

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики

Кафедра русской и зарубежной литературы, журналистики

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ / Желтова Н.Ю.

« ____ » _____ 2021 г.

Семенова Елизавета Алексеевна

**СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НОВЫХ ГОРОДСКИХ МЕДИА С
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ТАМБОВСКИХ СЕТЕВЫХ
ИЗДАНИЙ И ГОРОДСКИХ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ)**

Бакалаврская работа

Студентки 4 курса 08/400 группы
направления подготовки 42.03.02 Журналистика
очной формы обучения

Руководитель:
профессор, доктор филологических наук, доцент
Зверева Екатерина Анатольевна

Тамбов – 2021

РЕФЕРАТ

Семенова Е.А. Способы взаимодействия новых городских медиа с целевой аудиторией (на материале тамбовских сетевых изданий и городских сообществ в социальных сетях) [Выпускная квалификационная работа] : Е.А. Семенова; Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. Факультет филологии и журналистики; кафедра русской и зарубежной литературы, журналистики. - Тамбов, 2021. – 74 с.

Ключевые слова: новые городские медиа, интерактивность, социализация, адаптация, интеграция, соцсети, целевая аудитория, сетевые медиа, коммуникация.

Тема работы - способы взаимодействия новых городских медиа с целевой аудиторией (на материале тамбовских сетевых изданий и городских сообществ в социальных сетях).

Объект исследования – процесс функционирования новых тамбовских медиа в городском медиaprостранстве.

Предмет исследования – влияние новых городских медиа на целевую аудиторию и на развитие городской среды.

Цель исследования – изучение способов взаимодействия новых тамбовских медиа с целевой аудиторией. Соответственно поставленной цели в ходе исследования сформулированы следующие **задачи:** обосновать предпосылки возникновения, определение, функции и характеристики новых и новых городских медиа; определить возможности влияния новых тамбовских медиа на социализацию горожан при помощи инструментов адаптации и интеграции; проанализировать особенности социальных сетей «ВКонтакте» и «Инстаграм» как площадок для развития городских медиа; выявить возможные способы интерактивного взаимодействия тамбовских медиа с целевой аудиторией, СМИ и властью на площадках соцсетей.

Материалом исследования выбраны тамбовские зарегистрированные и гражданские городские медиа на площадках социальных сетей «ВКонтакте» и «Инстаграм»: группа в социальной сети «ВКонтакте» РИА «ТОП68» и

информационного агентства «Онлайн Тамбов.ру», паблики в социальной сети «ВКонтакте» «Тамбов без сахара» и «Подслушано Тамбов», паблики в социальной сети «Инстаграм» «podslushano_v_tambove» и «bloknot_tambov». Период исследования: 2019-2021 год.

Научная новизна исследования состоит в изучении новых медиа города Тамбова через призму взаимодействия сетевых СМИ с их целевой аудиторией. Впервые проведен контент-анализ тамбовских гражданских медиа.

Научно-теоретическая и практическая значимость исследования заключается в возможности использования работы для дальнейшего изучения в сфере регионалистики и процессов взаимодействия сетевых медиа Тамбова с целевой аудиторией. Итоговые разработки могут применяться на практике работниками редакций в целях улучшения информационно-коммуникационных навыков работы с читателями.

Структура работы: Введение, две главы, Заключение, Список литературы из 91 наименования источников.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1 НОВЫЕ ГОРОДСКИЕ МЕДИА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ	11
1.1 Новые медиа: предпосылки возникновения, определение понятия и функции	11
1.2 Основные характеристики новых городских медиа	19
ГЛАВА 2 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТАМБОВСКИХ СЕТЕВЫХ МЕДИА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ	30
2.1 Влияние новых городских медиа на городское пространство: социализация горожан	30
2.2 Медиаобразовательный потенциал новых городских медиа	39
2.3 Интерактивность на площадках соцсетей: способы взаимодействия новых городских медиа с целевой аудиторией	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Сетевые СМИ активно развиваются в современном медиапространстве. Именно поэтому большинство СМИ стремятся перейти в цифровой формат. Данная тенденция прослеживается не только в крупных федеральных изданиях, таких как Коммерсант, Российская газета, Gazeta.ru, но и в СМИ муниципалитетов. Так, в 2010-е годы в российской медиаструктуре возникает особый тип СМИ – «новые городские медиа» [1]. Это интернет-газеты и журналы, электронные СМИ и страницы в социальных сетях, которые сосредоточили внимание на обсуждении частных городских и региональных проблем. На сегодняшний день информационные процессы в небольших городах активно изучаются. Исследованием новых городских медиа активно занимаются Абашев В.В., Баканов Р.П., Бугрова А.Р., Власова Е.Г., Загидуллина М.В., Зверева Е. А., Ильина О.В., Катаев П.В., Курбанова Р.Ф., Нигматулина К.Р., Печищев И.М., Пустовалов А.В., Фомина Н.Ю., Ястремская Ю.А.

Сетевые СМИ стремятся к развитию в области информационно-коммуникационной техники. Подобная тенденция, **актуальная** на сегодняшний день, приводит к росту возможностей оказания влияния на мнение и поведение человека [12], а также регулирует взаимоотношения читающей аудитории с сетевыми изданиями.

Материалом исследования выбраны тамбовские зарегистрированные и гражданские городские медиа на площадках социальных сетей «ВКонтакте» и «Инстаграм»: группа в социальной сети «ВКонтакте» РИА «ТОП68» и информационного агентства «Онлайн Тамбов.ру», паблики в социальной сети «ВКонтакте» «Тамбов без сахара» и «Подслушано Тамбов», паблики в социальной сети «Инстаграм» «podslushano_v_tambove» и «bloknot_tambov». Период исследования: 2019-2021 год.

Объект исследования – процесс функционирования новых тамбовских медиа в городском медиапространстве.

Предмет исследования – влияние новых городских медиа на целевую аудиторию и на развитие городской среды.

Цель исследования – изучение способов взаимодействия новых тамбовских медиа с целевой аудиторией.

Соответственно поставленной цели в ходе исследования сформулированы следующие **задачи**:

1. обосновать предпосылки возникновения, определение, функции и характеристики новых и новых городских медиа;
2. определить возможности влияния новых тамбовских медиа на социализацию горожан при помощи инструментов адаптации и интеграции;
3. проанализировать особенности социальных сетей «ВКонтакте» и «Инстаграм» как площадок для развития городских медиа;
4. выявить возможные способы интерактивного взаимодействия тамбовских медиа с целевой аудиторией, СМИ и властью на площадках соцсетей.

Теоретико-методологической базой исследования послужили работы по проблематике и жанровому разнообразию интернет-журнала о жизни в городах Татарстана «Инде» (Р.П. Баканов); функциональных особенностей инстаграм-аккаунтов российских СМИ, таких как «NN-stories», «The Province», «Downtown», «It's My City», «The Village» (П.В. Катаев), а также информационных процессов через призму ключевых групп Соликамска «ВКонтакте», которые понимаются авторами как новые городские медиа (А.В. Пустовалов, А.Р. Бугрова). Изучением данной проблемы в российских СМИ занимаются и зарубежные исследователи: Э. Ержикова и В Лоури в своей работе «Российские региональные СМИ Фрагментированное сообщество, разрозненные онлайн-практики» проводят параллели между культурными ценностями и их пониманием российскими цифровыми СМИ; С. Ратиланен в статье «На стыке глобализации и «цивилизационной самобытности»: культурное производство в путинской России» исследует российские медиа в

современном культурном пространстве города и отмечает рост проектов в сегменте «лайфстайл».

Научная новизна исследования состоит в изучении новых медиа города Тамбова через призму взаимодействия сетевых СМИ с их целевой аудиторией. Впервые проведен контент-анализ тамбовских гражданских медиа.

Научно-теоретическая и практическая значимость исследования заключается в возможности использования работы для дальнейшего изучения в сфере регионалистики и процессов взаимодействия сетевых медиа Тамбова с целевой аудиторией. Итоговые разработки могут применяться на практике работниками редакций в целях улучшения информационно-коммуникационных навыков работы с читателями.

В ходе проведения научного исследования проводилась **апробация** выводов, полученных в работе, на конференциях и семинарах. В частности, выводы были изложены в докладах на Всероссийской научной конференции преподавателей и студентов «XXVI Державинские чтения» (г. Тамбов, 2020 г.), XXVIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (г. Москва, 2021 г.), III Международной студенческой научно-практической конференции «Журналистика в глобальном мире» (г. Ростов, 2021 г.), Восьмой Международной научно-практической конференции «Журналистика в современном медиaprостранстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность» (г. Тамбов, 2020 г.), Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (г. Воронеж, 2021 г.), IV Международной студенческой научно-практической конференции «Коммуникативное пространство современности как сфера действия PR и рекламы» (г. Луганск, 2021 г.).

По теме выпускной квалификационной работы опубликованы научные статьи:

1. Семенова Е. А. Новые городские медиа и их влияние на городскую среду (на примере тамбовских СМИ) // Журналистика в современном

медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность. Тамбов, 2019. 28 ноября. URL:

http://www.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie_meropriyatiya/int_konf/mezhdunarodnyie/28/11/2019_zhurnalistika_v_sovremennom_mediaprostranstve_globalizacziya_konvergencziya_multimedijnost;

2. Семенова Е. А. Работа сетевых изданий над интерактивностью: влияние целевой аудитории на новые городские медиа (на примере тамбовских СМИ) // Державинский форум. Тамбов, 2020. Т. 4. № 16. С. 70-75;

3. Семенова Е. А. Фейковые новости на городском медиаполе в период пандемии коронавируса Covid-19 (на примере тамбовских СМИ) // Научно-практические исследования. 2020, Омск. №5-3 (28);

4. Семенова Е. А. Визуализация данных как способ подачи информации городских средств массовой информации (на примере тамбовских медиа) // Державинский форум. Тамбов, 2020. Т. 4. № 14. С. 129-136;

5. Семенова Е.А. Новые городские медиа и их влияние на общественные и семейные ценности (на примере работы тамбовских СМИ в период пандемии Covid-19) // Электронный научный журнал «Вестник современных исследований». 2020, Омск . №1-1 (31);

6. Семенова Е. А. Новые городские медиа и их влияние на городскую среду (на примере тамбовских инстаграм-площадок) // Альманах молодёжной науки. Филология. Журналистика. 2020;

7. Семенова Е. А. Социальные сети в процессе коммуникации власти и общества (на примере тамбовских медиа) // Международный молодежный научный форум «ЛОМОНОСОВ-2021»: материалы конференции. М.: МАКС Пресс. 2021. С. 1-2;

8. Зверева Е. А., Семенова Е. А. Влияние тамбовских сетевых медиа на процесс социализации аудитории: инструменты адаптации и интеграции // Пользовательский контент в современной коммуникации: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. С. 148-152.

Структура работы: Введение, две главы, Заключение, Список литературы.

Во Введении к работе формулируются цели и задачи исследования, определяется актуальность и научная новизна, обосновывается научно-практическая и теоретическая значимость работы. Также во Введении обозначены объект и предмет исследования, структура работы, представляется апробация результатов научной работы.

В первой главе изучаются предпосылки возникновения и функции новых медиа. Определяются причины появления и функциональные особенности новых городских медиа. В главе характеризуются новые городские медиа с позиции научного и профессионального дискурса, изучается структура региональных медиа нового формата на примере популярных изданий «*The Village*», «*Инде*», «*Meduza*», «*Афиша*» выявляются функциональные особенности новых городских медиа в социальных сетях.

Вторая глава представляет результаты сопоставительного анализа материалов и обобщение результатов исследования. На примере материалов тамбовских медиа: паблика в социальной сети «ВКонтакте» «*Тамбов без сахара*», группы в социальной сети «ВКонтакте» портала «*РИА ТОП68*» и информационного агентства «*Онлайн Тамбов*», пабликов в социальной сети «Инстаграм» «*podslushano_v_tambove* и «*bloknot_tambov*» рассматривается, как городские медиа способствуют решению городских проблем в конкретных ситуациях. Эта глава посвящена изучению процессов социализации аудитории новых тамбовских медиа. Рассматривается взаимодействие городских медиа с целевой аудиторией на примере тамбовских региональных и городских площадок в соцсетях. В главе рассматриваются интерактивные процессы, которые способствуют налаживанию процессов коммуникации с аудиторией.

В заключении представлены выводы о социализации аудитории новых тамбовских медиа, влиянии новых городских медиа на современное городское пространство и его жителей, о возможных способах взаимодействия тамбовских медиа с аудиторией, а также сопоставительный анализ изученных СМИ.

Список литературы включает 91 наименование источников.

Глава 1 НОВЫЕ ГОРОДСКИЕ МЕДИА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ

1.1 Новые медиа: предпосылки возникновения, определение понятия и функции

Сегодня понятие «новых медиа» уже нельзя называть новым – исследователи изучают данный тип СМИ второе десятилетие. История развития новых медиа начинается в конце XX века, тогда понятие «новые медиа» (New media) стало использоваться, чтобы отличать традиционные СМИ (телевидение, радио и прессу) от изданий в сети Интернет. Отправной точкой «новой эры журналистики» считается 19 апреля 1995 г., когда в результате террористического акта в г. Оклахома журналисты оперативно помещали все имеющиеся у них сведения в Интернете. После этого Интернет-издания стали активно конкурировать с тележурналистикой.

Обращаясь к трудам М. Кастельса [27], М. Маклюэна [31], Э. Тоффлера [50], можно прийти к выводу, что изучение интернета неразрывно связано с изучением информационного общества и его характеристик. Основные черты информационного общества – структурообразующая роль информации, сетеобразная, мозаичное устройство общества, преобладание горизонтальных общественных связей, конвергенция средств связи, децентрализация СМИ и бурное развитие электронных средств связи [3].

Большинство исследователей изучают особенности интернет-СМИ как новых масс-медиа. В рамках такого подхода новые медиа понимаются как все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и представлено в интернет-пространстве. Отсюда другими распространенными синонимами понятия «новые медиа» стали считать термины «онлайн-медиа» и «сетевые медиа», связанные с представлением медиапродукта в оцифрованном виде в интернете [43].

К. Меллер отмечает, что особенностью новых медиа является «использование интернет- и мобильных технологий для превращения коммуникации в интерактивный диалог» [36].

Исследователь определяет новые медиа как «группу интернет-приложений, построенных на идеологическом и технологическом фундаменте так называемого веб 2.0, который позволяет создавать пользовательский контент и обмениваться им» [33].

Технология веб 2.0 не просто обусловила появление интерактивности как специфического свойства новых медиа – с возникновением технологии веб 2.0 «наблюдается кардинальное изменение коммуникационной парадигмы, когда рядовой пользователь получил возможность не только самостоятельно обращаться в сеть за информацией, но и стал активным участником коммуникации и создателем контента. Как результат этих изменений появляется понятие социальный веб, а также новые медиа, которые стали разновидностью масс-медиа, имеющих ряд особенностей и преимуществ перед прочими СМИ» [10].

По мнению исследователя А. Калмыкова, веб 2.0 развивается на базе следующих интеграций [26]:

- целей автора и читателя;
- ролей автора и читателя в функционале пользователя;
- целей производителя и пользователя в партнерстве;
- ролей производителя и пользователя функционале пользователя;
- возможностей создания и восприятия контента в одном инструменте;
- возможностей работы с контентом и возможностей изменять сам инструмент работы.

Одним из первых научных трудов, описывающих явление «новых медиа», стала книга Льва Мановича «Язык новых медиа» [32]. Исследователь в своей работе определяет границы для нового типа медиа. При этом Манович не останавливается только на том, с помощью каких технологий произведено, распространено и используется медиа (то есть с помощью интернета). Он выделяет пять фундаментальных принципов «новых медиа», которые отражают

тенденцию развития новых городских медиа в общем виде: числовое представление, модульность, автоматизация, изменчивость, транскодинг.

- Числовое представление: основная суть принципа заключается в том, что медиа становятся программируемыми. Все объекты новых медиа, созданные на компьютере или переконвертированные с аналогового носителя, имеют цифровой код, то есть они могут быть описаны формально (математически), например, с помощью математических функций. Объекты новых медиа подлежат алгоритмическим манипуляциям. Так, с помощью определенных алгоритмов можно автоматически удалить «шум» с фотографии, изменить ее пропорции и пр.

- Модульность: объекты новых медиа имеют модульную структуру, то есть все элементы объекта являются частью целого, могут составлять более сложный объект, однако при этом не теряют свое независимое существование. Так, лонгрид может состоять из множества фотографий, видео, аудиофайлов, анимаций, которые по очереди воспроизводятся. При этом все элементы могут существовать по отдельности, их легко заменить, не разрушая целостность единого материала.

- Автоматизация: числовое кодирование и модульная структура приводят к возможности автоматизации многих операций в создании медиа.

- Изменчивость: особенность новых медиа в том, что их объекты изменчивы – они не зафиксированы и не определены раз и навсегда. В то время как автор консервативных медийных форм создает их вручную, поэтому даже незначительное изменение содержания влечет за собой необходимость заново изготовить носитель, например, вновь напечатать страницу газеты. К частным случаям изменчивости Манович относит возможность разделить контент и интерфейс, возможность интерактивности, гипермедиа, то есть наличие гиперссылок и др.

- Транскодинг: это одно из существенных следствий компьютеризации медиа – перевод цифрового формата из одного в другой. Манович понимает этот термин шире, включая не только технические, но и

культурные категории. Новые медиа состоят из двух слоев: культурный слой и компьютерный слой, транскодинг же – это взаимовлияние этих слоев. Например, фотография, с одной стороны, соотносится с другими культурными сферами общества, тогда приоритет остается за ее содержанием, авторством, смыслом. С другой стороны фотография – это компьютерный файл с существенными для него характеристиками в виде размера файла, формата, датой сохранения и пр. Транскодинг же обозначает возможность влияния этих слоев друг на друга. Компьютерный слой может оказывать влияние на культурный слой новых медиа, их контент, организацию, жанр.

Обращаясь к функциональным особенностям новых медиа, С. Носовец [36] выделяет следующие:

- технологическая и коммуникативная интернет-среда для существования новых медиа

Цифровая среда способствует быстрому и упрощенному развитию коммуникации и позволяет выйти ей за пределы «онлайн».

- интерактивность (принципиально новые и совершенствующиеся ее формы)

Интерактивность (от англ. interaction – взаимодействие) исследователи определяют как двусторонний процесс взаимодействия с аудиторией и возможность ее отклика. Интерактивность является важным и отличающим признаком новых медиа, поскольку изначально она является частью интернет-технологий. Интерактивность обладает коммуникативной сущностью, которая в новых медиа выражается с помощью таких способов коммуникации, как возможность комментирования, обсуждения в чатах, диалоги в личных сообщениях, участие в опросах и анкетированиях и многое другое. Интерактивность улучшает взаимодействие с аудиторией, позволяет быстро получать реакцию, отклик аудитории, вести диалог с аудиторией.

Процессы коммуникации запускаются в «полилоговом режиме», при этом контакт может устанавливаться как в реальном времени, так и иметь

отложенный характер. Новые медиа внедряют на свои площадки новые формы интерактивности, что позволяет обеспечить персональный подход к читателю.

Стоит обратить внимание на проект «Афиша», который можно рассматривать как один из удачных примеров применения интерактивности в СМИ. Как отмечает исследователь Е. А. Зверева [21], «Афиша» демонстрирует разнообразие инструментов вовлечения аудитории в информационные процессы, интерактивное взаимодействие с медиапроектом и на данный момент представляет собой медийно-сервисную платформу о развлечениях и досуге жителя крупного города. Проект объединяет сайты «Афиша-Daily», «Афиша-Live», «АфишаСериалы», «Афиша-Мир», «Афиша-Еда», «Афиша-Магазин», каждый из которых имеет свои интерактивные площадки. «Афиша» имеет собственное приложение, на iOS, Android и Windows Phone, что значительно упрощает посещение сайта и делает его более доступным и популярным среди пользователей. В работе с аудиторией сотрудники издания используют много элементов интерактивности. Например, незамысловатые интерактивные игры или же, наоборот, серьезные «игры» в формате журналистских экспериментов. На сайте проекта представлен весь спектр интерактивных инструментов, которые позволяют обмениваться информацией с редакцией портала и друг другом, создаются мультимедийные платформы с возможностями выбора персонализированного контента, удовлетворяющего предметный интерес пользователей.

Еще один проект, который сумел сконцентрировать вокруг себя читателей – современных жителей городов России, воспитывая аудиторию и определяя ее образ жизни - «TheVillage». Отметим, что «TheVillage», подобно «Афише», также доступно на всех платформах соцсетей и имеет приложение на все программные обеспечения смартфонов. Для привлечения аудитории корреспонденты часто используют игрореализацию, предлагая аудитории как интерактивные тесты, так и более серьезные «игры» в формате журналистских экспериментов для ответов на потребительские вопросы [18]. Кроме того, материалы изданий «TheVillage» и «Афиша» стремятся к открытости и

интерактивному взаимодействию с читателем – отсюда открытое комментирование материалов, возможность поставить «лайк», перепостить новость. Таким образом, проекты «Афиша» и «The Village» используют игровой формат подачи информации и предлагают различные варианты проведения «свободного времени». Такой подход способствует продвижению самого издания, формированию потребительской лояльности к определенному стилевому набору, отмечает в своем исследовании Е. А. Зверева.

- **конвергенция**

Конвергенция новых медиа проявляется в слиянии рынков, в гибридизации и интеграции каналов и жанров, а также в конвергентности различных функций и стремлении к глобальной мультимедизации.

Исследователь Вартанова Е. Л. [8] отмечает, что изначально понятие «конвергенция» известно как употребляемое в области биологии, естествознания для обозначения процессов сближения, взаимоуподобления. В 1950-х годах западные ученые начали применять термин в общественно-политических науках, а с 1970 гг. применительно к коммуникационным процессам. В развитии массовой коммуникации этот термин приобретает распространение в 1990-х годах. Ближайшим синонимом конвергенции Вартанова Е. Л. называет слияние. В частности происходит синтез технологий, а также различных типов медиа. Технологическая конвергенция связана с еще одним понятием – дигитализацией, то есть переходом к цифровым технологиям подачи контента. Конвергенция разных типов медиа приводит к тому, что становится сложение определить принадлежность медиа: интернет-радио, интернет-телевидение и т.д.

- **гипермедийность**

Слияние разных каналов передачи информации породило термин «мультимедиа», который появился в 1990-е гг. «Мультимедийность – это характеристика представления информации с помощью различных медийных платформ – текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм» [8]. Однако важно заметить, что средства массовой

информации начали идти по пути мультимедийности еще задолго до появления интернета. Публикация графических изображений, фотографий в газетах стали первым шагом к отказу от мономедийности. Сейчас мы можем говорить о гипермедийности новых городских медиа: они могут объединять в себе все предыдущие медиа (печать, радио, телевидение), могут использовать все существующие формы мультимедиа и их комбинации. Кроме того, сегодня новые медиа ускоренными темпами двигаются в IT-направлениях, развивая новые возможности – дополнительная реальность, виртуальная реальность, смешанная реальность.

- доступность

Популярность новых медиа возросла с развитием интернет-технологий, которые позволили мониторить СМИ вне зависимости от времени и места. С переходом новых медиа на площадки соцсетей, потребление медиаконтента стало еще проще и доступнее – пользователю достаточно зарегистрироваться в соцсети, подписаться на СМИ, и новостная лента сама будет предлагать потребителю подборки актуальных материалов.

- оперативность

Новые медиа стали «мгновенны», благодаря мобильности современных средств общения, которые сводят получение информации до секундных промежутков. С появлением интернета, соцсетей и различных приложений, которые практикуют новостные рассылки, стало возможным получать информацию гораздо быстрее, чем это было раньше.

Новые медиа контактируют не только между собой, но и с другими цифровыми площадками. Так, например, сегодня набирает популярность сетевая журналистика. Журналист в современном понимании — это узел сети, которая используется для того, чтобы собирать, перерабатывать и распространять информацию. Можно говорить о формировании нового типа профессиональной идентификации — «сетевизированный журналист» как субъект сетевой журналистики. Роль профессиональных способностей все еще является определяющей, как в процессе сбора информации непосредственно «в

поле» совершающихся событий, так и в определении смысла собранной информации. При этом сам процесс сбора, распространения и получения реакции на опубликованную информацию становится гораздо проще. Результатом сетевой журналистики является множество авторских историй, которые могут быть предложены как самим журналистом или авторитетным источником, так и обычным пользователем сети.

В качестве примера можно привести восстание в Тунисе в 2010 году, когда Мохамед Буазизи устроил акт самосожжения в знак протеста против вмешательства государственного служащего в дела его овощного магазина. Протест был зафиксирован на видео дешевым мобильным телефоном и выложен в социальную сеть, однако он не стал «вирусным роликом», поскольку в самом Тунисе эта сеть была заблокирована правительством. Но видео было подхвачено тунисцами, проживающими за пределами страны, и среди них был Сами Бун Гарбия, который занимался мониторингом интернет-контента тунисского интернета для написания политических новостей или курирования новостных сообщений для сайта pawaat.org. Телеканал Al Jazeera получил видео от pawaat.org и включил его в свой выпуск новостей, который транслировался и в Тунисе. Так для большинства тунисцев источником информации о символичном трагическом событии стал телеканал Al Jazeera [61].

Или, другой пример из Китая, где действует всем известная интернет-цензура «Золотой щит». Twitter жителям Поднебесной недоступен, при этом у них появляются микроблоги в локальной социальной сети Weibo, в которых также можно быстро делиться информацией. Благодаря быстрому росту численности микроблогеров, Weibo стал чем-то похожим на «гражданское информационное агентство», которые привлекает внимание к случаям коррупции и к скандалам с публичными официальными лицами.

Сегодня такой оперативный формат передачи информации используется не только в кругу российских пользователей, но и крупными федеральными средствами массовой информации. Например, «ТАСС», РИА «Новости»,

«Mash» часто используют врезки пользователей «от первого лица» с места событий в своих коротких новостных роликах.

Таким образом, понятие «новые медиа» берет свое начало в конце XX века, когда оперативность передачи информации приобретает особую значимость. В этот период возникает новое определение обществу – оно становится информационным. Отсюда появляются новые подходы в работе с массовой аудиторией, меняются функции СМИ. Передовыми особенностями новых медиа становятся: технологичность, интерактивность, гипермедийность, доступность, оперативность. С появлением новых медиа социальные проблемы стали приобретать большую значимость – они становятся более обсуждаемыми, появляется возможность разностороннего рассмотрения проблемы.

1.2 Основные характеристики новых городских медиа

Возникновение новых городских медиа всегда способствовало изменению городской среды. Еще в Древней Пальмире каменные плиты таможенного тарифа, предназначенные для торговых караванов, использовались для фиксации правил поведения на территории города. А в Древней Греции, например, устное общение на рыночной площади (агоре) играло определяющую роль в развитии полиса. В период «орнамента масс», когда люди толпились возле громкоговорителя, который передавал сигналы военной тревоги, берут свое начало сегодняшние современные, технически продвинутые городские медиа. Пройдя тысячи технических преобразований и функциональных изменений, важнейшей функцией новых городских медиа по-прежнему остается влияние на городское пространство, изменение условий жизни его горожан.

В XX веке казалось, что модернизация полностью убьет городскую «живую» культуру. Однако город и техника смогли объединиться, и тогда будущее муниципалитетов стало восприниматься как изменение красивого в сторону функционального.

С появлением новых запросов человека, появляются новые проблемы, которые требуют решения. Основная цель медиа в этот момент – «поймать ритм» запросов общества. В начале 2000-х жизнь становится уже более стабильной, люди начинают выезжать за границу, присматриваются к новым, непривычным чертам городских ландшафтов. Оттуда они завозят новое, делясь идеями и впечатлениями. В городах начинают появляться кофейни, пабы, супермаркеты с самообслуживанием и т.д. Вводятся новшества – появляются обзоры, критика на привезенные новинки. Результатом общественной критики становятся очередные изменения в сторону запросов общества.

С течением времени люди меняют города под себя. Меняется мир, меняются доходы населения, растут цены на бензин, продукты питания, появляются мультимиллионеры, а главное - возникает желание продемонстрировать это. Появляются издания «*Большой город*», «*Собака*», которые пытаются описать новую жизнь ночных клубов и гламура.

Со временем люди начинают осознавать, что помимо ценности денег есть и другие приоритеты, делают акцент на удобство. Так, появляется понятие «комфорта». Именно та, «комфортная городская среда», к которой до сих пор все стремятся. Такой инструкцией по комфорту становится издание «*The Village*». Это стало своеобразным путеводителем для читателя с простыми заголовками и структурированным, логичным текстом. Например: «5 советов российским предпринимателям», «Как создать необычный парк: 5 советов архитектора».

Наглядным примером из прошлого стала предвыборная гонка в Татарстане, когда Наталья Фишман с помощью коллег из Москвы начинает преобразование городской среды, благоустройство парков и скверов. В этот момент в Татарстане появляется новый интернет-журнал «*Инде*», который отвечает на простые, привычные для горожан вопросы: «Что происходит?», «Как жить?», рассказывает о героях, местах, делится лайфхаками самообразования.

По мнению медиаэксперта Василия Гатова, рост числа цифровых коммуникаций, среди которых соцсети, приложения, мессенджеры, означает для города *возникновение как минимум трех новых параметров «комфорта»* [9]:

1. Помимо физической привлекательности городской среды, ее транспортного, экологического и экономического комфорта города должны задумываться теперь над «цифровым комфортом» – обеспечением качественной связи.

2. Вопросы цифровой ориентации в городе, наличия больших объемов цифрового справочного, развлекательного, сервисного контента, напрямую соединяющих преимущественно «цифровых» потребителей с ним.

3. Помимо стандартных требований к городским услугам возникает целый пласт «цифровых требований» – от порталов муниципий до открытых городских данных.

Со временем, во многих городах начинают появляться аналоги «*Инде*» и «*The Village*». Сейчас уже трудно представить город без медиа, которое не диктует нам повестку. Например, воронежское издание «*Downtown*», самарская «*Большая деревня*», в Петербурге – «*Бумага*».

По мнению Е.А. Зверевой, «*Downtown.ru*», которое в 2012 г. начинает работу под девизом «Люби Воронеж, Москва подождет», является ярким примером нового городского медиа [14]. Проект нацелен на формирование имиджа города и сообщества горожан, готового преобразовывать в лучшую сторону городскую среду. Редакция определяет свою целевую аудиторию так: молодые люди (от 22 до 35 лет), выросшие в Воронеже и хорошо знающие свой город. Это 55000 пользователей в месяц и 3000 уникальных посетителей в день. Как и большинство изданий «*Downtown.ru*» сталкивается с нехваткой инфоповодов, и тогда «*Downtown*» начинает участвовать в организации и проведении таких крупных событий, как «Платоновский фестиваль искусств», архитектурный фестиваль «Архидром», форум «Зодчество Черноземья» и др. На основе запросов читателей появились основные разделы

— «Жизнь», «Еда», «Красота», «Арт», «Дети» и «Технологии». Редакция «*Downtown*» активно сотрудничает с читателями, отсюда появляются рассказы местных жителей в формате «story», анонимные рассказы воронежцев, собственные расследования горожан, опросы и многое другое.

По словам сооснователя проекта Д. Провоторова, авторы «*Downtown*» ориентировались на столичные примеры «*The Village*», «*Большого города*», «*Афиши*», которые показывали современный город, в котором хорошо, красиво, вкусно и интересно жить [15]. В своей работе «Интерактивный медиаконтент как инструмент привлечения аудитории к мультимедийному проекту «*Афиша*» Е. А. Зверева приходит к выводу, что любой материал выстраивается вокруг жизни в Москве, будь это еда или же отдых [13]. Однако эта часть сайта интересна не только жителям столицы, но и любому читателю издания.

Основная аудитория «*The Village*», как и вышеупомянутой «*Афиши*», представляет собой поколение новых медиапотребителей, называемое в современных исследованиях «поколением Y» [38] или «миллениумами». Это современные молодые люди, которые склонны к принятию мгновенных решений, мало подвержены влиянию авторитаризма и созданию «долгоиграющих» идеалов [18].

Поймать сегодняшний ритм городов очень сложно, к тому же люди начинают осознавать, что жизнь неидеальна. Такие настроения вызывают фрустрацию и вопросы о самореализации. Люди начинают вникать в дела города, его проблемы и пытаться найти их решения, тем самым самореализоваться. На помощь самореализации и уходу от фрустрации стремятся новые городские медиа.

Рассмотрим теперь понятие «новых городских медиа» с научной точки зрения. Для более четкого и структурно-функционального анализа такого кластера Зеленцов М.В. вводит следующее определение этому явлению: городские медиа — это единая система классических СМИ и медийных платформ городского центра в институциональном контексте и первоначальное и комплексное видение города как медийной площадки, места

коммуникационного притяжения и формирования целостного общественного мнения горожан в социокультурном и политическом аспектах [23].

Обращаясь к функциям новых городских медиа, можно выделить следующие [23]:

1. Формирование информационной повестки дня города

Данная функция отображает фактографическую картину действительности. Также формирование повестки дня помогает приблизиться к проблемам региона, становится важным фактором интеграции того географического центра, в котором функционируют определенные СМИ.

2. Акцентирование внимания на определенных локальных проблемах

Данная функция подразумевает манипулятивную работу со стороны сотрудников редакции. Также пропагандистская работа может быть вызвана политическим заказом или редакционной политикой.

3. Медиатизация политической и социальной сферы города

На локальном уровне медиатизация выполняет функцию создания имиджа определенного городского явления. Данная функция стирает границы между действительностью и медийным полем.

4. Формирование единого информационного пространства города с втягиванием аудитории в общий медийный процесс

Данная функция выполняет роль объединения социума, а также формирует предпосылки для создания информационного общества в едином медиапространстве.

5. Создание аксиологических установок аудитории

Это основополагающая функция городских медиа, при помощи которой происходит формирование ценностей массовой аудитории.

6. Формирование локальных городских сообществ

Это завершающий этап работы над медиаплатформой. Создание любого локального сообщества строится на основе объединяющих интересов общества.

По мнению ученых, одним из факторов появления новых городских медиа стала запоздавшая урбанизация в городах России. Массовое появление

новых городских медиа приходится на 2010-е годы. Вторым фактором появления нового формата изданий становится движение человека снизу вверх, желание самоорганизовываться в рамках гражданского общества (об этом мы упоминали, когда говорили про фрустрацию) [35]. Поэтому городские медиа существуют не во всех городах, а только там, где присутствует такая активность, где человек испытывает необходимость в объединяющих медиа. СМИ нового времени создают те люди, кем движет инициативность, люди, которые осознают необходимость выбора и ответственность повседневной городской жизни.

Именно урбанизация и гражданская активность стали двигателями создания новых городских медиа. Их контент «не просто информирует, а влияет на городское сообщество, изменяя и преобразовывая его (общество)» [7]. Помимо активности, отмечается высокая вовлеченность аудитории, ориентированность на креативный и рекламный контент.

Потребность людей в таком формате медиа возникает по нескольким причинам [23]:

- нужда в общении (фактор интерактивности СМИ)

Для читателя важна возможность не просто получать контент, но и высказывать свою точку зрения по поводу актуальных проблем. Новые городские медиа дают возможность «обратной связи», что способствует доверительным отношениям между СМИ и целевой аудиторией.

- необходимость обмена информацией

Новые городские медиа дают возможность не просто потреблять информацию, но и обмениваться ей на различных площадках, а также предлагать свой контент для средств массовой информации. В связи с этим в медиапрактике появляется новое понятие предложенного читателем контента – «гражданская журналистика».

- высказывание суждений по социально значимым проблемам

С появлением новых городских медиа социальные проблемы стали приобретать большую значимость – они становятся более обсуждаемыми,

появляется возможность разностороннего рассмотрения проблемы. Также особую актуальность приобретает местная проблематика муниципалитетов.

Зарубежные исследователи видят следующие причины существования новых городских медиа. Так, С. Ратилайнен исследует российские медиа в культурном пространстве города и отмечает рост проектов в сегменте лайфстайл (досуг и образ жизни). Она видит три сущности региональных медиа такого типа – это [58]:

- во-первых, они являются культурными арбитрами, обращая внимание своих читателей на широкий выбор культурных продуктов и событий;

- во-вторых, они играют важную роль в экономике культуры, укрепляют связь между городскими потребителями и предпринимателями в области культуры и предлагают информацию о различных потребительских предпочтениях (включая культурное потребление);

- в-третьих, медиа о городском стиле жизни основаны на давней традиции печатной журналистики, передавая ценности чтения и грамотности широкой публике.

Американские исследователи региональных российских медиа Э. Ержикова и В. Лоури, изучая региональные российские медиа, наблюдают расхождение культур с их пониманием российскими цифровыми СМИ [57]. Это важно отметить, так как новые городские СМИ представляют ту часть сообщества профессионалов, которая воспринимает цифровые преобразования в журналистике как необходимые и отвечающие запросам аудитории. Чтобы убедиться в этом, рассмотрим, как характеризуются региональные медиа с позиции профессионалов.

Выделяют, как минимум, две волны зарождения новых городских медиа, – это 2010-11 годы (2010 как год появления «*The Village*»), и 2015 год – например, зарождение казанского «*Инде*», упомянутых нами ранее. Мы считаем, что за это время появился и третий виток зарождения городских медиа – это проникновение новых городских сообществ в соцсети. Это связано с

изменением человеческих потребностей. История холдинга «*Look at media*» показала, что к концепции урбанистического СМИ «*The Village*» пришли не сразу. Оказалось, что аудитории стал не интересен исключительно развлекательный контент. Тогда возникает издание «про идеальный город, где живут классные ребята и делают классные вещи» [49].

Ключевым моментом в развитии новых городских медиа стало изменение самой сути отношений СМИ и потребителя. Этот тип коммуникаций стал многосторонним, из монолога и «вещания» перейдя в режим диалога, часто многозадачного и сложносоставного. Сегодня большую роль играет наблюдение за реакцией аудитории, ее запросами, поведением и предложениями. Важным моментом стала «обратная связь» между целевой аудиторией.

Аудитория сегодня играет чрезвычайно важную роль в редакционных процессах:

- Выбор актуального контента стал проще, так как аудитория соцсетей самостоятельно оценивает и выбирает темы с точки зрения актуальности и резонанса. Редакция может и должна опираться на этот естественный отбор, причем в максимально оперативном режиме.

- Во многих российских редакциях на мониторы выводится обновляющаяся таблица Mediametrics, в режиме реального времени показывающая самые популярные в социальных сетях материалы русскоязычного сегмента новостей.

- Аудитория – как первоисточник информации. Причём как пассивным, когда специальные редакционные службы мониторят блоги и социальные сети, так и активным — через различные проекты UGC (контента, произведенного пользователем).

- Аудитория как онлайн-соавтор. Комментирующая аудитория не только оценивает или оставляет мнение, но и дополняет материал фактами, экспертизой, компетентными рассуждениями, своими актуальными фото и видео.

- Краудсорсинговые проекты. Такой способ особенно эффективен при необходимости сбора и обработки «big data», способен создать уникальный информационный продукт.

Система мониторинга соцсетей, введенная многими редакциями, позволяет выявлять журналистам новые темы и информационные поводы. Чаще всего работники редакций пользуются информацией с официальных аккаунтов ньюсмейкеров, организаций, лидеров мнений, так и на наблюдении и оперативной обработке данных о «вспышках интереса» аудитории к тому или иному сообщению в социальных сетях, а также материалами очевидцев. Так, современные технологии дают возможность развития гражданской журналистики.

Все чаще очевидцы событий первыми не только сообщают о происшествии, но и первыми получают тысячную аудиторию, благодаря развитой интерактивности сетевого пространства. Есть хорошо выстроенная система знаков: «лайки», «репосты» и т. д. для того, чтобы узнавать новости от первоисточника в онлайн-режиме.

Помимо поверхностного наблюдения, редакция может выстраивать и активный тип отношений с аудиторией. Такой способ позволяет оперативно получить информацию о происшествиях, идеях и темах. Это предполагает, например:

- формирование активного сообщества пользователей вокруг бренда издания или даже тематических направлений в соцсетях, в мессенджерах, на сайте;
- система поощрения пользователей за «принесенные» новости. Это может быть не всегда материальное вознаграждение, часто достаточно ввести систему «достижений» за те или иные активности;
- создание удобной для сбора информации, ее обработки и проверки технологической платформы, разработка простых и удобных приложений для мобильных телефонов, позволяющих быстро сообщить новость или передать медиафайлы;

- продвижение самой идеи и готовности редакции принимать оперативную информацию от пользователей.

Популярное издание «*Meduza*» в 2017 году подвели итоги своей трехлетней работы. Сотрудники редакции создают ТОП-10 трендов в российских медиа. Вместе с тем, коллеги выделяют расцвет региональных изданий. Опытные и «прокачанные» журналисты «*Meduza*» определяют два важнейших критерия развития новых городских медиа - запрос на журналистику и условия для развития медиабизнеса. Также «*Meduza*» отмечает, что лишь наличие грамотных профессионалов дает возможность создать медиа для думающих людей.

Также следует разграничивать понятие «новых городских медиа» от медиапроектов. Как правило, новые городские медиа создают сами сотрудники редакций. За медиапроектом стоит какое-либо крупное издательство. Кроме того, немаловажен и характер инвестирования: проекты живут за счет вложений инвесторов и учредителей, а новые городские медиа существуют в основном за счет рекламы.

Стоит отметить, что медиа стали делиться по общей направленности повестки. Есть те, которые больше углубляются в «лайфстайл» - они ответственны за досуговую жизнь граждан – сообщают нам об открытии антикафе, ресторанов, магазинов, различных креативных пространств. Другая часть СМИ уделяет большее внимание общественно-политическим проблемам – они информируют читателя о повестке дня, рассказывают о масштабных региональных и федеральных событиях.

Кроме того, различаются мотивы создания медиа. Чаще всего современные цифровые СМИ уходят от традиционной подачи материала в пользу оригинального и интересного контента. Раньше для создания газеты требовалось множество затрат, сейчас – достаточно создать сайт – электронный журнал готов. Что касается экономического фактора, то это приводит к появлению не только СМИ в форме сайта, но и к созданию новых городских

медиа в формате пабликов в соцсетях «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», мессенджерах, в основном, «Telegram».

Таким образом, новые городские медиа берут свое начало с 2000-х годов, когда жизнь становится стабильной, люди стремятся к самосовершенствованию в поисках чего-то нового и интересного. На помощь в самореализации, урбанизации и гражданской активности приходят «новые городские медиа», которые становятся неотъемлемым коммуникативным каналом между городом и его жителями. На фоне активной работы медиа с городом особую значимость приобретают новые городские медиа, которые становятся посредниками в решении проблем города и формировании городского пространства.

С возникновением новых медиа появляются новые подходы в работе с массовой аудиторией, меняются функции СМИ. Передовыми особенностями новых медиа становятся: технологичность, интерактивность, гипермедийность, доступность, оперативность; социальные проблемы приобретают особую значимость. В решении городских вопросов помогают новые городские медиа, которые становятся посредниками между различными социальными сферами и горожанами, а также формируют комфортную городскую среду.

ГЛАВА 2 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТАМБОВСКИХ СЕТЕВЫХ МЕДИА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

2.1 Влияние новых городских медиа на городское пространство: социализация горожан

Интернет-площадки становятся основной технологической и коммуникативной средой существования для новых медиа. Так, социальные сети давно используются новыми сетевыми медиа. Однако сегодня аудитория порталов и информагентств также адаптируется при помощи мультиплатформенной дистрибуции контента не только на собственных сайтах, но и в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Инстаграм» и мессенджере «Telegram».

Новые городские медиа в процессе социализации - объект пристального внимания современных исследователей, что обусловлено актуальностью анализа динамичных процессов, происходящих в информационно-коммуникационной сфере. Исследователи А.В. Мудрик, Н.А. Дементьева, А.В. Назарова, трактуют термин «социализация», как процесс вхождения человека в общество [12, 34], как усвоение личностью социального опыта, норм, ценностей общества, позволяющих функционировать в качестве активного субъекта общественных отношений [12]. Для представителя региональной аудитории социализация может проходить как в режиме адаптации (пассивного приспособления к социальной среде), так в режиме интеграции (активного взаимодействия с социальной средой). Коммуникационный характер социализации доказывает влияние на этот процесс региональных медиа, нацеленных на активное формирование и преобразование среды проживания [22].

Хоть, зачастую, на первый план выводят дигитализацию информации, актуальным и значимым сегодня остается коммуникативный критерий. Как отмечает С. Носовец [36], коммуникация не ограничивается только интернет-средой, она выходит за ее пределы. Существуют сетевые ресурсы, такие как

LeftoverSwap или Blablacar, созданные для организации внесетевого жизни и деятельности, позволяют со своих медиаплощадок перейти в оффлайн.

Сегодняшние медиа, которые выбрали для своих публикаций площадки соцсетей, активно работают над потребностями своей аудитории. Социальные сети становятся все более эффективной платформой для анализа медиааудитории, поскольку пользователи размещают в сети большое количество личной информации, отражающей их интересы, покупательские цели и способности. Одной из основных потребностей аудитории сегодня, как отмечает эксперт в области создания высокопроизводительных команд Анна Обухова [37], стала возможность высказаться. Подавляя желание читателя выразить свое мнение об инфоповоде, мы заставляем его испытывать стресс и напряжение. «Рано или поздно плотину прорвет, и вы выскажете все свои мысли на повышенных тонах — пользы от этого не будет», - считает эксперт [37].

Современные сетевые издания помогают своей аудитории социализироваться посредством реагирования и дальнейшего распространения материалов с авторскими и пользовательскими комментариями. Соответственно, авторы стараются адаптировать материал под целевую аудиторию или исправить положение при помощи отказа от неинтересных читателю инфоповодов.

Интеграция аудитории новых медиа происходит при помощи интерактивного взаимодействия, вовлеченности в пользователей формирование и обсуждение контента. В связи с повышенным вниманием к мнению читателя, сетевые медиа стараются внедрять на свои площадки опросы на актуальные для аудитории темы. В исследовании А. Пустовалова, А. Градюшко и К. Нигматуллиной [40] констатируется тот факт, что вовлеченность целевой аудитории увеличивается в связи с определенным подбором тем. Успешными, по мнению авторов, являются материалы на темы: розыск людей (животных), коммунальные проблемы, обращения

жителей к руководству города, красивые (необычные) фото, связанные с городом, предупреждения о мошенничествах.

Анализ сетевых медиа позволяет находить примеры использования контента не только для «квалифицированного потребления», но и для привлечения социально-активных читателей к совершенствованию среды проживания, т.е. для продуктивной интеграции. Примером могут служить жалобы на работу городских служб или качество дорог в муниципалитетах, а также быстрое реагирование административного аппарата на обращения горожан и устранение проблемы.

Чтобы отследить процесс влияния новых тамбовских медиа на процесс социализации аудитории при помощи инструментов адаптации и интеграции обратимся к новостному контенту тамбовских СМИ и пабликов за 2019-2021 год. Материалом исследования выбраны тамбовские городские медиа: группа портала в социальной сети «ВКонтакте» «*РИА ТОП68*» [64], *ИА «ОнлайнТамбов»* [62], «*Комсомольская правда в Тамбове*» [63], паблик в социальной сети «ВКонтакте» «*Тамбов без сахара*» [65], инстаграм-площадки «*podslushano_v_tambove*» [67] и «*bloknot_tambov*» [66].

Портал «*РИА ТОП68*» [64] существует в Тамбове с 2015 года и заявляет себя как читаемое рейтинговое издание. Портал имеет свою группу ВКонтакте, куда выкладывает все материалы корреспондентов разных жанров. В группе состоят 20,5 тысяч подписчиков с ежедневным приростом в 10-20 пользователей. «*РИА ТОП68*» активно ведут свою группу, регулярно выкладывают качественные, структурированные и иллюстрированные материалы в формате статьи. Кроме того, они создают собственные инфографики, лонгриды и видеопроекты. Авторы часто проводят опросы и конкурсы для подписчиков. В среднем, на каждом посте по 13-16 лайков, 5-6 репостов. Комментируется группа не очень активно.

ИА «ОнлайнТамбов» [62] зарегистрировано в 2010 году. Информационное агентство имеет свою группу «ВКонтакте», в которую выкладывает все материалы корреспондентов в жанрах новостных заметок и

статей. В группе состоят 13,5 тысяч подписчиков с ежедневным приростом, в среднем, 5 пользователей. Также СМИ создает собственные инфографики и короткие информационные видеоролики. В среднем, на каждом посте по 2-3 лайка, репостов нет. Комментируется группа не очень активно.

«Комсомольская правда в Тамбове» [63] – филиал сайта газеты «Комсомольская правда» в Тамбове. СМИ имеет свою группу «ВКонтакте», в которую выкладывает ссылки на все материалы журналистов с сайта тамбовской «Комсомольской правды». В сообществе состоят менее 500 участников. Материалы не лайкают и не репостят, группа ВКонтакте ведется не очень активно, администраторы не используют никаких дополнительных средств для привлечения аудитории.

Паблик ВКонтакте «Тамбов без сахара» [65] существует не так давно, но уже успел зарекомендовать себя как одно из популярных тамбовских медиа. На «Тамбов без сахара» подписаны 58 тысяч пользователей с постоянным приростом 50-60 подписчиков в день. В группе выкладывают, в основном, структурированные посты, как правило, в жанре заметки или расширенной заметки. Все материалы иллюстрированы. В паблике активно приветствуют гражданскую журналистику, поэтому часто встречаются материалы подписчиков в формате «Предложенной новости». Также открыты 3 обсуждения и личные сообщения администратору группы. Часто в паблике можно встретить опросы на актуальные темы и обсуждения в комментариях. В среднем, посты паблика собирают 25-40 лайков. Посты с наиболее актуальными и волнующими проблемами активно комментируются и «лайкаются».

Паблик «*podslushano_v_tambove*» [67] является самым крупным медиа в регионе по числу подписчиков в Instagram. На сегодняшний день инстаграм-площадка собрала 87 тысяч подписчиков. На ресурсе мало качественного контента, в основном паблик существует за счет рекламы. Однако, зачастую, здесь можно увидеть оперативно сделанные фото с места события или интересные забавные ситуации, которые не могут появиться в официальных

средствах массовой информации. Большую часть контента предлагают сами подписчики, далее администраторы фильтруют ее и выкладывают в общий доступ. В соотношении с рекламой информационный контент составляет примерно 50/50. Количество лайков у сообщества скрыто. Посты с наиболее актуальными и волнующими проблемами активно комментируются.

Страница в «Инстаграм» «*bloknot_tambov*» [66] публикует новости Тамбова и области. Это СМИ имеет собственный сайт, а также страницы в других соцсетях. «Блокнот» специализируется на публикации качественного контента. Площадка собрала 46,1 тысяч подписчиков. Изредка появляются рекламные посты, в соотношении 1/20. Количество лайков у сообщества скрыто. Однако под каждым постом идет активное комментирование новости подписчиками.

Адаптация аудитории: решение городских проблем или просьбы о помощи

При помощи «обратной связи» от аудитории мы можем узнать о важных проблемах в городе, которые волнуют его жителей, и даже использовать элементы «гражданской журналистики». В основном адаптация аудитории тамбовских медиа проходит при помощи мультиплатформенной дистрибуции контента на сайте, в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм».

Например, портал «*РИА ТОП68*» написал материал о благотворительной ярмарке [82]. Все средства, собранные с продажи хенд-мейда, направили на лечение трех тамбовских девочек. Помимо товаров, журналист «*РИА ТОП*» поговорил с организаторами ярмарки и рассказал, куда можно обратиться, чтобы помочь детям. В результате удалось помочь одной из девочек, ей собрали 10 миллионов рублей и провели операцию в Калифорнии. Об этом тамбовчанам также рассказал портал «*РИА ТОП68*» [81].

Также к бытовым проблемам города и его жителей часто обращается *Информационное Агентство «Онлайн.Тамбов»*.

Так, в новости от 28.02.2020 «Жители центра Тамбова восемь месяцев живут без канализации» [76] корреспонденты ИА сообщают о том, что канализацию засыпали строительным мусором после сноса дома. По словам жителей, чтобы искупать детей им приходится ездить к родственникам на другой конец города. Корреспонденты обратились за ответом в городскую администрацию. В ведомстве сообщили, что на данный момент проводится проверка и в ближайшее время мусор вывезут. На примере данного материала отметим, что не всегда местные жители могут «достучаться» до местных властей, тогда на помощь приходят СМИ.

Еще один материал [86], с помощью которого местные СМИ помогают решить проблему жителей города – «Жители микрорайона «Солнечный» негодуют по поводу отказа в зачислении в "Школу Сколково-Тамбов"». Корреспонденты ИА обратили внимание на жалобу на сайте губернатора «Прямая линия». Жители северного района жалуются, что детей из одной семьи не берут в местную школу. Чтобы разобраться в ситуации «ОнлайнТамбов» обратились за пояснением в управление образования. В ведомстве попросили обратить внимание родителей на прописку ребенка, а также пояснили, что детей из одной семьи могут брать только при наличии в школе свободных мест. Таким образом, журналисты помогли разобраться в бытовой проблеме устройства детей и прояснить ситуацию, а также определить дальнейшие шаги к решению проблемы.

Интеграция аудитории тамбовских медиа: трибуна для обсуждения городских проблем

Интеграция аудитории тамбовских медиа происходит при помощи интерактивного взаимодействия, вовлеченности пользователей формирование и обсуждение контента.

Например, в сообществе «Тамбов без сахара» можно встретить «новости от подписчиков» о мошенниках, чуть не обманувших или обманувших их [73]. В то же сообщество часто пишут новости о строительстве городских дорог и тротуаров. Один равнодушный

гражданин писал в комментарии о состоянии дороги по улице Делегатской. Как показывает итог, дорога приведена в нормативное состояние раньше срока.

Тамбовчанка опубликовала пост с фотографиями о качестве тротуарной плитки у Пушкинской библиотеки: *«Состояние плитки напротив Пушкинской библиотеки печальное, а ведь не прошло и двух лет. У города много денег, чтобы так варварски обходиться с плиткой?»*.

Кроме того, в «Тамбов без сахара» часто появляются «Предложенные посты» о поиске людей отрядом «ЛизаАлерт» или животных хозяевами или зооактивистами. Нередко появляются посты о найденных животных, для которых ищут новый дом и хозяев.

Тамбов – небольшой город, в котором проблемы его жителей находятся практически на поверхности. Так летом 2019 года тамбовскими интернет-пользователями активно обсуждался ряд видеозаписей, на которых мужчина поит свою собаку алкоголем, комментирует и смеется над тем, как пес еле тащит задние лапы. Это вызвало бурное возмущение в сети. Не обошли стороной этот инфоповод два тамбовских медиа. Первоначально пост разместила площадка «Тамбов без сахара» [85]. В комментариях под этим постом жители города начали активное обсуждение проблемы. Благодаря комментариям удалось выяснить некоторые данные, например, где живет мужчина, как его зовут, его страничку в соцсети.

Основываясь на этих данных, корреспондент портала «РИА Топ68» Алексис Моисеева написала несколько материалов, о том, что хозяин найден, кто-то из тамбовчан среагировал и вызвал участкового [77]. В результате этой скандальной ситуации обвиняемый тамбовчанами мужчина записал видеообращение, где убеждал равнодушных граждан, что в бутылке не было алкоголя, что собака так ходит всегда. Об этом «РИА Топ68» тоже написали материал.

Рассмотрим еще один пример влияния СМИ на тамбовскую городскую среду. В городе открылся торговый центр «Студенец». Еще во время строительства в городе было много разных мнений на счет законности постройки ТЦ в этом месте. Вскоре «Студенец» был открыт в тестовом режиме. Об этом написал паблик «Тамбов без сахара» [89]. Жители активно обсуждали открытие в комментариях. На основе этого паблик написал еще один материал [90]. Спустя месяц стартовал официальный режим работы развлекательного центра, а уже на следующий день там на фудкорте обвалилась огромная труба [88]. После журналисты проанализировали подробности произошедшего и написали пост об этом [80]. На примере данной цепочки постов мы можем увидеть, как медиа взяло городскую проблему под контроль и ведет ее на протяжении всего времени. Данный пример демонстрирует совместную работу инструментов адаптации и интеграции.

Теперь обратимся к тамбовским инстамедиа, которые также являются примером интеграции аудитории. Так, например, в январе 2020 года в «*podslushano_v_tambove*» [67] появилось видео, где компания подростков унижают школьницу. Девочка стоит на коленях и просит прощения. После чего ее гладят по голове, а затем бьют ногой по куртке. Ролик моментально распространили тамбовские городские медиа, в том числе анализируемые нами инстаграм-площадки. Подписчики оставляли различные мнения в комментариях, в основном критического характера. Кто-то писал, что ребята действительно из Тамбова и часто проводят время в одном из городских ТРЦ.

Спустя некоторое время, анонимный пользователь опубликовал скриншоты страниц в соцсети тех подростков, которые запечатлены на видео. На следующий день ситуация приобрела огласку, делом заинтересовались местные правоохранительные органы и комиссия по делам несовершеннолетних. Об этом сообщили «*bloknot_tambov*» [66]. Тамбовские полицейские выяснили, что это действительно произошло в областном

центре, а также стало известно, в какой школе обучается компания. С детьми провели воспитательные беседы сотрудники комиссии по делам несовершеннолетних. На примере данной ситуации мы видим, как, благодаря тамбовским медиа в «Инстаграм», очередная городская проблема получила огласку и взята под контроль.

12 января 2019 г. в сообществе «*podslushano_v_tambove*» [67] появилось видео от подписчика, где тамбовчанин, привязанный к машине, катается на лыжах по одной из центральных улиц города. Ролик собрал много просмотров и комментариев. Записью заинтересовались сотрудники ГИБДД. В результате обоих участников видео привлекли к административной ответственности за несоблюдение ПДД, сообщает «*bloknot_tambov*» [66].

Таким образом, на примере данных ситуаций, мы проследили, как тамбовские СМИ становятся не только оперативными информационными агентами, но и социокультурной средой, в которой происходит усвоение социальных ценностей и норм. Используя на своих площадках инструменты адаптации и интеграции, тамбовские сетевые медиа стремятся поддержать диалог с целевой аудиторией. Для этого сетевые СМИ используют на своих площадках такие инструменты адаптации как комментирование, опросы, и инструменты интеграции – интерактивное соавторство и привлечение аудитории к обсуждению социально-значимых тем. Мгновенное реагирование новых городских медиа позволяет местным органам быстрее собрать факты и мнения. Благодаря освещению в СМИ проблем города, решаются важные общественные вопросы, которые не оставляют равнодушными пользователей. Тамбовские медиа поднимают социально важные вопросы города и находят пути их решения, тем самым объединяя на своих площадках разные возрастные группы. Новые городские медиа в диалоге с городом, обращаясь к актуальным практикам повседневной общественной жизни, работают инструментом объединения разнообразных проблем в единый городской нарратив.

2.2 Медиаобразовательный потенциал новых городских медиа

Мы уже упоминали выше, что местная проблематика стала значительно важнее, чем проблематика федеральных изданий, но иногда глобальные проблемы приобретают значимость и в регионах. Так, например, мировая проблема, связанная с пандемией коронавируса (COVID-19), стала актуальным инфоповодом в тамбовских СМИ. Особенно актуально стало введение городскими медиа механизмов фактчекинга как деятельности по повышению уровня медиаграмотности аудитории в сфере борьбы с фейковой информацией. В связи с большим потоком информации, наряду с официальными сведениями в сети появлялись «фейки». Разрушительное для общества воздействие фейков заключается, в первую очередь, в масштабах потери доверия к СМИ. Профессор С.Н. Ильченко справедливо называет фейковый вектор информационной деятельности «тупиком в отношениях между медиа и их аудиторией» [25]. На наш взгляд, одним из продуктивных механизмов противодействия распространению фейковой информации является фактчекинг, и не только как часть редакционной практики, но и как направление деятельности по формированию медиаграмотности аудитории, что является главной целью процесса медиаобразования [22]. Активно метод фактчекинга использовался новыми тамбовскими медиа в период пандемии коронавирусной инфекции (covid-19).

Так, например, 17 марта «Тамбов без сахара» опубликовал пост со скринами фейков в родительских чатах [69]. Фейки возникли на фоне объявленного в этот день карантина в школах. В сообщениях родителей пытались убедить в том, что за выход их детей на улицу их будут штрафовать. Администраторы группы в тексте поста попытались убедить читателей, не поддаваться на подобные сомнительные вбросы и верить только официальным источникам.

В этот же день, 17 марта, появился еще один фейк. На этот раз граждан предупредили о распылении дезинфицирующего средства с вертолета с 23.00 до 5 утра. «Тамбов без сахара» развеяли и это миф [71].

18 марта «*РИА Топ68*» подробно рассказали о двух вышеупомянутых фейках [78]. Корреспондент пишет, что информация распространялась не только в Тамбовской, но и в других областях. «Представители областных управлений образования и местные власти эту информацию опровергают», - развеивает миф СМИ, ссылаясь на официальные источники. Также СМИ напомнило о том, что в период пандемии появляются не только фейки, но и мошенники. Ссылаясь на руководителя группы анализа веб-контента «Лаборатории Касперского» Константина Игнатъева, «*РИА Топ68*» рассказали о том, что на почту приходят вредоносные ссылки, которые не стоит открывать, так как это нанесет вред компьютеру.

20 марта появился новый фейк о дезинфекции квартир от коронавируса [70]. «*Тамбов без сахара*» призвали тамбовчан не паниковать и не распространять подобные сообщения. Паблик опроверг информацию, ссылаясь на оперативный региональный штаб по предупреждению завоза и распространения в области новой коронавирусной инфекции.

Также огласку приобрела дезинформация о приближающемся дефиците продуктов. Горожане начали переживать, что продуктов не хватит, и им нечем будет кормить семью. Виной тому – фотографии пустых полок в супермаркетах Тамбова. Однако портал «*РИА Топ68*» призвал читателей верить, что дефицита не будет. Корреспондент ссылается на информацию, которую предоставили представители торговых сетей и пресс-службу администрации города. И те и другие уверили, что опасаться дефицита не следует. После этого ажиотаж в магазинах действительно снизился.

Однако не всегда тамбовские СМИ выступают «агентами» достоверности и развеивают мифы. Например, в новости «Коронавирус в Тамбове, новости на 20 апреля 2020 года: число заболевших достигло 209 человек» журналист *КП* допускает неумышленное искажение информации [91]. Очевидно, что реальное число заболевших в регионе определить невозможно. 209 человек – это лишь зарегистрированные случаи, и, наверняка, журналист это и имел в виду.

Иногда тамбовские СМИ, чтобы привлечь внимание читателя, создают кликбейт-заголовки (click – щелчок, bait - наживка) – это интригующие, сенсационные заголовки, которые, как правило, отражают несуществующую действительность [25]. Иными словами, это пример искажения информации. Рассмотрим материал КП «В Тамбове подростки гуляют по улицам, несмотря на режим самоизоляции» [68]. Заголовок объективно не соответствует действительности. Возможно, в течение рейдов действительно были остановлены несколько подростков, но это не говорит о том, что все школьники Тамбова нарушают режим самоизоляции.

Допускают тамбовские медиа и заведомо недостоверное распространение информации. Так, в городском сообществе «*Подслушано Тамбов*» появился пост «Дополнительные меры для борьбы с коронавирусом в Тамбовском метро». Далее рассказывается о тарифах тамбовского метрополитена, кого будут пускать в метро, что будут мерить температуру [72]. Только в Тамбове нет метро.

ИА «*ОнлайнТамбов*» использует заголовок «В Тамбовской области коронавирусом заразились 16 детей» [74], сознательно эксплуатируя «детскую» тему для манипулирования вниманием. Кликбейт заголовок «*bloknot_tambov*» «В Тамбове водители и кондукторы автобусов перестали носить маски» [75] вводит читателя в заблуждение, утверждая тот факт, что все водители и кондукторы общественного транспорта поголовно перестали носить маски. Однако, рейд проводился не на всех маршрутах и не все проверенные в ходе рейда работники общественного транспорта оказались нарушителями. В тексте данной новости автор, с одной стороны, использует субъективные оценочные суждения – «Эта информация для тех, кому недостаточно здравого смысла», а с другой стороны, не приводит убедительной фактической основы и не сообщает читателям конкретной информации о комиссии, проводившей проверку, и ее составе.

«Недостаток витамина D может быть причиной высокой смертности от коронавируса» – заявляет ИА «*ОнлайнТамбов*» [87], формулируя заголовок

как установленный факт, в то время как достаточных доказательств того, что причина смертности заключается именно в отсутствии витамина D, еще не собрано учеными. Отметим, что автор новости использует ссылки, которые являются анонимной атрибуцией информации – «со ссылкой на учёных из Фонда больницы королевы Елизаветы и Университета Восточной Англии», «специалисты», «эксперты», «выяснилось» и т.д. Все эти ссылки не дают нам конкретного и достоверного источника информации.

Не будем утверждать, что все анализируемые нами примеры – это фейки или абсолютная ложь, однако маркеры фейка заставляют насторожиться и указывают на искажение информации, на использование чрезмерно субъективной оценки.

Приведенные выше примеры подтверждают отсутствие у тамбовских медиа навыков распознавания и выявления недостоверной информации, что делает пользователя транслятором ложных сведений. Тамбовские СМИ вводят аудиторию в заблуждение, практикуя кликбейт заголовки в публикациях на тему пандемии. Привычка воспринимать искаженную информацию как достоверную способствует снижению уровня медиаграмотности аудитории и дальнейшему распространению фейков. Задача новых тамбовских медиа – тщательно проводить процедуру по выявлению фейков – фактчекинга и предупреждать горожан о недостоверных сведениях, появляющихся в сети. Примеры фактчекинга мы можем наблюдать в тамбовских медиа, которые не только стремятся донести до читателя достоверную информацию, но и вносят свой вклад в развитие медиаграмотности аудитории, сигнализируя о фейковых сообщениях в СМИ.

2.3 Интерактивность на площадках соцсетей: способы взаимодействия новых городских медиа с целевой аудиторией

Социальные сети стали популярной площадкой для развития медиасреды, сегодня это не просто средство общения, но и популярные платформы для создания, размещения и ознакомления с новостным

медиаконтентом. «Журналист является организатором коммуникативных отношений, посредником и интерпретатором в социальном диалоге. Московские социологи, изучавшие творческий процесс в СМИ, обратили внимание на то, что «главные сложности у журналистов всегда вызывала массово-организаторская работа, то есть не собственно творчество, а работа с авторами, письмами в редакцию, организация «круглых столов», рейдов и т.п.» [44]. И это главная проблема любого СМИ. Углубляясь в информационное обеспечение населения, издания забывают о том, что их аудитория – живые люди, а значит, у них есть свое мнение на тот или иной счет. Это как минимум сводится к игнорированию определенных интересов аудитории. При правильном, полноценном взаимодействии с аудиторией, СМИ как минимум сможет поднять свои охваты, а как максимум – повысить число своей реальной аудитории вследствие увеличения интереса аудитории и востребованности СМИ. Говоря о моделях новых медиа сегодня, мы подразумеваем следующие ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента [42]:

1. любой может создавать информацию;
2. любая история может быть рассказана и услышана;
3. любая информация может получить реальную стоимость;
4. любая информация превращается в коммуникацию;
5. современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента.

Согласно исследованиям ВЦИОМ за 2018 год больше трети россиян читают новости в соцсетях – 39% опрошенных, более половины из них – молодежь от 18 до 24 лет. Наиболее популярной площадкой в России остается «ВКонтакте» – соцсетью пользуются 45% россиян, отмечают социологи Левада-центра в 2020 году.

Популярность социальных сетей обусловила появление многих средств массовой информации на сетевых площадках. Сегодня соцсети – это не

только поставщик контента потребителю, но и канал взаимодействия СМИ с их целевой аудиторией.

Существуют особые преимущества, влияющие на перспективное взаимодействие СМИ и социальных сетей [49]:

- цифровая среда - социальные площадки считаются самым масштабным каналом для распространения новостного контента;
- социальные сети рассматриваются как дополнительный источник дохода для СМИ;
- сетевая интерактивность СМИ гораздо быстрее и нагляднее (опросы, комментирование, личные сообщения, лайки, репосты);
- общедоступность платформы – новости в соцсетях может прочитать любой зарегистрированный пользователь, и для этого не надо платить за подписку;
- популярность и количество просмотров в социальных сетях делают СМИ узнаваемым.

Наблюдая за тенденциями развития тамбовских сетевых медиа, стоит отметить популярность социальной сети «ВКонтакте» как площадки для размещения новых медиаформатов в нашем регионе. Площадка «ВКонтакте» дает ряд преимуществ в ее использовании как для поставщиков контента, так и для целевой аудитории медиа:

Активность целевой аудитории «ВКонтакте» и удобные инструменты для ее анализа

Реакцию на контент, размещаемый в городских сообществах, определяют такие параметры как «лайки», «комментарии», «репосты». Отметим, что разработчики позволяют авторам сообществ провести анализ аудитории, для этого есть специальный раздел «ВКонтакте», который измеряет охват поста. Охват – это суммарное количество пользователей, которые видели пост на странице сообщества, в новостной ленте или в качестве репоста на личных страницах друзей. График во вкладке «Охват» показывает количество пользователей, увидевших все записи сообщества за

сутки – это называется «полным охватом». Полный охват включает в себя три показателя:

- охват подписчиков – просмотры страниц от участников сообщества;
- виральный охват – аудитория, неподписанная на страницу медиа;
- рекламный охват – аудитория, пришедшая с помощью оплаченной рекламы;

Также авторы сообществ могут анализировать посещаемость своих медиа – количество пользователей, которые зашли на страницу сообщества. Иногда понятие «посещаемости» путают с «охватом», но стоит помнить, что охват намного шире, так как действует и за пределами сообщества.

Также администрация группы «ВКонтакте» может отследить статистику отдельного поста, написанного от имени сообщества. Данная возможность позволяет провести контент-анализ и понять, какие посты вызывают больший интерес у потенциальных читателей.

Возможности «ВКонтакте» для взаимодействия с аудиторией

Еще одним преимуществом площадки «ВКонтакте» является широкий выбор интерактивных и гипертекстуальных инструментов для вовлечения и работы с массовой аудиторией. Согласно теоретическому определению в журналистике, интерактивность – это двустороннее взаимодействие между автором и потребителем медийной информации. Д. В. Доросинский рассматривает интерактивные коммуникации как процесс обмена информацией, предполагающий ответную реакцию реципиента и предусматривающий возможность двустороннего общения [13]. По мнению исследователей, важным фактором «сетевой интерактивности» является коммуникативная составляющая. Гипертекстуальность – это возможность расширения контекста каждого конкретного содержательного элемента, это то, что позволяет читателю лучше понять смысл происходящего, помогает ориентироваться в потоке информации [24].

Важным критерием, определяющим новые городские медиа, является интерактивность – двустороннее взаимодействие между автором и потребителем медийной информации [6].

Безусловно, традиционные медиа также используют интерактивные формы коммуникации с аудиторией, но значительно реже и однообразнее. В глобальной сети коммуникация работает по одному каналу связи – через интернет, где возможно установить связи, которые ранее не пересекались. В то время как традиционные СМИ общаются с аудиторией напрямую – посредством телефона и почты. Отметим, что новые медиа активно развиваются в сфере интерактивности, создавая и пробуя новые ее формы.

По мнению исследователей, важным фактором «сетевой интерактивности» является коммуникативная составляющая. Необходимо отметить, что применительно к интерактивности в сетевых медиа, выделяют три ключевых аспекта [30]:

- возможность формировать и реализовывать запрос на актуальную для него информацию;
- удобство информационной технологии для пользователей;
- приспособленность коммуникации к двустороннему общению, которое способствует достижению позитивных социальных целей.

Элементы интерактивности и гипертекстуальности позволили новым медиа социальных сетей привлечь «живую» аудиторию, используя различные игровые способы коммуникации. Можно наблюдать, что непрофессионалы стали вытеснять официальные СМИ, так как именно первые заполняют нишу «обратной связи» и оперативного решения социальных проблем. Опираясь на исследования А. Пустовалова, А. Градюшко и К. Нигматуллиной [40], мы выяснили, что именно в неформальных социальных медиа люди готовы комментировать и обсуждать интересные кейсы вне зависимости от тематики.

Рассмотрим на примере тамбовских медиа *«Тамбов без сахара»* и РИА *«ТОП68»*, как интерактивность способствует развитию коммуникационных процессов между СМИ, неформальными медиа и целевой аудиторией.

1. Поиск свежих инфоповодов

Площадка «ВКонтакте» дает возможность подписчикам делиться своим контентом на страницах городских сообществ – это позволяет сделать функция «Предложенная запись». Также подписчики могут предлагать свои материалы через «Личные сообщения» групп. Таким образом, аудитория сама предлагает тот контент, который ей хотелось бы видеть в СМИ. Другие издания могут взять эту информацию за основу и написать новостной материал или расследование.

Так, например, в городском сообществе *«Тамбов без сахара»* подписчица предложила пост с фотографией черепа странного животного с подписью *«Найден череп, возможно птицы, смущают зубы. Кто знает, кому принадлежит?»* [79]. Тамбовский портал РИА *«ТОП68»* взял этот пост в качестве инфоповода и написал новость с экспертным мнением ветврача [83].

Также РИА *«ТОП68»* использовали в качестве информационного повода фото лисы, сделанные тамбовчанкой. В одном из городских пабликов женщина поделилась, что дикое животное она встретила в черте города на своем гараже. Также журналисты упомянули о том, что лисы часто бывают разносчиками бешенства [84]. Аналогичным примером может послужить резонансное видео из Тамбова опубликованное «ВКонтакте». В городском сообществе *«Тамбов без сахара»* появилось видео, где водитель демонстрирует опасную езду в центре Тамбова и превышает скоростной режим. На пост отреагировал информационный портал *«ТОП68»*. Корреспондент описал ситуацию и сообщил, что водителя уже ищут сотрудники ГИБДД. Спустя некоторое время *«ТОП68»* опубликовали новость о том, что водитель найден и привлечен к административной ответственности.

2. Оценка качества контента медиа

Проекты РИА «ТОП68» и «Тамбов без сахара» помогают своей аудитории социализироваться посредством реагирования и дальнейшего распространения материалов с авторскими и пользовательскими комментариями. Так, например, в тамбовских сетевых медиа РИА «ТОП68» и «Тамбов без сахара» можно часто увидеть саркастичные комментарии подписчиков «И что?», «Спасибо, держите в курсе» – вербальный сигнал о том, новость неинтересна. Соответственно, авторы стараются адаптировать материал под целевую аудиторию или исправить положение при помощи отказа от неинтересных читателю инфоповодов. Также примером «оценки работы журналиста» могут стать комментарии и отзывы коллег или просто читателей. Средства массовой информации могут указать на орфографические или фактические ошибки в тексте.

3. Формирует представление об общественных настроениях

Это можно заметить, отслеживая комментарии к новостям или ответы в опросах на волнующие темы. Актуальными поводами, на которые тамбовчане наиболее активно реагировали, были выборы в Тамбовской области и давно обсуждаемая проблема коронавируса.

Отслеживая комментарии в тамбовском паблике «Тамбов без сахара», мы заметили тенденцию среди подписчиков данного СМИ: аудитория разделилась на два лагеря – тех, кто не верит в существование вируса и тех, кто активно муссирует тему «занижения» статистики и паникует.

Аналогичную ситуацию можно наблюдать в период, когда участились митинги в поддержку блогера-оппозиционера Навального. Подписчики паблика по-разному реагируют на посты, публикуемые в пабликах, тем самым выражая свою гражданскую позицию.

Гипертекстуальность в городских сообществах встречается часто – подписчики могут переходить на сторонние ресурсы по ссылкам или читать новость в первоисточнике. Когда ссылка размещается в сообществе самого СМИ – количество переходов видно в статистике записи. Если ссылки

размещаются в сторонних сообществах, посчитать их труднее – для этого использую сервис Google URL Shortener. Сервис считает количество переходов и формирует их в специальную таблицу.

Развитая система борьбы с неоригинальным контентом и поддержка начинающих авторов

В соцсети «ВКонтакте» действует специальный алгоритм, который ограничивает монетизацию сообществ, публикующих неуникальный контент, и исключает их записи из рекомендаций. Алгоритм «Немезида» (кстати, в древнегреческой мифологии это крылатая богиня возмездия, карающая за нарушение общественных и нравственных порядков) создан 1 июня 2018 года для поддержки авторов. Система работает таким образом, что повторяющиеся публикации попадают на рассмотрение команде модераторов. Если жалоба признаётся обоснованной, сообщество-нарушитель получает страйк. Пять и более страйков в неделю приводят к наказаниям:

- 1 уровень: 5 страйков — изъятие из рекомендаций, снижение видимости репостов;
- 2 уровень: 10 страйков — наказание первого уровня + отключение от РСВК;
- 3 уровень: 15 страйков — наказание второго уровня + отключение от Маркет-платформы, запрет на публикацию гиперссылок.

Проверить свой паблик «на честность» можно в разделе «Управление сообществом» — там появилась новая вкладка «Жалобы на контент». В ней отобразятся страйки, если группу уличат в заимствовании контента. Там же есть возможность обжаловать страйки, с которыми Вы не согласны.

Еще один искусственный интеллект «ВКонтакте», который помогает продвигать начинающих авторов – это Прометей. Он разработан для поиска и поддержки интересного контента. Система постоянно находит создателей уникальных материалов и следит за их достижениями. Талантливые пользователи и интересные сообщества получают специальную метку в виде

изображения огня, а заодно — повышенные охваты. В мобильных приложениях сервис Рекомендации показывает записи автора людям, ещё не знакомым с его творчеством, но которых оно может заинтересовать.

Метка выдаётся на семь дней, столько же длится поддержка охватами. Получить метку можно неограниченное количество раз – если автор продолжит публиковать свой контент, Прометей снова поддержит его.

Возможность зарабатывать

Еще одно преимущество сообществ «ВКонтакте» – возможность зарабатывать на рекламном контенте. Администраторы крупных сообществ занимаются рекламой неофициально. Но это «ВКонтакте» не запрещено – для этого существуют специальные «Правила размещения рекламных объявлений ВКонтакте». Администрация социальной сети следит за размещением неофициальной рекламы. Многие паблики продают посты за фиксированную цену – обычно цена варьируется от количества подписчиков, охвата, а также от активности целевой аудитории.

Еще одной популярной площадкой для СМИ выступает социальная сеть «Инстаграм», которая также имеет ряд привилегий и интерактивных возможностей для городских медиа.

Технические возможности

Отметим, что изначально «Инстаграм» – это площадка, позиционирующая себя как среда для графического контента, что особенно актуально в современном медиaprостранстве, когда преобладающим становится восприятие контента через клиповое мышление. Инстаграм-площадка позволяет выкладывать не только фотографии, но и видеоматериалы, репортажи, авторские и любительские съемки.

Тамбовские инстаграм-площадки, к сожалению, не отличаются качеством и оригинальностью графического контента в своих аккаунтах. Как правило, это скриншоты новостей других медиа, как это делает «*podslushano_v_tambove*», или фото других СМИ без указания имени автора,

как, например, в «*bloknot_tambov*». Иногда в ленте можно увидеть видео паблика «*podslushano_v_tambove*», которые им присылают подписчики.

Интерактивные элементы для взаимодействия с аудиторией

Говоря о площадке «Инстаграм», нельзя не упомянуть ее разнообразный ряд интерактивных элементов, которые медиа используют для привлечения аудитории. Публикуя определенный контент на своей странице, медиа хочет видеть обратную связь от своей аудитории, которая подписана на них. Основными интерактивными показателями «отклика» на контент являются «лайки» и комментарии. Также подписка может стать показателем того, что человеку нравится то, что публикует автор аккаунта, поэтому хочет видеть это в ленте. Кроме того, здесь можно писать в личные сообщения.

Отдельно хотелось бы обратить внимание на такую функцию «Инстаграма», как «сторис». В историях своя система интерактивности, здесь можно добавлять виджеты с погодой и местоположением, отмечать другие аккаунты. Также есть различные тесты и опросы, которые показывают отклик аудитории и их реакцию на публикуемый контент. Кроме того, в «Инстаграме» можно оставлять хештеги, которые будут обозначать тему поста и выявлять все публикуемые в соцсети посты на эту тему. Важно, что хештег стал новой формой самовыражения: изобретение оригинального и набравшего популярность хештега – предмет особой гордости пользователей. К неофициальным, но общепринятым правилам использования хештегов относится выбор в качестве них терминов, релевантных теме сообщения, а также добавление лишь небольшого количества их в одно сообщение [54].

Пользовательские соглашения и безопасность

Социальная сеть «Инстаграм» сегодня пользуется большим спросом среди пользователей, поэтому многие готовы на любые, в том числе, и нечестные методы для раскрутки своих аккаунтов. Существует множество сервисов, которые за небольшую плату в разы увеличивают активность

инстаграм-страниц – «накручивают» «лайки», количество подписчиков, число просмотров видео и вирусных комментариев. Однако администрация «Инстаграм» использует комплекс мер, чтобы сделать свою сеть еще более честной и открытой. Для этого они ввели следующие ограничения [54]:

1. За сутки пользователь может поставить не более 1000 отметок.
2. Частота подписок и лайков ограничивается одним действием в 28 секунд. Всего можно сделать не более 200 подписок в час и не более 1000 в сутки. При увеличении лимита аккаунт заблокируют.
3. Более чем 14 комментариев в час, отправленные с интервалом менее 350 секунд, считаются спамом. Это также может привести к блокировке аккаунта.
4. Скорость добавления фотографий также контролируется. Для пользователей новых аккаунтов сделано ограничение по количеству выкладываемых фотографий. Более чем 3 фотографии в день для нового аккаунта могут стать причиной блокировки. Для старых профилей, существующих несколько недель и прошедших верификацию, количество ограничивается 12 фото в сутки.
5. Новые профили активнее отслеживаются службой безопасности. Интервал времени между выполняемыми действиями не должен быть меньше 36 секунд. Суммарное количество действий в профиле в первые несколько дней не должно превышать показателя 500 в сутки.
6. При ведении нескольких аккаунтов нельзя использовать одну и ту же ссылку на внешние источники.
7. Под ограничения попадает использование неуникальной подписи к фотографиям, что приводит к блокировке аккаунта.
8. Запрещается продавать и даже бесплатно передавать аккаунт другому человеку.
9. Нельзя вести аккаунт от имени другого человека. Исключение составляют компании, которые официально дают своим сотрудникам разрешение на ведение своего аккаунта.

10. Под ограничение попадает использование доменного имени собственного веб-сайта в имени пользователя, на его использование необходимо получить официальное разрешение администрации «Инстаграм».

11. Запрещается использование сторонних приложений для автоматического увеличения активности.

12. Категорически запрещено публиковать фото других пользователей без спроса и упоминания авторства. Пользователь может пожаловаться в администрацию «Инстаграм» и страницу нарушителя добавят в список неактивных.

13. Использование унижений, оскорблений, угроз, и прочей дискриминации в постах, также запрещено.

Однако при всех плюсах «Инстаграма», хотелось бы добавить об одном ключевом его минусе – это текстовые ограничения. Учитывая то, что социальная сеть направлена больше на публикацию графического контента с короткими подписями, в «Инстаграм» стоит определенный текстовый лимит на количество знаков – 2200 с пробелами. СМИ, которые оставляют ссылки на полный материал на сайте издания, это никак не мешает, однако медиа, которые создают аккаунты исключительно в «Инстаграм», например, тамбовские паблики «podslushano_v_tambove» и «bloknot_tambov», не могут публиковать длинные материалы под фото.

На данный момент обратная связь и гражданская журналистика – основной вид взаимодействия СМИ и аудитории. Раньше это приобретало форму «писем в редакцию», сейчас, когда Интернет – привычная бытовая технология, реализация обратной связи выходит за свои традиционные границы. С развитием интернета СМИ создают не только официальный сайт, но и аккаунты в социальных сетях. Это приближает его к своей аудитории, и делает процесс обратной связи максимально упрощенным. Сегодня, для того, чтобы мнение пользователя стало публичным достаточно просто написать личное сообщение или опубликовать запись на стене сообщества.

Современные медиа, уходя от примитивного диалога с читателем, используют новые удобные и простые формы сетевой интерактивности. Также используются различные игровые методы вовлечения аудитории в коммуникационные процессы.

Большинство исследователей отмечают, что новый тип медиа делает основной акцент именно на интерактивности, при этом подчеркивая этим свою открытость и нацеленность на контакт с целевой аудиторией. Общаясь с аудиторией «на равных», работник редакции получает возможность сформировать представление об общественных настроениях аудитории. Это можно заметить, отслеживая комментарии, анализируя предложенные посты и опросы на заданную тему.

В связи с увеличением запросов аудитории соцсетей на новостной медиапродукт, а также с повышением внимания к мнению читателя, новые городские медиа все чаще стараются размещать на своих площадках комментирование, опросы, личные сообщения, предложенные записи и т.д. Подобная тенденция наблюдается и на тамбовском сетевом медиаполе. Рассмотрим основные способы интерактивного взаимодействия СМИ, власти и горожан на площадках городских сообществ соцсетей.

Анализируя материалы городских сообществ Тамбова «ВКонтакте» за 2020-2021 год, мы выделили основные способы взаимодействия медиа в рамках данной сетевой площадки:

- опрос;
- комментирование записей;
- личные сообщения;
- обращение к аудитории в конце текста новости;
- предложенные записи.

Используя данные способы работы с аудиторией, тамбовские сетевые площадки приходят к следующим результатам работы с целевой аудиторией:

1. Используя на своих площадках такие интерактивные элементы, как опросы и комментирование, городские медиа формируют представление

об общественном мнении горожан, а также дают возможность населению высказаться и оценить уровень жизни в городе.

Так, например, в городском сообществе *«Тамбов без сахара»*, редакторы регулярно публикуют опросы, связанные с оценкой благоустройства города: *«Оцените качество дорожного ремонта в Тамбове»*, *«Как работают коммунальные службы в Тамбове после снегопада?»*, *«Довольны ли вы школьным питанием?»* и т.д. Также в данном городском сообществе подписчики активно используют комментирование записей. Например, к новости *«Тамбовчане пожаловались, что на автовокзале «Северный» нельзя оплатить билет картой»* тамбовчане развернули обсуждение по поводу обслуживания на тамбовском автовокзале. Подписчица писала о том, что это не единственная проблема на автовокзале – есть и другие жалобы. Кто-то рассказал, что никогда не имел проблем с безналичной оплатой на вокзале, а некоторые и вовсе негодовали из-за отсутствия онлайн-системы покупки билетов.

Таким образом, мы можем наблюдать, как тамбовские медиа путем опроса горожан формируют общественное мнение о благоустройстве и уровне комфорта проживания в городе.

2. Благодаря использованию подписчиками сообществ в социальной сети «ВКонтакте» таких интерактивных элементов, как личные сообщения и предложенные записи, можно говорить об открытости медиа для целевой аудитории. Пользователям стало гораздо проще «стать услышанным», обратиться к тамбовским сетевым изданиям со своей проблемой и найти путь к ее решению.

Например, в городском сообществе *«Тамбов без сахара»* тамбовчанка опубликовала пост с фотографиями о качестве тротуарной плитки у Пушкинской библиотеки: *«Состояние плитки напротив Пушкинской библиотеки печальное, а ведь не прошло и двух лет. У города много денег, чтобы так варварски обходиться с плиткой?»*. Также в *«Тамбов без сахара»*

зооактивисты часто публикуют посты с пропавшими животными, и, благодаря неравнодушным подписчикам, «потеряшки» находят свой дом.

3. Сегодня площадки медиа в социальных сетях становятся не только «трибуной» для трансляции мнений пользователей, но и полем для диалога горожан и административного аппарата. Посты и комментарии в городских сообществах мониторят местные власти, благодаря чему проблемы в городе удается решать практически напрямую.

Обратимся к посту в сообществе *«Тамбов без сахара»*, предложенному анонимным пользователем: *«В новостях пишут, что в Тамбове расчищают пешеходные переходы и остановочные пункты. Неплохо они их так расчищают...»*. В комментариях отреагировали с аккаунта Администрации города Тамбова – они уточнили, где находится данный остановочный пункт. Спустя некоторое время, пользователь из администрации отчитался об устранении проблемы: *«В настоящее время эта остановка очищена от снега. Отметим, что снег на эту остановку, очевидно, был свален не службами городского хозяйства, в приоритете которых как раз их очистка. По данному факту администрацией города будет проведена проверка»*.

Аналогичным примером может послужить пост пользователя о провале грунта в одном из тамбовских дворов. В комментариях представители городской администрации написали, что проблема направлена в коммунальные службы и в течение двух недель на данном участке будет проводиться санация канализационного коллектора.

В городском сообществе *«Тамбов без сахара»* активист Федор Фирсов опубликовал пост об открытом канализационном люке, в который автомобиль въехал колесом. На публикацию отреагировали тамбовские власти, после чего сотрудники РКС приехали устранять проблему. Активист написал пост благодарности администраторам паблика за публикацию, которая подтолкнула к решению проблемы.

В качестве примера приведем пост паблика *«Тамбов без сахара»* о вытекающем из люка кипятке, который, замерзая, создавал гололед.

Подписчик попросил коммунальные службы обратить внимание на данную проблему. В комментариях отреагировал пользователь с аккаунта Администрации города Тамбова. Он поблагодарил тамбовчан за содействие и сообщил об устранении засора, который и послужил причиной утечки воды.

Мы видим, что открытость и развитая интерактивность сетевого пространства позволяют беспрепятственно коммуницировать горожанам и административному аппарату на площадках соцсетей.

4. Результатом применения различных способов интерактивности также стала интеграция аудитории пабликов и государственных СМИ. Зачастую посты в городских сообществах становятся инфоповодами для зарегистрированных медиа. Например, портал *РИА «ТОП68»* использовал в качестве информационного повода фотографии лисы на Набережной улице Тамбова. Снимки тамбовчанка разместила в одном из городских пабликов. Также примером интеграции аудитории государственных и незарегистрированных медиа может послужить ситуация с демонстрацией опасной езды на видео. Тамбовчанин выложил видео, в котором он превышает скорость и пересекает сплошную линию разметки на своем автомобиле в центре города. Видео опубликовало сообщество *«Тамбов без сахара»*, после чего «лихача» начали искать сотрудники ГИБДД. В итоге водитель был найден и привлечен к административной ответственности.

На примере вышеописанных ситуаций можно сделать вывод, что городские сообщества становятся площадкой для открытой коммуникации основных общественных сфер – СМИ, власти и горожан.

Таким образом, можно отметить преимущества социальной сети «ВКонтакте», как площадки для новых медиа. Соцсеть предлагает ряд технических и интерактивных возможностей, которые упрощают коммуникационные процессы между СМИ, властью и городскими жителями. Отметим удобство площадки не только для пользователей, потребляющих медиаконтент, но и для самих «трансляторов», то есть для медиа – «ВКонтакте» дает возможность монетизировать контент и работать с

рекламой, также в соцсети существует система защиты от неоригинального контента и поддержка начинающих авторов, что способствует развитию и правильному функционированию новых медиа. Площадка «Инстаграм» менее популярна среди тамбовских медиа, так как ее сложнее освоить, чем «ВКонтакте», и тамбовские медиа до сих пор не научились работать с ней правильно. Несмотря на широкий ряд интерактивных элементов и хорошую систему безопасности, «Инстаграм» имеет один минус – текстовые ограничения, что не подходит для работы тамбовским сетевым площадкам.

Используя на своих площадках различные элементы интерактивности, новые городские медиа становятся более открытыми и доступными для трансляции мнений. Различные способы взаимодействия городских сообществ с аудиторией направлены на формирование представления об общественном мнении горожан, стремление к открытой коммуникации медиа и целевой аудитории, возможность открыто коммуницировать с властью, а также на интеграцию аудитории пабликов и государственных СМИ.

На основе эмпирических исследований, проведенных в этой главе, можно сделать вывод о том, что новые тамбовские медиа, размещая свои материалы в сетевом пространстве, становятся для жителей социокультурной средой, в которой происходит усвоение социальных ценностей и установок.

На данный момент, в эпоху коронавируса актуальной стала проблема медиаобразования в социокультурной среде. Так как фейковые новости часто встречаются на площадках соцсетей, задача сетевых медиа – объяснить как можно проще и доступнее, какой информации стоит верить, а какой нет. Для этого разработана процедура фактчекинга. Таким образом, транслируя определенные медиаобразовательные установки в сети, медиа стремятся сохранить социальное равновесие и спокойствие.

При помощи различных инструментов адаптации и интеграции новые городские медиа стремятся к активной коммуникации с горожанами: привить определенные нормы, заложенные в обществе, Так, новые тамбовские медиа используют различные интерактивные элементы, которые помогают создать

открытый диалог между медиа и горожанами. Площадки социальных сетей становятся удобным полем для деятельности социальных медиа, так как именно в соцсетях предлагаются широкие возможности для взаимодействия медиа и целевой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенных исследований показали, что городские медиа — это единая система классических СМИ и медийных платформ и первоначальное и комплексное видение города как медийной площадки, места коммуникационного притяжения и формирования целостного общественного мнения горожан в социокультурном и политическом аспектах.

«Новые городские медиа» – это тип СМИ, который появился в начале 2000-х годов вслед за изменениями жизненных ритмов городов и общества. Люди нуждались в новом городском пространстве, подстраивали его под себя, делая комфортным, привлекательным, высокотехнологичным. Осознавая, что жизнь неидеальна, люди пытаются вникать в дела города, самореализоваться. На помощь приходят «новые городские медиа».

По мнению ученых-исследователей, двумя главными факторами развития нового типа медиа стали: запоздалая урбанизация в России (пик возникновения новых городских медиа приходится на 2010-е годы) и потребность человека в самоорганизации и самореализации в условиях нового социального пространства. По мнению коллег-профессионалов, СМИ такого типа возникают в связи с изменением человеческих потребностей, высоким запросом гражданского общества на журналистику и появлением условий для развития медиабизнеса. Также профессионалы отмечают, что новые городские медиа следуют двум путям развития: одни углубляются в освещение «лайфстайл», другие обращают внимание на общественно-политические проблемы. Так же в ходе исследования мы определили, что сегодня СМИ уходят от традиционной подачи контента, стараясь привнести в него что-то новое и оригинальное, причем для этого не требуется много экономических затрат. С появлением социальных сетей многие медиа (как федеральные, так и городские) перешли на площадки соцсетей.

Мы рассматривали, в частности тамбовские официальные и неофициальные медиа, на площадках «Инстаграм», «ВКонтакте». Так, среди

официальных нами были отмечены портал «*РИА ТОП68*», *ИА «ОнлайнТамбов»*. К неофициальным мы отнесли паблик в социальной сети «ВКонтакте» «*Тамбов без сахара*», медиа в «Инстаграм» «*bloknot_tambov*», паблик в «Инстаграм» «*podslushano_v_tambove*». Во второй главе мы дали характеристику каждому медиа, а также на примере конкретных материалов рассмотрели, как новые тамбовские медиа влияют на городское пространство и его жителей, а также определили способы взаимодействия тамбовских городских медиа с целевой аудиторией в рамках социальных сетей «ВКонтакте» и «Инстаграм».

По итогам проведенного анализа данных площадок мы отметили, что все вышеперечисленные СМИ активно участвуют в развитии городской среды и ее жителей. Площадки поднимают социально значимые вопросы и находят способы их решения. Новые тамбовские медиа, публикуя контент в соцсетях, становятся для жителей социокультурной средой, в которой происходит усвоение социальных ценностей и установок.

Отметим, что «гражданские медиа» социальных сетей в аспекте взаимодействия с целевой аудиторией развиваются активнее. Это происходит по двум причинам: городские сообщества и паблики независимы и открыты для различных мнений; сетевая интерактивность способствует более оперативной и простой коммуникации с основными сферами общества – аудиторией, СМИ и административным аппаратом.

Отметим, что в Тамбове самой популярной площадкой для ведения медиа является социальная сеть «ВКонтакте», где свободно себя чувствуют как официальные СМИ, так и гражданские медиа. «*РИА ТОП68*» и *ИА «ОнлайнТамбов»* работают как в направлении «лайфстайл», так и охватывают общественно-политическую тематику, при этом городские паблики, как «Тамбов без сахара» - больше ориентированы на досуг, оперативную социальную коммуникацию и на оперативное информирование. В отличие от официальных «*РИА ТОП68*» и «*ОнлайнТамбов*», задачи «Тамбов без сахара» немного иные. Медиа отходит

от журналистских стандартов, пренебрегая иногда ссылками, заголовками или стандартами построение текста, делая упор на структуризацию и легкость понимания восприятия, что привлекает читателя. Кроме того, официальные медиа делают упор на глобальные проблемы города, тогда как «гражданские медиа» делают упор на локальность, рассматривают частные проблемы или судьбы, тем самым отходя от типичности. Медиа использует в работе различные приемы и интерактивные элементы, которые позволяют быстро наладить контакт с аудиторией. Отметим, что «Тамбов без сахара» во многом становится каналом для взаимодействия целевой аудитории со СМИ и властью.

Что касается инстаграм-площадок, в Тамбове они менее популярны, чем «ВКонтакте», однако такие медиа, как «*podslushano_v_tambove*» имеют достаточно большую аудиторию. При этом паблик публикует информацию из других медиа, не перерабатывая и не проверяя контент, тогда как другая инстаграм-площадка «*bloknot_tambov*» действует в рамках авторского права. Их контент не всегда качественный, но достоверный, иногда в текстах присутствует авторская позиция. Инстаграм площадки пока не так популярны, поэтому требуется дальнейшая работа над оригинальностью, достоверностью и подачей авторского контента, что увеличит целевую аудиторию и повысит степень доверия.

Выбранная в работе цель нами достигнута – мы проанализировали влияние тамбовских медиа на городскую среду. В ходе исследования мы достигли выполнения поставленных нами задач: выявили предпосылки возникновения, функции и характеристики новых и новых городских медиа, сформулировали определение понятия; определили, как при помощи инструментов адаптации и интеграции новые тамбовские медиа влияют на социализацию горожан, проанализировали особенности в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» как площадок для развития городских медиа и выявили возможные способы интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией, СМИ и властью на площадках соцсетей.

Таким образом, можно сделать вывод, что «новые городские медиа» стали популярны и продолжают активно развиваться в рамках городских медиаландшафтов. Запрос аудитории на новый тип СМИ растет (это видно по количеству подписчиков, просмотров, лайков), а значит тема их влияния актуальна для исследования. Новые тамбовские медиа принимают активное участие в развитии городского пространства и его граждан. На примерах конкретных материалов мы убедились, что социальные проблемы часто поднимаются проанализированными выше медиа. Большинство тамбовских медиа существуют на площадке соцсети «ВКонтакте», которая дает широкий ряд возможностей в сфере интерактивности и взаимодействия с пользователями. Интерактивная среда тамбовских медиа делает их более открытыми, что дает возможность оперативно налаживать контакт с аудиторией и влиять на городское пространство. Необходимо и дальше работать в данном направлении, совершенствуя контент, делая его интересным и актуальным.

Отметим, что в данной работе мы исследовали только некоторые тамбовские СМИ, предстоит дальнейшая работа по изучению контента других городских медиа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

I

1. *Абашев В.В., Печищев И.М.* Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Город и медиа. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018.
2. *Абашев В.В., Печищев И.М.* Истории, строящие города: городские интернет-газеты в медиаландшафте России // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Пермь: Титул, 2017. С. 6–20.
3. *Алексеева А. О.* Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. URL: <http://www.convergencelab.ru/files/newmedia.pdf> (дата обращения: 8.11.2020).
4. *Баканов Р.П.* Казанское онлайн-издание «Инде»: проблематика и функциональное разнообразие // Город и медиа. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 45-69.
5. *Бовт Г.* Обыкновенная городская революция: Москва 2010–2018 // Вечерняя Москва. 2018. 20 июня. URL:<https://vm.ru/news/506128.html> (дата обращения 29.10.2018).
6. *Борзова М.С.* Интерактивность как средство создания диалога с аудиторией // Журналистика в современном медиaprостранстве глобализация, конвергенция, мультимедийность: материалы международной конференции. Тамбов, 2013. URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2015-zhurnalistika/borzova.pdf> (дата обращения: 27.09.2020).
7. *Бушев А.* Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере The Village) // Современный дискурс-анализ. Научный журнал. 2016. № 15. С. 59-73.
8. *Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11-14.

9. *Гатов В.* Медиа, город и горожане - 6 // Журналист. 2017. 8 июня
С. 6. URL: <https://jrnlst.ru/media-gorod-i-gorozhane-6>
10. *Горошко Е.* Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы III междунар. науч.-практ. конф. (20 июня 2013 г.) / отв. ред. С.А. Стройков. Самара: ПГСГА, 2013. С. 27–41.
11. *Гросс Е.* Как медиа меняют жизнь в городах // Include. 2016. 21 декабря. URL: <https://les.media/articles/659583-kak-media-menyayut-zhizn-v-gorodakh-for-landing> (дата обращения 29.10.2020).
12. *Дементьева Н.А., Назарова А.В.* Формы и этапы социализации личности: социологический аспект // Виктимология. 2015. №1(3). С. 40-44.
13. *Доросинский Д.В.,* Интерактивность как особенность современных интернет-СМИ // Медиафера: тенденции и перспективы развития. СПб: ФГБОУВО СПбГЭУ, 2016. С. 7-8.
14. *Загидуллина М.В.* Глокализация медиаландшафта: воображаемые миры как способ «перезагрузки» пространства (на примере челябинского «Компромисса») // Город и медиа. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 77-90.
15. *Зверева Е.А.* Городская среда в «Downtown.ru»: публикации редакции и читателей // Коммуникация в современном мире: материалы международной научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». 16-18 мая 2019. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019. Часть 1. С. 79–81.
16. *Зверева Е.А.* Инструменты социализации в новых городских медиа/ Е.А. Зверева // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 8. С. 76-83.
17. *Зверева Е.А.* Интерактивный медиаконтент как инструмент привлечения аудитории к мультимедийному проекту «Афиша» // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции (9-11 ноября

2017 г.) / под ред. Р.П. Баканова. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2017. С.111-119.

18. *Зверева Е.А.* Медиаконтент для поколения новых медиапотребителей: анализ проектов «Афиша» и «The Village» // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы: сб. материалов III конф. PMMIS (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 28–29 марта 2019 г. / под общ. ред. М. В. Загидуллиной. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 125-130.

19. *Зверева Е.А.* Модель «новой интерактивности» в мультимедийном проекте «Афиша»: трансформация возможностей медиапотребления //Актуальные проблемы аудиовизуальных СМИ: сборник статей. Вып. VI / ред.-сост. Шестерина А.М. Воронеж: Изд-во факультета журналистики ВГУ, 2017. С. 46–58.

20. *Зверева Е.А.* Просьюмер как основной актер интерактивной коммуникации в новых городских медиа // Медиа чтения СКФУ: Материалы Третьей Международной научно- практической конференции (Ставрополь, 23–25 мая 2019 г.) / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев, Н.Н. Борисенко, Д.А. Шевцова. Ставрополь : Сервисшкола, 2019. С. 232–235.

21. *Зверева Е.А.* Реализация возможностей «новой интерактивности» в мультимедийном проекте «Афиша» // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 56-го международного форума (13–14 апреля 2017 года) / Ответственный редактор В. В. Васильева. 2017. № 2: в 2 томах. Том 2. СПб: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2017. С. 181–182.

22. *Зверева Е.А., Семенова Е.А.* Влияние тамбовских сетевых медиа на процесс социализации аудитории: инструменты адаптации и интеграции // Пользовательский контент в современной коммуникации: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. С. 148-152.

23. *Зеленцов М.В.* Городские медиа: условия функционирования // Theoretical and practical Issues of Journalism. М.: БГУ. 2015. С. 262-272.
24. *Ильина М. В.* Районные и городские интернет-издания: подход к построению типологии // Районная газета: история, традиции, проблемы. Иркутск: Оттиск, 2013. С. 99–110.
25. *Ильченко С.Н.* Как нас обманывают СМИ: Манипуляция информацией. СПб: Питер, 2019.
26. *Калмыков А.А.* Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. 2009. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text19/159.htm> (дата обращения 10.05.2021).
27. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
28. *Коломиец В. П.* Медиасоциология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.
29. *Куренной В.* Деревня в городе. Урбанистическая революция в России не завершена // Новая газета. 2012. 9 апреля. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2012/04/09/49176-derevnya-v-gorode> (дата обращения 22.10.2018).
30. *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
31. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. / пер. И. О. Тюриной. 2-е изд. М.: Академический проект; Гаудемаус, 2013.
32. *Манович Л.* Культурный софт // CultLook. 2011. URL: http://cultlook.org/lm_cultural_software (дата обращения: 11.11.2020).
33. *Меллер К.* Сегодняшние новости социальны // Путеводитель по социальным медиа-2013 / под ред. К. Меллера и М. Стоуна. Вена, 2013. С. 13–18.
34. *Мудрик А.В.* Социализация человека. М.: Изд-во Московского психолого-социального института, 2011.

35. *Нигматулина К.Р.* Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // *Город и медиа*. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 162-178.
36. *Носовец С.Г.* Новые медиа: к определению понятия // *Коммуникативные исследования*. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
37. *Обухова А.*, Напрасные слова. Как давать обратную связь с учетом работы мозга // *Forbes*. 2019. 24 января. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/371541-naprasnye-slova-kak-davat-obratnuyu-svyaz-s-uchetom-raboty-mozga> (дата обращения: 26.09.2020).
38. *Ожиганова Е. М.* Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2015. № 1 (1). С. 94–97.
39. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учебник / 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011.
40. *Пустовалов А., Градюшко А., Нигматуллина К.* Городские СМИ vs районные паблики // *Журналист*. №3. 2019. URL: <https://jrnlst.ru/community-media> (дата обращения: 26.09.2020).
41. *Пустовалов А.В., Бугрова А.Р.* Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка дистрибуции городских новостей (на примере городских медиа Соликамска) // *Город и медиа*. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 178-190.
42. *Пустовалов А.В., Кузнецова Т.А.* Медиаландшафт Чусового: быть или не быть городским медиа? // *Город и медиа*. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 190-206.
43. *Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В.* Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // *Вестн. Ом. ун-та*. 2015. № 1. С. 222–225.

44. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. С. 45-52.
45. *Старцев А.А., Гришанин Н.В.* Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом // *Communicology*. 2018. Vol.6. № 5. С. 108-119. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-protsesse-kommunikatsii-mezhdu-vlastyu-i-obschestvom-1/viewer> (дата обращения: 28.02.2021).
46. *Стернин И.А., Шестернина А.М.* Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы. Воронеж: ООО «РИТМ», 2020.
47. *Сухаревская А.* Как закалялся LAM: история бизнеса главного хипстерского медиахолдинга 2010-х годов // *Inc. Russia*. 2017. 15 ноября. URL: <https://incrussia.ru/fly/kak-zakalyalsya-lam-istoriya-biznesa-glavnogo-hipsterskogo-mediaholdinga-2010-h-godov/> (дата обращения: 12.03.2020).
48. Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России / под ред. С. В. Миронюк. М.: РИА Новости. 2013.
49. *Терехова М.* Взаимодействие СМИ и социальных сетей // *Cossa*. 2011. 27 сентября. URL: http://www.cossa.ru/news/4745/?vote_comment=plus&vote_commentid=4750 / (дата обращения: 12.02.2021).
50. *Тоффлер Э.* Третья волна. М: ООО "Фирма "Издательство АСТ". 2004.
51. *Федоров А.В.* Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.
52. *Фомина Н.Ю.* Как новые городские медиа меняют город (на примере пермского интернет-журнала «Звезда») // *Город и медиа*. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 219-227.
53. *Цаголова Р.С.* Система коммуникации и ее роль адаптации российского общества к условиям трансформации и глобализации // Тезисы

докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке социальные вызовы и альтернативы»: в 3т. М: Альфа-М. 2003. С. 33-34.

54. *Чехова А.В.* Социальная сеть как инструмент продвижения СМИ (на примере Instagram) // [Выпускная квалификационная работа]: А.В. Чехова; Белгород: НИУ «БелГУ», Факультет журналистики; кафедра коммуникативистики, рекламы и связи с общественностью. – Тамбов, 2018. URL: <https://nauchkor.ru/pubs/sotsialnaya-set-kak-instrument-prodvizheniya-smi-na-primere-instagram-5c1a53397966e104f6f852a2> (дата обращения: 12.02.2021).

55. *Шарков Ф.И.* Информационно-коммуникационная парадигма развития российской государственности научные дискуссии // Коммуникология. 2014. Т.3. №1. С. 111-119.

56. *Davydov S. G., Logunova O. S.* Moscow districts' social media communities: content and its moderation. Monitoring of Public Opinion : Economic and Social Changes. 2018. № 1. P. 204—221.

57. *Erzikova E., Lowrey W.* Russian Regional Media Fragmented community, fragmented online practices // Digital Journalism. 2017. №7. С. 919-937.

58. *Ratilainen S., Turbina E.* At the intersection of globalization and 'civilizational originality': cultural production in Putin's Russia // Cultural Studies. 2018. №5. С. 651-675.

59. *Rosen J. and Merritt D.* Public journalism: theory and practice. Dayton, 1994.

60. *Silverstone R.* Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge, 2007.

61. *Zuckerman, E.* What if Tunisia had a revolution but nobody watched? 2011. Retrieved from <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2011/01/12/what-if-tunisia-had-a-revolution-butnobody-watched>.

62. ИА «ОнлайнТамбов» // Вконтакте. URL: <https://www.onlinetambov.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
63. Комсомольская правда в Тамбове // Вконтакте. URL: <https://www.tambov.kp.ru> (дата обращения: 12.02.2021).
64. РИА ТОП68 // Вконтакте. URL: <https://top68.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
65. Тамбов без сахара // Вконтакте. URL: https://vk.com/tambov_sugar_free (дата обращения: 12.02.2021).
66. [bloknot_tambov](https://www.instagram.com/bloknot_tambov) // Instagram. URL: https://www.instagram.com/bloknot_tambov (дата обращения: 12.02.2021).
67. [podslushano_v_tambove](https://www.instagram.com/podslushano_v_tambove/) // Instagram. URL: https://www.instagram.com/podslushano_v_tambove/ (дата обращения: 12.02.2021).
68. *Алешина К.* В Тамбове подростки гуляют по улицам, несмотря на режим самоизоляции // Tambov.kp.ru. URL: <https://www.tambov.kp.ru/online/news/3838479/> (дата обращения: 20.02.2021).
69. В связи с объявлением карантина из-за коронавируса в сети стали появляться фейки // Тамбов без сахара. Вконтакте. URL: https://vk.com/wall-99385466_63974 (дата обращения: 12.02.2021).
70. В Тамбове распространяют фейки о дезинфекции квартир от коронавируса // Тамбов без сахара. Вконтакте. URL: https://vk.com/wall-99385466_65074 (дата обращения: 12.02.2021).
71. Внимание, распылять лекарство против коронавируса с вертолѐта над Тамбовской областью не будут! // Тамбов без сахара. Вконтакте URL: https://vk.com/wall-99385466_64174 (дата обращения: 15.04.2021).
72. Дополнительные меры для борьбы с коронавирусом в Тамбовском метро // «Подслушано Тамбов». Вконтакте URL: https://vk.com/tambov_pvt?w=wall-74887806_904521 (дата обращения: 10.11.2020).

73. К сегодняшнему вашему посту про мошенников. Дорогие подписчики, будьте внимательны! // Тамбов без сахара ВКонтакте. URL: https://vk.com/tambov_sugar_free?w=wall-99385466_106485 (дата обращения: 30.03.2020).

74. Карпенко А. В Тамбовской области коронавирусом заразились 16 детей // ИА «ОнлайнТамбов». URL: https://www.onlinetambov.ru/news/society/v-tambovskoy-oblasti-koronavirusom-zarazilis-16-detey/?utm_source=vk&utm_medium=cpc

75. Ларина А. В Тамбове водители и кондукторы автобусов перестали носить маски // Блокнот Тамбов. URL: https://bloknottambov.ru/news/v-tambove-voditeli-i-konduktory-avtobusov-perestal-1307816?sphrase_id=1873877 (дата обращения: 12.02.2021).

76. Мартынов А. Жители центра Тамбова восемь месяцев живут без канализации // ИА «ОнлайнТамбов». URL: https://www.onlinetambov.ru/news/jkh/zhiteli-tsentra-tambova-uzhe-8-mesyatsev-zhivut-bez-kanalizatsii/?utm_source=vk&utm_medium=cpc (дата обращения: 12.02.2021).

77. Мусеева А. В социальных сетях опубликовали имя тамбовчанина, который на камеру поил собаку алкоголем // РИА «ТОП68». URL: <https://top68.ru/news/105354-v-socialnyh-setyah-opublikovali-imya-tambovchanina-kotoryu-na-kameru-poil-sobaku> (дата обращения: 17.04.2021).

78. Мусеева А. Родителей тамбовских школьников пугают фейками о коронавирусе // РИА «ТОП68». URL: <https://top68.ru/news/112004-roditeley-tambovskih-shkolnikov-pugayut-feykami-o-koronaviruse> (дата обращения: 12.02.2021).

79. Найден череп... // Тамбов без сахара. ВКонтакте URL: https://vk.com/tambov_sugar_free?w=wall-99385466_126386 (дата обращения: 12.02.2021).

80. Появились подробности ситуации в Лайфстайл центре «Студенец» // Тамбов без сахара. ВКонтакте URL:

https://vk.com/tambov_sugar_free?w=wall-99385466_40758 (дата обращения: 20.09.2021).

81. *Самар О.* Калифорнийские врачи вернули Арине Ларьковой из Умёта полноценный слух // РИА «ТОП68». URL: <https://top68.ru/news/105733-kaliforniyskie-vrachi-vernuli-arine-larkovoy-iz-umyota-polnocennyu-sluh> (дата обращения: 17.02.2021).

82. *Самар О.* Тамбовчане помогут девочке, серьёзно пострадавшей в ДТП, купив изделие на ярмарке // РИА «ТОП68». URL: <https://top68.ru/news/102199-v-tambove-na-den-zashchity-detey-proydyot-blagotvoritelnaya-yarmarka> (дата обращения: 10.03.2021).

83. *Смыкова О.* «Саблезубая ворона». Тамбовчанка нашла череп «птицы с зубами» // РИА «ТОП68». URL: https://top68.ru/news/118247-tambovchane-delyatsya-v-seti-fotografiey-zagadochnogo-cherera?utm_source=vk (дата обращения: 15.03.2021).

84. *Смыкова О.* По крыше гаража в Тамбове бегала лисица (видео) // РИА «ТОП68». URL: <https://top68.ru/news/118708-na-garazhe-v-tambove-zametili-lisu> (дата обращения: 12.04.2021).

85. Тамбовских пользователей соцсетей возмутило видео, на котором тамбовчанин напоил собаку пивом и водкой // Тамбов без сахара. ВКонтакте. URL: https://vk.com/tambov_sugar_free?w=wall-99385466_33466 (дата обращения: 09.10.2020).

86. *Татаринцева Е.* Жители микрорайона «Солнечный» негодуют по поводу отказа в зачислении в «Школу Сколково-Тамбов» // ИА «ОнлайнТамбов». URL: https://www.onlinetambov.ru/news/society/zhiteli-mikrorayona-solnechnyy-negoduyut-po-povodu-otkaza-v-zachislenii-v-shkolu-skolkovo-tambov/?utm_source=vk&utm_medium=src (дата обращения: 12.02.2021).

87. *Татаринцева Е.* Недостаток витамина D может быть причиной высокой смертности от коронавируса // ИА «ОнлайнТамбов». URL: <https://www.onlinetambov.ru/news/coronavirus/nedostatok-vitamina-d-mozhet->

byt-prichinoy-vysokoy-smertnosti-ot-

koronavirusa/?utm_source=vk&utm_medium=срс (дата обращения: 19.02.2021).

88. ТРЦ «Студенец» в Тамбове // Тамбов без сахара. ВКонтакте URL: https://vk.com/tambov_sugar_free?w=wall-99385466_40646 (дата обращения: 12.10.2020).

89. ТРЦ «Студенец» открылся в Тамбове в техническом режиме // Тамбов без сахара // «ВКонтакте» URL: https://vk.com/tambov_sugar_free?w=wall-99385466_36260 (дата обращения: 12.10.2020).

90. ТРЦ «Студенец» получил свои первые отзывы в социальных сетях // Тамбов без сахара // «ВКонтакте» URL: https://vk.com/tambov_sugar_free?w=wall-99385466_36642 (дата обращения: 12.10.2020).

91. *Чернышева Т.* Коронавирус в Тамбове, новости на 20 апреля 2020 года: число заболевших достигло 209 человек // Tambov.kp.ru. URL: <https://www.tambov.kp.ru/online/news/3842776/> (дата обращения: 21.04.2020).