

## Л и т е р а т у р а

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2004.

Тулупов В. В. Региональная журналистика: сегодня и завтра // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 78–92.

V. Antropova  
Chelyabinsk State University

### PARTICIPATION OF THE TARGET AUDIENCE IN THE CREATION OF CONTENT IN REGIONAL MEDIA: VALUE-SEMANTIC CONTENT OF THE DISCOURSE

The paper defines the factors of involvement of the target audience in the joint creation of content on the example of the discourse of comments on the news that received the greatest response from readers of regional media, the value dominants of the discourse of comments.

**Keywords:** regional media, media discourse, user comments, values, evaluation.

Елена Георгиевна Власова  
Пермский государственный национальный исследовательский  
университет  
Elena\_vlasova@list.ru

### ГРУППА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ОСНОВНАЯ ПЛАТФОРМА СМИ: НОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ГОРОДСКОГО МЕДИА

Статья посвящена типологической характеристике городского издания новой формации — это сетевое СМИ, которое возник-

ло на основе популярной городской группы в социальной сети «ВКонтакте». Внимание фокусируется на формировании особой городской повестки.

Ключевые слова: городские СМИ, социальная сеть ВКонтакте, журналистика соучастия.

Исследователи городских медиа не раз отмечали, что традиционные СМИ вещательной модели перестали справляться с информационными и коммуникативными потребностями современного горожанина. Например, рассматривая роль ведущих городских сообществ в медийном ландшафте своих регионов, А. А. Градюшко, К. Р. Нигматуллина и А. В. Пустовалов отмечают: «Подтвердилась гипотеза о замещении пробела в информационно-коммуникационном пространстве непрофессиональными ресурсами — там, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети “ВКонтакте”» (Градюшко и др. 2019: 59).

Понимание изменений в информационно-коммуникативных привычках и ожиданиях аудитории, все больше ориентирующейся на интерактивную коммуникацию в социальных сетях, складывается и внутри профессионального сообщества. В связи с этим появляются проекты, которые строятся на основе актуальных моделей взаимодействия с аудиторией, в том числе тех, которые формируются в пространстве социальных сетей. Обращение к опыту пермского сетевого СМИ «Мой город — Пермь», зарегистрированного на основе популярной городской группы во ВКонтакте, представляется интересным для изучения нового типа городских медиа.

Группа «Мой город — Пермь» была создана в 2008 г. и развивалась в формате городского информационно-развлекательного форума, где горожане обменивались новостями, фотографиями, объявлениями, связанными с текущей городской жизнью. Основные содержательные установки проекта не изменились: «Подписывайтесь на сообщество, где каждый день — свежие городские новости, фото, видео, юмор и многое другое. “Мой город — Пермь” — о городе, людях и развлечениях!» (<https://vk.com/vikiperms>). Со временем группа становится одним из самых популярных соцсетевых ресурсов города. Сейчас она насчитывает около 500 тысяч подпис-

чиков и демонстрируют один из самых высоких показателей вовлеченности. В 2017 г. был создан сайт с одноименным названием и прошла его регистрация в качестве сетевого СМИ. Однако основной платформой издания остается группа во ВКонтакте. Сайт является одним из каналов дистрибуции, наряду с аккаунтами в Telegram, «Яндекс.Дзен» и «Одноклассниках». Доходы издания формируются за счет интернет-рекламы, которая позволяет проекту быть финансово устойчивым.

Давая характеристику ресурса, отметим те его черты, которые связаны со своеобразной отстройкой (Шестерина 2021) от традиционных городских СМИ и формированием собственной редакционной политики. Решающим фактором, который определяет информационную повестку и способы взаимодействия с аудиторией, оказывается последовательная опора на пользовательский контент. Повестка издания формируется из предложенных подписчиками новостей. «Стоит лишь зайти в предложенные новости группы, сразу все понятно. Туда ежедневно приходит около сотни сообщений. Кто-то делится фото ДТП, кто-то рассказывает проблемы с ЖКХ, кто-то предлагает афишу мероприятий и проч.», — так комментирует генерацию контента журналистка группы Виктория Мальцева. Авторы проекта осознают, что подобный подход к подбору информации предполагает переосмысление содержания городской новости: ею становятся «мелкие» события, которые обычно не попадают в другие городские СМИ. Ценность новости при этом определяется активностью и оригинальностью дискуссии. «Новости копируемы, дискуссии уникальны, как и каждый человек в нашем сообществе», — говорит руководитель проекта Александр Иванов.

Свою профессиональную задачу авторы проекта видят в подготовке на основе предложенных новостей журналистских материалов. Виктория Мальцева так комментирует свои функции в редакции: «Мы превращаем “письма” пользователей в новость, берем комментарий потерпевшего и комментарий виновника ситуации. В результате раскрываем ситуацию с нескольких сторон и подаем текст в формате журналистского материала». При этом работает установка на открытие дискуссии: оценка ситуа-

ции остается за подписчиками. Комментарии в группе становятся органичным продолжением редакционного сообщения: подписчики высказывают свое мнение, задают вопросы, проявляя новые аспекты проблемы, делятся ссылками по теме.

Тем самым, отказ от вещательной модели прослеживается на всех уровнях работы группы: генерация повестки, формат материалов, общение с подписчиками. Опираясь на коммуникативные и технологические возможности платформы ВКонтакте, представленный проект активно реализует принципы журналистики соучастия, а также прорабатывает новые подходы к формированию городской повестки, которая не исключает важных для самоощущения горожанина «мелких» тем.

#### Литература

Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. 2019. № 1 (219). С. 54–61.

Шестерина А. М. Тенденции влияния видеоблогинга на современный телевизионный контент // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 118–123.

H. Vlasova  
Perm State University

#### SOCIAL MEDIA COMMUNITY AS THE MAIN PLATFORM OF OFFICIAL PUBLICATIONS: A NEW INFORMATION MODEL OF URBAN MEDIA

The article is devoted to the typological characteristics of urban media of a new formation — this is a network official media that arose on the basis of a popular social media community. Attention is focused on the formation of a special urban agenda, which is associated with the interests and communication habits of the online audience.

**Keywords:** urban media, social network VKontakte, participatory journalism.