствует нормам письменной речи. В блогах происходит смешение стилей, при котором письменный текст приобретает черты устного рассказа и имеет соответствующие признаки: использование оборотов устной речи, эмоциональных символов («смайлики») и др. Так, в блоге «Моя Москва» обнаруживаются такие записи: «А давайте ещё посмотрим фотографии наших великих олимпийцев с прошедшей в МультиМедиа Арт Музее выставки»³⁴⁰, «Собак я люблю гораздо больше чем кошек, не знаю почему...ну вот нравятся они мне... В собачьих глазах я вижу

³³⁹ Семь новых выставок «Фотобиеннале» и другие культурные события недели. Вы пойдете?// Villagemsk Facebook. [Электронный ресурс]. 01.04.2014 https://www.facebook.com/Villagemsk/photos/a.112459975446493.15548.108252325867258/854830817876068/?type=1&stream_ref=10 (дата обращения 1.04.2014)

³⁴⁰ Сборные СССР и России на Олимпийских играх. Часть 2// Моя_Moskva. [Электронный ресурс]. 29.03.2014. URL: <http://moja-moskva.livejournal.com/4328072.html> (дата обращения 1.04.2014).

живой интеллект и своенравный характер, ну а кошек видимо любят за что-то другое... Поэтому на выставку собак я не пойти не мог:))»³⁴¹.

Необходимо также отметить, что в публикациях используется современный городской фольклор и отличительные знаки, понятные только жителям города или хорошо знакомым с Москвой жителям других городов (названия улиц, публичных площадок и мест, создающих образы города, фамилии известных персон города, названия городских мероприятий и др.): «на Манежке»³⁴², «Хохловка»³⁴³ и др. Особенности языка городских интернет-медиа Москвы тесно связаны с различными формами городской массовой культуры, городскими субкультурами. Для первой группы источников также характерно использование языка медиапрофессий, интернет-сленга, заимствований из иностранных языков: «ресторанные пиарщики»³⁴⁴, «шоппинг»³⁴⁵, «випстеры»³⁴⁶ и др.

Подводя итог рассмотрения филологического основания исследовательской модели, необходимо отметить, что жанровые и языковые характеристики рассмотренных городских интернет-медиа отличаются от параметров общего массива публикаций в интернет-СМИ. Можно сделать вывод, что для первой и последней группы источников наиболее характерны жанры эмоциональной публицистики, а для второй и третьей группы – новостные и рациональные жанры. Более подробно выявить жанровые особенности и границы в современных интернет-СМИ на основании теорий и концепций жанров прессы не представляется возможным. Это обусловлено особенностями интернета как канала коммуникации и особенностями восприятия информации интернет-аудиторией. Необходимо также отметить, что на особенности языка городских

³⁴¹ Выставка собак «Евразия-2014»// Моя_Moskva. [Электронный ресурс]. URL: <http://moya-moskva.livejournal.com/4330207.html> (дата обращения 1.04.2014).

³⁴² Митинг в поддержку фигурантов «Болотного дела»//The Village. [Электронный ресурс]. 24.02.2014. <http://www.the-village.ru/village/city/online/139605-pryamaya-translyatsiya-miting> (дата обращения 1.04.2014).

³⁴³ Шоурум Хохловка Original//Cozymoscow. [Электронный ресурс]. 27.12.2013 <http://cozymoscow.me/a-znaete-li-vy/shourum-xoxlovka-original.html> (дата обращения 1.04.2014).

³⁴⁴ Почему победа в премии «Меню и счет» ничего не значит//Афиша. Город. [Электронный ресурс]. 03.02.2014. URL: <http://gorod.afisha.ru/eating/pochemu-pobeda-v-premii-menyu-i-schet-nichego-ne-znachit/> (дата обращения 1.04.2014).

³⁴⁵ Больше, чем шоппинг//Большой Город. [Электронный ресурс]. 6.02.2014. URL: http://bg.ru/entertainment/bolshe_chem_shopping-21431/ (дата обращения 1.04.2014).

³⁴⁶ Кто такие випстеры?//TheVillage. [Электронный ресурс]. 7.06.2010. URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/columns/95834-vipsters> (дата обращения 1.04.2014).

интернет-медиа оказывает непосредственное влияние аудитория интернет-медиа, тематика его содержания, особенности городской коммуникативной культуры.

Далее в рамках эмпирического исследования необходимо рассмотреть аудитории интернет-медиа и тематическое основание исследовательской модели. Для анализа в каждой из четырех групп источников выбран один, наиболее характерный интернет-сайт. Это объясняется тем, что в ограниченных рамках диссертации демонстрируется преимущественно показательная модель эмпирической интерпретации теоретических результатов. Соответственно, в общем выделенном массиве эмпирических данных выбираются типовые для реализуемой аналитической процедуры городские интернет-медиа. Таким образом, для показательного рассмотрения отобраны четыре интернет-ресурса:

1. «The Village» (группа источников: профессиональные интернет-медиа, посвященные различным аспектам жизнедеятельности города Москвы и носящие одновременно функции интеллектуальных, развлекательных и лайф-стайл (посвященных образу жизни) СМИ).

2. «М24» (группа источников: городские новостные профессиональные интернет-медиа).

3. «Московские новости. Москва» (группа источников: городской раздел на федеральных информационных порталах).

4. «Большой город. Районные блоги» (группа источников: непрофессиональные интернет-медиа, посвященные различным аспектам повседневной жизни города Москвы).

Характеристика аудиторий

Характеристика аудитории выбранных интернет-медиа основывается на самоописаниях, которые представлены на сайтах интернет-медиа, и на анализе структуры сайта (тематические разделы, рубрики, тэги и т.п.).

«The Village»³⁴⁷ является коммерческим медиапроектом, входящим в частную медиакомпанию «LookAtMe». Самописание медиа «The Village» звучит

³⁴⁷ Интернет-газета «The Village» [Электронный ресурс]. М., 2011-2013. Электрон. дан. URL: <http://www.the-village.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

следующим образом: «...«The Village» — это самостоятельное издание, которое фиксирует позитивные изменения в городском пейзаже и активно поддерживает их»³⁴⁸. В самоописании указывается, что «основное отличие «The Village» от других медийных проектов — активная позиция в сфере формирования городской среды, пригодной для комфортного проживания»³⁴⁹. Из этого можно сделать вывод о том, что интернет-издание ориентировано, прежде всего, на молодую и активную аудиторию горожан, которые достаточно много времени проводят в городе и не равнодушны к городской ситуации в целом. При определении аудитории «The Village» необходимо учитывать, что данный проект образовался из одноименного городского раздела интернет-медиа «LookAtMe» – ресурса, ориентированного трендсеттеров и тренвотчеров, на молодых перспективных специалистов медиа и креативной индустрии. Анализ самоописания интернет-медиа³⁵⁰ позволяет определить, что 30% аудитории проекта представлены людьми в возрасте от 25-35 лет с высшим образованием, жителями мегаполисов, владельцами собственного бизнеса, представителями творческих профессий (художники, дизайнеры, рекламисты, специалисты по общественным связям и др.); 70% – аудитория в возрасте от 20-25 лет: ведущие активный образ жизни молодые специалисты и люди, которые получают образование в области гуманитарных наук, медиа и технологий креативности. Эта социальные группы также входят в аудиторию проекта «The Village». Из самоописания следует также, что ядро целевой аудитории интернет-медиа составляют жители Москвы в возрасте от 24-35 лет (мужчины/женщины: 45/54%) с доходом выше среднего, занятые преимущественно в креативных профессиях.

На основе анализа структуры сайта «The Village» можно сделать вывод о том, что она полностью соответствует параметрам целевой аудитории по используемым рубрикам и по содержанию. Необходимо отметить, что

³⁴⁸ Меадикт-2012// The Village [Электронный ресурс]. 2012. Электрон. дан. URL: http://specials.the-village.ru/pages/mediakit-the-village/Media-kit_The-Village_2012.pdf (дата обращения 11.02.2014).

³⁴⁹ Медиакит-2013// Look at me [Электронный ресурс]. 2013. Электрон. дан. URL: http://specials.lookatme.ru/pages/mediakit-lookatme/Media-kit_TheVillage_201311.pdf (дата обращения 11.02.2014).

³⁵⁰ Медиакит-2013// Look at me [Электронный ресурс] URL: http://specials.lookatme.ru/pages/mediakit-lookatme/Media-kit_LookAtMe_201311.pdf (дата обращения 11.02.2014).

аудитория проекта, которая преимущественно относится к так называемому креативному классу, не состоит только из потребителей информации. Представители этой аудитории сами потенциально являются создателями контента, принимают активное участие в дискуссиях, склонны к выражению своего отношения к публикациям. Можно утверждать, что аудитория «The Village» является сообществом, в котором находится много сторонников идей «нового урбанизма». На основе этого сообщества выполняются разнообразные социально-коммуникативные взаимодействия как в виртуальной, и так и в реальной социальной среде. Подтверждением этого вывода, в частности, является опыт реализации городских проектов «The Village»: организация велофестивалей и велопарковок в Москве, выставка «На районе», посвященная жизни городских окраин, конкурс «Итоги года», направленный на решение актуальных проблем жизни города.

Сетевое издание «М24»³⁵¹ является конвергентным проектом редакции московских СМИ «МоскваМедиа», созданной при поддержке Департамента СМИ и рекламы города Москвы. Коммуникативные параметры аудитории на сайте издания не показаны явно и не идентифицированы в контексте журналистской деятельности. Вместе с тем можно предположить, что аудитория сетевого издания М24 в значительной степени соответствуют аудитории канала «Москва 24», являющегося основным проектом «МоскваМедиа». Изучение самоописания аудитории канала «Москва24»³⁵² позволяет установить, что эта аудитория состоит преимущественно из женщин (72%) в возрасте 18-55+ лет (ядро аудитории – женщины 34-55 лет) со средним доходом и средним образованием (62%), из специалистов и из служащих. Можно предположить, что ядро аудитории сайта отнесено к молодежной возрастной группе в пределах 18-34 лет, что обусловлено прямой и косвенной апелляцией интернет-медиа к наличию у читателей необходимых навыков для обработки информации посредством интернета.

В структуре сайта выделяются следующие разделы:

³⁵¹М24 [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013 URL: <http://www.m24.ru/> (дата обращения 11.02.2014).

³⁵²МедиакиТ// Москва-медиа [Электронный ресурс] 2013. URL: <http://moscowmedia.net/pdf/moscow24.pdf> (дата обращения 11.02.2014).

- «События» – новости города в сфере политики, экономики, культуры, спорта, криминальные новости и происшествия;

- «Город» – новости и события в различных областях жизни города: ЖКХ, транспорт, государственные услуги, медицина, образование, туризм, торговля и др., а также официальная информация о действиях и проектах городских властей;

- «Время» – афиша, спортивные события, развлечения;

- «Люди» – интерактивный сервис для отправки новостей в редакцию сайта.

Структура сайта является характерной для подобных информационных ресурсов. С одной стороны, она соответствует типовой аудитории интернет-медиа. С другой стороны, выявить в этой структуре ее особенные свойства, соответствующие точным параметрам аудитории не представляется возможным. В общем плане аудитория сетевого ресурса «М24» определяется как достаточно широкая, без выделения каких-либо специфических признаков: принадлежности к определенной социальной группе, области профессиональной деятельности, места работы, специфики образования.

На сайтах крупных информационных порталов определенные отличия имеют разделы, посвященные городу в целом. В качестве показательного примера может быть указан интернет-сайт «Московские новости», раздел «Москва»³⁵³. Аудитория раздела «Москва» соответствует аудитории полнофункционального интернет-медиа в том лишь части, что эта аудитория в силу ряда причин может быть заинтересована в получение как общероссийских и мировых новостей, так и локальных извещений (проживание, интересы и т.д.). На основании самоописания аудитории³⁵⁴ можно утверждать, что к аудитории интернет-медиа относятся преимущественно жители Москвы в возрасте 25-35 лет с уровнем дохода выше среднего, с высшим образованием, по занятости преимущественно специалисты, служащие, руководители, собственники бизнеса. Отдельно в самоописании подчеркивается интерес к семейным ценностями и жизни современного

³⁵³ Москва//Московские новости [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.mn.ru/moscow/> (дата обращения 10.02.2014).

³⁵⁴ Медиакинт// Московские новости [Электронный ресурс]. 2013. URL: <http://mn.ru/load/354140174> (дата обращения 10.02.2014).

мегаполиса³⁵⁵. Дополнительные характеристики аудитории могут быть также выведены из соотнесения ее качественных параметров с логико-смысловой структурой раздела «Москва».

Структура раздела локальных новостей включает в себя следующие подразделы:

- «Расширение Москвы». Этот раздел посвящен актуальным социально-политическим событиям в «Новой Москве»;

- «Транспорт», где представлена информация о работе транспортной системы;

- «ЖКХ», ориентированный на работу соответствующего сектора городского хозяйства;

- «Строительство&Жилье». Здесь размещаются материалы по развитию городской инфраструктуры, жилищного сектора, коммерческим вопросам использования строительных и жилищных объектов;

- «Городская власть», ориентированный на различные аспекты деятельности органов городского управления и взаимодействия их с городскими аудиториями;

- «Люди в городе», где собрана разнообразная информация о повседневной жизни москвичей.

В целом разделы соответствуют уже охарактеризованной аудитории этого интернет-медиа. Однако как показывает анализ, функциональная коммуникативная структура интернет-издания остается достаточно общей. Реальные заявленные параметры целевой аудитории издания отображены в ней слишком обще.

В завершении характеристики выборки из четырех групп источников может быть рассмотрен интернет-проект «Большой Город. Районные блоги»³⁵⁶. Он входит в группу проектов, объединенных еженедельным московским печатным журналом «Большой город» и его конвергентным интернет-медиа. Поэтому

³⁵⁵ МедиакиТ// Московские новости [Электронный ресурс] 2013. URL: <http://mn.ru/load/354140174> (дата обращения 10.02.2014).

³⁵⁶ Районные блоги//Большой город [Электронный ресурс]. Электрон. дан. URL: <http://bg.ru/blogs/> (дата обращения 10.02.2014)

аудиторию «Большой город. Районные блоги» стоит также рассматривать в аспекте ее включения в общий состав аудитории флагманского проекта. В этой связи дополнением к характеристикам аудитории могут стать такие параметры, как место проживания, поиск работы, социальные интересы представителей целевой аудитории в различных районах Москвы, а также потенциал инициативной авторской активности в подготовке публикаций ситуации в тех или иных районах города.

На основе самоописания аудитории сайта «Большой город»³⁵⁷ может быть сделан следующий вывод: к аудитории интернет-медиа относятся семейные жители Москвы 20-45 лет (женщины/мужчины: 44/56%) с высшим образованием и занятостью в креативной индустрии или с социально-гуманитарной сфере, а также студенты вузов, которые проводят свободное время в городе или в путешествиях.

В структуре сайта «Большой город. Районные блоги» можно выделить элементы, которые соответствуют представленным в рамках проекта районам и публичным местам Москвы. В настоящее время насчитывается 47 таких разделов.

По разным признакам можно судить о значительной степени корреляции между запросами аудитории издания и его тематической структурой. Важно подчеркнуть, что такой высокий уровень соответствия достигается не только благодаря вниманию к этому вопросу редакции портала, но и благодаря активному привлечению представителей различных сегментов (профессиональных, территориальных, социальных) аудитории к подготовке публикаций и их обсуждению.

Представляется возможным также в качестве существенно значимой выделить связь между: объектным составом читательской аудитории интернет-медиа; содержанием и формой представления ее характеристик; логико-смысловой структурой основных разделов рассмотренных интернет-изданий. Выявленная связь может быть реализована на функциональном уровне

³⁵⁷МедиакиТ//Большой город [Электронный ресурс]. 2013. URL: http://bg.ru/media/upload/advertising/mediakit_bg.pdf (дата обращения 10.02.2014).

редакциями изданий (The Village, «Большой город. Районные блоги») за счет целенаправленного обращения к определенным аудиториям. Дополнительно к этому на сайте «Большой город. Районные блоги» связь структуры медиа с потребностями аудиторий обеспечивается систематическими призывами к читателям для привлечения их к работе изданий в качестве инициативных внештатных корреспондентов. Показанная связь требует специальной поддержки, без которой не достигается должное соответствие между декларируемыми характеристиками аудитории и структурой издания (М24, «Московские новости. Москва»).

Тематика публикаций в интернет-медиа г. Москвы

Важность изучения тематики публикаций в интернет-медиа обусловлена следующими факторами:

- во-первых, изучение тематики городских интернет-медиа позволяет уточнить возможности формирования в Москве новостной повестки, которая является важной частью городского коммуникативного пространства;
- во-вторых, ориентированная на коммуникацию тематика городских интернет-медиа является существенно важной для современной городской журналистики.

Изучение тематик связано с такими параметрами, как характеристика общей тематической направленности медиа и выявление количественных показателей информации в рамках ранее выделенных кластеров: информационного, аналитического, социально-коммуникативного.

Из-за особенностей интернет-коммуникации стартовая страница сайта формирует представление о медиапроекте в целом: пользователь в большинстве случаев попадает именно на главную страницу сайта и остальные действия на сайте совершает, исходя из ее информационного состава. Это также обуславливает наличие на главной странице интернет-медиа широкого разнообразия актуальной информации различной направленности.

Прежде чем перейти к анализу основных страниц городских интернет-медиа, необходимо дать краткую характеристику их общей тематической

направленности. Исходя из проведенного изучения филологического основания и аудитории, можно констатировать, что The Village ориентирован, прежде всего, на информацию, связанную с образом жизни целевой аудитории проекта, а также актуальными городскими событиями, преимущественно не политическими, не экономическими и не связанными непосредственно с городским хозяйством. М24 акцентирует внимание, в первую очередь, на официальной информации московских властей, а также освещает широкий пласт событий в сфере политики, экономики, социальной ситуации, культуры, городского хозяйства и инфраструктуры в Москве. Раздел «Москва» на сайте интернет-издания «Московские новости» представлен широким спектром актуальных новостей, информационных и аналитических публикаций, охватывающих жизнь города и городское развитие. «Большой Город. Районные блоги» направлен исключительно на предоставление читателям широкого спектра информации о ситуации в московских районах и на основных публичных площадках в городе.

В количественном исследовании фиксировались коммуникативные действия на основных страницах выделенных сайтов («The Village», «М24», «Москва (Московские новости)», «Большой Город. Районные блоги»). Эти действия были отнесены к нескольким инструментальным множествам (кластерам). При этом различным кластерам соответствуют разные виды коммуникативных действий. В информационном и аналитическом кластерах учитывались жанры публикаций городских интернет-медиа, а в социально-коммуникативном фиксировались факты использования интерактивных сервисов. Общие результаты количественного исследования представлены в таблице³⁵⁸. Результаты анализа неравносильны: это связано со спецификой каждого ресурса и организацией информации на его стартовой странице.

Полученные в ходе количественного анализа тематического содержания интернет-медиа данные позволяют сделать следующие выводы.

³⁵⁸ См. Приложение В. Данные количественного исследования тематических кластеров городских интернет-медиа Москвы.

На ресурсах с декларированной ориентацией на определенную аудиторию (The Village и «Большой город. Районные блоги») социально-коммуникативный кластер является преобладающим, в отличие от информационно-новостных ресурсов («Московские Новости», «М24»). Этот вывод важен для фиксирования «точек роста» потенциалов влияния интернет-медиа на коммуникативное пространство мегаполиса. Очевидно, что социально-коммуникативное влияние выше у тех медиа, которые активно инициируют процесс коммуникации среди своих аудиторий.

Для всех рассмотренных интернет-медиа характерно преобладание информационного кластера над аналитическим. Это связано как с минимализацией временных затрат на производство и трансляцию информации, так и с переносом аналитической функции на аудиторию, которая может ее реализовать в ходе интерактивного обсуждения.

На основе представленной эмпирической интерпретации исследовательской модели городских интернет-медиа можно сделать вывод о ее достаточной апробации для рассмотрения отобранных источников – интернет-изданий, относящихся к различным областям жизни города Москвы. Показана возможность операциональной, адаптированной под задачи исследования, конкретизации полной функциональной модели работы городских интернет-медиа.

В результате применения модели к рассмотрению эмпирических данных становится очевидным повышение роли социально-коммуникативной составляющей в работе с информацией в интернет-медиа города Москвы. Эта роль обеспечивается использованием различных механизмов взаимодействия интернет-медиа с читательскими аудиториями и городской коммуникативной средой в целом.

На основе анализа аудиторий выявлена актуальность связи между объектным составом, социально-демографическими характеристиками читательской аудитории, а также тематическими, логико-смысловыми инструментами, которые используются в рассмотренных интернет-изданиях.

Известность городских интернет-медиа, возможность их влияния на городскую среду зависят от того, насколько в интернет-изданиях удастся реализовать на практике показанную связь.

Имеются достаточные основания для вывода о том, что роль социально-коммуникативной составляющей в работе с информацией в городских интернет-медиа неуклонно возрастает. При этом социально-коммуникативное влияние выше у тех интернет-медиа, которые активно взаимодействуют с аудиториями, в том числе вовлекают их в процесс создания контента для интернет-изданий. Это обеспечивается построением различных механизмов взаимодействия интернет-медиа с читательскими аудиториями и городской коммуникативной средой в целом. К таким механизмам относится использование коммуникативно-ориентированного контента, который побуждает к дискуссии, рефлексии, высказыванию мнений и активному взаимодействию читателей с интернет-изданием. Кроме того, возрастает роль таких механизмов социально-коммуникативного влияния городских интернет-медиа, как интерактивные сервисы. Они могут использоваться в качестве современных инструментов журналистской деятельности: возможность публикации перекрестных ссылок, интеграция с социальными сетями, приглашение оставлять комментарии, фильтрация информации по читательскому приоритету.

Выполненная в диссертации эмпирическая интерпретация модели доказывает определяющее значение для городских интернет-медиа взаимодействия с аудиториями, важность применения инструментов структурирования содержания изданий, необходимость использования современных средств активизации участия читателей в подготовке и обсуждении публикаций.

В общем плане доказано, что роль социально-коммуникативной составляющей в городских интернет-медиа неуклонно возрастает, однако реализация этой потенциальной возможности требует систематической организационной и технологической поддержки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гипотеза исследования, заключающаяся в предположении, что городские интернет-медиа оказывают регулятивное воздействие на коммуникативное пространство города, в ходе работы нашла свое подтверждение. Во-первых, в результате анализа теорий и концепций процессов развития современных городов и городских медийных сред. Во-вторых, собранные и проанализированные эмпирические данные указывают на то, что интернет-медиа, формируя сеть локальных коммуникативных структур, по которым циркулирует важная для города (района) и горожан информация, оказывают регулятивное воздействие на городское коммуникативное пространство.

Городские интернет-медиа являются важным элементом коммуникативной системы города, активно влияя на городское коммуникативное пространство. Этот вывод обоснован рассмотрением актуальных конфигураций в теоретических подходах к изучению практик социальной коммуникации в современном мегаполисе.

Соответственно, в диссертации проанализированы три группы исследовательских направлений: теории социально-информационного взаимодействия, идеи современной урбанистики, научные подходы к пониманию современной журналистской деятельности. Результатами проведенного исследования стали: уточненная в ходе исследования расширительная трактовка социальной коммуникации как социально-культурного феномена, проявляющегося в коммуникативном пространстве города; выделение информационно-смысловой составляющей в системе современного города; обоснование изменения профессионального предназначения журналистики, качественного усиления ее социально-преобразующей роли.

Важнейшим проявлением роста социального влияния городских СМИ являются возникновение и последующее развитие гиперлокальных медиа

(hyperlocal media), публикации, в которых готовятся не только профессиональными журналистами, но и представителями местной общественности. Существенным для такого рода медиа является их нацеленность на обеспечение социальной устойчивости и информационно-смысловой целостности городских территориальных сообществ.

Повышение значимости в общественной жизни современного мегаполиса городских СМИ подтверждено в диссертации определением их отличительных признаков. В диссертации раскрыто содержание трех аналитических оснований для изучения городских СМИ: политического, организационно-экономического и социального. Кроме того, на материале западных исследований усиление социальной роли городской журналистики уточнено в контексте общих представлений о ее месте в системе СМИ.

На основе проведенного анализа определены отличительные признаки городских СМИ, которые характеризуются свойствами подвижности и содержательной открытости. В общем плане эти признаки ориентированы на: цели городской журналистики, которые должны быть связаны с целями информационного и коммуникативного развития местных сообществ; функции формирования городского коммуникативного пространства, удовлетворяющего потребности местного сообщества; задачи, решение которых во многом определяется уровнем взаимоотношений местных сообществ с органами власти и степенью интеграции городской журналистики в жизнь местного сообщества; организационно-экономический аспект работы изданий, который зависит от типа и вида СМИ, их целей, задач и функций.

Таким образом, возрастает интеграция журналистики в общественную жизнь города. Актуализируется социально-преобразующая роль журналистики. Происходит переход журналистской деятельности от преимущественно распространения сообщений к активированию и наполнению взаимодействующих социально-коммуникативных сред.

Общая социальная значимость городской журналистики конкретизирована в диссертационном исследовании в определении места и роли интернет-медиа в

коммуникативном пространстве мегаполиса. Выделены факторы функциональной динамики городской журналистики, при этом акцент сделан на динамике содержания базовых функций СМИ. Исследована регулятивная функция интернет-медиа в городском коммуникативном пространстве.

Факторы функциональной динамики представлены в двух взаимовлияющих группах: социальных и технологических. К социальным факторам относятся следующие социальные явления и процессы: информатизация, сетевая организация социального взаимодействия, подвижность, мобильность, распространение краудсорсинга и краудфандинга. Технологическую группу факторов образует ряд социально-технологических и технических обстоятельств: формирование структурно нелокализованной пространственной системы социального и социотехнического взаимодействия, интермедиальность и медиаконвергенция, диверсификация средств массовой информации, развитие интернет-журналистики как социального явления, возникновение спроса на новый тип содержания СМИ и усиление влияния потребителя информации на контент.

В диссертации доказано, что развитие городских интернет-медиа является объективным следствием информационно-коммуникативных процессов в современном мегаполисе. В работе интернет-медиа в обобщенном виде находит выражение коммуникативное качество современной городской жизни, становление в ней разнородных потенциалов общественной активности. Городские медиа выступают средством формирования качественного городского дискурса в условиях перенасыщенности информацией и технологическими возможностями для ее создания и трансляции.

На основе современных представлений о коммуникативном пространстве и механизмах его формирования раскрыта роль городских интернет-медиа. Установлено, что на коммуникативное пространство мегаполиса влияют интермедиальность и конвергенция в практиках социальной коммуникации. Сформулировано определение коммуникативного пространства как многомерного множества коммуникативных явлений и процессов, в котором фиксируется их

относительная локальность, проявляются их диспозиции и структуры отношений между ними. В практическом плане коммуникативное пространство обнаруживается в наличии, а также в различных совокупностях и объединениях медиа, каналов коммуникации, практик генерирования, распространения и использования коммуникативных сообщений

В коммуникативном пространстве современного мегаполиса усиливается роль различных социальных субъектов. Перспективным и общественно востребованным коммуникативным субъектом в городском пространстве являются представители так называемого креативного класса. Во многом именно наличие этого класса обуславливает развитие гражданской интернет-журналистики, которая в информационном обществе выступает в роли своего рода конструктора социальной реальности.

Городские интернет-медиа, работающие по принципу городской гражданской журналистики, оказывают воздействие на коммуникативное пространство мегаполиса, так как через них собирается, распространяется и консолидируется коллективный опыт взаимодействия различных социальных групп и аудиторий с коммуникативным пространством мегаполиса. На этой основе происходит актуализация ряда перспективных форм социальной активности, обеспечивающих регулятивное воздействие интернет-медиа на городскую социальную среду при использовании современных медийных технологий. С помощью городских интернет-медиа обеспечивается выявление, сопоставление и согласование интересов различных социальных групп и аудиторий. Таким образом, интернет-медиа в возрастающей степени становятся проводниками общественных ценностей, способствуют формированию смысловых и мотивационных оснований городского развития. В конечном итоге, можно полагать доказанным повышение общей социально-регулятивной роли городских интернет-медиа в мегаполисе.

Для изучения практик городских интернет-медиа разработана прикладная исследовательская модель. С ее помощью выполнен анализ потенциалов и

механизмов регулятивного влияния интернет-медиа на коммуникативное пространство города Москвы.

Представленная модель исследования работы интернет-медиа города Москвы является отображением их изменяющейся роли в мегаполисе и включает в себя несколько аналитических направлений. Во-первых, направление, связанное с анализом специальных филологических средств и представленное характеристиками языка журналистских публикаций: особенностями лексики, понятийным рисунком, средствами языковой выразительности, контекстами межкультурного взаимодействия, жанрами. Во-вторых, направление, связанное с кадровыми особенностями городских интернет-медиа, с методами вовлечения аудиторий в производство контента городских медиапроектов. В-третьих, направление по работе с аудиториями, являющимися потребителями медиапродукта: определение характеристик аудиторий, качественной и количественной реакции на различные информационные сообщения. В-четвертых, направление, обеспечивающее исследование информации, необходимой для работы интернет-медиа, анализ методов ее сбора и распространения.

В результате апробации исследовательской модели сделан вывод об определяющем значении для городских интернет-медиа взаимодействия с аудиториями, о важности применения инструментов структурирования содержания изданий, необходимости использования современных коммуникативных средств для активизации участия читателей в подготовке и обсуждении публикаций.

На основе результатов эмпирической интерпретации исследовательской модели городских интернет-медиа выполнена достаточная апробация для рассмотрения отобранных источников – интернет-изданий, относящихся к различным областям жизни города Москвы. Показана возможность операциональной, адаптированной под задачи исследования, конкретизации полной функциональной модели работы городских интернет-медиа. В операциональном варианте эта модель, используемая для частных, локальных, исследований может быть уточнена рядом оснований: филологическим, а также

основаниями, связанными с анализом аудитории городских интернет-медиа; структурой содержания интернет-изданий, представленной в тематической дифференциации публикаций рассмотренных интернет-ресурсов.

Обоснована возможность использования в работе интернет-медиа таких инструментальных множеств (кластеров), как: а) информационного; б) аналитического; в) социально-коммуникативного. Особый интерес представляет социально-коммуникативный кластер. Он включает в себя различные способы использования интерактивных сервисов, в том числе: интеграцию с социальными медиа, определение уровня вовлеченности аудитории в создание публикуемых материалов, анализ возможностей для проявления реакции читателями реакции на публикации (одобрение, распространение, комментирование).

В операциональном аспекте использования исследовательской модели подтверждена объективная значимость специальной филологической составляющей в работе городских интернет-медиа. Языковые и жанровые особенности интернет-медиа, наряду с соответствующими характеристиками интернет-журналистики в целом, находятся пока в стадии становления и формирования. Вместе с тем можно заключить, что в городских интернет СМИ устойчиво обнаруживается приоритет информационных жанров. Установлено, что эмоциональные жанры характерны для блогов, развлекательных, интеллектуальных и лайф-стайл медиа, в то время как рациональные жанры преобладают в новостных городских интернет-медиа. Лингвистические особенности городских интернет-медиа определяются общим своеобразием языка интернет-коммуникации: смещение границ между письменной и устной речью, появление новых слов и оборотов. Интернет-медиа отличаются особенностями читательской аудитории, тематикой содержания. На язык интернет-медиа оказывают воздействие особенности городской культурной среды и городской фольклор. Соответственно, обоснован вывод о том, что специальная филологическая составляющая является важным фактором для роста социального влияния городских интернет-медиа.

На основе анализа аудиторий интернет-медиа выявлена связь между объектным составом, социально-демографическими характеристиками читательской аудитории, а также тематическими, логико-смысловыми инструментами, которые используются в рассмотренных интернет-изданиях. Известность городских интернет-медиа, возможность их влияния на городскую среду зависят от того, насколько в интернет-изданиях удастся реализовать на практике показанную связь.

В исследовании показано, что роль социально-коммуникативной составляющей в работе с информацией в городских интернет-медиа неуклонно возрастает, однако ее реализация требует специальной поддержки. Возможности социально-коммуникативного влияния больше у тех интернет-медиа, которые активно взаимодействуют с аудиториями, в том числе вовлекают их в процесс создания контента для интернет-изданий. Это обеспечивается построением различных механизмов взаимодействия интернет-медиа с читательскими аудиториями и городской коммуникативной средой в целом. К таким механизмам относится использование коммуникативно-ориентированного контента интернет-изданий, который побуждает к дискуссии, рефлексии, высказыванию мнений, взаимодействию читателей с интернет-изданием. Кроме того, в обеспечении социально-коммуникативного влияния городских интернет-медиа возрастает роль интерактивных сервисов. Они используются в качестве инструментов журналистской деятельности для размещения перекрестных ссылок, интеграции публикаций с социальными сетями, для приглашения оставлять комментарии, а также для фильтрация информации в зависимости от читательских приоритетов.

Общий результат диссертационного исследования можно сформулировать следующим образом: интернет-медиа являются неотъемлемой частью социальных коммуникаций современного мегаполиса. Доказано, что актуализируется регулятивная роль городских интернет-медиа. Интернет-медиа воздействуют на городское коммуникативное пространство, в чем проявляется не только общая возрастающая роль информационных технологий в жизни общества, но и действенность особого рода социально-коммуникативных инструментов, которые

используются в современной журналистике. Социальная миссия журналистики, ее призвание способствовать решению насущных задач жизни людей сохраняются и получают дальнейшее развитие в современном обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

Литература

1. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы [Текст]: (публ. разных лет) / А.И. Акопов. – Ростов н/Д : Терра, 2002. – 367 с.
2. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз: Для менеджеров и маркетеров/ И.В. Алешина. - М. : Эксмо, 2001. - 380 с
3. Антипов, К. В., Баженов, Ю. К. Паблик рилейшнз [Текст]/К.В. Антипов, Ю.К. Баженов – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2002. - 148 с.
4. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции [Текст]/ Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
5. Бард, А. Зодерквист, Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма [Текст]/Перевод с шведского языка. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
6. Барт, Р. Мифологии [Текст]/ пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 352 с.
7. Бауман, З. Текущая современность [Текст]/ Перевод с англ. под ред. Ю.А. Асочакова – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
8. Бергер, Н.В. О проблемах развития местных СМИ (Из опыта анализа районной газеты)//Вестник ВолГУ. Серия 8. – Вып. 4. – 2005. – С. 96-104.
9. Бергер, П. Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст]/Перевод с англ. Е.Руткевич – М.: Издательство «Медиум», 1995. – 324 с.
10. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, действие, каналы [Текст]/ В.М. Березин– М.: РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.

11. Бурдые, П. О телевидении и журналистике [Текст]/Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с
12. Бурдые, П. Социология социального пространства [Текст]/Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии, 2005. — 288 с.
13. Василенко, А. Б. Пиар крупных российских корпораций [Текст]/А.Б. Василенко — М.: ГУ ВШЭ, 2001. — 304 с.
14. Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса [Текст]/ А.Ф. Векслер — М.: Вершина, 2006. — 232 с.
15. Володина, М.Н. Когнитивно-информационная природа термина [Текст]: на материале терминологии средств массовой информации/ М.Н. Володина — М.: МГУ, 2000. — 128 с.
16. Володина, М.Н. Основные проблемы 2-й Международной научной конференции «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» (Филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова 14-16 февраля 2008 г.) [Текст] // Inter-Cultural-Net: Международный научно-практический журнал. Вып. 8. — В.: ВФ НГЛУ им.Н.А. Добролюбова, 2009. — С. 96-115.
17. Воронова, О.А. Портрет современной районной газеты [Текст] // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 75-92.
18. Воронова, О. Реснянская, Л. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? [Текст]// Журналистика и медиарынок. — 2003. — № 3. — С. 5-17.
19. Гейл, Я. Города для людей [Текст]/Пер. с англ. А. Токтонов — М.: КРОСТ, 2012. — 276 с.
20. Гидденс, Э. Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь [Текст]/ Перевод с англ. — М.: Весь мир 2004. — 120 с.
21. Глазычев, В.Л. Урбанистика [Текст]/ В.Л. Глазычев — М.: Изд-во Европа, 2008. — 220 с.

22. Горохов, В. М. Основы журналистского мастерства [Текст] / В.М. Горохов – М.: Высш. Шк., 1989. – 117 с.
23. Грабельников, А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы [Текст] / А.А. Грабельников. – М.: Изд-во РИП-холдинг, 2001. – 336 с.
24. Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития [Текст] / М.Н. Грачев. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
25. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ [Текст] / С.М. Грачев. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
26. Дебрэ, Р. Введение в медиологию [Текст] / Перевод с фр. Б. Скуратова. – М.: Праксис, 2009. – 368 с.
27. Джекобс, Д. Смерть и жизнь больших американских городов [Текст] / Перевод с англ. Л. Мотылев. – М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.
28. Дзялошинский, И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям [Текст] / И.М. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006. – 102 с.
29. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 203 с.
30. Евтуш, О.А. Гражданская журналистика как тип коммуникативной стратегии региональной прессы [Текст] // Социальный PR и социальная реклама: опыт и новаторство. Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. 2009. Май, 21 / Под ред. О.П. Чернеги. – Барнаул, 2009. – С. 78-87.
31. Жирков, Г.В. Журналистика: исторические этюды и портреты [Текст] / Г.В. Жирков. – СПб.: Роза мира, 2007. – 662 с.
32. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / Под общ. ред. А. Г. Качкаевой. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 200 с.
33. Замятина, Н. Ю. Зона освоения (фронт) и ее образ в американской и русской культурах [Текст] // Общественные науки и современность / Н.Ю. Замятина. – 1998. – № 5. – С. 75-89.

34. Засурский, И.И. Масс-медиа второй республики [Текст]/ И.И. Засурский. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 270 с.
35. Интернет-журналистика [Текст]: Учебное пособие/ А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 384 с.
36. Йоас, Х. Креативность действия [Текст]/ Перевод с нем. – СПб.: Алетейя, 2005. – 230 с.
37. Каган, М. С. Синергетика и культурология [Текст]// Синергетика и методы науки/ Отв. Ред. М.А. Басин. – СПб.: Наука, 1998. – С. 201-219.
38. Калмыков, А.А. Коммуникатология и виртуалистика: опыт построения социальной онтологии [Текст]// Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки»/Отв. ред. А.П. Логунов – 2008. – №1. – С. 36-49.
39. Калмыков, А.А. Медиология Интернета [Текст]/А.А. Калмыков. – М.: Либроком, 2013. – 380 с.
40. Калмыков, А.А. Онтология коммуникации как социально-антропологическая проблема [Текст] // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки»/ Отв. ред. А.П. Логунов. – 2007. – №1. – С. 47-62.
41. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст]/ Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
42. Касютин, В. Живая книга [Текст]/В. Касютин. – М.: Издательство Союза журналистов России. 2013. – 336 с.
43. Ким, М.Н. Жанры современной журналистики [Текст]/ М.Н. Ким. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2004. – 336 с.
44. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения [Текст]/ М.Н. Ким. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
45. Клюканов, И. Коммуникативный универсум [Текст]/И.Клюканов. – М.: РОССПЭН, 2010. – 256 с.
46. Колхас, Р. Нью-Йорк вне себя [Текст]/ Перевод с англ. – М.: Strelka Press, 2013. – 272 с.

47. Корнилов, Е.А. Проблемы применения системного подхода к изучению журналистики [Текст]// Методы исследования журналистики. – Ростов-н/Д., 1984. – С. 27-39.
48. Кравцов, В.В. Политическая журналистика в Интернете [Текст]/ В.В. Кравцов. – Ч.: Чувашское книжное издательство, 2011. – 250 с.
49. Курносков, И.Н. Информационное общество: стратегический курс для России [Текст]// Информационное общество/ Под. ред. Т.В. Ершовой. – 1997. – Вып. 4. – С. 24-36.
50. Линч, К. Образ города [Текст]/Пер. с англ. В. Л. Глазычева. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
51. Лукьянова, Н.А. От знака к семиотическим конструктам коммуникативного пространства: концепция моделирования социально-культурных изменений [Текст]/ Н.А. Лукьянова. – Томск, 2010. – 330 с.
52. Луман, Н. Общество как социальная система [Текст]/Пер с нем. А.Антоновский. – М.: Логос, 2004. – 232 с.
53. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека /2-е изд. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
54. Мансурова, В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации [Текст]/ В.Д. Мансурова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. – 237с.
55. Матвейчев, О.А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий [Текст]/ Д.Гусев, О.Матвейчев, Р.Хазеев, С.Чернаков. – М.: Эксмо, 2008. – 640 с.
56. Матьяш, И.О. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование[Текст]// Сибирь. Философия. Образование. – 2002. – №6. – С.36-47.
57. Машкова, С.Г Интернет-журналистика [Текст]/ С.Г. Машкова. – Тамбов: ТГУ, 2006. – 80 с.
58. Мелюхин, И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденция развития [Текст]/ И.С. Мелюхин. – М.: МГУ, 1999. – 208 с.
59. Мирошниченко, А.А. Когда умрут газеты [Текст]/ А.А. Мирошниченко – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.

60. Мирошниченко, А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей [Текст]/ А.А. Мирошниченко. – М.: МедиаЛайн, 2012. – 192 с.
61. Митчелл, Дж. У. Я плюс-плюс: человек, город, сети [Текст]/Перевод. с англ. – М.: Strelka Press. 2012. – 328 с.
62. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии [Текст]/В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – 577 с.
63. Назарчук, А.В. О сетевых исследованиях в социальных науках [Текст]// Социс. – 2011. – №1. – С. 39-51.
64. Назарчук, А.В. О сетевых исследованиях в социальных науках [Текст]// Социс. – 2011. – №1. – С 39-51.
65. Нейсбит, Д. Высокая технология, глубокая гуманность: технологии и наши поиски смысла [Текст]/ Перевод. с англ. – М.: АСТ, 2005. – 381с.
66. Новая философская энциклопедия [Текст]/ Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В.С. Степин. – Т.3. – М.: Мысль, 2000-2001. – 692 с.
67. Овсепян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики [Текст]: (февраль 1917- начало 90 гг.)/ Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: МГУ, 1999. – 304 с.
68. Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество [Текст]/ В.Ф.Олешко. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 222 с.
69. Ольшанский, Д.В. Политический PR [Текст]/ Д.В.Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
70. Основные понятия теории журналистики[Текст]: (новые подходы к проблеме)/ Под. ред. Я.Н. Засурского. – М.: МГУ, 1993. – 205 с.
71. Основы журналистики [Текст]: Учебник для вузов/ С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 287 с.
72. Основы творческой деятельности журналиста [Текст]/Под. ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 272 с.
73. Основы теории журналистики [Текст]: Учебное пособие/ А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 535 с.

74. Основы теории коммуникации [Текст]//Современный коммуникативный процесс: Учебное пособие. – Ульяновск, УлГТУ, 2001. – 108 с.
75. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия[Текст]/Отв. редакторы Я.Н.Засурский и Е.Л. Вартанова. – М., 2000. – 256 с.
76. Пасти, С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга [Текст]/ Под. ред. Д.П. Гавры. – Tampere University, 2004. – 170 с.
77. Пичугина, О.А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа// Вестник РГГУ/ Отв. ред. А.П. Логунов. – М.: Изд-во РГГУ, 2013. – №1. – С. 268-277.
78. Политическая коммуникация[Текст]/Под ред. А. И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
79. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст]/ Е.П. Прохоров – М.: РИП-холдинг, 1998. – 352 с.
80. Прохоров, Е.П. Журналистика и демократия [Текст]/Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 352 с.
81. Рейнгольд, Г. Умная толпа. Новая социальная революция [Текст]/ Перевод с англ. А. Гарькавый. – М.: ФАИР-ПРЕСС. 2006. – 416 с.
82. Реснянская, Л.Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики[Текст]/ Л.Л. Реснянская. – М.: МГУ, 1996. – 248 с.
83. Реснянская, Л.Л. СМИ в рамках проблематики теоретической и практической типологии: Региональная печать в годы перестройки: организационные факторы эффективности [Текст]/ Л.Л. Реснянская. – М.: МГУ, 1991. – 13 с.
84. Реснянская, Л.Л. СМИ и политика [Текст]/Л.Л. Реснянская. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 256 с.
85. Ромашко, С. Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса [Текст]// Российское Экспертное Обозрение. – 2006. – №2 (16). – С.51-54.

86. Рэндалл, Д. Универсальный журналист [Текст]/Перевод с англ. – М.: Международный центр журналистики, 1996. – 120 с.
87. Связи с общественностью. Теория и практика [Текст]: учебник для вузов/ А. Чумиков, М. Бочаров. – М.: Дело АНХ, 2010. – 608 с.
88. Сиберс, Й. Коммуникация как событие и как практика [Текст]// Метадискурсы коммуникации и проблемы общественного диалога: сборник статей. – СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2011. – С.9-13.
89. Система средств массовой информации России [Текст]/ Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
90. СМИ в пространстве Интернет [Текст]: Учебное пособие (серия / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – Серия «Интернет-журналистика». – Вып. 1. – М.: МГУ, 2005. – 87 с.
91. Современные коммуникативные науки: Социальные практики как совместность слова [Текст]: монография/Отв.ред. А.П. Логунов. – М.: ЛЕНАНД, 2013. – 200 с.
92. Сонин, А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления [Текст]// Вопросы языкознания. – 2005. – № 6. – С. 117.
93. Социальная практика и журналистский текст [Текст]/ Под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина. – М.: МГУ, 1991. – 173 с.
94. Социология журналистики [Текст]: Учебник для вузов/ С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 316 с.
95. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати [Текст]/ А.А. Тертычный. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 312 с.
96. Тимашков, А.Ю. К истории понятия интермедиальности в российской и зарубежной науке [Текст]// Žmogus ir žodis, issue: Literatūrologija: Mokslo darbai. – Vilnius: VPU leidykla, 2007. – Vol.9. – С. 21-26
97. Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики [Текст]/Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 340 с.

98. Тишунина, Н.В. Методология интермедиального анализа в свете междисциплинарных исследований [Текст]// Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора М.С. Кагана. Материалы международной научной конференции 18 мая 2001 г. Санкт-Петербург. – Symposium. – 2001. – № 12. – С 149-153.

99. Тоффлер, Э. Третья волна [Текст]/Перевод с англ. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.

100. Тулупов, В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет [Текст]/В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2001. – 313 с.

101. Тулупов, В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология [Текст]/ В.В.Тулупов. – М.: Инфра-М, 1996. – 111 с.

102. Тухватуллина, Р.Л. Структура коммуникативного пространства[Текст]// Философия. Наука. Культура: Сборник статей/Под ред. В.В. Ильина. – М.: Изд-во МГУ, 2006. – Вып. 5. – С. 61-75.

103. Урри, Дж. Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия [Текст]/ Перевод. с англ. Д. Кралечкина. – М.: ГУ ВШЭ, 2012. – 336 с.

104. Утехин, И. Место действия. Публичность и ритуал в пространстве постсоветского города[Текст]/ И. Утехин. – М.: Strelka Press. 2012. – 37 с.

105. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества [Текст]/ Перевод с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхинской. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

106. Федотова, Л.Н Социология массовых коммуникаций [Текст]: Учебник для вузов/ Л.Н. Федотова. – М., 2009. – 400 с.

107. Феофанов, О. Реклама. Новые технологии в России [Текст]/ О.Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

108. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее [Текст]/Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2005. – 356 с.

109. Фомичева, И. Д. Журналистика и общественное мнение[Текст]//Основные понятия теории журналистики. – М.: МГУ, 1993. – 205с.

110. Фомичева, И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности [Текст] // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – С. 21-36.
111. Фролова, Т.И. Московская муниципальная пресса: три сценария [Текст]/ Т.И. Фролова. – М.: МГУ, 2002. – 150 с.
112. Фролова, Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике [Текст]/ Т.И. Фролова. – М.: МГУ, 2009. – 189 с.
113. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева, послесл. Б. В. Маркова. – СПб.: Наука, 2000. – 380 с.
114. Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность [Текст]: (московские лекции и интервью)/ Ю. Хабермас, Х.-П. Крюгер, Ю.Сенокосов, Н. Мотрошилова, А. Денежкин. – М.: КАМІ, 1995. – 256 с.
115. Хау, Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса [Текст]/Перевод. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
116. Хелемендик, В.С. Некоторые проблемы взаимодействия СМИ. Ретроспективный взгляд [Текст]// Отечественное телевидение: традиции и новаторство. – Ч. 3. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2006. – 173 с.
117. Цвик, В.Л. Введение в журналистику [Текст]: Учебное пособие/В.Л. Цвик. – Изд. 2-е доп. и переработанное. – МНЭПУ, 2000. – 134 с.
118. Цвик, В.Л. Телевидение: системные характеристики [Текст]/ В.Л. Цвик. – М.: Гардарики, 1998. – 256 с.
119. Чернавский, Д.С. О методологических аспектах синергетики [Текст] // Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве / Сост.-ред. В.А. Копчик. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. – С. 50-66.
120. Черникова, Е.Н. Основы творческой деятельности журналиста [Текст]/ Е.Н. Черникова. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
121. Шариков, А. В. Ритмы городской телеаудитории России [Текст]/ А.В. Шариков. – М.: ВГТРК 1997. – 78 с.

122. Шкондин, М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога [Текст]/ М.В.Шкондин. – М.: МГУ, 2002. – 120 с.

123. Язык СМИ как объект междисциплинарных исследований [Текст]: Учебное пособие/ Под. ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 460 с.

Публикации в интернете

124. Алексеева, А. Кастельс: наша жизнь – гибрид виртуального и физического// РИА Новости [Электронный ресурс]. 22.06.2012. URL: <http://ria.ru/interview/20120622/679289114.html>

125. Амзин, А.А. Новостная интернет-журналистика// Сайт А. Амзина [Электронный ресурс]. 6.10.2013. URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

126. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции// Lib.ru: Современная литература [Электронный ресурс]. 7.04.2012. URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml (дата обращения 18.01.2014).

127. Гейл, Я. О велосипедах и будущем мегаполисов// The Village [Электронный ресурс]. 14.12.2011. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/public-space/110699-interview-jan-gehl> (дата обращения 18.01.2014).

128. Генисаретский, О.И. Средовой подход в дизайне и архитектуре: содержание и основные моменты// ПРОМЕТА [Электронный ресурс]. 2012. URL: <http://prometa.ru/olegen/6/0> (дата обращения 18.01.2014).

129. Дзялошинский, И.М. Региональным СМИ нужен отечественный Сорос. [Электронный ресурс]. 1999. URL: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/vologda/2_dzylochinskii.html (дата обращения 18.01.2014).

130. Дзялошинский, И.М. Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития// Сайт И. Дзялошинского [Электронный ресурс]. 1999. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/regional-press/p-bib-reg-press.html> (дата обращения 18.01.2014).

131. Иванов, Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста// Язык сети [Электронный ресурс]. 2000. URL: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm> (дата обращения 18.01.2014).

132. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования/Часть II: Блоги в системе массовых коммуникаций/ Под. ред.И. Засурского. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2007. URL: <http://www.e-reading.biz/bookreader.php/143010/Zasurskiii> -

[Internet i interaktivnye elektronnye media real'nost' i perspektiva.pdf](#) (дата обращения 18.01.2014).

133. Информационная открытость местного самоуправления. Итоги исследования//Сайт И. Дзялошинского [Электронный ресурс]. 1999. URL: http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/books/mcu/2_naselenie.html (дата обращения 18.01.2014).

134. Калмыков, А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности// JARKI.RU: Оптимальные коммуникации (ОК) [Электронный ресурс]. 28.04.2011. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>

135. Калмыков, А.А. Что такое информационно-коммуникативное пространство? // JARKI.RU: Оптимальные коммуникации (ОК) [Электронный ресурс]. 10.03.2010. URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/03/10/1004/> (дата обращения 18.01.2014).

136. Концевой, М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, традиции, инструментарий// Библиотека БГУ [Электронный ресурс]. 2012 URL <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19508/1/Koncevoj.PDF>

137. Кронгауз, М.А. Язык в интернете// Постнаука [Электронный ресурс]. 20.01.2013. URL: <http://postnauka.ru/video/8674> (дата обращения 18.01.2014).

138. Молчанова, О.И. Специфика современных интернет- СМИ//СПГЭУ Институт управления [Электронный ресурс]. 2012. URL: http://engec.ru/media_konf2012/MolchanovaOI (дата обращения 18.01.2014).

139. Науменко, Т.В. Функции журналистики и функции СМИ//CREDO NEW: Теоретический журнал [Электронный ресурс]. 2012. URL <http://credonew.ru/content/view/176/25/> (дата обращения 18.01.2014).

140. Окара, А.М. Креативный класс как партнер государства. Локомотивом инновационной модернизации станут свободные творческие люди// Независимая газета [Электронный ресурс]. 22.12.2009. URL: http://www.ng.ru/scenario/2009-12-22/12_creative.html (дата обращения 18.01.2014).

141. Органы местного самоуправления действуют от имени населения// СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти// Сайт И. Дзялошинского [Электронный ресурс] 1999. URL http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/books/mcu/3_fidotkina.html (дата обращения 18.01.2014).

142. Сассен, С. Глобальные города: постиндустриальные производственные площадки // Прогнозис. [Электронный ресурс]. Электрон. журн. 2005. URL <http://www.journal.prognosis.ru/a/2005/04/10/44.html> (дата обращения 18.01.2014).

143. Сафина, А.Р. Особенности жанров интернет-СМИ // ФГБУН Самарский научный центр РАН [Электронный ресурс]. 2013. URL http://www.ssc.smr.ru/media/journals/izvestia/2013/2013_2_226_229.pdf (дата обращения 18.01.2014).

144. Слука, Н.В. Эволюция концепции «мировых городов»/Региональные исследования. [Электронный ресурс]. Электрон. журн. 2005. №3. URL: <http://www.shu.ru/old/pages/magazin/n05/sluka.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

145. Тулупов, В.В. Региональная журналистика сегодня и завтра// Воронежский государственный университет [Электронный ресурс]. 12.02.2013. URL: http://jour.vsu.ru/images/stories/news/12-02-2013/tulupov_doklad.pdf (дата обращения 18.01.2014).

146. Харина, Я.В. Twitter-репортаж как жанр интернет-журналистики// СПГЭУ Институт управления [Электронный ресурс]. 2012. URL: http://engesc.ru/media_konf2012/HarinaYaV (дата обращения 18.01.2014).

147. Хлебникова, Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина// Медиаскоп [Электронный ресурс]. Электрон. журн. 2011. № 3. URL: <http://mediascope.ru/node/896> (дата обращения 18.01.2014).

148. Шило, Н. Феномен гражданской журналистики// Slideshare [Электронный ресурс] 9.05.2012 URL: <http://www.slideshare.net/NataliyaShylo/ss-12868810> (дата обращения 18.01.2014).

Источники

149. Blue Hawaii в Солянке, закрытие выставки Эшера, Вербатим в Театре наций// Афиша. Город [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 7.02.2014. URL: <http://gorod.afisha.ru/entertainment/blue-hawaii-v-solyanke-zakrytie-vystavki-eshera-i-verbatim-v-teatre-naciy/> (дата обращения 10.02.2014).

150. Cozymoscow [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://cozymoscow.me/> (дата обращения 18.01.2014).

151. M24 [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013 URL: <http://www.m24.ru/> (дата обращения 11.02.2014).

152. News2.ru [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.news2.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

153. SMI2 [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.smi2.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

154. Блог о городах [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://maxkatz.livejournal.com/> (дата обращения 18.01.2014).

155. Больше, чем шоппинг//Большой Город. [Электронный ресурс]. 6.02.2014. URL: http://bg.ru/entertainment/bolshe_chem_shoping-21431/ (дата обращения 1.04.2014).

156. В Москве [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.inmsk.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

157. Вечерняя Москва [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://vm.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

158. Выставка собак «Евразия-2014»// Моя_Москва. [Электронный ресурс]. URL: <http://moya-moskva.livejournal.com/4330207.html> (дата обращения 1.04.2014).

159. Город в прямом эфире// Большой Город [Электронный ресурс]. 7.02.2014. URL: http://bg.ru/city/gorod_v_priamom_efire-21146/ (дата обращения 10.02.2014).

160. Интернет-газета «The Village» [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.the-village.ru/> (дата обращения 11.02.2014).

161. Интернет-издание «Афиша. Город» [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://gorod.afisha.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

162. Кто такие випстеры?//TheVillage. [Электронный ресурс]. 7.06.2010. URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/columns/95834-vipsters> (дата обращения 1.04.2014).

163. М24 [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013 URL: <http://www.m24.ru/> (дата обращения 18.01.2014).

164. Медикт-2012// The Village [Электронный ресурс]. 2012. URL: http://specials.the-village.ru/pages/mediakit-the-village/Media-kit_The-Village_2012.pdf (дата обращения 11.02.2014).

165. Медиакит// Москва-медиа [Электронный ресурс]. 2013. URL: <http://moscowmedia.net/pdf/moscow24.pdf> (дата обращения 11.02.2014).

166. Медиакит// Московские новости [Электронный ресурс]. 2013. URL: <http://mn.ru/load/354140174> (дата обращения 10.02.2014).

167. Медиакит//Большой город [Электронный ресурс]. 2013. URL: http://bg.ru/media/upload/advertising/mediakit_bg.pdf (дата обращения 10.02.2014).

168. Медиакит-2013// Look at me [Электронный ресурс]. 2013. URL: http://specials.lookatme.ru/pages/mediakit-lookatme/Media-kit_TheVillage_201311.pdf (дата обращения 11.02.2014).

169. Митинг в поддержку фигурантов «Болотного дела»//The Village. [Электронный ресурс]. 24.02.2014. <http://www.the-village.ru/village/city/online/139605-pryamaya-translyatsiya-miting> (дата обращения 1.04.2014).

170. Москва//Ведомости [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.vedomosti.ru/geo/articles/2#articles> (дата обращения 18.01.2014).

171. Москва//Московские новости [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://www.mn.ru/moscow/> (дата обращения 18.01.2014).
172. Москва//РБК [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL:
173. Москва//РИА Новости [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://ria.ru/moscow/> (дата обращения 18.01.2014).
174. Моя Москва[Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013 URL: <http://moya-moskva.livejournal.com/> (дата обращения 18.01.2014).
175. Небесные рыбы//Cozymoscow. [Электронный ресурс]. 11.02.2014. URL: <http://cozymoscow.me/kultura/nebesnye-ryby.html#more-13754> (дата обращения 11.02.2014).
176. Нумерация съездов на МКАД по километражу начнет действовать с 10 февраля//Московские новости. [Электронный ресурс]. 07.02.2014. URL: http://www.mn.ru/moscow_transportation/20140207/369418823.html (дата обращения 10.02.2014).
177. Почему победа в премии «Меню и счет» ничего не значит//Афиша. Город. [Электронный ресурс]. 03.02 2014. URL: <http://gorod.afisha.ru/eating/pochemu-pobeda-v-premii-menyu-i-schet-nichego-ne-znachit/> (дата обращения 1.04.2014).
178. Районные блоги//Большой город [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://bg.ru/blogs/> (дата обращения 18.01.2014).
179. РБК. Москва [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://top.rbc.ru/tags/?tag=%CC%EE%F1%EA%E2%E0> (дата обращения 18.01.2014).
180. Сайт «Большой Город» [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://bg.ru/> (дата обращения 18.01.2014).
181. Сборные СССР и России на Олимпийских играх. Часть 2// Моя_Moskva. [Электронный ресурс]. 29.03.2014. URL: <http://moya-moskva.livejournal.com/4328072.html> (дата обращения 1.04.2014).
182. Семь новых выставок «Фотобиеннале» и другие культурные события недели. Вы пойдете?// Villagemsk Facebook. [Электронный ресурс]. 01.04.2014

https://www.facebook.com/Villagemsk/photos/a.112459975446493.15548.108252325867258/854830817876068/?type=1&stream_ref=10 (дата обращения 1.04.2014)

183. Ситибум//Yopolis [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013 – URL: <http://yopolis.ru/cityboom> (дата обращения 18.01.2014).

184. Театры на окраинах Москвы: творчество или борьба за выживание//M24 [Электронный ресурс]. 7.02.2014 URL: <http://www.m24.ru/articles/36837> (дата обращения 10.02.2014).

185. Утро в Москве/The Village Город [Электронный ресурс]. 6.02.2014. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/moscow-morning/138643-utro-v-moskve> (дата обращения 10.02.2014).

186. Что нужно знать о правилах доставки из-за границ// Афиша. Город [Электронный ресурс]. 10.02.2014. URL: <http://gorod.afisha.ru/changes/vse-chno-nuzhno-znat-o-pravilah-dostavki-iz-za-granicy/> (дата обращения 10.02.2014).

187. Шик и великолепие [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., 2013. URL: <http://zyalt.livejournal.com/> (дата обращения 18.01.2014).

188. Шоурум Хохловка Original//Cozymoscow. [Электронный ресурс]. 27.12.2013 <http://cozymoscow.me/a-znaete-li-vy/shourum-xoxlovka-original.html> (дата обращения 1.04.2014).

Авторефераты диссертаций

189. Иванова, Е.Н. Профессионализация интернет-журналистики в блогосфере [Текст]: Автореф. дисс. ...канд. соц. наук/ Е.Н. Иванова.– М., 2011. – 28 с.

190. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация [Текст]: Автореф. дисс. ...докт. филол. наук/ А.А. Калмыков – М., 2009. – 60 с.

191. Кравцов В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве [Текст]: Автореф. дисс. ...докт. филол. наук/ В.В. Кравцов. – М., 2012. – 55 с.

Публикации на иностранном языке

192. Alexander, C.F. Community Journalism: Hope for a Society Without Heroes// Proceedings of the Media Ecology Association. [Электронный ресурс]. Электрон. журн. 2005. Vol. 6. URL: http://www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v6/alexander.pdf (дата обращения 18.01.2014).

193. Anderson, C.W. Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in Digital Age [Text]/ C.W. Anderson. – Philadelphia, 2013. – 300 p.

194. Andersson, M. Communication and convergent spaces: spatial practices among rural Inhabitants in Sweden// MALMO UNIVERSITY ELECTRONIC PUBLISHING [Электронный ресурс]. 2012. URL: <http://dspace.mah.se/handle/2043/14964> (дата обращения 18.01.2014).

195. Byerly, K. R. Community journalism [Text]/ K.R. Byerly. – Philadelphia: Chilton, 1961. – 435 p.

196. Druckman, J.N. The Implications of Framing Effects for Citizen Competence [Text]// Political Behavior. – 2001. – 23 (3). – P. 225–256.

197. Fuller, M. Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture [Text]/ M. Fuller. – MIT Press, 2005. – 265 p.

198. Granovetter, M. S. The Strength of Weak Ties// Stanford University [Электронный ресурс]. 26.04.2001. URL: <http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

199. Griffin, T. A first look at communication theory[Text]/ T. Griffin. – 4-th edition. – McGraw-Hill Companies, Inc., 2000. – 486 p.

200. Hall, P. Christaller for a Global Age: Redrawing the Urban Hierarch[Text] //GaWC Research Bulletin. – Leipzig: Deutsche Gesellschaft für Geographie, 2002. – № 59. – P. 110-128.

201. Hall, P. The World Cities [Text]/P.Hall. – London: Weidenfeld and Nicolson, 1966. – 489 p.

202. Hirst, M. What is gonzo? The etymology of an urban legend// The University of Queensland [Электронный ресурс]. 19.01.2004. URL:

http://espace.library.uq.edu.au/eserv/UQ:10764/mhirst_gonzo.pdf (дата обращения 18.01.2014).

203. Kaushik, A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity [Text]/ A. Kaushik. – Wiley Publishing, Inc., 2010. – 504 p.

204. Kuprius, D. Community journalism. Getting started [Text]/ D. Kurpius. – RTNDF, 1999. – 30 p.

205. Levermore, C.H. The Rise of Metropolitan Journalism// JSTOR [Электронный ресурс]. 2012. URL: <http://www.jstor.org/stable/1833510> (дата обращения 18.01.2014).

206. Media and the Public Interest: Balancing between the State, Business and the Public Sphere [Text]/ Y. Zassoursky, N. Vartanova, K. Nordenstreng // Russian Media Challenge. – Helsinki: Kikimora, 2001. – 221 p.

207. Morley, D. Belongings: Place, Space and Identity in a Mediated World [Text]// European Journal of Cultural Studies. – 2001. – №4. – P. 425-448.

208. Postman, N. The Surrender of Culture to Technology [Text]/N.Postman. – NY: Knopf, 1992. – 235 p.

209. Radcliffe, D. Here and Now: UK Hyperlocal Media Today // Nesta [Электронный ресурс]. 29.03.2012. URL <http://www.nesta.org.uk/publications/here-and-now-uk-hyperlocal-media-today> pdf (дата обращения 18.01.2014).

210. Reader, B. Community journalism. A Concept of Connectedness// SAGE [Электронный ресурс]. 2013. URL: http://www.sagepub.com/upm-data/41974_1.pdf (дата обращения 18.01.2014).

211. Self, C.C. City Speaks // Urban Communication Foundation [Электронный ресурс]. 08.2012. URL: <http://urbancomm.org/wp-content/uploads/2012/08/charles-c-self-AEJMC-Presentation.pdf>

212. Suler J. Computer and Cyberspace Addiction [Text]// International Journal of Applied Psychoanalytic Studies. – 2004. – Vol. 1. – P. 359-362.

213. Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers [Text]/ S. Lewis, K.

Kaufhold, D. Lasorsa //Journalism Practice. – London: Taylor&Francis. 2010. – Vol. 4. – №2. – P. 45-59.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Гиперлокальные медиа города Москвы

По материалам интернет-издания The Village:

Офицера Е. Немой район. Новые гиперлокальные медиа в Москве//The Village. [Электронный ресурс]. 25.03.2013. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/citizens-as-customers/123949-gazety-rayona> (дата обращения 18.01.2014).

Районные газеты

«На Пресне»

газета управ Пресненского района



ИЗДАВАЛАСЬ

(в этом виде) в течение 2012 года

БЮДЖЕТ

около 1 млн рублей в год

ТИРАЖ

50 тысяч экземпляров

АУДИТОРИЯ

все жители района

ИГОРЬ ХОВАЛКИН

главный редактор газеты «На Пресне»

Цель: Создать проблемную интересную газету, освещать темы, которые интересуют жителей. Я занимаюсь выпуском районных газет около трёх лет. Всё это время я писал о том, какие хорошие люди в местной власти. Ситуация изменилась в 2012 году. Это совпало с массовыми митингами, но повод для того, чтобы изменить редакционную политику, был несколько другой. Новая глава управы почему-то решила расторгнуть с нами контракт: может, у неё была своя фирма. И тогда из ручной газеты мы превратились в не ручную. Вы же понимаете, что решения не всегда принимает главный редактор. Но я был очень рад: я устал от того, что журналистов принимают за службу самого низкого ранга, что нам можно приказывать, чиновники буквально хамить начинают.

Кто пишет: В нашем штате было шесть-семь человек — все с радостью приняли изменения в редакционной политике. Радовались, что можно, наконец, выполнять свою работу по-человечески. Мы всячески привлекали местных жителей, просили их писать нам, сообщать о своих проблемах — брались за все интересные темы.

Трудности: Естественно, подобная политика не прибавила нам популярности среди местных чиновников. Нас перестали пускать на все официальные мероприятия, на все так называемые встречи префекта с населением. Ну и как закономерный результат — на нас подали в суд, чтобы расторгнуть с нами договор. За весь 2012 год нам не платили деньги, обещанные по госконтракту, мы выпускали газету на свои деньги. Но, что удивительно, мы постепенно выигрываем все суды, и управа месяц за месяцем платит нам за прошлый год. В 2013 году префектура сделала ход конём: теперь нет отдельных

конкурсов на выпуск каждой районной газеты, теперь сама префектура выбирает одну компанию, которая будет делать все газеты по ЦАО. Ну а мы на собственные деньги продолжаем выпускать «На Пресне».

Заголовки:

«Антидостижения Пресни», «Что происходит с чердаком на Большой Никитской, 31?», «Пресненцы хотят сами выбирать управляющую компанию», «Что можно купить у уличных торговцев и почему они никого не боятся?» «Захватили, сломали, выселили».

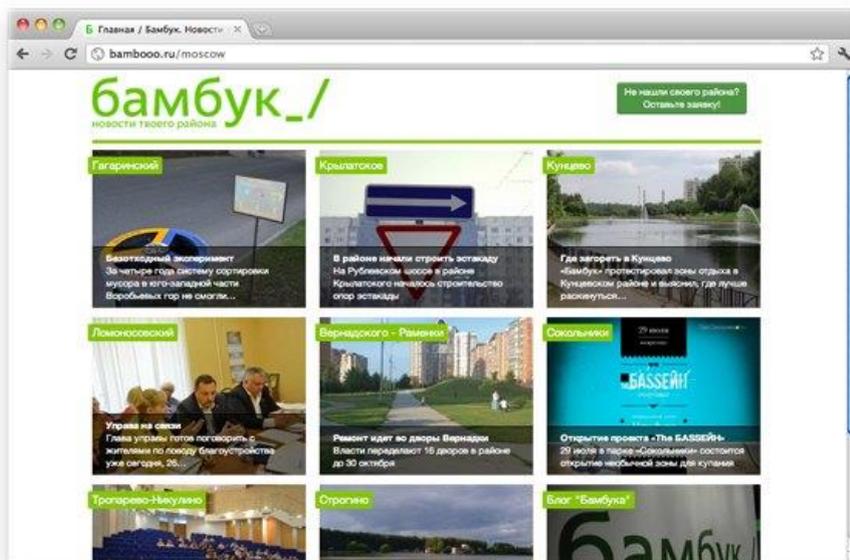
Независимые журналистские проекты

Иностранный опыт подсказывает, что гиперлокальные медиа в отдельных небольших городах или районах могут быть популярнее, чем региональная и федеральная пресса, а значит приносить прибыль и привлекать профессиональных журналистов. Например, американский сайт локальных новостей Patch — один из крупнейших работодателей в области медиа.

До недавнего времени в районных СМИ в Москве работали школьники, чтобы поступить на журфак, и пенсионеры, оставшиеся в редакциях ещё с советских времён. Но сейчас на волне интереса к городской среде стали появляться первые профессиональные проекты гиперлокальных СМИ. Кроме того, сегодня, чтобы издавать газету или журнал, не нужно больших вложений, достаточно завести сайт в интернете, группу в Facebook или аккаунт на Wordpress.

Интернет-газета «Бамбук»

проект Александра Панченко и Михаила Бланка



СУЩЕСТВОВАЛА с мая 2011 по август 2012 года

БЮДЖЕТ

создание и регистрация сайта – 20 000 рублей, ежемесячные расходы – 130 000 рублей. Всего инвесторы вложили около 1,5 млн рублей

ОХВАТ

10 000–27 000 посетителей в месяц

АУДИТОРИЯ

студенты, офисные работники, домохозяйки 20–45 лет

МИХАИЛ БЛАНК

создатель

Цель: Сделать независимые медиа о районах Москвы, изменить отношение людей к району, где они живут. Идея портала пришла в голову моему другу Саше Панченко, он тогда работал в «Коммерсанте». Он понял, что районная журналистика далека от реальной жизни. Она начинается, когда ты сам видишь, что что-то не так: подъезд грязный или нужна консьержка и т. д. Мы поняли, что нужны не локальные городские медиа, а именно гиперлокальные, в масштабах одного района. На нашем сайте новости группировались по районам. То есть каждый мог зайти на страничку своего района и посмотреть, что происходит в другом.

Кто пишет: Мы начали работу летом 2011 года и сначала писали туда сами. Потом нашли людей, которые согласились бесплатно нам писать. Потом нашли инвестора. Стали платить авторам. У нас были журналисты, прикрепленные к каждому району, и они добывали контент. Они ходил по ТСЖ, по управам, префектурам, общались с жителями на форумах. Никто не ждал, что ему что-то пришлют, а занимал активную позицию. Нам очень много писали люди из районов. Каждый день кто-то звонил, рассказывал о проблемах. Допустим, нам рассказывали о том, что у них отобрали место на стоянке, а районная газета, понятное дело, об этом не напишет. Когда выселяли людей из общежития администрации президента в Кунцеве, мы первыми написали об этом. У нас было ощущение, что мы работали с реальной аудиторией.

Трудности: У журналистов были небольшие проблемы, когда они приходили на какое-то мероприятие из непонятого СМИ, которое ещё и называется «Бамбук». Но открытых конфликтов не было. Закрылось издание в прошлом году: деньги закончились. Я, грубо говоря, занимался продажами: ходил по ларёчникам и всем малым бизнесам, договаривался о рекламе. И в конце концов мы поняли, что с такой бизнес-моделью окупить проект нереально. И сейчас мы думаем о перезапуске в новом формате. Но пока ничего точно не знаем.

Заголовки:

«Велопередвижники района: Активист из Гагаринского района разработал проект по созданию велоинфраструктуры в районе»;

«В районе начали строить эстакаду: На Рублёвском шоссе в районе Крылатского началось строительство опор эстакады»;

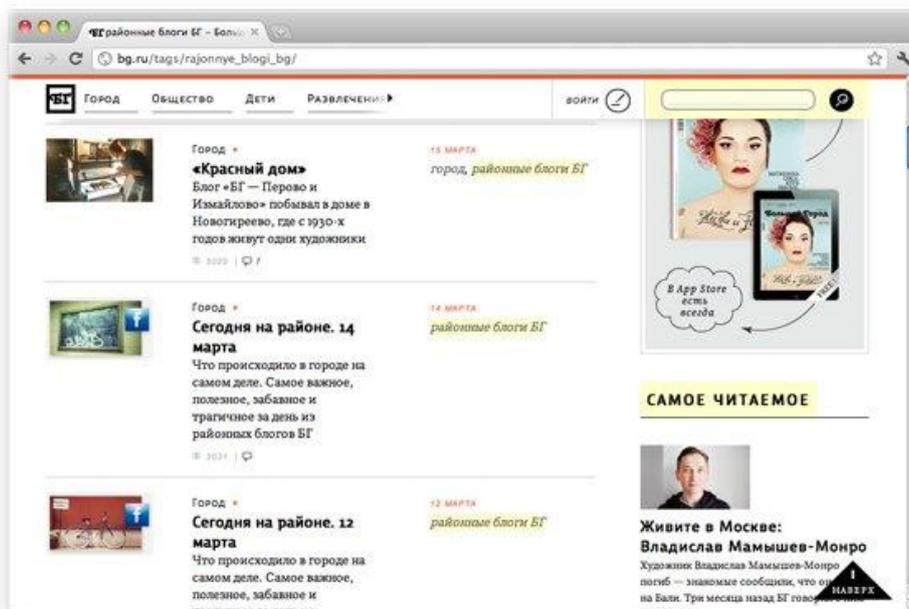
«Контрольный квест по району: Активисты района пошли по дворам, разыскивая следы благоустройства»;

«Управа ответит за гаражи: 26 июля глава управы Проспекта Вернадского встретится с жителями района, чтобы ответить на их вопросы и претензии»;

Также на «Бамбуке» был сервис «Места», с помощью которого можно найти нужные магазины, кафе и так далее в районе. Портал устраивал акции «Фримаркет» и «Фотокросс».

Районные блоги «Большого города»

Проект журнала «Большой город»



СУЩЕСТВУЕТ с лета 2012 года по настоящее время

БЮДЖЕТ

закрытая информация

ОХВАТ

100–500 подписчиков в каждом районном блоге; 2 000–4 000 просмотров одного поста на сайте «БГ»

АУДИТОРИЯ

пользователи Facebook и читатели «Большого города»

ЕКАТЕРИНА КРОНГАУЗ

главный редактор сайта «БГ»

Цель: Создать локальную жизнь в Москве, чтобы было приятней жить. Гораздо же приятней жить, когда ты здороваешься с продавцом фруктов, знаешь, как его зовут. Когда бабушка из соседнего подъезда — не просто бабушка, вечно сидящая у подъезда, а человек, чью невероятную историю жизни ты знаешь. И знаешь, например, что она очень любит фисташки, и, может быть, иногда даже покупаешь их ей.

Кто пишет: У нас есть редактор этого проекта Серафим Ореханов — мы платим ему ежемесячную зарплату, всё остальное — его работа: находить добровольцев, учить их вести районные блоги, редактировать и направлять их, чтобы это можно и интересно было читать.

Блоги ведут люди, которые не просто возвращаются с работы домой и уходят из дома на работу, но каким-то образом живут у себя в районе: ходят гулять с детьми, в магазин, в спортзал, в булочную. Ну или, по крайней мере, хотели бы всё это делать, и им интересно, что вокруг их дома происходит нового и старого.

Заголовки:

В блогах нет привычных для СМИ заголовков, публикуются фотографии, объявления о купле-продаже, опросы, интервью и так далее.

Гражданские инициативы

Прошлогодня волна протестного движения подтолкнула многих горожан заняться гражданскими или политическими делами. В муниципальные собрания районов пришли молодые депутаты, сформировались сообщества наблюдателей, защитников культурного наследия и экологов. Всем этим гражданским и политическим активистам тоже нужны способы общения с аудиторией.

«Информационный листок группы депутатов Щукино»

газета муниципальных депутатов Максима Каца, Виктора Барковского и
Андрея Гребенника



СУЩЕСТВУЕТ

с февраля 2013 года

ТИРАЖ

25 тысяч экземпляров

АУДИТОРИЯ

все жители Щукина

БЮДЖЕТ НОМЕРА

70 790 рублей

МАКСИМ КАЦ

муниципальный депутат, создатель проекта

Цель: Рассказать о происходящем в Муниципальном собрании, о проектах, реализуемых в Щукине, интересных вещах, которые нигде не публикуются. Все районные газеты, по сути, советские, они пишут о том, что рожь колосится, поздравляют ветеранов с праздником и т. д. Я мог бы как муниципальный депутат попытаться отбить какую-то полосу из районной газеты, но это трудоёмко. Проще организовать своё издание.

Кто пишет: Мы с другими депутатами сами пишем в газету. Пишем обо всём, что нам интересно. Дмитрий Левенец, координатор проекта «РосЖКХ», написал о том, как заставить коммунальщиков работать. Обнаружилось, что в

районе живёт журналист одного крупного СМИ, я заказал ему статью про главу муниципалитета Водолазову (Жанна Водолазова, по информации Каца, предоставила поддельный диплом о высшем образовании при приёме на работу. — Прим. ред.). Он собрал факты, позвонил, чтобы взять комментарии, в общем, всё сделал как положено. Статья под псевдонимом, заплатили 2 000 рублей.

Трудности: Все очень нервничают и всячески пытаются препятствовать, критически отзываются об этой истории, ещё дворники украли тысячу экземпляров газеты в процессе раздачи. Раздатчики оставили их около подъезда, и кто-то из дворников схватил и унёс.

Заголовки

«Новый руководитель муниципалитета представил на конкурс поддельные документы», «Задачи нашей газеты», «Приглашение на собрание», «Делаем район удобным для жизни», «Заставляем коммунальщиков работать», «Давайте поговорим».

«Серебрянка»

Газета Общественного совета Измайлова



СУЩЕСТВУЕТ

с сентября 2012 года по настоящее время

ТИРАЖ

первый номер – 10 тысяч экземпляров, второй – 20 тысяч экземпляров

БЮДЖЕТ

первый номер около 13 500 рублей, второй – около 26 000 рублей

АУДИТОРИЯ

пенсионеры, которые не пользуются интернетом, все заинтересованные жители

ЮЛИЯ УСПЕНСКАЯ

гражданский активист

Цель: Мы пишем в основном о проблемах района, потому что власть занимается развлекательно-популистской политикой и пишет полную ерунду. Мы начали выпускать свою газету именно потому, что не нашли в официальной освещении действительно актуальных проблем. Мы периодически занимаемся тем, что опротестовываем те статьи, которые пишутся в управских газетах. Оповещаем людей об общественных слушаниях, о которых специально молчат официальные органы.

Кто пишет: Тексты, вёрстка, печать и распространение — всё делаем сами. Какие-то темы подбрасывают жители. У нас есть почтовый ящик, куда жители могут скидывать информацию, но пока её очень мало. Есть горячая телефонная линия, на которую иногда звонят. Как правило, рассказывают о проблеме, иногда советы дают, иногда помощь предлагают. Довольно разные отклики бывают.

Трудности: Управа пытается нас на каждом собрании компрометировать и говорит, что мы пишем всякую ерунду и вводим жителей в заблуждение. Хотя мы проверяем информацию, прежде чем публиковать. Они пытаются с нами бороться, но не очень активно, пока я не могу сказать, что они считают нас за какую-то силу.

Заголовки

«Совет дома — миф?», «Распилам мир, война лесам», «Зачем лосям остров?», «Автомостраль на Измайловском проспекте — в планах?», «Чиновничий „садим“ на зелёных территориях». «Скажем НЕТ! монетизации Измайловского лесопарка», «Санитарные вырубки по-Измайловски», «Ода теплотрассе».

Сообщества и личные блоги

Для того чтобы получать информацию о районе, не всегда нужны классические СМИ и профессиональные журналисты. В интернете каждый может сам стать корреспондентом собственного гиперлокального СМИ и формировать местные сообщества. Для этого есть форумы формата 90-х годов, блоги, «ЖЖ» и главная сила — «ВКонтакте» и Facebook.



Форум «Тёплый Стан»

ДАННЫЕ:

Наиболее активный из всех районных форумов Москвы. Каждый день здесь появляется более десятка тем. (На форумах других районов дела обстоят похуже: в день туда заходят всего несколько десятков посетителей, а новые темы создают по две-три в неделю.)

О ЧЁМ ПИШУТ:

Локальные темы вроде реконструкции улицы Островитянова и опасного нерегулируемого перехода и более широкие, например, путинская Россия и проблема мигрантов.



ЖЖ-сообщество «А у нас в Царицыно»

ДАННЫЕ:

282 подписчика.

О ЧЁМ ПИШУТ:

Отчёты о собраниях, анонсы праздников, исторические справки о районе, проблемы района.

**ЖЖ Веры Кичановой,**

муниципального депутата Южного Тушина

ДАННЫЕ:

2 137 подписчиков

О ЧЁМ ПИШЕТ:

О новом главе избиркома, сносе ветеринарной клиники; о расследовании о пропаже денег, выделенных на мониторинг деятельности муниципальных депутатов; встрече с префектом, переговорах с управой, обходе домов в Южном Тушине.

**ЖЖ Владимира Гарначука,**

муниципального депутата Тропарева-Никулина

ДАННЫЕ:

343 подписчика.

О ЧЁМ ПИШУТ:

О проверке работы поликлиники, о детских садах, предвыборных обещаниях, отчёты о встречах, итогах года депутатства, рейдах на бомбил.

«ВКонтакте»

1. «РАЙОНЧИК МИТИНО», 5 140 подписчиков
2. «ТИПИЧНОЕ МАРЬИНО», 6 695 подписчиков
3. «О Т Р А Д Н О Е» (РАЙОН ОТРАДНОЕ), 3 514 подписчиков
4. «БРАТСТВО ЯСЕНЕВО», 4 227 подписчиков
5. «КРЫЛАТСКОЕ.РУ», 1 617 подписчиков
6. «СОКОЛЬНИКИ», 1 229 подписчиков

ПРИЛОЖЕНИЕ Б**Городские интернет-медиа в России**

По материалам интернет-издания The Village:

1. Страна и мы. Городские интернет-газеты в России. Часть I//The Village [Электронный ресурс]. 11.04.2013. URL:<http://www.the-village.ru/village/situation/situation/124753-regionalpress> (дата обращения 1.04.2014).
2. Страна и мы. Городские интернет-газеты в России. Часть II//The Village [Электронный ресурс]. 16.08.2013. URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/124939-regionalpress2> (дата обращения 1.04.2014).

«Владивосток-3000»**Владивосток**



ЕЛЕНА БЕЛОВА

руководитель проекта «Владивосток-3000»

Мы не хотели менять мир, а лишь следовали своему минималистскому дизайну и рассказывали, как умели, о «городе, в котором хочется жить». Нам был близок слоган Downtown: «Люби Воронеж, Москва подождёт».

Для Владивостока это, конечно, был неожиданный проект. Те события, явления, о которых мы писали, обычно никто из журналистов не освещал. Город был поделён между информационными агентствами, городскими новостными сайтами и глянцевыми журналами. Да и сейчас так остаётся. Мы решили делать свою журналистику, чтобы её было не скучно читать. При запуске, безусловно, держали в голове такие федеральные проекты, как The Village, Look At Me, Royal Cheese и W-O-S. Мы сомневались: а готовы ли наши посетители столько читать, в то время как царствуют быстрая переключаемость внимания и прокрастинация? Оказалось, что читают, обсуждают и критикуют.

На самом деле, мы до сих пор работаем со своим позиционированием. Мы не хотим быть только развлекательным и познавательным сайтом, есть задача освещать социальные события и проблемы, которые есть в городе. Привлекать к этому внимание нашей аудитории, а также рассказывать об истории Владивостока и том городе, которым он потенциально может стать.

Совсем недавно «Владивосток-3000» сменил дизайн и превратился из блога в полноценный информационный сайт. Всё по-прежнему минималистично, но ориентироваться стало куда проще. А материалов накопилось много: от повестки дня — как прошёл «Тотальный диктант» во Владивостоке — до гида по тихим кафе, где можно поработать. Новости идут бегущей строкой, а на главной странице материалы ненавязчиво сменяют друг друга.

Создатели к себе относятся с иронией: вместо рекламного баннера — заставка, похожая на рекламу Nokia, со скромной надписью «Мы пока не выбрали себе рекламодателя, поэтому пока здесь висит красивый смартфон». В материалах тоже чувствуется эта ирония, но только не по отношению к героям, а вообще к городу, который при всех минусах всё же родина всех этих красивых и деятельных людей.

Финансирование

Команда выиграла городской конкурс на лучшее освещение молодёжной тематики, который позволил начать проект. Сейчас стоит задача монетизировать проект при помощи стандартной рекламной модели.

Реклама

После перезапуска рекламные места ещё не распроданы. Тем не менее команда сама выбирает партнёров и рекламодателей, отказываясь представлять проекты, которые ей не близки.

Редакция

В штате — три человека, остальную работу выполняют фрилансеры — молодые журналисты и фотографы. Штатные сотрудники формируют план тем на неделю.



Материалы

Ключевые материалы

Илья Лагутенко: О мифологии Владивостока, лейбле Те и зомби-уколе.

Фотограф в городе: Юрий Смитюк. 25 репортажных снимков молодого фотожурналиста.

10 статей из архива «Владивостока-3000», за которые редакции стыдно меньше всего.

Пример влияния

«Люди года — 2012: Мнение редакции «Владивостока-3000».

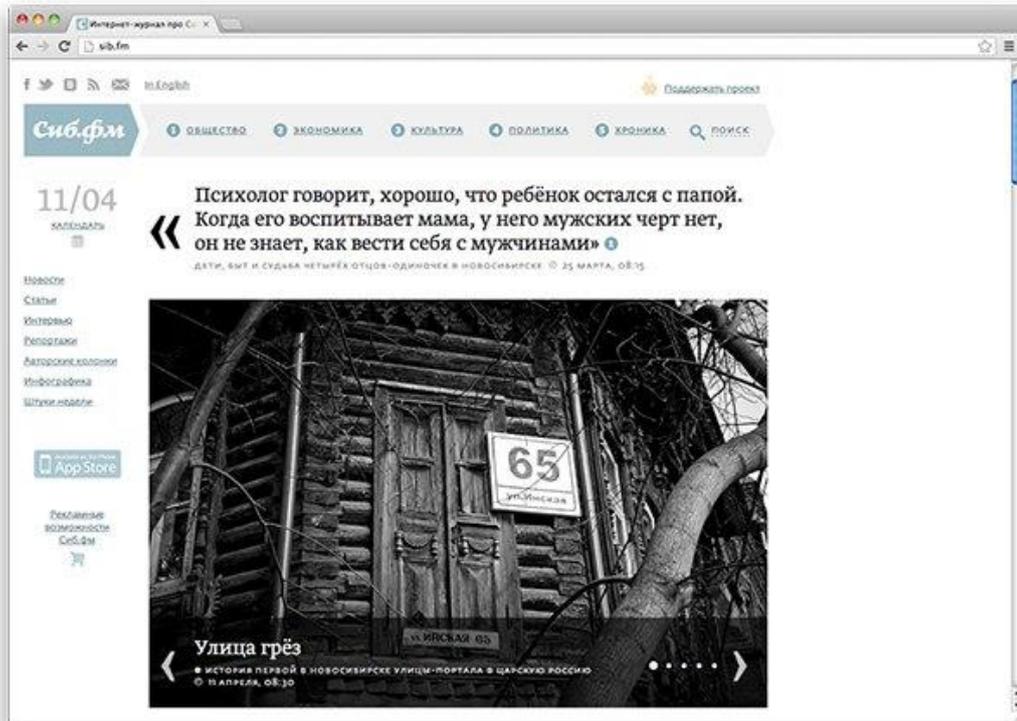
Редакция собрала тех, кто, по их мнению, действительно меняет город, материалы прочитали даже чиновники.

Основные рубрики

«Своё дело» (молодые предприниматели), «Наши люди» (истории тех, кто уехал из Владивостока), «Город движется» (про городские проекты).

«Сиб.фм»

Новосибирск



ЕЛЕНА ШКАРУБО

сооснователь проекта

История «Сиб.фм» — это подтверждение того, что в регионах есть масса возможностей для самореализации и за ними вовсе не обязательно ехать в Москву или за границу. Ядро аудитории — более 60 % — люди от 25 до 44 лет, читателей в возрасте от 18 до 24 лет более 25 %. наших читателей отличает равнодушие к тому, что происходит вокруг, и готовность участвовать в проектах, которые меняют окружающее пространство к лучшему.

Наша миссия — организовать и вести в интернете дискуссию о месте, в котором мы живём, о том, как мы осознаём сами себя и воспринимаем события в регионе, стране, мире. Мы говорим о ценностях реальной жизни, фиксируя опыт других людей, их эмоции и суждения. Рассказывая о проблемах, мы стараемся найти ответ на вопрос: что нужно делать, чтобы ситуация изменилась?

За год работы «Сиб.фм» из небольшого стартапа превратился в довольно влиятельный ресурс, который «Медиалогия» ставит в рейтинг самых цитируемых СМИ Новосибирска. Оно и понятно: издание дотошно копается в неприятном, чтобы показать все стороны проблемы и дать читателю всю информацию, необходимую для правильных выводов. На «Сиб.фм» есть разделы «Политика» и «Экономика», что не мешает авторам освещать соревнования по сноуборду или анонсировать встречу дизайнеров.

Ещё одно доказательство качества и влияния: местная власть мониторит «Сиб.фм». К примеру, после того как журналисты собрали мнения горожан о том, чего не хватает Новосибирску, выяснилось, что людям хочется иллюминации и активного зимнего отдыха. Вскоре весь центр украсили светящимися гирляндами, а на центральной площади построили большой каток.

Финансирование

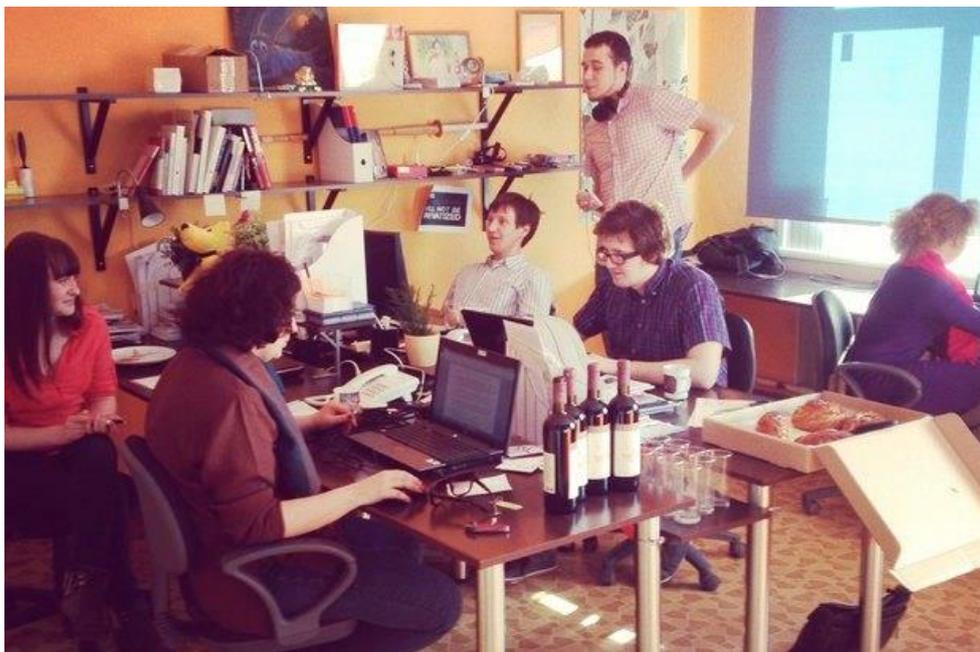
Из личных средств соучредителей. Выйти на самоокупаемость планируют в 2013 году.

Реклама

Реклама у проекта разная — от имиджевых интервью с руководством компаний до репортажей с производства о том, как всё устроено. Технологии, недвижимость, здоровье, отдых, еда, деньги — эти темы интересуют как читателей, так и рекламодателей. Также делают рекламные спецпроекты.

Редакция

В редакции работают около десяти человек: директор, главный редактор, выпускающий редактор, редактор новостей, журналисты, SMM-менеджер, фотограф. Также у «Сиб.фм» больше сотни внештатников.



Материалы

Ключевые материалы

Люди говорят.

Публичное пространство.

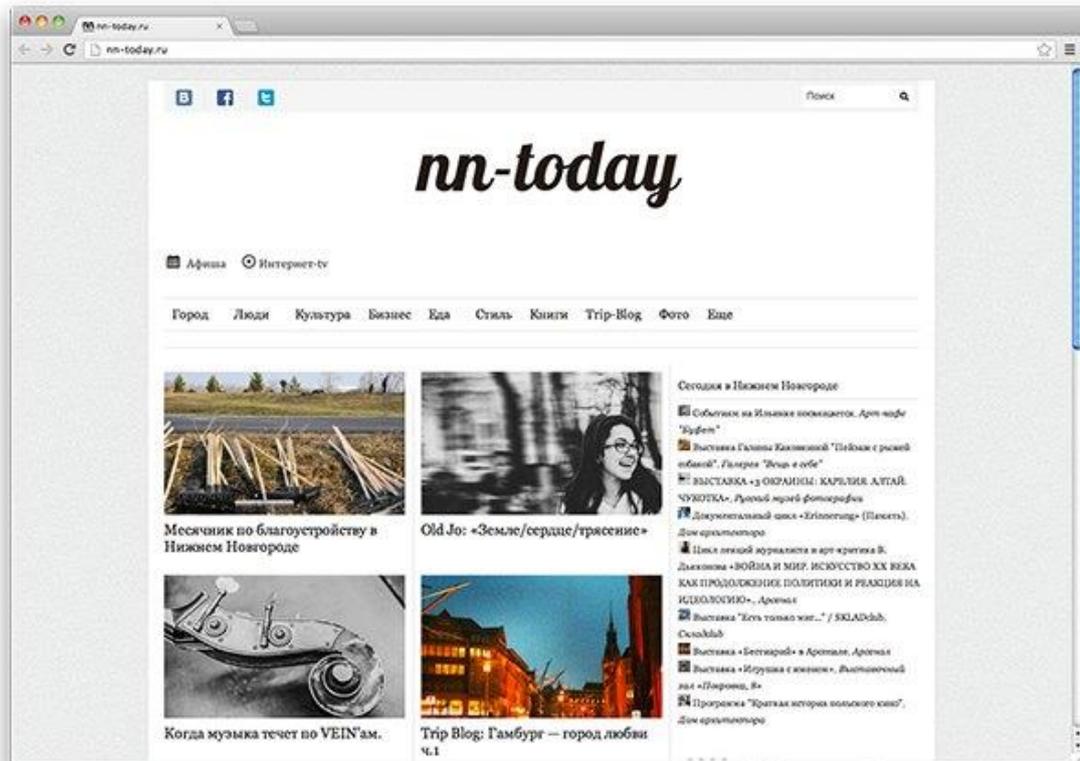
Бразильский сериал.

Примеры влияния

Фоторепортаж Александра Бендюкова об учительнице русского языка и литературы, которая с маленькой дочерью жила на пяти квадратных метрах. Женщина любит свою работу, горит ею. У неё была только одна жалоба: дочка растёт, а квартира — нет. Началась дискуссия в Facebook: походатайствовать за неё, выступить поручителями по ипотеке? Одновременно с этим в редакцию позвонили новосибирские бизнесмены и сказали, что хотят женщине помочь. Материал вышел в ноябре 2011 года, а летом 2012-го героине помогли купить квартиру.

Некоторые рубрики

Самый читаемый раздел, «Общество», по признанию самих основателей, приносит 60 % трафика. Далее — «Экономика», «Хроника», «Культура» и «Политика».



АНАСТАСИЯ СТАРЫХ
главный редактор Nn-today

Мы купили этот проект за смешные деньги. Стали его развивать, приводить в порядок. Собственно поэтому я считаю, что Nn-today, который есть сейчас, — это новый проект. 23 апреля нам всего три месяца.

В нашем городе всё непросто с подачей культуры, стиля и качества в массы. Самые обсуждаемые новости — коррупция и криминал. Мы же хотим создавать ресурс, который подаёт информацию культурного и светского характера, подкреплённую собственным мнением, информацию, побуждающую к чему-то хорошему. Мы верим, что если интересно, качественно, честно подготовить материал, то люди заинтересуются, начнут ходить в центр современного искусства, на концерты джазовых исполнителей, лекции и так далее. Также мы всё-таки очень маленькими шажками начинаем развивать такую молодую науку, как урбанистика. И поверьте, 99 % нашего города не подозревает, что это такое.

Мы интернет-газета, которая рассказывает о событиях города, даёт площадку для реализации творческих амбиций прогрессивной и крутой молодёжи Нижнего Новгорода — у них есть своё мнение, чувство вкуса и стиля, если хотите.

Иногда думаешь: а зачем мы всё это делаем, всем же насрать. У нас есть такие островки счастья, как, например, арт-галерея «Кладовка», которая находится в самом сердце города, но люди всё равно умудряются не знать о её существовании и даже не проявляют никакого любопытства. Они просто проходят мимо. Мы пытаемся что-то изменить. В Нижнем Новгороде больше миллиона человек, но если на джаз швейцарских музыкантов приходит сотня — уже счастье и восторг.

У Nn-today нет как таковых постоянных рубрик, они работают по принципу «случилось — написали». Так, рядом висят интервью с группой On-The-Go и материал про местных промоутеров, которые их привезли. Одни про вечное рассказывают, вторые — про проблемы. Ставку делают на культурные события, снимают галереи и пытаются найти подход к читателям. Наверное, поэтому недавно на сайте решили показывать колоритных бородачей Нижнего Новгорода.

Финансирование

Собственные инвестиции, планируют зарабатывать на рекламе.

Реклама

Стараются ориентироваться не на деньги заказчиков, а на качество рекламы. Из-за такого подхода заказчики находят сами. Есть независимый журналистский спецпроект, развивающий качество рекламы в городе.

Редакция

В команде пять человек, но редакция постоянно ищет хороших авторов и фотографов. Почти два года над проектом работали два человека. Владельцы говорят, что стараются привлекать людей, которым «не всё равно, что происходит

в городе, и которые хотят работать в первую очередь ради собственного развития и интереса, а не просто писать за деньги».



Материалы

Ключевые материалы

Влад Лисовец: «В последнее время очень много слушаю Radiohead».

Franky Bar. Доступное эстетство.

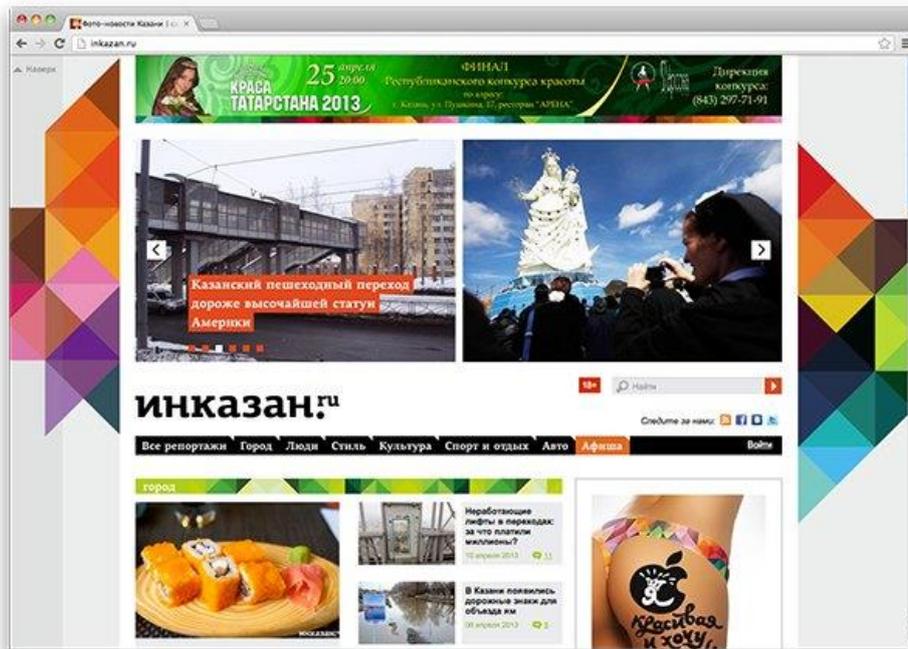
Джонатан Ливингстон: Свэг и антиутопия.

Некоторые рубрики

Регулярных рубрик практически нет.

InKazan

Казань



АЛЕКСАНДРА ГАНСКАЯ

главный редактор InKazan

Захотелось сделать живой проект для живых людей, чтобы он рассказывал о жизни города не занудно, а коротко, ясно и с многочисленными фотоиллюстрациями. Сайт — это своего рода взгляд казанца на город, на те обыденные вещи и ситуации, которые окружают нас.

Мы целенаправленно избегаем «желтизны-скандалов-интриг-расследований-пьяный-некто-устроил-погром». Да, если проблемы есть, если происходят какие-то резонансные события, мы их замалчивать не будем, но никогда не делали ставку на подобные статьи, это точно не к нам. К нам — всем тем, кто неравнодушно относится к Казани, кто хочет изменить город и жизнь в нём в лучшую сторону, кто рад достойным культурным мероприятиям. Традиционно много просмотров собирают репортажи с конкурсов красоты (оно и понятно: куча красивых девушек в купальниках) и street fashion. Любят читать и обсуждать материалы об общепите — в обсуждениях иногда разворачиваются настоящие холивары с мнениями от «как вы додумались зайти в это ужасное место» до «это же лучшее место в городе!».

InKazan — калейдоскопически яркий, пестрит иллюстрациями, на которые хочется кликнуть, и множеством заголовков о том, что казанцы думают о разных вещах. Журналисты проверяют, сколько можно выжать из нового телевизора и в

какие места лучше не водить иностранцев, которых в этом году здесь ждут на Универсиаду (этакий мини-Сочи, поэтому добрая половина новостей посвящена именно ей). Ориентируются на аудиторию от 20 лет, но по факту темы, которые затрагивают, — для людей около 30.

Финансирование

Агентство «Оригами» дало первые инвестиции, а затем появились рекламодатели.

Реклама

Рекламу в основном дают автосалоны, рестораны, конкурсы красоты, банки. Редакция старается сделать её ненавязчивой. Если это автосалон — проведут тест-драйв, если модный показ в крупном торговом центре — осветят закулисы. То есть свой коэффициент полезности находится.

Редакция

Пишущий редактор, два журналиста и два фотографа. Постоянно ищут новых внештатных авторов.



Материалы

Ключевые материалы

Приключения иностранца в Казани.

Топ-10 самых популярных мест для автомобильного секса в Казани.

Пример влияния

Человек, похожий на мэра города.

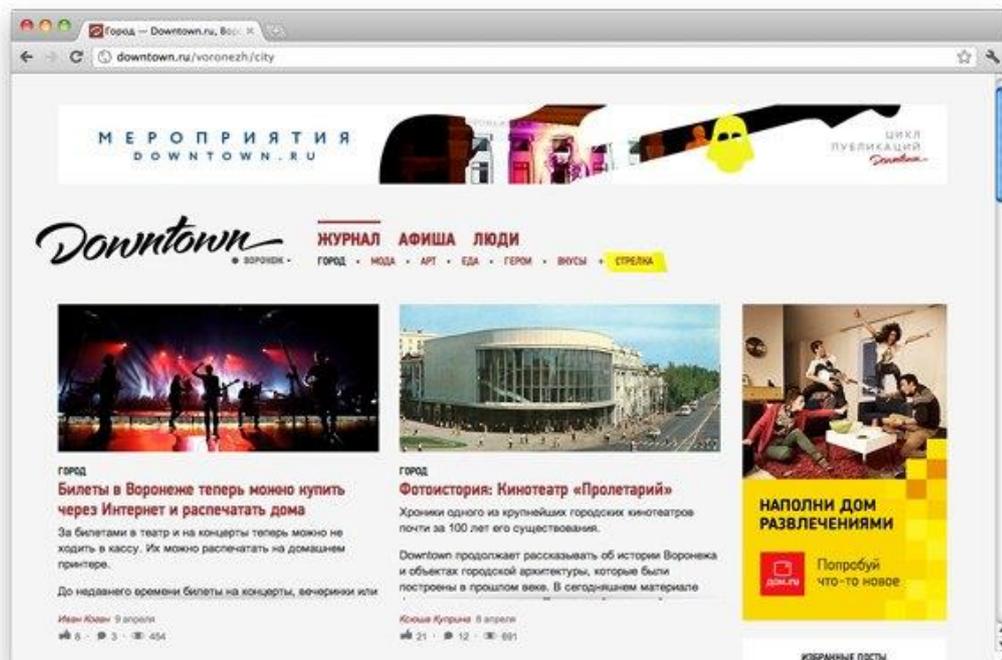
Центральную улицу Казани отремонтировали, о чём чиновники отрапортовали в печати. Офис редакции как раз в этом месте — работу решили проверить. Отправили на улицу человека в маске мэра города. Человек, похожий на мэра (ЧПМ), стал героем соцсетей, а в комментариях его просили проинспектировать и другие районы города.

Некоторые рубрики

«Афиша на выходные», Street Fashion, «Мнения», «Бизнес-ланчи».

Downtown

Воронеж



ДИМА ПРОВОТОРОВ

сооснователь и идеолог проекта Downtown

Мы понимали, что в регионах очень мало по-настоящему качественных и ярких проектов, надо было исправлять ситуацию. Должен был получиться проект, не вписывающийся в рамки города на тот момент. В Воронеже продолжали появляться новые СМИ, но их цели не менялись. Они безразборно писали про местные новости, которые получали из криминальных сводок. Их основной целью было привлечь побольше людей, которые придут на «горяченькое». Но были

примеры из столиц: The Village, «Большой город», «Афиша», которые в рамках медиа показывали совершенно другую картину города — места, в котором всё хорошо, красиво, вкусно, интересно, и, главное, это современный город. Downtown был неким протестом и надеждой: кто, если не мы?

Downtown делали на совесть: красивый лаконичный дизайн, модный брендинг и форматы, которые городские газеты в интернете только нащупывали. Его читали те, кто паковал чемоданы в Москву, и немногочисленные деятели и активисты, которые в одиночку пытались организовывать в Воронеже фестивали, выставки или маркеты. Редакция довольно быстро поняла, что создавать позитивный образ города достаточно сложно: интересных инфоповодов немного, те, что есть, зачастую блёклые. Поэтому решили проводить собственные мероприятия, показывая на личном примере, как надо. «Мы не поднимали имидж города, мы его создавали. Потому что сначала было сложно найти тех, кто бы понял, что нам нужно: все привыкли к классическим местным СМИ. Нашей же главной задачей было удержать таланты в городе, не дать им уехать. Для этого мы и работали, создавая некий отдельный мир, в который постепенно проникал весь город», — вспоминает Дима.

Сегодня Downtown читают молодые предприниматели, исследователи, общественные деятели, архитекторы или художники. В общем, все те, кто представляют творческую активную интеллигенцию. Газета пишет про новые места, инспектирует хорошие завтраки, задаётся вопросами о брендинге города, делает ревизии гардеробов местных героев тусовки. Тут же интервью с простыми жителями от самых эффектных дедушек до гардеробщиков в популярных местах, личные истории от тех, кто остался в Воронеже. У Downtown уже был проект с Институтом Strelka, несколько редакционных спецпроектов, и они, пожалуй, первое региональное издание, которое не уступает столичным по картинке.

Финансирование

Живут за счёт рекламы и частных инвестиций. В развитие инвестирует агентство «Мануфактура». Первые субсидии были от частного инвестора и «Мануфактуры»

Реклама

Помимо баннеров, на сайте есть рекламные статьи, которые, однако, стараются сделать всё-таки интересными для читателя, чтобы они не выбивались из общей концепции сайта. Основные заказчики — местные компании и рестораны Воронежа.

Редакция

Изначально работали два редактора, они же корректоры и продюсеры, — Катерина Каменева и Алексей Болох. Позже на сайт стали писать читатели, которые понимали формат, но не могли создать хороший текст, редакторы работали с этим материалом. Сейчас в редакционном штате четыре человека: главный редактор, шеф-редактор, редактор раздела «Город» и продюсер коммерческих съёмок. В коммерческом отделе — два менеджера по работе с клиентами. Все остальные внештатные сотрудники



Материалы

Ключевые материалы

Ресторанная критика

Исследование по брендингу региона

Серия «Вкусы» со странными экспериментами

Пример влияния

У воронежских автобусов появился фирменный стиль

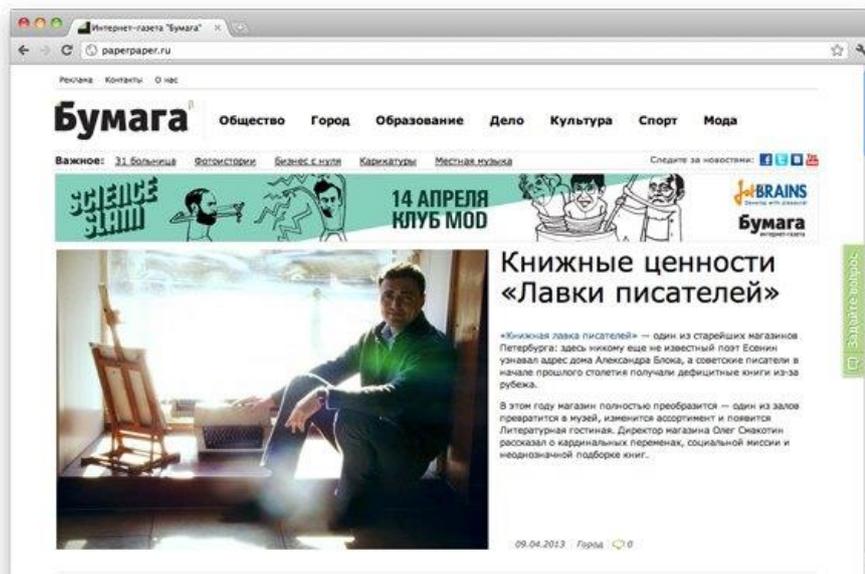
Для воронежских автобусов сделали новый логотип, который на Downtown раскритиковали эксперты. После публикации про странный символ написали остальные СМИ, через несколько дней логотип сняли с автобусов и сейчас готовится конкурс на разработку нового логотипа

Некоторые рубрики

«Они уехали» (бывшие жители Воронежа рассказывают о своём переезде в другой город или страну), фотопроекты Downtown, «Городской Instagram», «Эксперимент», «Новое» (заведения, открывающиеся в городе)

«Бумага»

Санкт-Петербург



КИРИЛЛ АРТЕМЕНКО

сооснователь и главный редактор проекта

Мы хотели сделать качественное издание с избирательной повесткой, которое, с одной стороны, показывает нелакированную городскую реальность, с другой — экспериментирует с новыми медийными форматами. В Петербурге не так много изданий со своим лицом. В России из локальных СМИ лично мне нравится новосибирский Sib.fm, на Западе — проект The New York Times The Local, интересно наблюдать за огромной

сетью локальных газет Patch.com. Сейчас в Петербурге с нашей аудиторией сильно пересекается аудитория «The Village Петербург», поэтому мы, естественно, следим за тем, что делают коллеги. Наши читатели — это люди, которые любят Петербург и знают, почему этот город — самый лучший город на земле, но они, однако, хотят сделать жизнь ещё лучше. Они ощущают себя частью одного или нескольких городских сообществ. Таких людей, конечно, немного, но нам кажется, что это хорошая ролевая модель.

«Бумага» — это локальная интернет-газета, поднимает темы, которые малоинтересны крупным городским СМИ, и находит героев, которые меняют город к лучшему. В целом ракурс довольно позитивный, и есть довольно сильный уклон в проблемы образования и студенчества, что неудивительно: половина сотрудников до сих пор учится на местном журфаке. Новые рубрики появляются чуть не каждую неделю: журналисты не скрывают, что пробуют форматы, и если тема не собирает просмотры, то от неё отказываются. Город городом, но «Бумага» делает обзоры самых странных новостей за выходные, собранные со всего мира, пишет про лучшие музыкальные альбомы или как путешествовать автостопом по бескрайним широтам. И зачастую сложно понять, по какому принципу тот или иной материал появился на сайте. При этом есть новости, ревизии алкогольных коктейлей в барах города или репортаж про ресторанный день в Хельсинки в качестве мотивирующего примера.

Финансирование

Проект живёт за свои: зарабатывают на медийной рекламе, спецпроектах с местным бизнесом, а также на смежных услугах вроде организации мероприятий, SMM и копирайта, выступая как рекламное агентство.

Реклама

По словам создателей, крупные сетевые агентства включают их в свои медиапланы. Основной доход идёт от контентных и интерактивных спецпроектов для петербургских брендов и организаций

Редакция

В команде главный редактор, три редактора рубрик, спецкор, дизайнер и директор по спецпроектам. Ещё есть литературный редактор и технический директор, они зачастую работают удалённо, и целый пул внештатных авторов. Но должности в «Бумаге» весьма условны, так как это коллектив единомышленников



Материалы

Ключевые материалы

Комиссионка по-европейски: бизнес-модель на продаже воздуха

По пути бездомного: как выжить, если негде жить?

«С мечети бежать особо некуда»

Примеры влияния

Где в Петербурге можно помочь жертвам наводнения на Кубани?

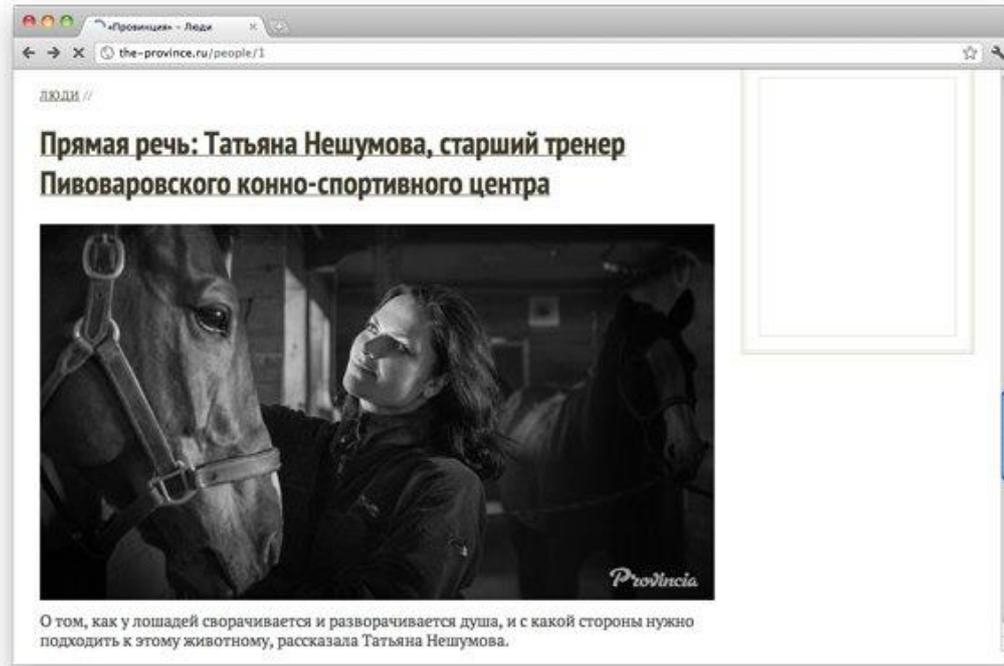
Когда в Крымске случилось наводнение, «Бумага» срочно собрала в одном месте всю информацию о точках приёма гуманитарной помощи, и в первые сутки после трагедии списком пользовались многие горожане.

Некоторые рубрики

«Точки» (интересные места в городе), «Три счастливых дня» (гид по выходным), «Комиксы на Бумаге»

The Province

Иркутск



ЮЛЯ ЯКОВЛЕВА

идеолог и руководитель проекта

Мы видели в локальных интернет-медиа абсолютно реальный инструмент модернизации городского пространства. И когда выстрелил The Village, доказав тем самым состоятельность и жизнеспособность формата, мы поняли, что пора. В городе ничего подобного не было. Можно отметить только обилие бесплатного печатного глянца — от этого нам не избавиться ещё несколько лет. Печать журналов — достаточно дорогое удовольствие, и при тенденции к переходу СМИ в онлайн нишу инфотейнмента занять было некому. Тот факт, что мы категорично отказались от новостей, вызывает недоумение коллег. С другой стороны, местные СМИ, как отчасти и горожане в целом, не привыкли работать вместе, но у нас рождаются занятные совместные проекты. Так что сейчас «Провинцию» рассматривают как нетипичный, но качественный для нашего города проект, и даже, говорят, делают ставки, сколько мы продержимся. Мы хотим показать читателю, что лучшее начинается с него самого, что интересен человек в городской среде и именно он влияет на то, что будет происходить с Иркутском дальше.

Редакция «Провинции» делает обзоры новых мест, берёт интервью у жителей города, будь то коннозаводчица или библиотекарь, редакторы рассуждают о важности бренда города в своих колонках и находят 16-летнего школьника, который старается сделать из своего двора двор мечты. Но тем в Иркутске явно не хватает, чтобы делать именно позитивную газету, поэтому на помощь приходят проверенные форматы: собери круглый стол, опубликуй, что получилось. Примерно так в «Провинции» будят сознательность активных горожан или заостряют внимание на темах, которые редакция отметила как важные. При этом в Иркутске около 600 000 жителей, из которых 128 000 — студенты, вот основатели и стараются отбить себе 100 000 человек.

Финансирование

Один инвестор, он же соучредитель, — Борис Близнюков

Реклама

Продажи начались сравнительно недавно. На ближайшие пару месяцев запланированы сразу несколько спецпроектов — фотоконкурс и фотобитва, промораздел Дня мыльных пузырей (праздник, который проходит в Иркутске с 2007 года).

Редакция

Главный редактор, шеф-редактор, менеджер спецпроектов, 10 авторов, 3 фотографа, иллюстратор, дизайнер, верстальщик, программист. Всего над «Провинцией» работает 15–20 человек



Материалы

Ключевые материалы

Посиделки: Иркутский интернет-пользователь

Примеры влияния

«Провинция» начинает сбор опасных отходов

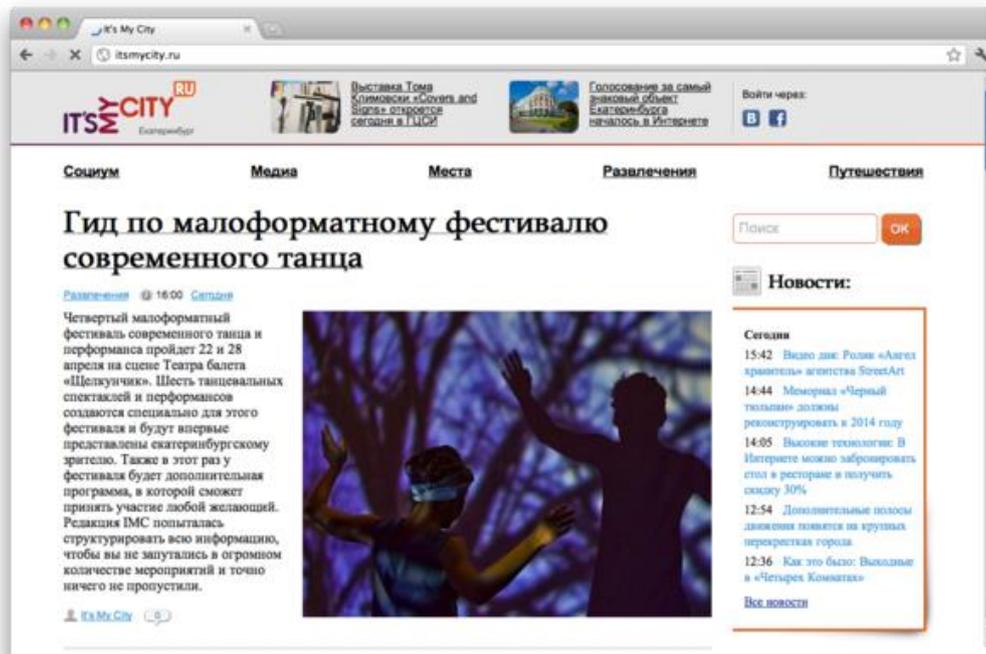
Редакция установила коробки для сбора использованных батареек в заведениях города, за месяц собрали 70 батареек. Для Иркутска, как говорит сама редакция, это и правда много. Батарейки отправят на переработку в Северную Европу.

Остальные рубрики

«Рецепт недели», «Прямая речь», «Воскресная проза».

It's My City

Екатеринбург



СВЕТЛАНА ЩАВЕЛЕВА

редактор It's My City.Ru

Нам хотелось создать максимально интересную интернет-газету для людей, которые считают город своим, несмотря на очевидные минусы вроде сурового

климата, отвратительных дорог, ужасной весенней грязи и многого другого. Как-то раз на The Village вы публиковали результаты исследования интернет-проекта We Love Russia. По ним 97,9 % екатеринбуржцев любят свой город, хотя в среднем по России эта цифра не превышает 15–20%. Вот для них мы и решили делать ИМС. При создании It's My City.Ru мы вдохновлялись The Village, «Большим городом», «Афишей», а также просматривали разные зарубежные издания, когда думали над вёрсткой для сайта и интересными темами. Мы пишем о том, о чём больше никто не пишет. ИМС — блог о местах, людях и явлениях в лучшем городе мира. Единственное, мы приняли для себя решение не касаться вопросов «большой политики». На мой взгляд, наш сайт — уникальный путеводитель по Екатеринбургу, который помогает жителям и гостям города узнавать о жизни мегаполиса постоянно что-то новое.

На самом деле спустя год мы пришли к мысли о том, что в издании всё-таки не хватает стержня, какой-то главной мысли, страсти, и теперь мы думаем над его переформатированием, нам кажется, что должно быть больше проблемных материалов, больше критики, больше острых тем, и скорее всего, в ближайшие месяцы издание изменится именно в эту сторону.

На ИМС горожане читают ресторанные обзоры в рубрике «Новое место», смотрят на «Офис недели», узнают о том, что делать вечером, из гида по выходным, а ещё обсуждают татуировки в рубрике «Ручная работа» или очередной комикс про Селегу, парня, который попадает в дурацкие истории, потому что не выговаривает «р», в том числе в своём имени. Но ИМС явно понимает, что на каждого оставшегося есть свой уехавший, поэтому регулярно рассказывают о земляках в Москве. Среди героев отметились фотограф Алексей Киселев и искусствоведы сёстры Бондаренко.

Финансирование

На моменте запуска — деньги создателей. Через полгода вышли на самоокупаемость, превратились из хобби в бизнес .

НАТАЛЬЯ МАРКОВА

главный редактор интернет-журнала Chë

А что было в городе до нас? Порядка тридцати сайтов или порталов с новостями, досками объявлений и другими полезными вещами, у многих из них хорошая посещаемость и солидный возраст. Мы знаем, что город славится людьми, даже личностями, таких у нас достаточно, — это и подтолкнуло! Креативные, целеустремлённые, экстравагантные, забавные, мечтательные, деятельные, разные, все они являются героями нашей главной рубрики «Люди». Взаимодействуем мы со всеми и с удовольствием, героями статей нередко становятся те, кто живёт за пределами нашего города и даже страны. Мы не ставим географические рамки, мы за безграничное творчество! Наши читатели молоды, они любят искать истину в спорах и живут на всю катушку.

Сегодня Chë ежедневно посещают 1 500–2 000 человек. В основном жители Стерлитамака и Уфы. Они смотрят галереи с фотографиями на сайте, изучают гардеробы тех, кого выбрала редакция в качестве героев, и это вперемешку с общероссийскими и городскими новостями.

Финансирование

Создатели начинали и продолжают делать проект на свои средства, отмечая начальную монетизацию.

Реклама

Как таковой рекламы нет.

Редакция

Два создателя делают основную работу. Помогают друзья-журналисты.

Материалы

Ключевые материалы

Livemusic

Готовь санки этим летом

Не зевай, сено убирай

Концерт в защиту шиханов

Основные рубрики

«Люди», «Галереи», «Chë в кино», «Chë в моде», «Музыка», CheChëtka
(«ЧеЧётка») – плейлисты «СВ Хутора»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Данные количественного исследования тематических кластеров

городских интернет-медиа Москвы

(исследование проводилось 11.02.2014)

	The Village	M24	Москва (Московские Новости)	Большой Город. Районные Блоги
<i>Общее количество элементов на главной странице</i>	149	42	33	46
<i>Количество элементов в кластерах (% от общего количества)</i>				
Информационный	31 (21 %)	29 (69%)	15(46%)	8 (17%)
Аналитический	18 (12%)	5 (12%)	9(27%)	6 (12%)
Социально-коммуникативный	100 (67%): 8 записей в ленте «Коммьюнити» Ко всем записям, кроме новостных, на главной странице доступны сервисы комментариев и количества просмотров: 40 – сервисов комментариев к информации; 40 – сервисов фиксации количества просмотров	6 (19%): 2 опроса; 1 рейтинг активных пользователей; 3 новости от читателей 1 плагин Вконтакте; 1 плагин Facebook	9 (27%): 1 социальная инфографика; 1- интерактивная карта 1- социальный плагин Facebook 1- плагин Вконтакте 1- плагин Twitter 1- плагин Instagram 1- плагин Youtube 1- плагин Pinterest 1 – плагин Foursquare	32 (71%): 14 сервисов фиксации просмотров 14 сервисов комментариев 1 сервис «Написать пост» 1- плагин Вконтакте 1- плагин Facebook 1- плагин Twitter

	8 –сервисы комментариев к записям коммьюнити 1- плагин Facebook; 1- плагин Вконтакте; 1- плагин Twitter 1- иконка Google+			
--	--	--	--	--